

**T.C.**  
**BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İKTİSAT ANABİLİM DALI**  
**İKTİSAT BİLİM DALI**

**DAVRANIŞSAL İKTİSAT ÜZERİNE BİR UYGULAMA:**  
**MÜZİĞİN TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan**  
**Barış ÇETİNKAYA**




**Danışman**  
**Doç. Dr. Aytekin GÜVEN**

**AĞUSTOS 2019**

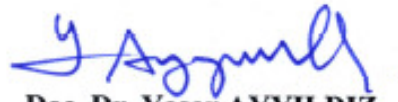
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,**

**Barış ÇETİNKAYA'nın ait "Davranışsal İktisat Üzerine Bir Uygulama: Müziğin Tüketim Üzerindeki Etkisi" adlı çalışma, jürimiz tarafından İktisat Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliğiyle/ oy çokluğuyla kabul edilmiştir.**

**09.08.2019**

<b>Unvan, Adı, Soyadı</b>	<b>İmza</b>
Üye (Tez Danışmanı) : Doç. Dr. Aytekin GÜVEN	
Üye : Doç. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ	
Üye : Dr. Öğr. Üyesi Onur YENİ	

**Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı**



**Doç. Dr. Yaşar AYYILDIZ**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü**

**ETİK UYGUNLUK BEYANI**

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum, “**DAVRANIŞSAL İKTİSAT ÜZERİNE BİR UYGULAMA: MÜZİĞİN TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**” başlıklı çalışmanın yazılmasında, bilimsel ve etik kurallara uyulduğunu, başvurulan kaynaklardan yapılan alıntılarının adlarının bilimsel kurallara uygun olarak metin içinde, dipnotlarda ve kaynaklarda gösterildiğini, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

**BARIŞ ÇETİNKAYA****09.08.2019**

## ÖN SÖZ

Bu çalışmada beni her konuda yönlendiren, desteklerini esirgemeyen danışmanım Doç. Dr. Aytekin GÜVEN'e teşekkür ederim. Ayrıca çalışmamın analiz kısmının yorumlanmasında yardımcı olan Doç. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ ve değerli jüri üyesi Dr. Öğretim Üyesi Onur YENİ'ye teşekkür ederim.

Çalışmamı hazırlama dönemimde maddi manevi desteklerini esirgemeyen, umutsuzluğa kapıldığım her anımda beni ayağa kaldıran anneme, babama, kardeşime ve hayat arkadaşım Mine ÇETİN'e minnetlerimi sunuyorum.

**Barış ÇETİNKAYA**

**09.08.2019**

## ÖZET

### DAVRANIŞSAL İKTİSAT ÜZERİNE BİR UYGULAMA: MÜZİĞİN TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

**Barış ÇETİNKAYA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**İktisat Anabilim Dalı**

**Danışman: Doç. Dr. Aytekin GÜVEN**

**Ağustos 2019, 73 +xiii Sayfa**

Davranışsal iktisat, psikoloji ve geleneksel iktisadın birleşim noktası olarak, tüketiciler ve diğer iktisadi ajanların karar verme süreçlerini inceleyen, klasik iktisadın rasyonel birey varsayımının aksine insanların sınırlı rasyonellik yeteneğine sahip olduğunu göz önünde bulunduran bir yaklaşımdır. Bu yönüyle davranışsal iktisat, iktisadın sadece sayısal yöntemlerle analiz yapmasının sakıncaları üzerinde durarak, psikoloji ve sosyolojinin de önemini belirtir. Bu yaklaşım tüketici teorisinde de psikolojik unsurların tüketici davranışları üzerindeki önemine dikkat çeker. Bu tez çalışmasının amacı davranışsal iktisat yaklaşımı çerçevesinde müziğin tüketici davranışları üzerindeki etkisini bir uygulama ile incelemektedir. Bu yönüyle tez, Türkiye’de henüz çok fazla çalışılmayan uygulamalı davranışsal iktisat alanına katkı yapmayı hedeflemektedir. Çalışmada ilk olarak davranışsal iktisadın tarihsel süreci, daha sonraki bölümde tüketici davranışlarını etkileyen içsel ve dışsal faktörlerin neler olduğu incelenmiştir. Son bölümde ilgili literatüre değinilmiş ve klasik müzik, pop müzik ve müziğin olmadığı durumların bireyin tüketim kararını nasıl etkilendiği üzerine bir saha araştırmasına yer verilmiştir. Saha araştırmasından elde edilen veriler Kruskal Wallis Testi ile analiz edilmiştir. Test sonuçları matematiksel olarak, klasik müziğin seçilen tüm ürünlerde kişi başına düşen sipariş miktarını arttırdığını göstermektedir. Elde edilen bu sonuçların ilgili literatürle tutarlı olduğu gözlenmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Davranışsal İktisat, Tüketici Davranışları, Mağaza Atmosferi, Müzik, Kruskal Wallis Analizi



## **ABSTRACT**

### **AN APPLICATION ON BEHAVIORAL ECONOMICS: THE EFFECT OF MUSIC ON CONSUMPTION**

**Barış ÇETİNKAYA**

**Master Thesis**

**Department of Economics**

**Advisor: Assoc. Prof. Dr. Aytekin GÜVEN**

**August 2019, 73 +xiii Pages**

Behavioral economics is an approach that examines the decision-making processes of consumers and other economic agents as the junction of psychology and traditional economics, considering that people have limited rationality ability in contrast to the rational individual assumption of classical economics. In this respect, behavioral economics emphasizes the drawbacks of economics using only numerical methods and emphasizes the importance of psychology and sociology. This approach draws attention to the importance of psychological elements on consumer behavior in consumer theory. The aim of this thesis is to examine the effect of music on consumer behavior within the framework of behavioral economics approach with an application. This thesis aspect, have not yet been studied much in Turkey aims to contribute to the applied behavioral economics. In this study, firstly, the historical process of behavioral economics, in the following section, the internal and external factors affecting consumer behavior are examined. In the last section, the related literature is mentioned and a field research on classical music, pop music and how the absence of music affects the individual's consumption decision is given. The data obtained from the field research were analyzed by Kruskal Wallis Test. Mathematically, the test results show that classical music increases the amount of orders per person in all selected products. These results are consistent with the relevant literature.

**Key words:** Behavioral Economics, Consumer Behavior, Store Atmosphere, Music, Kruskal Wallis Analysis





## İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI.....	ii
ETİK UYGUNLUK BEYANI.....	iii
ÖN SÖZ .....	iv
ÖZET .....	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar LİSTESİ .....	xii
ŞEKİLLER VE GRAFİKLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ .....	1
<b>I. BÖLÜM</b>	
<b>1. DAVRANIŞSAL İKTİSAT VE TARİHSEL SÜRECİ .....</b>	<b>4</b>
1.1. Davranışsal İktisat .....	4
1.1.1. Davranışsal İktisadın Tanımı, Amacı ve Temsilcileri .....	4
1.2. Davranışsal İktisadın Tarihsel Aşamaları ve Ortaya Çıkış Süreci .....	5
1.2.1. Erken Dönem Davranışsal İktisat .....	10
1.2.2. Yakın Dönem Davranışsal İktisat .....	14
1.2.3. Türkiye'de Davranışsal İktisat.....	17
<b>II. BÖLÜM</b>	
<b>2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI .....</b>	<b>19</b>
2.1. Tüketici Davranışları ve Özellikleri.....	19
2.2. Tüketici Davranışlarını Açıklayan Modeller.....	21
2.2.1. Kara- Kutu Modeli .....	22
2.2.2. Açıklayıcı Modeller .....	22
2.2.2.1. Ekonomik Model .....	23

2.2.2.2. Mikro Ekonomik Model .....	23
2.2.2.3. Freudian Model .....	24
2.2.2.4. Pavlovian Model .....	26
2.2.2.5. Veblen' in Toplumsal Tüketim Modeli .....	27
2.2.3. Tanımlayıcı Modeller .....	29
2.2.3.1. Asseal Modeli .....	29
2.2.3.2. Howard-Sheth Modeli .....	30
2.2.3.3. Nicosia Modeli .....	31
2.2.3.4. Engel -Blackwell-Miniars Modeli .....	33
2.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....	36
2.3.1. Kişisel Faktörler .....	36
2.3.1.1. Yaş ve Yaş Dönemi .....	36
2.3.1.2. Ekonomik Durum .....	37
2.3.1.3. Yaşam Tarzı .....	37
2.3.1.4. Meslek .....	37
2.3.1.5. Kişilik .....	38
2.3.2. Sosyal Faktörler .....	38
2.3.2.1. Referans Grupları .....	38
2.3.2.2. Aile .....	39
2.3.2.3. Roller ve Statüler .....	39
2.3.3. Kültürel Faktörler .....	39
2.3.3.1. Kültür .....	40
2.3.3.2. Alt Kültür .....	40
2.3.3.3. Sosyal Sınıf .....	40
2.3.4. Psikolojik Faktörler .....	40
2.3.4.1. Algılama .....	41
2.3.4.2. Öğrenme .....	41
2.3.4.3. Motivasyon (Güdülenme) .....	41
2.3.4.4. Tutum ve İnançlar .....	42
2.4. Psikolojik Bir Uyarıcı Olan Müziğin Tüketim Üzerindeki Etkisi .....	42

**III. BÖLÜM****3. DAVRANIŞSAL İKTİSAT ÜZERİNE BİR UYGULAMA: MÜZİĞİN**

<b>TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ .....</b>	<b>47</b>
3.1. Müziğin Tüketim Üzerine Etkilerini İnceleyen Uygulamalı Çalışmalar .....	47
3.2. Uygulama .....	51
3.2.1. Materyaller .....	51
3.2.2. Yöntem.....	52
3.2.3. Araştırmanın Sonuçları .....	55

**IV. BÖLÜM****4. SONUÇ VE ÖNERİLER..... 58****KAYNAKLAR ..... 60****EKLER**

<b>Ek 1: Araştırmada Çalınacak Şarkı Listeleri.....</b>	<b>70</b>
<b>Ek 2: Saha Araştırması İçin İşletme Sahibinin İzin Belgesi .....</b>	<b>72</b>

**ÖZ GEÇMİŞ .....73**

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 2.1:</b> Kara Kutu Modeli.....	22
<b>Tablo 2.2:</b> Henry Assael Modeli.....	29
<b>Tablo 3.1:</b> Üç Koşullu Sunum Sırası .....	52
<b>Tablo 3.2:</b> Türk Kahvesi Sipariş Analizi .....	55
<b>Tablo 3.3:</b> Espresso Bazlı Kahvelerin Sipariş Analizi.....	55
<b>Tablo 3.4:</b> Tatlı Ürünlerin Sipariş Analizi .....	56
<b>Tablo 3.5:</b> Tuzlu Ürünlerin Sipariş Analizi .....	56
<b>Tablo 3.6:</b> Toplam Sipariş Analizi.....	57

## ŞEKİLLER VE GRAFİKLER LİSTESİ

<b>Şekil 2.1:</b> Howard-Sheth Modeli Satın Alma Davranışları .....	31
<b>Şekil 2.2:</b> Nicosia Modeli Satın Alma Davranışları .....	33
<b>Şekil 2.3:</b> Engel-Blackwell-Miniard Modeli .....	35
<b>Şekil 2.4:</b> Mehrabian-Russell Modeli .....	44
<b>Grafik 2.1:</b> Tüketici Dengesi .....	24

## GİRİŞ

İktisat biliminde bireyin tüketim kararı alırken rasyonel davranıp davranmadığı her zaman tartışmaya sebep olmuştur. Klasik iktisat yaklaşımında bireyin tüketim kararı alma aşamasında rasyonel davrandığı varsayılmaktadır. Bu konuda Klasik iktisat akımına karşı ortaya çıkan Davranışsal iktisat akımı, iktisat literatüründe önemli bir yer teşkil etmektedir. Davranışsal iktisat akımının savunduğu tez, bireyin iktisadi kararlar alma aşamasında rasyonel davranmadığı varsayımı üzerine şekillenmiştir. Bu yaklaşım iktisadın psikoloji, sosyoloji ve birçok sosyal bilim ile iç içe olması gerektiğini, bireyin içsel ve dışsal faktörlerden etkilenecek iktisadi kararlar aldıklarını ileri sürmektedir.

Davranışsal iktisat akımının başlangıcı 1750'li yıllara kadar dayansa da, 1980'li yıllara kadar iktisat bilimi içerisinde gerekli ilgiyi görememiştir. Bunun sebebi, iktisadın o dönemde matematik ile olan yakınlığı olmuştur. Neoklasik İktisat yaklaşımı ile beraber iktisat uzun süre matematiğin içinde kaybolmuştur. Tüm iktisadi analizlerin matematik formüllerine dayandırılması, bireylerin iktisadi davranışlarını analiz etmede yeterli başarı sağlayamamıştır. Son dönemde ortaya çıkan davranışsal iktisat akımının temsilcileri iktisadi sosyoloji, psikoloji gibi sosyal bilimlerle iç içe geçirerek analizler yapmışlardır. Bu analizler sonucunda bireyin iktisadi karar aşamasında rasyonel davranmadığı yönünde bulgular ileri sürmüşlerdir.

İktisat literatüründe davranışsal iktisat yaklaşımına ilk olarak Adam Smith ve Jeremy Bentham'ın çalışmalarında rastlanmaktadır. Adam Smith'in "Ahlaki Duygular Kuramı" ile "Ulusların Zenginliği" eseri ve Jeremy Bentham'ın "Ahlak ve Yasama İlkelerine Giriş" adlı eserlerinde psikolojik faktörlerin bireyin tüketim kararları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Adam Smith "Ahlaki Duygular Kuramı" ile "Ulusların Zenginliği" eserinde insanı anlatırken farklı kavramlar kullanmıştır. Kullandığı bu kavramlar iki eserde insanın tanımlanma şeklinde farklılıklar meydana getirmiştir. Bu çelişkiye çalışmaların farklı amaçlar için yazılmış olması sebep olmuş olabilir.

Davranışsal iktisat erken ve yakın dönem davranışsal iktisat olarak ikiye ayrılabilir. Erken dönem davranışsal iktisat akımına Herbert Alenxander Simon (1955), George Katona (1951), D.M. Lamberton ve Peter Earl katkı sağlamışlardır. Erken dönem davranışsal iktisatçılar davranışsal psikolojide üzerine durulan “uyarı” ve “tepki kavramlarının bireyin karar alma sürecindeki etkisi üzerine yoğunlaşmışlardır. Yakın dönem davranışsal iktisat akımı ise kendisini 1970’lerden sonra göstermeye başlamıştır. Paul Solvic ve Richard Thaler bu dönemin önemli isimleri olarak gösterilmektedir. Bunların dışında Duncon Luce ve John B. Watson, davranışsal psikolog olan Clark Leonard Hull, Daniel Kahneman ve Amos Tversky bu alanda önemli çalışmalar yaparak yakın dönem davranışsal iktisat akımına katkı sağlayan diğer bilim insanlarıdır.

Davranışsal iktisat 1980’li yıllardan sonra kurumsallaşmaya başlamış, 1990’lı yıllardan itibaren iktisat literatüründe yerini güçlendirmiştir. 2002 yılında Daniel Kahneman ve Vernon Smith’in psikolojinin iktisat bilimi içerisine dahil edilmesi ve risk altında bireylerin tüketim kararlarının incelenmesi temelli çalışmaları Nobel Ekonomi ödülüne layık görülmüştür.

Günümüze kadar iktisatçılar tarafından tüketici davranışları üzerine birçok teori ortaya atılmıştır. Kurt Lewin tarafından ortaya atılan “Kara Kutu Modeli” tüketici davranışlarını açıklayan teorilerin temelini oluşturmuştur. Klasik iktisatçılar tarafından oluşturulan “Ekonomik Model”, Hicks ve Allen tarafından 1930’larda ortaya atılan “Mikro Ekonomik Model”, insanların her zaman karşı çıkamadığı duygulara sahip olduğunu düşünerek Freud tarafından oluşturulan “Freudian Model”, psikoloji literatürüne önemli katkı sağlayan Pavlov’un “Pavlovian Model”i ve son olarak birey için ayrıntılı analiz yapan Veblen’ in “Toplumsal Model”i diğer bazı önemli tüketici davranışları teorileridir.

Bireyin yaşı, ekonomik durumu, hayat tarzı, mesleği, kişiliği, aile yapısı, kültürü, psikolojik durumu ve inancı tüketim kararlarını etkileyen temel unsurlardır. Bu etkenler doğrultusunda bireyin tüketim kararı anında rasyonel davranması oldukça zordur.

Bu tez çalışmasının amacı davranışsal iktisat yaklaşımı çerçevesinde müziğin tüketici davranışları üzerindeki etkisini bir uygulama ile incelemektedir. Bu yönüyle tez, Türkiye’de henüz çok fazla çalışılmayan uygulamalı davranışsal iktisat alanına katkı yapmayı hedeflemektedir. Tezimizin referans aldığı makale Adrian C. North, Amber Shilcock ve David J. Hargreaves’in “The Effect of Musical Style on Restaurant Customers’ Spending” adlı çalışmasıdır<sup>1</sup>. Bu eser referans alınarak bir saha çalışması yapılmıştır. Saha araştırmasından elde edilen veriler Kruskal Wallis testi ile analiz edilmiştir. Test sonuçları klasik müziğin seçilen tüm ürünlerde kişi başına düşen sipariş miktarını arttırdığını göstermektedir. Elde edilen bu sonuçların referans alınan makale ile tutarlı olduğu gözlenmiştir.

Çalışmamızın bundan sonraki bölümleri özetle şöyledir: birinci bölümde davranışsal iktisat yaklaşımı incelenecektir. İkinci bölümde tüketici davranışlarını etkileyen içsel ve dışsal faktörlerin neler olduğu ele alınacaktır. Üçüncü bölümde ise ilgili literatüre değinilecek ve klasik müzik, pop müzik ve müziğin olmadığı durumların bireyin tüketim kararını nasıl etkilendiği üzerine bir saha araştırmasına yer verilecektir. Çalışma sonuç ve öneriler kısmı ile tamamlanacaktır.

---

<sup>1</sup> North, A. C., Shilcock, A. ve David J. Hargreaves, D. J. (2003) “The Effect of Musical Style on Restaurant Customers' Spending”, *Environment and Behavior*, 35(5), 712–718.



# I. BÖLÜM

## 1. DAVRANIŞSAL İKTİSAT VE TARİHSEL SÜRECİ

### 1.1. Davranışsal İktisat

#### 1.1.1. Davranışsal İktisadın Tanımı, Amacı ve Temsilcileri

Davranışsal iktisat, psikoloji ve geleneksel iktisadın birleşim noktası olarak tüketiciler ve diğer iktisadi ajanların karar verme süreçlerini inceleyen, klasik iktisadın rasyonel birey varsayımının aksine insanların sınırlı rasyonellik yeteneğine sahip olduğunu göz önünde bulundurarak çalışmalarını ele alan bir alandır (OFT 2010: 5). Alanın asıl amacı ise, hâkim iktisadi modelleri ortadan kaldırmak değil, bu modeller çerçevesinde temel alınan bazı varsayımların içini insan davranışlarına yönelik bulgularla doldurarak yeni ve somut modeller kurgulamak, iktisadi analizlerin sonuçlarının daha kesin ve doğru çıkmasını sağlamaktır (Yiğit 2018: 166). Davranışsal iktisat, Klasik iktisat öğretisinin insana atfettiği “rasyonel insan” varsayımına karşı çıkmaktadır. Davranışsal iktisat akımına göre bireyler iktisadi tercihlerini belirlerken rasyonel davranmamaktadır. Sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel faktörlerden etkilenerek iktisadi kararlarını almaktadırlar. Bu yönüyle birey rasyonel davranmamaktadır.

Davranışsal iktisadın ortaya çıkışı, iktisat literatüründe erken ve yakın dönem olarak ikiye ayrılmaktadır. Erken dönem davranışsal iktisatçılar; George Katona, Herbert Alexander Simon, D. Mcleon Lamberton, James Duesenberry, Tibor Scitovsky, Richard A. Easterlin, Harvey Leibenstein ve Peter Earl’ dür. Yakın dönem davranışsal iktisatçılar ise; Paul Slovic, Sarah Lichtenstein, Daniel Kahneman, Vernon Smith,

Amos Tversky, Richard Thaler, Duncan Luce, John B. Watson, Clark Leonard Hull, B. F. Skinner, Edwin Ray Guthrie, Matthew Rabin ve George Loewenstein'dir.

Davranışsal iktisada katkı sağlayan bu isimlerin yaptıkları çalışmalar ile geleneksel iktisat modelleri önemli ölçüde sorgulanmaya başlanmıştır. Çevresel ve içsel etmenler iktisadi analizlerde etkili olmaya başlayarak, iktisadın sosyal bilimlerle tekrar bir arada olması gerektiği düşüncesi önem kazanmıştır.

Davranışsal iktisadın daha iyi anlaşılabilirliği açısından erken ve yakın dönem davranışsal iktisat daha ayrıntılı incelenmelidir.

## 1.2. Davranışsal İktisadın Tarihsel Aşamaları ve Ortaya Çıkış Süreci

Davranışsal iktisadın ortaya çıkışı 1750'leri takip eden yıllara kadar dayansa da asıl gelişme sürecini 1980'lerden sonra yaşamıştır. Davranışsal iktisadın erken dönem ve yakın dönem ayrımı yapıldığı yıllara kadar geçen süreçte önemli çalışmalar yapılmıştır. Yapılan çalışmalarda içsel ve dışsal faktörlere yer verilmiş olsa da dönem koşullarından kaynaklı olarak iktisat sosyal bir bilim olarak görülmemiştir. Davranışsal iktisadın günümüze kadar geldiği noktada geçirdiği tarihsel aşamalar oldukça önemlidir. Tarihsel olarak, 1950-1970 yılları arası Erken Dönem Davranışsal İktisat, 1970 ve günümüze kadar olan dönem Yakın Dönem Davranışsal İktisat olarak incelenmeye başlanmıştır.

İktisat ve psikoloji biliminin birlikteliğinin 1980 ve sonrasındaki tarihsel süreçte daha etkin olduğunu söylemek mümkündür. Ancak iktisat biliminin tarihsel sürecinde psikolojinin iktisat ile iç içe olması bizi Adam Smith dönemine kadar götürmektedir. Bu dönemde Adam Smith (1759), Jeremy Bentham (1789) gibi önemli iktisatçıların çalışmalarında psikolojinin ön planda olduğu görülmektedir.

Adam Smith'in "Ahlaki Duygular Kuramı" eserinde insan davranışlarının belirleyici ilkesi "sempati" dir. Yani insanın, diğer insanlara ait olan sevinç ve acılarına

ortak olma, diğler insanları da sahip oldukları sevinç ve acılara ortak etme eğilimidir. Ayrıca Adam Smith, insan psikolojisini açıklayan diğler unsurun “kendini sevme” ilkesi olduğunu belirtmiştir. İnsanlar başka insanlar gözünden nasıl göründüklerini merak eden varlıklardır. Bu nedenle “kendini sevme” ilkesi ve “sempati” ilkesi birbirinin tamamlayıcısı niteliğindedir (Buğra 2003: 97). Bu noktada önemli olan, Adam Smith'in “sempati” ve “kendini sevme” ilkelerini, ekonomik faaliyetleri açıklamada kullanmış olmasıdır. Smith'e göre zenginliğimizi gösterip, yoksulluğumuzu gizlememiz, insanların acımızdan çok sevincimize karşı iyimser bir tutum sergilemesinden kaynaklanır. Bu nedenle insanlar zenginliklerini sergilerken, diğler insanların ilgisinin kendi üzerinde olduğunu düşünmektedir. Yoksulluklarını gizlemediklerinde diğler insanlar tarafından kötü duygulara maruz kalacaklardır (Ruben ve Dumludağ 2015: 5).

Adam Smith “Ulusların Zenginliği” adlı eserinde ise insanı açıklayan temel unsurların çıkar ilişkileri, takas ve mübadele eğilimi olduğunu söylemiştir (Ruben ve Dumludağ 2015: 58). Yani insan sadece çıkarı için hareket eden bir varlık değil, çıkarına ulaşmak için diğler insanlarla değişim yaparak, çıkarını elde edebilen bir varlıktır (Buğra 2003: 100-102).

Adam Smith'in iki farklı eserinde insan farklı açılardan ele alınmıştır. İnsan psikolojisini açıklamakta kullandığı temel ilkeler birbiri ile çelişmektedir. “Ahlaki Duygular Kuramı” eserinde “sempati” ve “kendini sevme” ilkelerine bağlı olarak insan davranışlarının ortaya çıktığını vurgularken, “Ulusların Zenginliği” adlı eserinde insanı tamamen çıkarı için hareket eden bir varlık olarak tanımlanmaktadır. Bu çelişkinin sebebi eserlerin farklı konularda yazılmış olmasında kaynaklanmaktadır. Adam Smith, “Ahlaki Duygular Kuramı”nda tamamen insanın psikolojik unsurlar ile vereceği kararları açıklamaya yönelirken, “Ulusların Zenginliği” adlı eserinde kapitalizmin dünya genelinde yayılmaya başladığı bir dönemde devletlerin nasıl zenginleşebileceğine yönelik bir tutum sergilemeye yönelmiştir. Bu nedenle insanı açıklama şeklinde değişiklikler meydana gelmiştir (Ruben ve Dumludağ 2015: 59).

Adam Smith “Ahlaki Duygular Kuramı”nda insan davranışlarını açıklamada kullandığı “sempati” ilkesini, Bernard Mandeville'nin 1714 yılında yazdığı “Arılar

Masalı” adlı hikayesinden esinlenerek eserinde yer vermiştir. Bernard Mandeville' ye göre insan akılcılığı ile bencilliğinden kurtulabilmektedir (Ruben ve Dumludağ 2015: 5).

1789 yılında Jeremy Bentham “Ahlak ve Yasama İlkelerine Giriş” kitabını yazmıştır. İnsanı faydacılık felsefesi ile ele alarak açıklamaya çalışmıştır. “Faydacılık” felsefesi psikolojik hazcılık temeline dayanmakta ve psikolojik hazcılığa göre insanlar hazlarının peşine düşerek yaptıkları ve yapacakları eylemlerdeki hazlarını maksimize etmeye çalışmaktadırlar (Ruben ve Dumludağ 2015: 6).

Geleneksel iktisat teorisinde de insana atfedilen “rasyonellik” kavramı psikolojik hazcılığa dayanmaktadır. Geleneksel iktisat teorisine göre; insan faydasını her zaman en üst düzeye çıkarma eğilimde olacaktır. İnsanın faydası en üst düzeye çıktığında ise toplumun faydası da üst düzeye çıkmış olacaktır. Bentham'ın “Ahlak ve Yasama İlkelerine Giriş” eserinde insanı bu şekilde anlatmasıyla, Geleneksel iktisat teorisinde insan “akılcı” bir konuma gelmektedir (Ruben ve Dumludağ 2015: 6).

Klasik iktisat döneminden Neoklasik iktisat dönemine geçilmeye başlanmasıyla psikoloji ve iktisat arasındaki ilişkinin belirli bir dönem devam ettiği ancak belli bir süre sonra koptuğunu söylemek gerekmektedir. Psikoloji ve iktisat biliminin arasındaki bağın kopma nedeni, iktisadın iktisatçılar tarafından pozitif bir bilim olmasını istemelerinden kaynaklanmaktadır. Neoklasik iktisadın ilk dönemlerinde psikolojik unsurların iktisadi davranışları açıklamadaki payı oldukça fazladır. Ayrıca Neoklasik iktisadın en önemli bulgusu “marjinal fayda” kavramıdır. Marjinal fayda kanununa göre; ilk orijinal dürtü ne kadar güçlü olursa, ortaya çıkan tepkinin artması için bir sonraki dürtünün daha yoğun olması gerektiği gözlemlenmiştir (Zafirovski 2001: 437).

Neoklasik iktisadın önemli iktisatçıları William Stanley Jevons (1835-1882), Leon Walras (1834-1910) ve Carl Menger (1840-1925)'dir. Bu üç iktisatçının önemi, farklı ülkelerde Jeremy Bentham'ın fayda yaklaşımı üzerine yenilikler getirerek “Marjinal Fayda” kavramını ortaya koymuş olmalarıdır. Yaptıkları çalışmalarda

değişim değerinin belirleyicisi marjinal faydadır ve teorileri psikolojik temeller üzerine kuruludur.

Neoklasik iktisatta matematiksel analizlerin çok olmasından dolayı iktisat pozitif bir bilim olarak görülmeye başlanmıştır. Neoklasik iktisatçılardan Jevons da matematiği analizlerinde çokça kullanmış ancak faydanın matematiksel yöntemler ile doğru bir şekilde analiz edilemeyeceğini söylemiştir. Bireylerin davranışlarının gözlemlenmesi ve yapmış olduğu tercihlerin listelenmesi ile analizlerin daha gerçekçi olacağını belirtmiştir. Jevons (1871)'a göre; fayda kişinin zevki ve önlenemeyen acılarının bir araya gelmesinden oluşmaktadır (Matsuyama 2009: 4).

Carl Menger (1871) ise teorisini fayda kavramı üzerine inşa etmiştir. Carl Menger, Freidrich von Wieser (1851-1926), Böhm Bawerk (1851-1914), John Bates Clark (1847-1938) iktisadi analizlerde psikolojik faktörlerin göz ardı edilmemesi gerektiğini savunmuşlardır (Acar 2005: 3).

Neoklasik iktisatçılardan Francis Edgeworth (1815-1926) iktisadi analizlerde psikolojik unsuların etkisi olduğuna dikkat çekmiştir. Kişinin ve kişilerin haz miktarının ölçülebildiğini söylemiş ve bunu ortaya attığı “intibak kanunu” ile açıklamaya çalışmıştır. İntibak kanununa göre; kişinin belirli bir süre içerisinde elde ettiği fayda, bir maldan tüketmiş olduğu miktara ve bu miktarın referans noktaları ile ilgili miktara bağlıdır (Bruni ve Sugden 2007: 151-152).

1890 yılında “İktisadın İlkeleri” adlı eseri ile Alfred Marshall hazrı ölçmeye yönelmiştir. Ancak, bireylerin haz miktarını ölçmenin çok mümkün olmadığını öne sürmüştür. Bunun nedenini ise insan psikolojisinin çok karmaşık olmasından dolayı olduğunu belirtmiştir (Marshall 2013: 12-23).

Irving Fisher (1930)'da psikolojik faktörlerin iktisadi faaliyetleri etkileyen bir etken olduğunu düşünmektedir. İktisat literatürüne kattığı “Zamanlar arası Tercih Teorisi”nde, gelirin yanında, alışkanlıkların beklentilerin ve kendine hakim olabilme gibi insana özgü faktörlerin iktisadi kararlarda etkili olduğunu belirtmiştir.

Psikolojinin iktisat üzerindeki etkisi 1930'lardan 1950'lili yıllara kadar bir azalma trendi içerisine girmiştir. Bunun sebebi, bu dönemde matematik iktisat bilimi için bir araç halinde değil, bir amaç haline gelmiş olmasıdır. İnsanın iktisadi kararları ve davranışları tamamen matematiksel formüller ile ölçülmeye, analiz edilmeye başlanmıştır. 1940'lı yıllara gelindiğinde iktisatçılar matematiksel modellere daha çok önem vermişlerdir. 1950'lerde ise iktisat matematik içinde kaybolmuştur (Ruben ve Dumludağ 2015: 8).

Paul Samuelson (1948), Roy George Allen (1934) ve Vilfredo Pareto, rasyonel insan rasyonel karar alır düşüncesini temel alarak iktisadi analizler yapmaya başlamışlardır. "Rasyonellik" kavramının temel alınması ile psikolojik tüm faktörler iktisatta göz ardı edilmiştir (Bruni ve Sugden 2007: 146).

1929 buhranı ile Keynes psikolojik temelli iktisadi analizler yapmaya başlamıştır. Ancak dönemin iktisatçılarının psikolojiye karşı önyargılı olmalarından dolayı psikoloji iktisattan tamamen uzak bir konuma gelmiştir. 1950'li yıllarda genel olarak "risk, belirsizlik" kavramları üzerinde durularak iktisadi analizler yapılmıştır.

1960'lı yıllara gelindiğinde ise bireyin rasyonelliği sınanmaya başlanmış ve bireyin rasyonel davranmadığı noktasına dikkat çekilmiştir. 1930'lu yıllarda psikolojik faktörlerin ekonomik kararlarda etkili olduğu düşüncesi, tekrar gün yüzüne çıkmaya başlamıştır. Tarihsel perspektiften bakıldığında Neoklasik iktisadın psikolojik unsurları göz ardı ederek iktisadi analizler yapmasına karşı duran kurumsal iktisatçılardır.

Kurumsal iktisatçılar, psikoloji ile iktisadın bir arada olması gerektiğini savunmuşlardır. Bu sayede iktisadi analizlerin daha sağlıklı olabileceği düşüncesi hakimdir. Thorstein B. Veblen, Wesley C. Mitchell ve Carleton Parker psikolojideki içgüdü teorisini temel alarak bireylerin iktisadi davranışları üzerinde açıklama yapmaya çalışmışlardır (Lewin 1996: 1300). Bireyler doğuştan kazanım sağladıkları içgüdülere sahiplerdir. Olaylar karşısında alacakları kararları içgüdüsel olarak alabilmektedirler. Bunun sonucunda da birey her zaman rasyonel davranamayacaktır. İçgüdülere psikolojik faktörler ile iç içedir ve bireyin kararları üzerinde etkilidir.

1980'li yıllara kadar psikolojinin iktisat ile bir arada olması düzensiz bir seyir izlemesine rağmen, 1980 yılından sonra bireyin rasyonelliği daha katı bir şekilde eleştirilmeye başlanmıştır. İktisat teorileri temel alınarak yapılan psikolojik temelli araştırmalarda analizlerin açıklama gücünün daha iyi olduğu gözlemlenmiştir. Klasik iktisat teorilerinin, iktisadi analizleri açıklama gücünün yetersizliğinden dolayı ortaya çıkan ve iktisat yazınında yer eden Davranışsal iktisat erken ve yakın dönem davranışsal iktisat dönemi olarak incelenmeye başlanmıştır.

### 1.2.1. Erken Dönem Davranışsal İktisat

20. yüzyılın ortalarına kadar iktisat ve psikoloji arasındaki bağın oluşumu özellikle iktisatçıların söylemleri ve kararları yüzünden olumsuz yönde etkilenmiştir. Ancak psikoloji biliminde ortaya çıkan gelişmeler sonucunda iktisat ve psikoloji arasındaki ilişki olumlu yönde etkilenecek güçlenmeye başlamıştır. 1950-1970 yılları arasındaki dönemde davranışsal iktisatçıları tarafından eleştiriye maruz kalan klasik ve neoklasik iktisat teorilerine yönelik psikolojik temelli alternatif modeller oluşturulmaya başlanmıştır.

Davranışsal iktisadın geçirdiği tarihsel süreç erken ve yakın dönem davranışsal iktisat olarak ayrılmıştır. Erken dönem davranışsal iktisada katkıda bulunan iktisatçılar Herbert Alexander Simon (1955), George Katona (1951), D.M. Lamberton ve Peter Earl'dür.

Erken dönem davranışsal iktisat, davranışsal psikolojinin üzerinde durduğu “uyarı” ve “tepki” kavramlarının insan davranışları üzerindeki belirleyici faktör olduğu konusuna odaklanmışlardır. “Uyarı” ve “tepki” arasında gerçekleşen tüm bilişsel süreçler “kara kutu” olarak nitelendirilmiş ve bu bilişsel süreçler göz ardı edilerek, insan davranışları analiz edilmeye başlanmıştır. Yani erken dönem davranışsal iktisat insan davranışlarında gözlemlenebilir şeylere odaklanmış ve gözlemlenemeyen akıl ve zekanın insan davranışları üzerindeki etkisini görmezden gelmiştir (Ruben ve Dumludağ 2015: 41).

Psikoloji bilimindeki gelişmeler ve özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında insanlar üzerinde yapılan deneylerde kullanılan farklı yöntemler sayesinde zihinsel süreçler incelenmeye başlanmıştır.

Birçok üniversiteden önemli akademisyenler davranışsal iktisat alanında çok önemli çalışmalara imza atmışlardır. Carnegie Mellon Üniversitesi, Michigan Üniversitesi ve Oxford Üniversitesi'nde bulunan bilim insanları davranışsal iktisat alanında önemli çalışmalar yaparak katkılarını sunmuşlardır. Bilim insanlarının davranışsal iktisada dair farklı alanlarda çalışmaları, davranışsal iktisadın gelişimini olumlu yönde etkilemiştir. Oxford Üniversitesi'nden D. M. Lambertson (1984), belirsizlik ve koordinasyon üzerine, Michigan Üniversitesi'nden James Duesenberry (1949) Makroekonomik sorunlarda psikolojik faktörlerin etkilerinin ne oranda etkili olduğu ve tüketici davranışlarının belirleyicilerinin neler olduğu üzerine çalışmalar yapmışlardır. Son olarak Carnegie Mellon Üniversitesi'nden Herbert Simon (1955) ise sınırlı rasyonellik, simülasyonlar, karar alma süreçleri ve firma davranışları üzerinde psikolojik faktörlerin etkilerini araştırarak davranışsal iktisada önemli katkılarda bulunmuşlardır (Eser ve Toigonbaeva 2011: 296). Ayrıca George Katona (1974) iktisadi kararlar da psikolojik faktörlerin etkili olduğu yönünde araştırmalarını yapmıştır. Tibor Scitovsky (1988)'de "Psychological Foundations of Economic Behavior" (Ekonomik Davranışın Psikolojik Temelleri) adlı kitabında psikolojik faktörlerin ekonomik davranışlar üzerinde göz ardı edilemez bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Richard A. Easterlin (1974), Harvey Leibenstein (1966), ve Peter Earl (2005) davranışsal iktisat için önemli çalışmalar yapmışlardır.

Davranışsal iktisadın en önemli temsilcilerinden birisi olan Herbert Simon bireyin rasyonelliği ile ilgili eleştirilerde bulunmuştur. Simon (1955) geleneksel iktisadın insana atfettiği özellikler üzerinde durmuştur. Simon üzerinde durduğu bu varsayımların gerçeklikten uzak olduğunu vurgulamıştır. Simon'un makalesinde geleneksel iktisattaki insan anlayışı şu şekilde anlatılmıştır: *"Geleneksel iktisat teorisine göre, insan rasyonel olarak davranmaktadır. Rasyonel davranan insan çevresinde olup bitenler hakkında fazlaca bilgiye sahip olabilmektedir. Yine geleneksel*



*iktisat insanın aldığı kararlarda faydasını en çoklaştıracak kararları almak için her zaman doğru seçimler yapacağını varsaymıştır” (Simon 1955: 99 ).*

İnsanların klasik iktisat teorisinde bahsedilen rasyonel davranışların tersine (piyasa hakkında bilgi sahibi olamama, sadece kendi çıkarı için kararlar alamama, ekonomik karar sürecinde her olasılığı hesaplayamama) davranmaları sınırlı rasyonellik olarak tanımlanabilir.

Sınırlı rasyonellik üzerine yaptığı psikoloji temelli araştırmalarla 1978 yılında Nobel ödülüne layık görülen Herbert Simon'a göre bireyler rasyonel değildir. “Sınırlı rasyonellik” kavramını ele alan Simon, sınırlı rasyonelliğin nedenlerine dikkat çekmiştir. İnsanın alacağı iktisadi kararlarda ileriye görebilme yeteneğinin çok güçlü olmaması, insanın riskten kaçınan bir yapısının olması ve insanın çevresinde olup bitenler hakkında tam bilgiye sahip olmasının olanaksız olmasından dolayı insan rasyonel davranmamaktadır. Geleneksel iktisat teorisini tam olarak bu noktada eleştiren Herbert Simon, iktisadi analizlerde psikolojinin önemine vurgu yapmış ve iktisat ile psikolojinin bir arada olması gerektiğini savunmuştur.

Herbert Simon'a göre sınırlı rasyonelliğin diğer bir nedeni ise, iktisadi eylemlerin zamana dayanması ve insanın karar alırken sonsuz sayıda karar ve tercihi tek tek analiz edebilecek yeteneğe sahip olamamasıdır. Ayrıca insanların öğrenme yeteneği, deneyimleri hakkında hafıza kaybına neden olmaktadır. Birey karar alma aşamasında daha önce elde ettiği deneyimleri, yeni iktisadi karar aşamasında hatırlayamayacaktır. Bu neden birey iktisadi karar alma aşamasında rasyonel davranamayacaktır (Frantz ve Leeson 2013: 16-17).

Simon'un çalışmalarının en temelini bireyin karar alma faaliyetleri oluşturmaktadır. Herbert Simon “Tatminler Kuramı”nı geliştirmiş ve insan zihninin belirli sınırlar içerisinde olduğunu söylemiştir. Bu nedenle bireyin rasyonel davranmadığını belirtmiştir (Önder 2004: 56).

Katona (1951)'nin davranışsal iktisat hakkında ortaya koyduğu temel varsayım, ekonomik oluşumlar, insan davranışları sonucunda ortaya çıkmaktadır. İnsan davranışlarının da psikolojik, sosyolojik faktörler ile etkileşimi vardır. Bu nedenle George Katona sosyal psikoloji ve bütünlük psikolojisini ön planda tutarak analizlerini yapmıştır (Tomer 2007: 470-471).

Harvey Leibenstein X-etkinsizliği yaklaşımıyla, firma düzeyinde bireylerin karar alma süreçleri doğrultusunda ortaya çıkabilecek etkinsizliklerin, ekonomideki yansımalarının olumsuz yönde olacağı üzerine durmuştur. X-etkinsizliği yaklaşımına göre iktisadi karar alma sürecinin asıl belirleyicisi bireydir. Yani ekonomide üretime ait kararı birey almaktadır. Bireyin karar alma sürecinde etkili olan faktörler doğrultusunda firmalar etkin olmayan bir yapıda faaliyetlerine devam etmektedirler (Leibenstein 1966: 397-407).

1970 yılında ise mutluluk iktisadı kavramı gündeme gelmiştir. Bu alanda araştırmalar yapan ve erken davranışsal iktisat dönemine katkıda bulunan diğer iki önemli isim ise Richard A. Easterlin ve Tibor Scitovsky'dir. Scitovsky ve Easterlin'in çalışmalarında önemli olan nokta ülkelerin ekonomik anlamda büyümesinin insanların refahı üzerinde nasıl bir etkisi olduğudur. Easterlin paradoksuna göre, ekonomik büyüme insanların ihtiyaçlarını karşılamakta ve bunun ötesinde bir mutluluk sağlamamaktadır, yani ülkelerin ekonomik anlamda büyümeleri ile ülkede ikamet eden insanların mutluluk seviyeleri arasında bir uyum yoktur (Easterlin 1974: 97-110).

Tibor Scitovsky (1976) tüketim ve insan mutluluğu arasındaki ilişkiyi incelemiştir. ABD'de yüksek refahın bireyleri neden tatmin etmediğini araştıran Scitovsky, bireylerin tüketim için alacakları karar aşamasında önyargılı ve kendileri için yanlış alternatifleri seçebilme ihtimallerinin olduğunu söylemiştir (Pugno 2014: 287).

Erken dönem davranışsal iktisatçılar, geleneksel iktisadın varsayımlarının iktisadi olayların açıklamasında yetersiz kalacağını ve bu nedenle psikolojik faktörlerin analizlere dahil edilmesi gerektiği üzerinde durarak, alternatif modeller oluşturmayı amaçlamışlardır. Geleneksel iktisatçılar fayda ve kar maksimizasyonu ile rasyonelite

üzerinde analiz ve incelemeler yaparken erken dönem davranışsal iktisatçılar klasik iktisat teorisi varsayımlarının içindeki gerçek birey davranışlarını analiz etmişlerdir. Erken dönem davranışsal iktisatçılar fayda fonksiyonunun içeriği ve şekli hakkında ampirik delilleri ele almışlardır. Bu şekilde iktisadi analizlerin açıklama gücünün daha sağlıklı ve daha güçlü olabilmesi için, bireyin rasyonel değil sınırlı rasyonel olduğu gerçeği üzerine odaklanmışlardır.

1970'li yıllara kadar psikolojinin iktisat ile iç içe olması gerektiği vurgusu birçok iktisatçı tarafından yapılmış olsa da erken dönem davranışsal iktisatta psikoloji temelli araştırmalar istenildiği düzeyde etki yaratamamıştır. 1970-1980 yılları arası yakın dönem davranışsal iktisadın gelişme yılları olmuş, 1980 yılından sonra yakın dönem davranışsal iktisat dönemi başlamıştır.

### 1.2.2. Yakın Dönem Davranışsal İktisat

Yakın dönem davranışsal iktisadın dönüm noktası 1970'lerden sonra başlamıştır. 1970'lerin başında Lichtenstein ve çalışma arkadaşları ile Slovic tarafından bireylerin tüketim kararlarının kısa dönemde içsel ve dışsal faktörlerin etkisinde değişebildiğini anlatan çalışmaları yakın dönem davranışsal iktisadın öncüsü durumunda sayılabilmektedir. Yakın dönem davranışsal iktisatçılar klasik iktisat teorilerine alternatifler üretmek yerine var olan teoriyi revize etmeye çalışmışlardır. Oluşturmaya çalıştıkları alternatif teoriler için geleneksel teorileri temel almışlardır.

Yakın dönem davranışsal iktisadın gelişmesine katkı sağlayan diğer önemli davranışsal iktisatçılar Paul Solvic ve Richard Thaler'dır. Ayrıca Duncan Luce'un 1984 yılında yaptığı araştırmalar yakın dönem davranışsal iktisat döneminin önemli adımlarından bir tanesidir. Duncan Luce (1984) birey davranışlarının incelenmesi ve analiz edilmesi gerektiğini savunmuştur. Bireyin karar alma sürecine etki eden faktörlerin incelenmesinin zor olduğunu ancak yapılacak olan analizin gerçekliğinin olması açısından gözlemin doğru olduğunu savunmuştur. Watson (1924) ile ortaya çıkan "Behaviorism" akımı gözlenebilir ve ölçülebilir davranışların incelenmesi gerektiğini söylemiştir. Davranışsal psikolog olan Clark Leonard Hull (1943) birey

davranışlarında etkili olan içsel ve dışsal etmenlerin varlığına değinmiştir. Colin Camerer, Matthew Rabin, George Loewenstein ve Richard Thaler ise davranışsal iktisada katkıda bulunan diğer önemli iktisatçı ve psikologlardır.

Ayrıca 1974 yılında Science dergisinde, 1979 yılında Tversky ve Kahneman'ın iktisat alanında önemli bir konumda olan dergilerinden Econometrica'da yayınlanan "Prospect Theory: Decision Making Under Risk" makalelerinde Beklenti Teorisi'nin eksikliklerine değinmişler ve bu sıkıntıların çözümü için psikolojik faktörlerin dahil edilerek analiz yapılması gerektiği üzerine durmuşlardır (Ruben ve Dumludağ 2015: 44). Rasyonellik kavramını temel alarak psikolojik unsurların iktisada dahil olması gerektiğini savunmuşlardır. Geleneksel iktisat teorilerinin eksikliklerine karşı alternatif teoriler oluşturmaktansa, geleneksel teorileri temel alarak rasyonelliği modelleme imkanı bulmuşlardır. Kahneman ve Tversky'nin davranışsal iktisat ile ilgili çalışmaları sınıflandırarak incelemek daha faydalı olmaktadır. Üç temel kısma ayrılmakta olan çalışmanın ilk kısmında insanların belirsizlikler altında karar almalarında etkili olan zihinsel süreçleri analiz edilmiştir. İkinci kısımda ise beklenti teorisinin eksikliklerini inceleyerek geliştirmişler ve bireylerin seçimlerinin belirsizlikler üzerine kurulu olduğunu ifade edilmiştir. Sonuncu kısım olan temel kısımda ise, çerçeveleme etkisinin insanların iktisadi kararlarında etkili olduğu konusudur (Kahneman 2003: 1449). Çerçeveleme etkisi; bireylerin almaya karar verecekleri mal ve hizmetlerin, bireylere farklı şekillerde sunulması sonucunda nasıl tepki vereceklerini açıklamaktadır. Çerçeveleme etkisine göre; bireyler elde etmek istedikleri mal ve hizmetler için farklı sunuş şekilleri ile karşı karşıya kaldıklarında farklı iktisadi kararlar vermektedir.

1980'li yılların başından itibaren davranışsal iktisadın kurumsallaşmaya başladığı, yeni dergilerin yayına başlamaları, davranışsal iktisat ile ilgili olarak konferansların başlatılması, birçok iktisatçı tarafından kitap ve makalelerin yazılmasından anlaşılabilir. 1981 yılında "Journal of Economic Behavior and Organization" ve 1982 yılında "Journal of Economic Psychology" dergilerinin yayına başlamış, 1982 yılında Davranışsal İktisat Gelişimi Topluluğu (Society of the Advancement of Behavioral Economics) kurulmuştur. 1985 yılında "The Behavioral Foundations of Economic Theory" isimli konferans serisine başlanmıştır. Yine 1985

yılında Thaler'ın yazdığı makalesinde bireylerin karar alma esnasında hislerin etkili olduğunu belirtmiştir. 1986 ve 1987 yıllarında davranışsal iktisat için yazılan iki önemli kitap vardır. Bunlar; 1986 yılında yazılan Gład ve Kaish'in "Handbook of Behavioral Economics" adlı kitap ile 1987 yılında Colin F. Camerer, George Leowenstein ve Matthew Rabin tarafından yazılan "Advances in Behavioral Economics" kitabıdır (Sent 2004: 744).

Thaler'in davranışsal iktisat yazınına asıl katkısı 1980 yılında yayınlanan "Toward a Positive Theory of Consumer Choise" adlı çalışmasıdır. Ayrıca 1985 yılında "Mental Occounting and Consumer Choise" adlı çalışması ile karar alma esnasında bireylerin farklı faktörlerden etkilendiğini savunmuştur. Thaler "beklenti teorisi" ile "zihinsel muhasebe" kavramını bir araya getirmiş ve insanların belli kalıplardan dışarı çıkarak olayların sonuçlarını düşünmeden karar verdiklerini savunmuştur (Pesendorfer 2006: 712-721).

1980'li yıllarda George Akerlof etkin ücret teorisi ile ilgili yazına öncülük etmiş ve psikolojik faktörlerin etkin ücret teorisinin işleyişinde etkili olduğunu savunmuştur. Ayrıca makro iktisadın davranışsal iktisat üzerine kurulması gerektiğini de savunmuştur. 2001 yılında Joseph Stiglitz, Michael Spence ve George Akerlof asimetrik bilgilerin etkisi altında piyasaların nasıl işlediğine dair öngörülerini "Markets with Asymmetric Information" adlı çalışmalarında savunmuşlardır. Yapılan bu çalışmada asimetrik bilgi altında olumsuz yönde etkilenen piyasaların sorunları üzerine durulmuş ve analizler yapılmıştır.

1997 yılına gelindiğinde ise "Quarterly Journal of Economics" adlı dergi davranışsal iktisada özel bir sayı çıkarmıştır. 1998 yılında ise Matthew Rabin'in "Journal of Economic Literature" isimli dergide psikoloji ve iktisadın bağlantılı olması gerektiğini savunmuştur. Ayrıca iktisadi analizlerde psikolojik faktörlerin dikkate alınarak analiz yapılması gerektiğini de anlattığı, "Psychology and Economics" adlı makalesi yayınlanmıştır (Rabin 1998: 11-46). Ayrıca Matthew Rabin 2002 yılında yapmış olduğu "Understanding Social Preferences with Simple Test" adlı çalışmasına göre yakın dönem davranışsal iktisatçılar klasik iktisadın temel varsayımlarını yok

saymamışlardır. Klasik iktisadın varsayımlarını temel alarak, basit ve açıklayıcı modeller oluşturmuşlardır (Bruni ve Sugden 2007: 150). Ayrıca çalışma psikolojik unsurların bireysel karar alma sürecinde etkili olduğu savunulmuştur.

2002 yılında psikolojinin iktisat içerisine dahil edilmesi ve risk altında bireylerin tüketim kararlarının incelenmesi konusunda Daniel Kahneman ve Vernon Smith Nobel ödülüne layık görülmüştür. Daniel Kahneman ve Vernon Smith belirsizlikler altında karar alma süreçlerinin psikolojik sebeplerini iktisat ile entegre etmişlerdir.

### 1.2.3. Türkiye'de Davranışsal İktisat

Türkiye'de davranışsal iktisat üzerine çalışmalar çok kısa bir süredir yapılmaya başlanmıştır. Yurt dışında olduğu gibi iktisat camiasında kendini ortaya çıkaramamıştır. Davranışsal iktisat 2000'li yıllardan sonra Türkiye' de kendini göstermeye başlamıştır.

Türkiye'de ilk kez davranışsal iktisat dersi veren ve bu alana öncü olan akademisyen Gökhan Karabulut olmuştur. Gökhan Karabulutun öncülüğünde İstanbul Üniversitesi himayesinde “Davranışsal İktisat ve Tüketici Araştırma Merkezi” kurulmuştur (Akın ve Urhan 2010: 10). Ayrıca davranışsal iktisat alanında yapılacak olan çalışmaların deneysel aşamalarını yürütülmek adına Ayça Ebru Giritligil öncülüğünde Bilgi Üniversitesine bağlı BELİS adlı laboratuvar kurulmuştur.

Türkiye'de davranışsal iktisat alanında yapılan ilk çalışma TUBİTAK destekli bir çalışma olmuştur. Zafer Akın ve Kevin Hasker tarafından yapılan ilk deneysel çalışma Bilkent Üniversitesi'nde gerçekleştirilmiştir. Ayrıca Devrim Dumludağ, Seda Ertaç, Mürüvvet Büyükboyacı, Özge Gökdemir, Emre Soyer, Serkan Küçükşenel, Begüm Güney davranışsal iktisat alanında Türkiye'de öncü isimler arasındadır (Dumludağ vd. 2015).

Gökhan Karabulut Alpaslan Akay ve Peter Martinsson 2012 yılında dini bayramların cezalandırma ve işbirliği üzerindeki etkilerini araştıran deneysel bir çalışma

yapmışlardır. Belirledikleri zaman dilimi ise “Ramazan ayı” olmuştur. Yaptıkları çalışmanın sonucu, oruç tutan kişilerin iş birliğine daha yatkın oldukları analiz edilmiştir. Oruç tutmayanların ya da düzenli olarak tutmayan insanların cezalandırma oranlarının oruç tutanlara göre daha az olduğu gözlemlenmiştir. Ayça Ebru Giritligil ise, kolektif karar alma ve sosyal tercihler üzerine bir çalışma yapmıştır. Türkiye’de ayrıca davranışsal iktisat üzerine yazılan en önemli kaynak ise Devrim Duumludağ ile birçok yazarın ortaklaşa derledikleri “İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar” kitabı tek Türkçe kaynaktır.

Zafer Akın ve Kevin Hasker ise “Oyuncular Öğrenmeyi Öğreniyorlar mı? Değişen Sayıda Hareketli Sabit-Toplam Oyunlarından Örnekler” adlı çalışmalarında insanların belirli ortamlarda öğrenme davranışları analiz etmeye çalışmışlardır. Çalışmalarında öğrenebilme şekillerini tespit ederek diğer yandan yeni öğrenme teknikleri bulmayı amaçlamışlardır. Bu analizi yapabilmek için deneklere sabit-toplamlı ve karmaşık yapıda oyunlar oynatmışlardır. Deneklerin bu süreçte oyun ve rakipleri hakkında düşünceleri kayıt altına alarak analiz başarılı bir şekilde yürütülmüştür (Akın ve Urhan 2010: 11).

## II. BÖLÜM

### 2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

#### 2.1. Tüketici Davranışları ve Özellikleri

Tüketici, ihtiyaçlar ile donatılmış, zevklerine göre tercih yapabilen, mal ve hizmetleri satın almak amacı ile iktisadi kaynakları kullanan ve sonrasında bu durumdan fayda elde ederek belirli bir haz seviyesine ulaşan birey olarak tanımlanmıştır (Karabulut 1989: 11).

Tüketici mal veya hizmeti satın alan ve kullanan kişidir (Ivanovic 2003: 55)

Tüketici davranışı, bireyler ile gruplar arasındaki değişimleri inceleyen; hizmetlere, deneyimlere ve mallara sahip olunması, tüketilmesi ve yok edilmesi üzerine yoğunlaşılabilir bir alandır (Karalar 2005: 4).

Tüketici davranışları karmaşık ve sonlanmadan devam eden bir süreçtir. Tüketici davranışı kapsamında, tüketicinin satın alma öncesince ki süreçte, satın alma esnasındaki süreçte ve satın alma öncesindeki süreçte karşılaşacağı tüm faktörler yer almaktadır. Tüketici satın alma işlemini gerçekleştirmeden, gerçekleştirdiği esnada ve gerçekleştirdikten sonra tatmin olma seviyesini kendi içerisinde kıyaslayacaktır. Tatmin olma seviyesi, tüketicinin satın aldığı mal veya hizmete ihtiyacı olup olmadığı kararını vermesi ya da satın aldığı mal ve hizmetin iyi olup olmadığı kararını vermesi ile doğru orantılıdır. Tüketici ihtiyacı olduğunu düşünerek mal ve hizmeti satın almaya yöneldikten sonra o mal ve hizmetin iyi olduğunu düşünüyorsa, tatmin olma seviyesi yüksek olacaktır. Fakat tüketicinin satın aldığı mal ve hizmete ihtiyacı olmadığını



düşünüyorsa ve o mal ve hizmetin satın alma sonunda beklentilerini karşılamayacağına karar vermiş ise tatmin olma seviyesi düşük olacaktır.

Bu doğrultuda tüketici davranışlarının temel özelliklerini bir araya getirip incelemek önemlidir.

- Tüketici davranışları her türlü ürün ve hizmeti kapsamaktadır.
- Tüketici davranışları akılcı ve önceden planlanmış olmayabilir.
- Tüketici davranışları alışkanlıkların etkisi altında kalabilir.
- Tüketici davranışları sadece bireylerin değil grupların da davranışlarını kapsamaktadır (Karalar 2005: 7).

Belirtilen tüketici davranışlarının ortaya çıkması bireysel ve çevresel etkenlerden kaynaklıdır. Bireysel faktörler; yaş, ekonomik durum, yaşam tarzı, meslek, kişilik, algılama, öğrenme, güdülenme, tutum ve inançlardır. Bu faktörler tüketicinin tüketim kararı esnasında alacağı kararları etkileyen içsel unsurlardır ve incelenmesi önemlidir. Karmaşık bir yapıya sahip olan içsel faktörler kadar çevresel faktörlerde karmaşık bir yapıya sahiptir. Çevresel faktörler ise; aile, referans grupları, toplumsal roller ve statüler, kültür, alt kültür ve sosyal sınıflar olarak sıralanabilir. İçsel faktörler gibi karmaşık bir yapıda olan çevresel faktörler bireyin tüketim kararı alırken etkili olan önemli faktörlerdir.

Tüketici davranışlarının bireysel ve çevresel faktörlerin etkisi ile nasıl ortaya çıktığını anlamak için yapılan araştırmalarda göz ardı edilmemesi gereken psikolojik, sosyolojik oluşumlar vardır. Tüketici davranışları karmaşık olduğundan tam olarak tahmin edilemese de ortaya atılan bir takım modeller ile tahmin edilmesi mümkündür.

Tüketici davranışlarına, sosyo-psikolojik, mikro-ekonomik, sosyolojik, demografik ve antropolojik hipotezler ile açıklamalar getirilmiştir.

Sosyo-psikolojik açıdan baktığımızda, psikoloji bireylerin satın alma ve tüketme sürecinin daha içsel boyutları ile ilgilenmektedir. Kişinin psikolojik durumu ile tüketim kararını nasıl aldığı psikoloji için önemli bir durumdur.

Bireylerin yaşadıkları toplumda meydana gelen her türlü oluşum ve değişimler etkisinde tüketim kararlarını nasıl aldıkları konusu sosyolojinin inceleme alanına girmektedir.

Toplumsal gruplar, gelenekler ve görenekler bireyin tüketim kararı üzerinde bir etkiye sahiptir. Bu ise antropolojinin inceleme alanıdır.

Tüketici davranışları bireysel ve çevresel faktörlerden etkilenecek şekilde ortaya çıkmaktadır. Tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi için ortaya atılmış birçok tüketici davranış modelleri bulunmaktadır. Modellerin incelenmesi tüketici davranışlarını anlamak ve doğru analiz edebilmek için önemlidir.

## 2.2. Tüketici Davranışlarını Açıklayan Modeller

İslamoğlu (2003, 9)'na göre, model, bir olayın ortaya çıkış sürecini ya da olaylar arasındaki ilişkileri mantık çerçevesinde gösteren düşünce yoludur.

Yine İslamoğlu (2003: 9)'na göre, tüketici davranış modelleri, tüketicinin satın alma faaliyetlerini nasıl yürüttüklerini ve bunların ortaya çıkış biçimini tanımlayan ya da açıklayan mantık yolu olarak tanımlayabilir.

Tüketici davranış modelleri, bireyin iktisadi karar alma aşamasının öncesini, karar alma anını ve sonrasını açıklamaya çalışır. Ayrıca bireyin iktisadi karar alma aşamalarını etkileyen faktörlerinde analizini yaparak, iktisadi karar alma aşamasının öncesinde, karar alma anında ve sonrasında analiz ettiği faktörlerin ortaya çıkardığı sonuçları değerlendirir.

Tüketici davranışları açıklayıcı ve tanımlayıcı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Açıklayıcı modeller; Ekonomik model, Mikro Ekonomik model Freudin model, Pavlovian model ve Veblen modelidir. Tanımlayıcı modeller ise; Asseal modeli, Howard-Sheth modeli, Nicosia modeli ve Engel-Blackwell-Miniard modelidir.

Tüketici davranış modellerinin en temeli olan Kara Kutu modelini incelemek diğer modellerin anlaşılabilirliği açısından önem arz etmektedir.

### 2.2.1. Kara- Kutu Modeli

Kara kutu modeli açıklayıcı ve tanımlayıcı tüketici davranışları modellerinin en temelini oluşturmaktadır. Psikolog Kurt Lewin tarafından ortaya atılan Kara Kutu modelinde bireylerin davranışlarının içsel ve çevresel faktörlerden etkilenerek ortaya çıktığı ve bu şekilde tüketim kararı aldıkları üzerinde durulmuştur.

**Tablo 2.1:** Kara Kutu Modeli

UYARANLAR		TÜKETİCİ KARA KUTUSU	TÜKETİCİ TEPKİSİ
Pazarlama Uyarıları	Diğer Uyarılar		
* Ürün	* İktisadi	Tüketici Özellikleri	Satın alma tutum ve Tercihleri
* Fiyat	* Teknolojik	Karar Süreci	Satın Alma Davranışı: Ne, Ne Zaman, Nereden, Ne kadar?
* Dağıtım	* Kültürel		
* Pazarlama İletişimi	* Sosyal		

**Kaynak:** (Kotler ve Armstrong 2010: 161).

Modelde hem pazarlama uyarılarına hem de diğer uyarılara tepki veren tüketiciler ve tüketicilerin kara kutusu olarak belirtilen zihinleri temel çıkış noktasıdır. Tablo 1’de görüldüğü gibi pazarlama uyarıları ile birlikte tüketicinin içinde yer aldığı teknolojik, kültürel, sosyal ve iktisadi uyarılar, tüketicinin zihninde yani kara kutusunda etkileşime girmektedir. Bunun sonucunda ise tüketicinin satın alma tutum ve davranışları neyi ne zaman, nereden ve ne kadara aldığı gibi tepkileri ortaya çıkarmaktadır (Kotler ve Armstrong 2010: 160).

### 2.2.2. Açıklayıcı Modeller

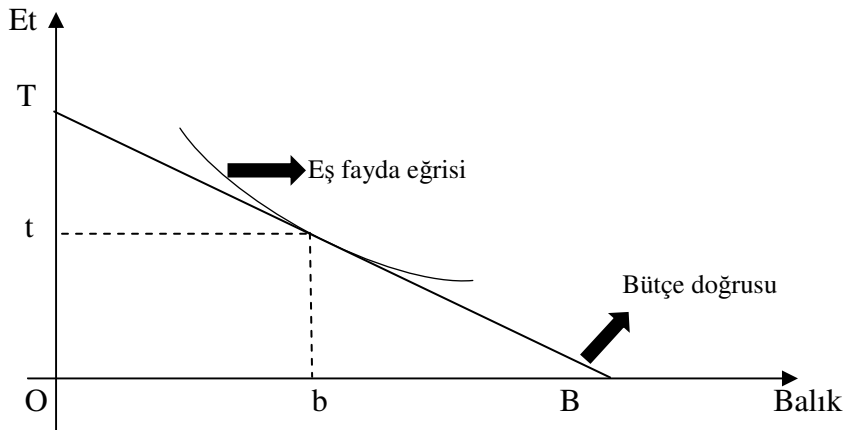
Açıklayıcı modeller, bireyin güdülleri ile aldığı tüketim kararları üzerinde yoğunlaşan modellerdir. Tüketici davranışları üzerine ortaya atılan açıklayıcı modeller; Ekonomik Model, Mikro Ekonomik Model, Freudian Model, Pavlovian Model ve Veblen’in Toplumsal modelidir. Modeller bireylerin tüketim üzerine aldıkları kararları farklı varsayımlar üzerinden ele alarak incelemiştir.

### 2.2.2.1. Ekonomik Model

Klasik iktisatçılara göre tüketici davranışlarını belirleyen en temel özellik bireylerin rasyonel oluşudur. Klasik iktisatçıların bu varsayımları doğrultusunda, birey tüketim kararını verirken her an ölçme ve hesaplama içinde olarak en büyük tatmin seviyesine ulaşacak ve tüketim kararını verecektir. Modele göre, birey sınırlı bütçesini elde edebileceği maksimum fayda düzeyine göre bölüştürecektir. “Marjinal Fayda” kavramı Alfred Marshall ile, Klasik iktisatçıların bu yaklaşımına yeni bir boyut kazandırmıştır. Marjinal fayda ile birey, iki malın fiyatı aynı olduğunda kendisine daha fazla fayda getirecek olan malı satın alacaktır. Ekonomik modele göre, örneğin bireyin et ya da balık almaya karar verdiğini düşünürsek, yarım kilogram etten sağlayacağı fayda ile bir kilogram balıktan sağlayacağı fayda düzeyi aynı ise birey iki mal arasında karar vermekte zorlanacaktır. Eğer yarım kilogram etten sağlayacağı fayda bir kilogram balıktan sağlayacağı faydadan daha fazla ise, birey et almayı tercih edecektir. Aynı şekilde bireyin bir kilogram balıktan sağlayacağı fayda yarım kilogram etten sağlayacağı faydadan fazla ise bir kilogram balık almayı tercih edecektir.

### 2.2.2.2. Mikro Ekonomik Model

1930’lu yıllarda Hicks ve Allen tarafında ortaya atılan ve marjinal fayda yaklaşımına alternatif olmaya çalışan model, tüketici dengesini hedef almıştır. Tüketici dengesini Hicks ve Allen, farksızlık eğrileri ile Mikro Ekonomik modelde anlatmayı amaçlamışlardır. Modele göre tüketici tam bilgiye sahip olup, hesaplamalar doğrultusunda tüketim kararı vermektedir.



**Kaynak:** (İslamoğlu 2003: 11).

**Grafik 2.1:** Tüketici Dengesi

Tüketici OT kadar et, OB kadar balık alabilmek için tüm bütçesini ayırmak zorundadır. Ancak sadece et aldığı durumda balık satın alamayacak, sadece balık aldığı durumda da et satın alamayacaktır. Grafik 1’de görüldüğü gibi eş fayda eğrisinin bütçe doğrusuna teğet olduğu noktada iki maldan da alabilecektir. Teğet olduğu noktada Ob kadar balık Ot kadar da et satın alabilecek olan tüketici faydasını maksimize eder duruma ulaşacaktır.

Model sadece tüketicinin tam bilgiye sahip olması, hesaplamalar yaparak tüketim kararı alması varsayımlarından dolayı eleştirilmiştir. Tüketim kararı alınırken etkili olan diğer (içsel ve çevresel) faktörlerin göz ardı edilmiş olması modelin eksik bir yanı olarak kalmıştır.

Modelin test edilmesi amacı ile yapılan çalışmalar; %25 oranında dayanıksız mallara karşı tüketicilerin Mikro ekonomik yaklaşıma göre davrandıkları gözlemlenmiştir. Mallar dayanıklı mal olduğunda bu oranın azalmaya başladığı çalışmalar ile belirlenmiştir (Muller 1954: 36-87, Aktaran: İslamoğlu 2003: 11).

### 2.2.2.3. Freudian Model

Freud insanın her zaman karşı çıkamadığı duygulara sahip olduğunu savunmuştur. İnsanın yaşı ilerledikçe karmaşık duygulara sahip olduğunu ve bu nedenle

kişiliğinin üç değişik birimden meydana geldiğini savunmuştur. Bu birimler; İd, ego ve süper egodur. Bu üç birimin kesişmesi sonucunda da kişilik meydana gelmektedir.

Kişiliğin oluşmasını sağlayan bu üç temel birimden birisi olan id, insan kişiliğinin en ilkel dürtülerinden meydana gelen kalıtımsal bir bölümdür. Cinsiyet ve saldırganlık bu ilkel dürtülerin en baskın olan iki tanesidir. İd, insanda var olan istek arzusunun biran önce olmasını isteyen birimdir. Kısaca id, kişiliğin en tehlikeli birimidir (Karalar 2005: 109-110).

Kişiliğin oluşmasında rol oynayan ikinci birim ise egodur. Ego, kişinin kendi benliğidir. İdin ani isteklerini gerçekçi bir biçimde doyuma ulaştırma çabası içerisindedir. Ego, gerçeklik ilkesi altında işlevini sürdürür. Gerçeklik ilkesi altında hareket eden ego kişinin davranışların da aşırılıkları önleyerek normal olmasına yardımcı olmaktadır (Karalar 2005: 109-110).

Kişiliğin üçüncü birimi ise süper egodur. Süper ego, ahlak ve değerlerin temsilciliğini yapmaktadır. Kişinin toplumsal yaşama uygun olarak hareket etmesine yardımcı olmaktadır. Kişinin aldığı kararlarda iyi ya da kötü duygulara kapılması süper ego tarafından gerçekleşir. Bakıldığında id ile tamamen zıt olan süper ego insanın içindeki zıtlıkların çözüme kavuşmasını sağlayan kişilik birimidir.

Freudian model çerçevesinde bakıldığında birey tüketim kararı alırken, psikolojik etmenlerin (kişilik birimlerinin) etkisi ile sabit ve sürekli bir karardan ziyade farklılık gösterecek kararlar alabilecektir. Freudian modeline göre bireylerin tüketim kararlarında değişkenliğin ortaya çıkma sebebi, psikolojik olarak tatmin seviyelerinin farklılık göstermesidir. Birey satın alması gereken bir ihtiyacını “id”inin etkisinde kalarak tatmin seviyesini yükseltecek başka bir ihtiyacına yönelebilir. Freudian model de birey id, ego ve süper egosu arasındaki denge ile tüketim kararı alacaktır. Örneğin bir kişi araba satın almak istemektedir. Kalabalık bir ailesi olduğu için büyük ve geniş bir araba almak doğru bir tüketim kararı olacaktır. Ancak kişi kararını son anda değiştirerek küçük bir araba almayı tercih etmiştir. Kişiye neden büyük araba almadığı sorulduğu zaman, daha az yakıt harcadığı, estetik olarak daha güzel durduğu gibi birçok farklı

cevap alınabilir. Bunun sebebi bireyin id, ego ve süper egosu arasındaki dengenin kurulmasından kaynaklanmaktadır (Yürük 2017: 40).

#### 2.2.2.4. Pavlovian Model

Model, Ivan Pavlov'un "Şartlandırılmış Öğrenme" kuramına dayanılarak geliştirilmiştir. "Şartlandırılmış Öğrenme" kuramına göre birbirinden tamamen farklı iki olay, nesne veya fikir yardımı ile ödül aracılığıyla birbiri ile bağlantılı hale getirilmektedir (Yürük 2017: 41).

Ivan Pavlov "Şartlandırılmış Öğrenme" kuramını köpekler üzerinde bir deneyle ortaya atmıştır. Yapılan bu deney iki aşama halinde yapılmıştır. Köpeklere ilk önce zil sesi dinletilmiş ve zil sesi köpeklerin zihnine işlenmiştir. Zil sesi dinlettikten sonra köpeklere yemek verilmiştir. Zil sesi dinlettikten sonra yemek verme eylemi bir süre devam etmiştir. Bu sayede köpekler zil sesi çaldıktan sonra yemek verileceği durumuna kendilerini şartlamışlardır. Belirli bir zaman geçtikten sonra zil sesi dinletildikten sonra köpeklere yemek verilmemiştir. Ancak köpekler yemek verilecek zannederek tepki göstermişlerdir. Köpekler deneyin ilk aşamasında zil sesine şartlanarak yemek geleceğini öğrenmişlerdir. Deneyin ikinci aşamasında ise köpekler kötü bir havada denize atılmış ve kendi çabaları ile kurtulmuşlardır. Biraz zaman geçtikten sonra zil sesi köpeklere tekrar dinletilmiş ve bu sefer köpekler yemek için bir hamlede bulunmamışlardır. Köpekler şartlandırılarak öğrendikleri eylemi unutmuşlardır. "Şartlandırılmış Öğrenme" kuramı ise; istek, uyarıcı, tepki ve pekişme kavramlarına dayandırılarak oluşturulmuştur (İslamoğlu 2003: 12).

Pavlovian modeline göre ise tüketicinin tüketim kararı almasında önemli olan nokta öğrenmektir. Birey alacağı mala dair bilgi toplar ve tercihini yapar. Ayrıca birey reklamlar aracılığıyla, tüketime teşvik edici farklı yöntemler ile tüketim kararı almaya başlayacaktır.

Özellikle reklamlar birey üzerinde tüketime teşvik edici bir yere sahiptir. Bu konuda yapılan bir deneyde katılımcıların bir bölümüne güzel, diğer bölümüne ise kötü

müzik dinletilmiştir. Dinletildiği esnada ise bir tükenmez kalem reklamı yapılmıştır. Reklamı yapılmamış olan bir başka kalem ise kişilere reklamı yapılan kaleme karşı ikinci seçenek olarak sunulmuştur ve iki kalem arasında bir tercih yapmaları istenmiştir. Deneyin sonunda reklam yapıldığı esnada güzel müzik dinleyenlerin yarısından fazlası reklamı yapılan kalemi tercih etmiştir. Kötü müzik dinleyenlerin çok az bir kısmı reklamı yapılan kalemi tercih ederken geri kalanı reklamı yapılmayan kalemi tercih etmişlerdir (Gorn 1982: 97-98).

#### 2.2.2.5. Veblen'in Toplumsal Tüketim Modeli

Veblen (1899)'da “gösteriş amaçlı tüketim” kavramını kullanmıştır. Bu çalışmada en önemli nokta, çalışmayan sınıfın yani aristokrat sınıfın toplumdaki ekonomik yeri olmuştur. Gösteriş amaçlı tüketimin aristokrat sınıfın sosyal davranışlarında etkili olduğunu savunan Veblen, bireysel olarak ortaya çıkan davranışların kültürel yapı ile bağlantılı olduğunu da savunmuştur (Veblen 1899, <http://xroads.virginia.edu/~HYPER/VEBLEN/veblenhp.html>., 13 Mayıs 2019'da erişildi).

Çalışmanın esas üzerinde durduğu nokta, tüketim davranışlarının sosyal statüyü işaret belirten bir faktör olmasıdır. İnsanların tüketim kararlarının sonucunda göreceli olarak daha zengin gözükmeye çalışması, asıl ihtiyaçları olan malları satın almaktan uzaklaştırarak farklı tüketim mallarına yönelmelerine sebep olacaktır.

Veblen “gösteriş amaçlı tüketim” ve “gösterişçi israf” kavramlarını incelemeye almıştır. Veblen'e göre sadece aristokrat sınıf değil diğer sınıflarda gösteriş amaçlı tüketim yapmaktadır. İnsanları ikiye ayıran Veblen, emeği ile birlikte üretime katkıda bulunan insanlara iyi, emeği ile katkıda bulunan insanlar üzerinden kazanç sağlayan ve üretime katkısı olmayan insanları kötü olarak sınıflandırmıştır (Açıkalın ve Erdoğan 2004: 8).

Veblen (1899)'da aristokrat sınıf gösteriş amaçlı tüketimi daha çok yapmaktadır. Ancak alt sınıfların ise aristokrat sınıflara benzemek istemelerinden dolayı bu tür



harcamalar da yapmaktadır. Bu tüketim şekli göz ardı edilmeyecek derecede önemlidir. Ayrıca Veblen'e göre aristokrat ailelerde çalışmayan ev hanımlarının ve bu ev hanımlarına hizmet eden insanların varlığı aristokrat ailelerdeki ev hanımlarını gösteriş amaçlı tüketime yönelmektedir. Veblen çalışmamaları halinde ev hanımlarının yaptıkları tüketimleri ve hizmetçileri kullanmalarını boşa giden değerler olarak nitelendirmiştir.

Veblen çalışmalarında daha çok zengin sınıfa yüklenmeyi tercih etmiştir. Üzerinde durduğu aristokrat yani burjuva sınıfı çalışmadan, artık değerler ile geçinen gruptur. Bu grupların oluşmasını sağlayan unsur, toplumlar için gerekli olan mal miktarından fazla üretim yapılmasıdır. Bu şekilde ortaya özel mülk çıkmaktadır. Özel mülkün varlığı ise statüyü doğurmaktadır. Statü olgusunun büyümesiyle hiyerarşi oluşmuş ve yöneten ile yönetilen insanlar olarak ayırım meydana gelmiştir. Özel mülkü fazla olan statü olarak daha yüksekte yer alırken özel mülkü az olan ve özel mülke sahip olamayan statü olarak daha düşük bir noktadadır.

Statü olarak üst tabakada olan insanların gösteriş amaçlı tüketim yapması israftan geçmektedir. Yüksek statüye sahip olduklarını ya hiçbir şey yapmadan, ya da oldukça lüks olan malları tüketerek gösterirler. Bakıldığında ortaya çıkan kaynak israfı ya zaman israfı ile ya da satın alınan malın israfı ile ortaya çıkar (Açıkalın ve Erdoğan 2004: 10). Veblen sosyal statü ve zenginlik arasındaki ilişkiye önem vermiştir. Statü kazanmak için zenginliğin ortaya sunulmasına yönelik iki tüketim modelinden bahsetmiştir. Bunlardan ilki mal ve hizmet tüketimi, ikincisi ise zamanın boş olarak tüketilmesidir.

Yani Veblen'e göre insanların statü kazanmak için yaptıkları tüketim şekli, yapılması gereken tüketim şekli ile uyumsuzdur. İnsanlar özenme, statü yükseltme çabaları yüzünde nasıl ihtiyacı olan tüketimden uzaklaşmaktadır. Bireysel olarak alınan tüketim kararları birbiri ile etkileşim halindedir. Örneğin; dünya üzerinde moda olan her unsur insanlar tarafından biranda satın alınabiliyor. Statü olarak hangi sınıfta olduğunun önemi olmadan her sınıf tarafından moda olan mal ve hizmet satın alınmakta ve bu şekilde "gösteriş amaçlı tüketim" kavramı anlamına kavuşmaktadır.

### 2.2.3. Tanımlayıcı Modeller

Tanımlayıcı tüketici davranış modelleri, bireyin tüketim kararı alma aşaması üzerinde durmuştur. Tüketim kararını iç ve dış faktörler etkisi altında aldığını savunmaktadır.

Tanımlayıcı tüketici modelleri; Asseal Modeli, Howard-Sheth modeli, Nicosia Modeli ve Engel- Blackwell- Miniars Modelidir.

#### 2.2.3.1. Asseal Modeli

Henry Asseal modeli, bireyin satın alma kararının rutin mi yoksa karmaşık bir karar mı olduğunu analiz eder. Model, tüketicinin satın alacağı mal veya hizmete karşı duyduğu ilgi seviyesiyle de ilgilenmektedir.

Yapılan analiz sonucunda bireyin satın alma kararı karmaşık ise, birey satın alacağı mal ve hizmet için bilgi toplayacak, araştırma yapacak ve bir değerlendirmede bulunacaktır (İslamoğlu ve Altunışık 2008: 33).

**Tablo 2.2:** Assael Modeli

Markalar Arası Fark	Tüketici İlgisi DÜŞÜK	Tüketici İlgisi YÜKSEK
AZ	<b>Müzmin Satın Alma</b> Sıvı yağ, tuz, ıslak mendil gibi genel tüketim ürünleri	<b>Uyumsuzluğu Azaltma</b> Sigara gibi alışılmış marka ürünler satın alma
FAZLA	<b>Değişiklik Arama</b> Kahve, çay gibi sık sık marka değiştirilebilen ürünler	<b>Karmaşık Satın Alma</b> Ev gibi pahalı ve az sıklıkta satın alınan ürünler

**Kaynak:** (Assael 1987: 67)

Assael modeline göre, karmaşık satın alma davranışına tüketici büyük ilgi göstermektedir. Karmaşık yapılu tüketim kararı genel olarak pahalı olan ve sıklıkla alınamayan mallarda kendisini göstermektedir. Tüketici alışılmış malları satın alırken, bu mallar arasındaki farklılıklar çok olmadığında satın alma kararını değiştirebilmektedir. Genel tüketim malları arasındaki farklılıklar çok farklı olmadığından tüketicinin bu tarz mallara olan ilgisi de düşüktür. Kahve, çay gibi sık sık

markası değiştirilebilen ürünlerde ise tüketici ilgisi azdır (Paul ve Ganesan 2005: 104-105).

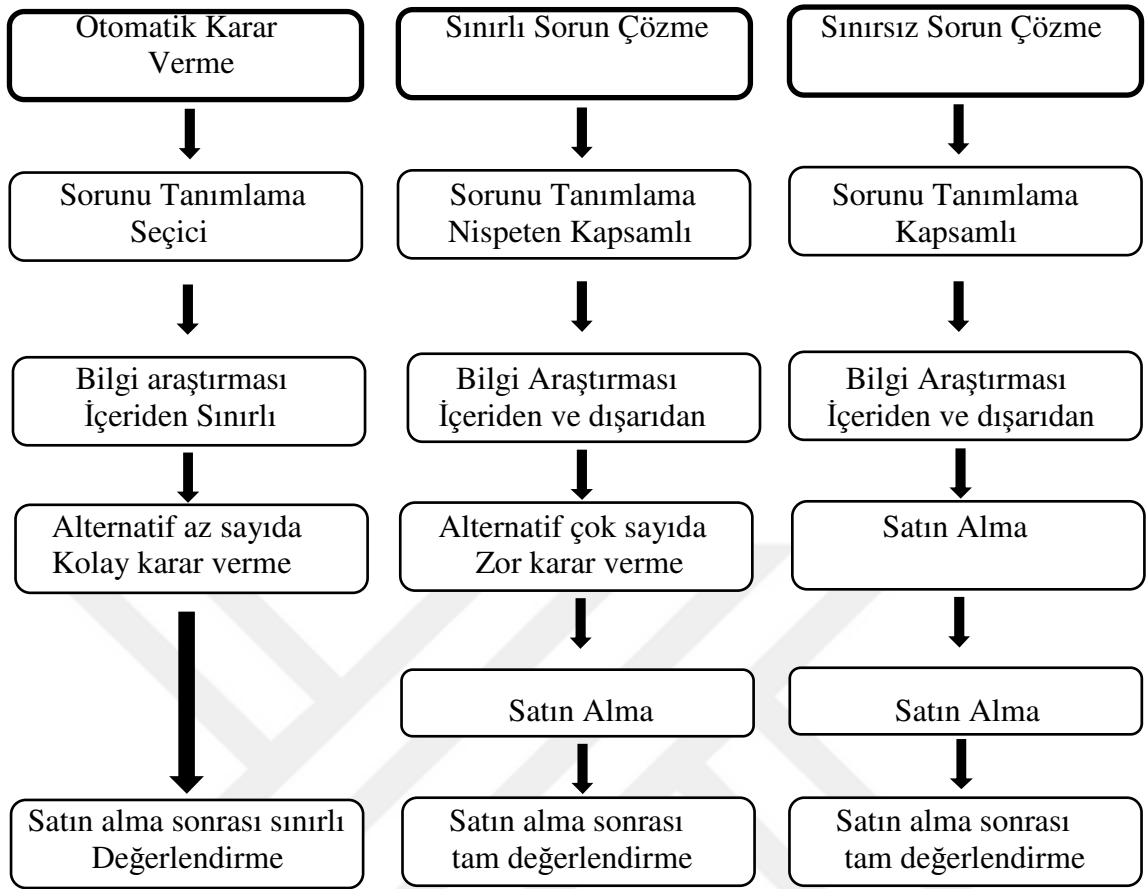
#### 2.2.3.2. Howard-Sheth Modeli

1960'lı yıllarda John Howard tarafından geliştirilen model Jagdish Sheth'in katkıları ile ortaya çıkmıştır. Modele göre üç satın alma kararı vardır. İlk aşama otomatik satın alma aşamasıdır. İkinci aşama, sınırlı sorun çözme ve sonuncu aşama ise sınırsız sorun çözme aşamasıdır (İslamoğlu 2003: 17).

Otomatik satın alma davranışı bilgiye ihtiyaç duyulmayan ve kısa bir süre içerisinde satın alma eyleminin yapıldığı durumdur. Peçete, su gibi genel ihtiyaçlarımız gibi malların satın alınması otomatik satın alma davranışına örnek olarak gösterilebilir.

Sınırlı sorun çözme davranışında, birey satın alacağı ürünün farklı markaları arasından bir tanesi hakkında bilgi sahibidir. Aynı zamanda diğer markalar hakkında da bilgi sahibi olmak istemektedir. Bu aşamada kişinin vereceği tüketim kararı tutarlı değildir (İslamoğlu 2003: 16).

Sınırsız sorun çözme davranışında birey tüketim kararı vermekte aceleci değildir. Bu nedenle satın almak istediği mal ve hizmet ile ilgili derinlemesine bir araştırma yapmak bilgi sahibi olmak isteyecektir. Bu nedenle bu davranış biçiminde elde edilecek bilgi oldukça önemlidir. Birey öğrendiği bilgiler doğrultusunda tüketim kararını verecektir.



**Kaynak:** (İslamoğlu 2003: 17)

**Şekil 2.1:** Howard-Sheth Modeli Satın Alma Davranışları

### 2.2.3.3. Nicosia Modeli

Nicosia modeli işletmeler ile tüketiciler arasındaki iletişimi açıklama çalışan bir modeldir. Modelde, işletmeler ve tüketiciler arasında ortaya çıkan ilişkilere önem verilmesi, tüketicilerin tüketim kararlarının, bu ilişkilere ve tüketicilerin özelliklerine bağlı olarak belirlenmesi varsayımı üzerinde durulmaktadır. Satın alma süreçleri diğer modellerden farklı olarak dört aşamada açıklanmıştır (İslamoğlu 2003: 220).

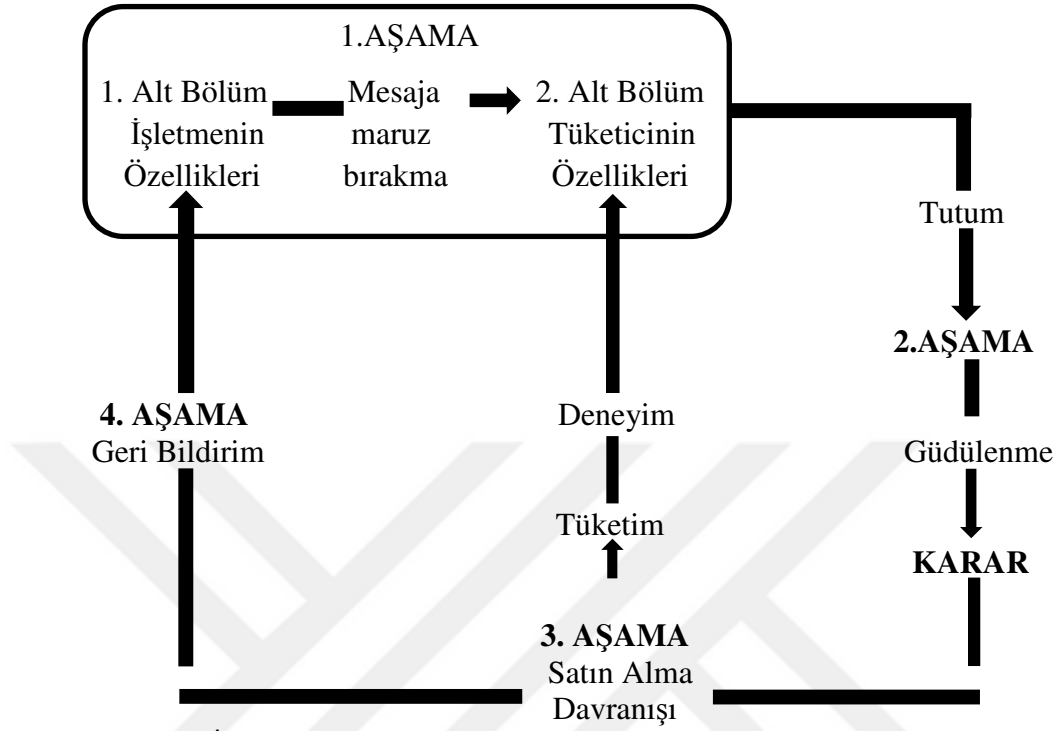
Satın alma sürecindeki ilk aşama, işletmenin çevresi ile olan ilişkilerini kapsamaktadır. Bu aşama iki değişkenden meydana gelir. İlk değişken işletmenin sahip olduğu nitelikler, ikinci değişken ise tüketicinin sahip olduğu niteliklerdir. Bu iki değişken birbiri ile bağlantılıdır. Eğer işletmeler tarafından ortaya çıkan fikirler tüketiciler tarafından kabul edilirse birinci ve ikinci değişken arasındaki ortaya çıkacak

tutum olumlu yönde olacaktır. Ancak işletmeler tarafından ortaya atılan fikirler tüketiciler tarafından kabul edilmez ise birinci ve ikinci değişken arasındaki ortaya çıkan tutum olumsuz yönde etkilenecektir.

Satın alma sürecindeki ikinci aşama ise araştırma, değerlendirme ve karşılaştırma sürecinden oluşmaktadır. İşletmeler tarafından ortaya çıkan fikirlere karşılık tüketici araştırma eğilimine girecektir. Araştırmalar sonucunda elde ettiği bilgileri değerlendiren tüketici satın alma kararını belirleyecektir (Yürük 2017: 47).

Satın alma sürecindeki üçüncü aşamada tüketici bulduğu bilgiler doğrultusunda karşılaştırma yaptıktan sonra, işletmelerin fikirlerine olumlu yönde cevap verirse tüketim kararı olumlu yönde etkilenecektir. Bu noktada tüketici satın alma kararını almış olacaktır. Eğer tüketici karşılaştırma yaptıktan sonra işletmelerin fikirlerine karşı olumsuz bir tavır takınırsa satın alma kararı olumsuz yönde etkilenecektir. Bu noktada olumsuz yönde etkilenmiş olan tüketici satın alma kararından vazgeçmiş olacaktır (Yürük 2017: 47).

Satın alma sürecindeki son aşamada tüketici satın alma kararından sonra satın aldığı mal veya hizmet için fikir beyan edecektir. Bu fikir işletmeler için önemli bir yere sahip olup üretim ve tüketim kararlarını olumlu veya olumsuz etkileyecektir (Yürük 2017: 47).



Kaynak: (İslamoğlu 2003: 217)

Şekil 2.2: Nicosia Modeli Satın Alma Davranışları

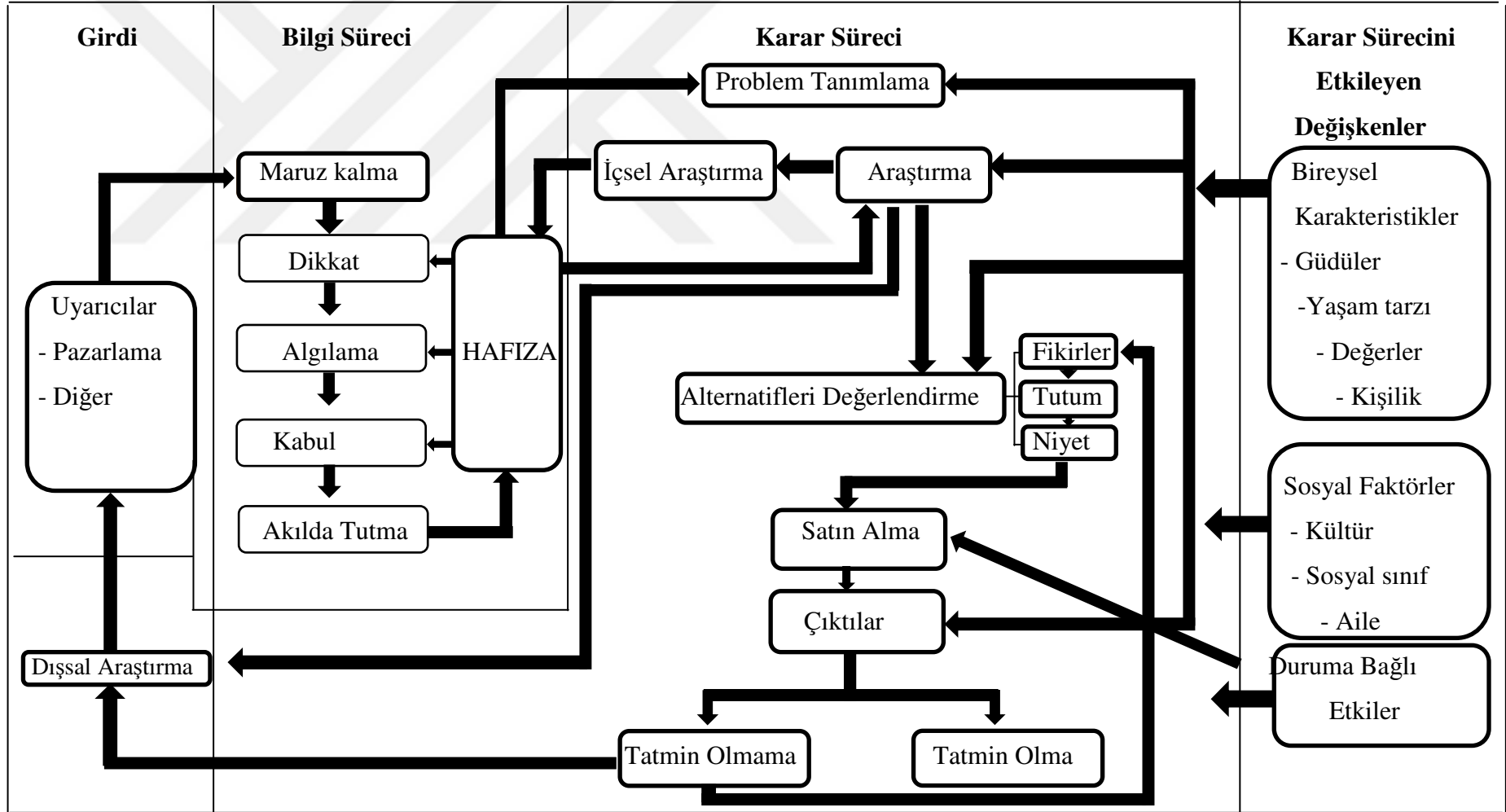
#### 2.2.3.4. Engel -Blackwell-Miniard Modeli

Model ilk olarak 1968 yılında F. Engel, David Kollat ve Roger D. Blackwell tarafından ortaya atılmıştır. 1973 ve 1978 yıllarında yenilenmiş, 1995 yılında ise son halini almıştır. Modelde tüketici davranışına, karar alma işlemi olarak bakılmış ve analiz edilmiştir. Diğer tüketim karar alma modellerinden farklı olarak EBM modelinde karar alma işlemi beş ayrı bölüme ayrılmıştır (Yürük 2017: 48).

İlk bölüm girdiler bölümü olarak belirlenmiştir. İkinci bölüm bilgi işleme bölümüdür. Takip eden bölüm ise merkez kontrol birimi bölümüdür. Dördüncü bölüm kararın verildiği karar işlemi bölümüdür. Beşinci ve son aşama ise kişinin satın aldığı mal ve hizmetten aldığı haz ve fayda düzeyinin belirlendiği bölümdür.

Karar alma işleminin bölümlerini ayrıca açıklamak modelin anlaşılabilirliği açısından önemlidir. İlk aşama olan girdiler, fiziki ve sosyal öğelerdir. Tüketici bilgi işleme aşamasında bilgi toplama ve araştırma yapmaktadır. Topladığı bilgileri değerlendirmeye alan tüketici içsel ve dışsal faktörler etkisi altında kalmakta ve bu durum tüketim kararı için oldukça önemli bir durumdur. Merkez kontrol birimi bölümünde ise tüketici yaptığı değerlendirmeler sonucunda tek bir mal veya hizmete bağlı kalmamak adına alternatif tüketim kararlarını düşünmeye başlamaktadır. Bu aşamalardan geçtikten sonra kararını veren tüketici satın alma sürecine geçmiş bulunmaktadır. Satın aldığı mal ve hizmetin değerlendirmesini son aşamada yapan tüketici elde ettiği haz ve faydayı değerlendirmektedir. Değerlendirmesi sonucu haz seviyesi yüksek olan tüketici, satın aldığı mal veya hizmeti tekrar satın almak isteyecektir. Eğer satın alma işlemi gerçekleştikten sonra tüketicinin, elde ettiği haz seviyesi düşük ise satın aldığı mal veya hizmeti bir daha almayı tercih etmeyecektir.

Model test edilebilirliğinin zor olması nedeniyle eleştirilere maruz kalmıştır. Ayrıca tüketim kararının olumlu veya olumsuz şartlar altında vereceği sonuçların analizinin modelde yapılmamış olması bir başka eleştiridir (İslamoğlu 2003: 220).



**Kaynak:** (Schiffman ve Kanuk 1994: 580)

**Şekil 2.3:** Engel-Blackwell-Miniard Modeli



### 2.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Bireyin tüketim kararı almasında kişisel, sosyal, psikolojik ve kültürel faktörler önemli rol oynamaktadır. Bireyin yaşı, ekonomik durumu, yaşam tarzı, sahip olduğu mesleği ve karakteristik özellikleri kişisel faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyin kültürü, toplumdaki statüsü, ailesi ve referans grupları alacağı tüketim kararlarının şekillenmesinde etkili olan sosyal faktörlerdir. Bunun dışında bireyin öğrenme süreci, algılama hızı, inancı ve güdüleri ise tüketim kararı almasında etkili olan psikolojik faktörlerdir. Son olarak bireyin ait olduğu kültürü ve yaşadığı toplumdaki statüsü ise tüketim kararı almasında etkili olan kültürel faktörlerdir.

#### 2.3.1. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler durumsal ve demografik faktörler olarak ikiye ayrılmaktadır. Durumsal faktörler bireyin satın alma kararını verdiği anda içinde bulunduğu imkanlar ve şartlardır. Durumsal faktörler satın alma kararını bireyin müdahalesine izin vermeden aniden gerçekleşebilmektedir. Bu nedenle satın alma kararlarında durumsal faktörleri göz önünde bulundurarak yapılacak olan analizler kesin bilgiye ulaşmamızı kısıtlayacaktır. Demografik faktörler olarak adlandırdığımız yaşı, ekonomik durumu, yaşam tarzı, sahip olduğu mesleği ve karakteristik özellikleri dikkate alınarak yapılacak olan tüketim davranışları analizlerinde daha kesin sonuçlar ortaya çıkarmamıza yardımcı olacaktır.

##### 2.3.1.1. Yaş Ve Yaş Dönemi

Bireyin yaşı ve yaş dönemi tüketmek isteyeceği farklı ürün ve hizmetlere yönelmesine sebep olacaktır. Birey yaşamı boyunca aynı ürün ve hizmetlere ihtiyaç duymayacaktır. Bu durum ise bireyin her yaş döneminde farklı ürün ve hizmetlere yönelmesine neden olacaktır. Örneğin, birey çocukluk döneminde daha renkli kıyafetler almayı tercih ederken, yaşı ilerledikçe daha klasik tarzda kıyafetler almak isteyecektir. Bir başka örnek vermek gerekirse, birey çocukluk döneminde oyuncak bir otomobil almak isterken, gençlik döneminde spor araba ve ilerleyen yaşlarında spor olmayan

daha klasik bir araba satın almayı tercih edebilecektir. Dönemsel olarak yaşın ilerlemesi ile bireylerin tercihlerinde farklılıklar meydana gelecektir. Bu nedenle bireylerin yaş ve yaş dönemleri aldıkları tüketim kararlarında önemli bir etken olmaktadır (Cömert ve Durmaz 2006: 354).

#### 2.3.1.2. Ekonomik Durum

Bireyin sahip olduğu birikimleri, harcanabilir geliri, kredi gücü gibi etmenler ekonomik durumunu oluşturmaktadır. Ayrıca bireyin harcamaya karşı olan tutumu, elindeki maddi kaynakları arasında yaptığı tercihler de ekonomik durumunu belirleyen koşullardır. Birey bu etmenlere bağlı olarak satın alacağı ürün veya hizmetleri belirlemektedir. Bireyin bu tutumu üreticiler ve satıcılar tarafından iyi bir şekilde analiz edilmektedir. Bunun sonucunda ülkelerde bölgesel olarak gelir durumlarına göre üretim yapılmaktadır. Ürün ve hizmetler gelir durumu baz alınarak pazarlara konmakta ve satışı yapılmaktadır (Cömert ve Durmaz 2006: 354-355).

#### 2.3.1.3. Yaşam Tarzı

Bireyin yaşama biçimi gelir düzeyi, yaşı, eğitim durumu ve kişiliğinin etkileşimi sonucunda oluşmaktadır. Birey sahip olduğu maddi geliri ile sahip olduğu zamanı arasında tercih yaparak yaşam biçimini belirler. Yapacağı seçim doğrultusunda ise fayda düzeyini en yükseğe çıkartmayı arzular. Bu doğrultuda kendini iyi hissettiği ve içinde bulunduğu topluluklara göre de hayatını biçimlendirebilir (Cömert ve Durmaz 2006: 355). Sonuç olarak birey yaşam tarzına göre mal ve hizmet satın almaya yönelecektir.

#### 2.3.1.4. Meslek

Bireyin sahip olduğu meslek ile toplum içerisindeki statüsü ve elde edeceği maddi güç doğru orantılı olarak etkileşim içerisinde olacaktır. Mesleği sayesinde kazandığı maddi gücü ile ihtiyaçlarını belirleyecektir. Satın alacağı mal ve hizmetlerin kalitesini ve miktarını yine mesleğinin kendisine getirisi kadar belirleyecektir. Ayrıca

mesleğinin sağladığı statü avantajı veya dezavantajı doğrultusunda zorunlu olarak alacağı mal ve hizmetleri satın almaktan vazgeçemeyecektir (Cömert ve Durmaz 2006: 354).

#### 2.3.1.5. Kişilik

Kişilik bireyin psikolojik ve biyolojik özelliklerinin bir araya gelmiş halidir. Kişiliğin oluşmasında etkili olan tüm faktörler sayesinde birey karmaşık bir yapıda bulunmaktadır. Kişilik içsel ve çevresel faktörlerden etkilenecek şekilde oluşmakta ve tüketim kararı aşamasında önemli bir rol oynamaktadır. Her bireyin kişiliği farklı olduğundan dolayı ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlerde değişkenlik göstermektedir. Birey kişiliğine göre hayatındaki mal ve hizmet ihtiyacı belirlemekte ve bu doğrultuda tüketim kararını almaktadır (Cömert ve Durmaz 2006: 355).

#### 2.3.2. Sosyal Faktörler

Tüketim davranışlarında etkili olan sosyal faktörler; Referans grupları, aile, roller ve statülerdir. Bireyin içerisinde bulunduğu referans grupları, yaşamını sürdürdüğü ailesi ve toplumdaki statüsü tüketim davranışlarına etki eden faktörlerdendir.

##### 2.3.2.1. Referans Grupları

Birey yaşamı boyunca bir çok sosyal gruplara dahil olmaktadır. Dahil olduğu gruplar birey üzerinde etkiler yaratmaktadır. Referans grupları birey üzerinde yarattığı etki ile bireyin tüketim davranışlarında önemli bir rol oynar. Referans grupları, bireyin ailesi, yakın çevresi ilgili olduğu kişi ve kuruluşlardır. Ayrıca bireyin herhangi bir bağlantısı olmadan kararlarında etkili olan toplumda ünlü statüsünde olan kişiler ve kuruluşlar da bireyin tercihlerinde etkili olmaktadır. Ürün veya hizmetlerin alınmasında bireylerin gösterdiği tepkilerde referans grupları çok önemli bir yere sahiptir (Cömert ve Durmaz 2006: 356).

### 2.3.2.2. Aile

Bireylerin tüketim kararlarında aile üyelerinin etkisi büyüktür. Birey yaşam tarzını, kültürel değerlerini ve tüketim alışkanlıklarını ailede öğrenir ve bu şekilde hayata atılır. Ailenin maddi durumu, kaç kişiden oluştuğu, ihtiyaçlarını nasıl belirlediği, belirledikten sonra ihtiyaçlarına erişebilme imkanının nasıl olduğu, kır veya kentte yaşıyor yaşanıyor oluşu, ailede kaç kişinin çalıştığı gibi bir çok farklı etken bireyin küçüklüğünden itibaren tüketim kararlarının şekillenmesinde etkili olmaktadır (Oluç 1991: 21).

### 2.3.2.3. Roller ve Statüler

Birey toplum içerisinde farklı roller statüler içerisinde yer alabilmektedir. Bireyin katıldığı dernek, aile v.b grupların her birinde yer aldığı konumu farklıdır. Bu gruplar içerisindeki bulunduğu konumunun da farklı olması yapacağı tüketim tercihlerinin farklılıklar göstermesine sebep olacaktır. İçinde bulunduğu her farklı rol ise bireye farklı bir statü kazandıracaktır (Tek 1997: 203).

Bireyin yaşantısında yer aldığı arkadaş grupları, öğrencilik dönemi, aile ilişkilerindeki konumu gibi farklı yaşam alanlarında sahip olduğu rol ve statüsü, tüketim davranışları üzerinde önemli etkiler yaratmıştır.

### 2.3.3. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler, bireyin tüketim davranışlarının belirlenmesinde etkili olan en önemli faktörlerdir. Kültürel faktörler insanın bütün hayatı boyunca yaşamaya ve etkilerini göstermeye devam etmektedir. Tüketim kararlarının alınmasında etkili olan kültürel faktörler, kültür, alt kültür ve sosyal sınıftır (Devrez 2000, [https://www.researchgate.net/publication/285057211\\_Tuketici\\_Davranislarini\\_Etkileyen\\_Faktörler](https://www.researchgate.net/publication/285057211_Tuketici_Davranislarini_Etkileyen_Faktörler), 8 Temmuz 2019'da erişildi).

### 2.3.3.1. Kültür

Kültür, sanatı, bilgiyi, örf ve adetleri, bireyin toplum içerisinde kazandığı ve sahip olduğu becerileri ve alışkanlıkları içinde barındıran bir bütündür (Kayaalp 2002: 121). Birey yaşadığı toplumun gelenek ve göreneklerine farkında olarak ya da farkında olmadan yetişir. Bu nedenle büyük bir oluşum olan kültür bireyin yaşamına yön verdiği gibi tüketim alışkanlıkları üzerinde de etkili olmaktadır.

### 2.3.3.2. Alt Kültür

Alt kültür dinler, ırki gruplar, milletler, aynı coğrafi bölgede yaşayan azınlık gruplarıdır. Kültür ise alt kültürlerden beslenmektedir. Bireyin içinde bulunduğu alt kültürü ise ihtiyaçlarının ve isteklerinin şekillenmesinde etkili olmaktadır. Alt kültür etkisi ile farklı coğrafyalarda yaşayan insanların tüketim alışkanlıkları farklılık göstermektedir (Devrez 2000, [https://www.researchgate.net/publication/285057211\\_Tuketici\\_Davranislarini\\_Etkileyen\\_Faktrler](https://www.researchgate.net/publication/285057211_Tuketici_Davranislarini_Etkileyen_Faktrler), 8 Temmuz 2019'da erişildi).

### 2.3.3.3. Sosyal Sınıf

Bir hiyerarşiye göre insanların sınıflandırılması sosyal sınıfları oluşurmaktadır. Bu sınıflandırma bireyin tüketim kararını almasında etkili olan mesleği, statüsü, gelir düzeyi, kültürü ve yaşam tarzına göre belirlenebilmektedir (Tokol 1994: 78). Belirlenen bu sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur. Toplumsal sınıfları oluşturan bireyler içerisinde yer aldıkları sınıfı değiştirmezler ya da alt sınıfta yer alan bireyler üst sınıfa geçmeye çalışırlar (Cemalcılar 1998: 77).

### 2.3.4. Psikolojik Faktörler

Bireyin tüketim kararı vermesinde etkili olan temel psikolojik faktörler, algılama, öğrenme, motivasyon, tutum ve inançlarıdır. Bu faktörler kişinin psikolojisinin oluşmasında önemli yere sahiptir (Devrez 2000, <https://www.>

researchgate.net/publication/285057211\_Tuketici\_Davranislarini\_Etkileyen\_Faktörler, 8 Temmuz 2019'da erişildi).

#### 2.3.4.1. Algılama

Algılama, bireyin çevresindeki bilgileri seçebilme, olaylar hakkında yorum yapabilme, öğrendiği bilgileri kavrayarak düzenleyebilme sonucunda yorumlayabilme sürecidir (Paksoy ve Acar 1996: 32). Algılamayı etkileyen faktörler vardır. Bireylerin deneyimleri, sahip oldukları inançları ve öğrenme yetenekleri gibi faktörler bunlardan bir kaçıdır (Smith 1994: 78). Algılamayı etkileyen faktörler bireyin kararlarında etkili olmaktadır.

#### 2.3.4.2. Öğrenme

Öğrenme deneyimlerin sebep olduğu davranış biçimidir (Tenekecioğlu 2003: 184). İnsan davranışlarının şekillenmesinde öğrenme önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca öğrenmenin şekli, içeriği ve insanı nasıl etkilediği de önemli bir durumdur. Ayrıca öğrenme faaliyeti tekrarlamalar sonrasında oluşabilir. Yani birey üzerinde belirli bir uyarıcıyı düzenli olarak tekrarlırsak birey bu uyarıcıya karşı odaklanacak ve öğrenme faaliyetini gerçekleştirebilecektir. Bu sayede bireylerin tüketime karşı aldıkları kararlar ortaya çıkacaktır.

#### 2.3.4.3. Motivasyon (Güdülenme)

Motivasyon, harekete geçirmek, etki altına almak, belirli bir şeye teşvik etmek gibi anlamlarda kullanılmaktadır. Bireyin belirli bir hedefe yönelik attığı adımlar motivasyon olarak tanımlanabilir. Bireyin benliğinin geri planında yatan güdü ve motiv etkenleri oldukça önemlidir. Gdüler, bireyi harekete geçiren faktörlerdir. Gdüler biyolojik ve psikolojik olarak ikiye ayrılır. İnsanın en temel ihtiyacı olan fizyolojik gerekliliklerin eksikliği biyolojik güdüleri ortaya çıkarmaktadır. Duygu temelleri insan ihtiyaçlarının eksikliği ise psikolojik güdülerin ortaya çıkmasında etkilidir (Yürük 2017: 28).

Moslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi güdülenmeyi iyi bir şekilde anlatmıştır. Moslow insan ihtiyaçlarını öncelik sırasına göre düzenlemiş ve bir piramit oluşturmuştur. Piramidin en altında bireyin fizyolojik ihtiyaçları sonrasında güvenlik ihtiyacı, ait olma ve sevgi ihtiyacı, saygı ihtiyacı ve en tepesinde başarıma ihtiyacı bulunmaktadır. Moslow'un "ihtiyaçlar hiyerarşisi" teorisine göre fizyolojik ihtiyaçlar aşaması tamamlanmadan güvenlik ihtiyacı aşamasına geçilemez. Ülkedeki refah seviyesi arttığı zaman ve insanların alım gücünde iyileşme meydana geldiğinde piramide göre diğer ihtiyaçlar sırasıyla ortaya çıkacaktır. Yani sosyal ve ekonomik koşullar insanların ihtiyaçlarını şekillendirmektedir. Bu sayede bireyler tüketim davranışlarına yön verebileceklerdir (Yürük 2017: 28-29).

#### 2.3.4.4. Tutum Ve İnançlar

Bireyin bir duruma veya düşünceye karşı olan tutumu inançlarını etkilemektedir. İnançlar bireylerin herhangi bir durum ya da düşünceye karşı olan tamamlayıcı düşünceleridir. Tutumlar ise bireylerin somut ve soyut şeylere karşı savunuculuğunu yapmaları ya da yapmamalarıdır (Kılıç ve Göksel 2004: 62).

#### 2.4. Psikolojik Bir Uyarıcı Olan Müziğin Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi

Müzik, zaman algılamasını, ruh halini, ürün seçimini, satıcı ve tüketiciler arasındaki etkileşimi, tüketim süresinin uzunluğunu ve satın alınan ürün ya da hizmetlerin miktarını etkileyen bir uyarıcıdır (Spangenberg vd. 2005: 1584).

Müzik, eski çağlardan günümüze kadar insanların kendilerini ifade etmelerini sağlayan en önemli araçlardan bir tanesi olmuştur. İnsanların günlük yaşantısında aldığı birçok karara dışsal bir faktör olarak etki eden müzik, tüketim kararlarının alınmasında da etki eden önemli bir faktör olarak kendini göstermektedir.

Müziğin tüketiciler üzerindeki etkileri şu şekildedir (Arslan 2011: 139-141):

\* Tüketicilerde farklı duygusal durumların oluşmasını sağlamak,

- \* Tüketim kararını direk etkilemek,
- \* Zaman algısını etkilemek,
- \* Tüketicinin daha çok tüketime yönelmesini sağlamak,
- \* Müşteri sirkülasyonunu etkilemek,
- \* Müşterinin bulunduğu ortama adaptasyonunu sağlamaktır.

Tüketici üzerinde müziğin etkisi üç şekilde meydana gelmektedir. Bunlar, davranışsal faktörler, duygusal faktörler ve bilişsel faktörlerdir (Oakes 2000: 539). Duygusal faktörler, müşterilerin anlık psikolojik durumları ile ilgilidir. Müziğin temposu, tarzı, ses yüksekliği gibi etkenler müşteriler üzerinde farklı etkiler yaratmaktadır. Bilinçaltına işleyen müzik ise müşterilerin ruh halini etkileyerek tüketim kararında değişmelere sebep olmaktadır.

Bilişsel faktörler, müşterilerin beklentileri ve algılanma süresini ifade etmektedir (Karkın ve Akkuş 2009: 311). Zaman olgusunun müşteriler tarafından algılanması müziğin tarzı, temposu ve ses yüksekliğine göre farklılık göstermektedir. Beklentiler, müşterilerin buldukları ortamın fiziki özelliklerine göre bir değerlendirme yapması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu beklentiler doğrultusunda ise buldukları ortamda alacakları tüketim kararları etkilenmektedir.

Davranışsal faktörler, yaklaşma davranışı, tüketim hızı ve ortamda kalma zamanına ilişkin davranışlar ile satın alma davranışı olarak üç grupta incelenmektedir (Oakes 2000: 539). Davranışsal faktörlerden olan yaklaşma davranışını açıklamak için Mehrabian ve Russel bir model oluşturmuşlardır. Bu modele göre, insanlar çevresel uyarıcılar etkisinde farklı duygu durumlarına bürünerek bir tepki vermektedirler. Verdikleri tepkiler olumlu ise yaklaşma, olumsuz ise kaçınma şeklinde olmaktadır.





**Kaynak:** (Donovan ve Rossiter 1982: 42)

#### Şekil 2.4: Mehrabian-Russell Modeli

Şekil 2.4'te de görüldüğü gibi insan çevresel uyarıcıların etkisinde birçok psikolojik ruh haline bürünerek tüketim kararından kaçınmakta ya da tüketim kararı üzerine yönelmektedir. Kaçınma ya da yaklaşma davranışının uygulanmasını, tüketimi etkileyen içsel ve dışsal faktörlerin değişkenliği belirlemektedir.

Tüketim cephesinden bakıldığında Herrington ve Capella (1996) müziğin iki özelliğine dikkat çekmişlerdir. Müzik duygusal ve yapısal olarak iki özelliğe sahiptir. Yapısal özellikleri müziğin temposu, tarzı, armonisi, ritmi ve ses düzeyi olarak belirtilmiştir. Müziğin duygusal özellikleri ise, bireyin müziğe karşı gösterdiği beğeni olarak tanımlanmıştır. Duygusal özellikler içerisinde yapısal özelliklerinde bulunmasına karşılık, bireyin yaşı, müziği ne oranda bilip bilmediği ve kültürel olarak alt yapısının da olduğu belirtilmiştir.

Mağazalarda, restoranlarda, kafe ve daha birçok yerde arka planda çalan müzik "atmosferik müzik" olarak tanımlanmaktadır. Kotler tarafından "atmosferik" kavramı ilk olarak 1973-74 yıllarında ortaya atılmıştır. Atmosferik kelimesi, toplam ürünlerin en önemli unsurunun satın alındığı ve tüketildiği yer olarak tanımlanmıştır (Karkın ve Akkuş 2009: 304).

Arka plan müziği mağazalar, restoranlar, kafeler ve benzeri yerlerde müşteri potansiyelini, tüketim miktarını artırıcı etkilere sahiptir. Ayrıca arka plan müziğinin

çalıldığı işletmede çalışan insanların ruh hallerini etkilediği gibi çalışma performanslarının olumlu veya olumsuz yönde etkilenmesine sebep olmaktadır. İşletmenin konseptine ve müşteri profiline uygun olarak seçilen müziklerin her zaman, müşteri açısından pozitif bir etkisi olduğu bilinmektedir (Smith ve Curnow 1966: 255).

Mağazada çalan müziğin temposunun müşteri davranışları üzerindeki etkisinin nasıl olduğunun incelendiği bir araştırmada hızlı tempolu müziğin müşteri sirkülasyonunu hızlandırdığı, yavaş tempolu müziğin ise müşteri sirkülasyonunu yavaşlattığı sonucuna ulaşılmıştır (Milliman 1982: 86). Aynı şekilde mağaza yerine restoran ya da kafede müziğin temposunun müşteri davranışlarına olan etkisi araştırıldığında, elde edilecek veriler farksız olmayacaktır. Bu nedenle müşteri trafiğinin yüksek ivmeye ulaşması için hızlı tempolu müzikler tercih edilmelidir (Odabaşı ve Barış 2016: 145).

Arka plan müziği her koşulda müşteriyi olumlu yönde etkilememektedir. İşletmede tercih edilen müziklerin atmosfere ve müşteri profiline uymaması durumunda müşteriler tarafından alınacak tüketim kararları olumsuz yönde etkilenmektedir.

Herrington ve Capella (1996) yanlış çalınan arka plan müziğinin müşteriler üzerinde olumsuz etkileri olduğunu ifade etmişlerdir. Örnek olarak Hint müziklerinin bir Hint restoranında olumlu etkileri olurken, farklı ülkelere ait müşteriler için olumsuz etkileri olabilecektir şeklinde ifade etmişlerdir (Herrington ve Capella 1996: 37).

İşletmelerin arka plan müziği seçerken dikkat etmeleri gereken belli hususlar vardır (Karkın ve Akkuş 2009: 313-314):

- \* Müşterileri arka plan müziği ile buldukları ortama adapte edebilmek gerekmektedir. Bu sayede müşteriler buldukları ortamda kendilerini rahat hissedecekler ve geçirdikleri zamanda artış meydana gelecektir. Bunun için günün belirli saatlerindeki müşteri profiline göre, havanın anlık durumuna veya ani değişimlerine göre arka plan müziğinin değiştirilmesi gerekmektedir. Bu sayede müşterilerin ruh hali etkilenerek tüketim kararı üzerinde etki yaratılmış olacaktır.

- \* Arka plan müziği ile müşterilerin buldukları ortama dair beğenisi arttırmak gerekmektedir.
- \* Arka plan müziğinin doğru seçilmesi işletmede çalışan personelin performansında artırıcı bir etki yaratmaktadır. Bu sayede çalışan personelin motivasyon ve performansının artması sonucunda müşteriler ile çalışanlar arasındaki oluşacak bağ olumlu yönde etkilenecektir.
- \* İşletmede tüketim hızının artması, müşteri sirkülasyonunun artması, yapılan harcama miktarının artması için müşteriye yönelik müzik türü ve temposunun belirlenmesi gerekmektedir.
- \* Müşterilere buldukları ortamda rahatsızlık verecek olan sesleri en az seviyeye indirmek gerekmektedir. Önemli olan müşterinin dikkatini dağıtmadan arka planda çalan müzik ile etkileşime geçmesini sağlamaktır.

## III. BÖLÜM

### 3. DAVRANIŞSAL İKTİSAT ÜZERİNE BİR UYGULAMA: MÜZİĞİN TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

#### 3.1. Müziğin Tüketim Üzerine Etkilerini İnceleyen Uygulamalı Çalışmalar

Psikolojik bir uyarıcı olan müziğin tüketim kararları üzerindeki etkisini test etmek için 1980'lerden sonra önemli çalışmalar yapılmıştır. Atmosferik müzik üzerine yapılan çalışmalarda müziğin farklı unsurlarına dikkat çekilmiştir. Müziğin temposu, armoni ve uyumu, ses yüksekliği ve müziğin tarzının bireyin harcaması ve harcoma hızı üzerinde nasıl etki ettiği konusu birçok araştırmanın konusu olmuştur.

Smith ve Curnow (1966) tüketicilerin buldukları ortamda arka plan müziğinin etkilerini incelemiştir. Birbiri ile denk olan iki süpermarkette yüksek ve düşük sesle müzik çalınmıştır. Çalışmanın sonucunda insanların genellikle yüksek sesli müzik çaldığı zamanlarda buldukları ortamı düşük sesli müziğin çaldığı ana göre daha hızlı terk ettikleri gözlemlenmiştir.(Smith ve Curnow 1966: 255).

Milliman (1982) yavaş ve hızlı tempolu müzik ile müziğin olmadığı durumda insanların tüketim miktarlarının nasıl etkilendiği incelemiştir. Bu çalışmada müziğin bulunulan ortamda bir farklılık yaratmadığı, ancak insanların yavaş tempolu müzik çaldığı zaman aralığında daha çok tüketime yöneldikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca hızlı tempolu müzik çaldığı zaman mağazada insan sirkülasyonunun fazla olduğu yavaş tempolu müzikte az olduğu sonucu analiz edilmiştir (Milliman 1982: 86-90).

Milliman bir diğerk çalışmasında (1986) çalınan müziğın yavaş ve hızlı tempoda olması durumunda insanların mekanda kaldıkları süre, sipariş miktarları ve hiçbir şey almadan giden müşteri sayısı analiz edilmiştir. Yavaş tempolu müzik ile alkollü içki tüketiminin arttığı tespit edilmiştir. Ayrıca müziğın hızlı çalındığı zaman insanların daha kısa süre mekanda buldukları ve bu nedenle daha az tüketim yaptıkları gözlemlenmiştir (Milliman 1986: 286-288).

Yalch ve Spangerberg (1990) tarafından yapılan çalışmada müşterilerin bildikleri müziğın çalındığı zaman buldukları yerden daha erken ayrıldıkları gözlemlenmiştir. Bilinmeyen bir müzikte ise müşteriler buldukları ortamda daha fazla zaman geçirmektedir (Yalch ve Spangerberg 1990: 31). Benzer şekilde Kellaris ve Kent ise (1992) beğenilen ve beğenilmeyen müziğın mekanda geçirilen süre üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. İnsanların beğenilen müzik çalındığı zaman buldukları ortamda daha uzun vakit geçirdikleri ve bu sayede daha çok tüketime yöneldikleri, beğenilmeyen müziğın olduğu durumda ise buldukları ortamda daha az vakit harcadıkları sonucuna ulaşılmıştır (Kellaris ve Kent 1992: 365-372).

Areni ve Kim (1993) tarafından bir şarap dükkanında çalınan popüler ve klasik müziğın etkileri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, klasik müzik çalındığı zaman aralığında pahalı olan şarapların daha çok satıldığı gözlemlenmiştir (Areni ve Kim 1993: 337). Herrington ve Capella (1996) ise bir süpermarkette çalan hızlı ve yavaş tempolu müziğın tüketici harcamaları üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışmadan elde edilen bulgular tempo ve sesin harcama tutarı üzerinde etkili olmadığını, ancak beğeni düzeyine göre harcamalarda artış olduğunu göstermiştir (Herrington ve Capella 1996: 26-38). M. Hui, L. Dube ve C.J. Chebat (1997) insanların buldukları ortamda sevilen müziğe mağruz kaldıklarında tüketim davranışlarının, beklentilerinin nasıl olacağı üzerine yaptıkları bir araştırmada, insanların sevdikleri müziklerin çalınması ile buldukları ortama karşı olumlu beklentiler oluşturduklarını gözlemlemişlerdir (Hui vd. 1997: 97).

Nort ve Hardgreaves (1999) müziğın olduğu ve müziğın olmadığı durumda tüketim davranışlarını incelemişlerdir. Araştırma sonucuna göre klasik müzik ve pop

müzik çaldığı esnada tüketicilerin daha çok tüketime yöneldikleri gözlemlenmiştir (Nort ve Hardgreaves 1999: 2254).

Atmosferik müzik üzerine yapılan önemli çalışmalardan biriside Sweeney ve Wyber'a (2002) aittir. Araştırmadan elde edilen veriler sonucunda klasik müziğin, pop müziğin, yavaş tempoda çalan müziğin ve hızlı tempoda çalan müziğin tüketiciler üzerinde mağaza hizmetine yönelik pozitif bir memnuniyetin olduğu gözlemlenmiştir. Oluşan pozitif memnuniyet ile müşteriler buldukları mağazada kendilerini rahat hissederek tüketim miktarlarını arttırmaya başlamışlardır (Sweeny ve Wyber 2002: 51).

Çalışmamızın referans aldığı makale North vd.'de (2003) klasik müzik, pop müzik ve müziğin olmadığı durumlarda tüketicilerin harcama davranışları analiz edilmiştir. 76 dakikalık klasik ve pop müzik şarkılarından oluşan iki CD hazırlanmıştır. Şarkılar belirlenirken bilinen ve bireylerin aşına oldukları şarkılar seçilmiştir. Müşterilerin araştırmadan haberdar olmaması sağlanmıştır. Çalışma üç hafta boyunca haftanın her günü uygulanmıştır. Seçilen müziklerin dinletilmesi akşam 19:00 ile 23:00 arasında gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada ana yemekler, tatlı ürünleri, kahve, bar içkileri ve şarap için yapılan siparişler incelenmiştir. Elde edilen veriler çok değişkenli kovaryans analizi ile test edilmiştir. Çalışma sonucunda klasik müziğin müşterilerin verdikleri sipariş toplamında pop müzik ve müziğin olmadığı duruma göre daha fazla etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (North vd. 2003: 714-715).

Wilson (2003) bir restoranda müziğin tüketim üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma süresince restoranda klasik müzik, caz müzik ve popüler müzik ve müşterileri rahatsız etmeyecek tarzda olan farklı müzikler çalınmıştır. Klasik müziğin ortama uygun bulunmadığı ve alkol tüketiminde olumsuz etkiye sahip olduğunu analiz edilmiştir (Wilson 2003: 102-103).

Garlin ve Owen (2006) tarafından arka planda çalan müziğin tüketicilerin tüketim kararını nasıl etkilediği analiz edilmiştir. Meta analizi ile tüketicilerin memnuniyet seviyeleri, satın alma davranışları, buldukları mağazaya adapte olup olmadıkları analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, müziğin etkisi mağazaya

gelen sürekli müşteriler üzerinde beğeni duygusunu pozitif yönde etkilenmektedir. Hızlı tempolu ve yüksek sesli müziğin çalındığı zaman müşterilerin zamanı algılama süresi artmaktadır. Ayrıca müziğin temposunun müşterilerin tüketim üzerine uyarılmasında en büyük etkiye sahip olduğu bu çalışmadan elde edilen diğer sonuçtur (Garlin ve Owen 2006: 761, Aktaran: Başdeğirmen ve Tunca 2018: 1319).

Jacob (2006) bir barda çalan farklı müzik türlerinin tüketim üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırmanın sonucuna göre bar müziklerinin diğer müzik türlerine göre müşterilerin kalış süresini ve harcama miktarını daha çok arttırdığı gözlemlenmiştir (Jacob 2006: 717).

Morin vd. (2007) tarafından arka plan müziğinin, perakende satış yapan işletmelerde tüketicilerin tüketim kararını nasıl etkilediği analiz edilmiş, doğru seçilen arka plan müziğinin tüketim üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır (Morin vd. 2007: 115).

Magnini ve Parker (2008) müziğin işyerinde çalışanların verimliliğini, müşteriler ile satıcılar arasında oluşacak bağın gücünü, müşterilerin bekleme anındaki ruhsal durumlarını ve müşterilerin tüketim harcamaları üzerindeki etkilerinin nasıl etkilendiğini incelemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, seçilen doğru müziğin çalışan verimliliğini arttırdığı, müşteriler ile satıcılar arasında oluşan bağ kuvvetlendirdiği ve müşterilerin buldukları ortama karşı beklentileri ile ruh hallerinin olumlu yönde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır (Magnini ve Parker 2009: 53).

Singh (2018) yaptığı çalışmasında, doğru seçilen arka plan müziği ile müşterilerin tekrardan aynı süpermarkete geldiği ve keyifli bir şekilde alışveriş yaptığı sonucuna ulaşmıştır (Singh 2018: 205).

Türkiye'de yapılan uygulamalı çalışma sayısı ise oldukça sınırlıdır. Bu çalışmalardan bira tanesini yapan Kutlay (2007) müziğin tüketicileri satın alma anında algısal, davranışsal ve duygusal olarak nasıl etkilediğini incelemiş ve müziğin tüketim kararı anında pozitif etkilerinin olduğunu gözlemlemiştir. (Kutlay 2007: 1-4).

Çınar (2011) teknomarketler ve süpermarketlerde müziğin tüketiciler üzerindeki etkilerini karşılaştırmalı şekilde araştırmıştır. Çalışmanın bulgularına göre süpermarketlerde yavaş tempolu müzikler tüketimi artırıcı etki yaratırken, teknomarketlerde hızlı tempolu müziklerin tüketimi arttırdığı sonucuna ulaşmıştır (Çınar 2011: 1-10).

Kırkbir vd. (2013) tarafından yapılan çalışmada yüksek sesli müziğin olumsuz etki yarattığı, ancak yüksek sesli olmayan ve bilinen müziklerin tüketicilerin tüketim kararı üzerinde olumlu etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır (Kırkbir vd. 2013: 46).

Fettahlıoğlu (2014) mağaza içi faktörlerin erkek ve kadınları benzer oranda etkilediği gözlemlenmiştir. Bu çalışmada ayrıca mağazada çalınan müziğin kadınların satın alma davranışını erkeklerin satın alma davranışına göre daha çok etkilediği ortaya çıkmıştır. (Fettahlıoğlu 2014: 37-38).

Başdeğirmen ve Tunca (2018) tarafından arka plan müzik türünün, temposunun ve ses yüksekliğinin müşterilerin satın alma davranışlarını ve beğenilerini nasıl etkilediği incelenmiştir. Araştırma sonucunda arka plan müziğinin müşterin beğenileri ve satın alma davranışlarında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Başdeğirmen ve Tunca 2018: 192-196).

## 3.2. Uygulama

### 3.2.1. Materyaller

Bu çalışmanın uygulama kısmı Bolu ilinde, Esas 14 Burada Alışveriş Merkezi'nde yer alan Günce Kitabevi/Kafe'de gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın yapılabilmesi için işletme sahibinden yazılı izin alınmıştır. İşletme, taze hazırlanmış içecek ve yiyecek hizmeti sunmakta, orta ve üst sınıf müşterileri hedef almakta ve Bolu ilindeki diğer işletmelere göre yüksek kalitede hizmet vermeyi amaçlamaktadır.



Materyal olarak, her müzik koşulu için 76'şar dakikalık şarkı listeleri oluşturulmuştur. Şarkı listeleri işletmenin ses sisteminden belirlenen saatler aralığında düzenli olarak çalınmıştır. Her müzik koşulu için şarkı listeleri oluşturulurken bilindik şarkıların olmasına dikkat edilmiştir.

Uygulama üç hafta boyunca işletmenin en yoğun olduğu günler olan Cuma, Cumartesi ve Pazar günleri saat 18:30 ile 21:30 arasında yapılmıştır. Araştırmacı, araştırmayı yaparken işletmede barista olarak çalışmıştır. Toplam katılımcı sayısı 490 kişidir. Katılımcılar araştırmadan haberdar olmamışlardır. Katılımcıların 162 tanesi Klasik müziğe, 157 tanesi Pop müziğe ve 171 tanesi de müziğin olmadığı duruma maruz kalmışlardır. Araştırma 2019 yılının Ocak ayının son iki haftasının Cuma, Cumartesi ve Pazar günlerini ve 2019 yılının Şubat ayının da ilk Cuma, Cumartesi ve Pazar günlerini kapsamaktadır. Katılımcıların her biri müzik türlerinden sadece bir tanesine maruz bırakılmıştır. Her bir müzik durumu üç gün sürmüştür. Restoranın aydınlatma, dekorasyon, sıcaklık ve menü gibi diğer tüm yönleri araştırma boyunca sabit tutulmuştur. Araştırma süresince tatlı ürünler, tuzlu ürünler, espresso bazlı kahveler ve Türk kahvesi için yapılan toplam sipariş miktarlarının kaydı tutulmuştur.

**Tablo 3.1:** Üç Koşullu Sunum Sırası

<b>GÜN</b>	<b>1. HAFTA</b>	<b>2. HAFTA</b>	<b>3. HAFTA</b>
	18-20.01.2019	25-27.01.2019	01-03.02.2019
CUMA	Klasik Müzik	Pop Müzik	Müzik Yok
CUMARTESİ	Pop Müzik	Müzik Yok	Klasik Müzik
PAZAR	Müzik Yok	Klasik Müzik	Pop Müzik

### 3.2.2. Yöntem

Saha çalışmasından elde edilen verilere Kruskal Wallis (H) testi uygulanmıştır<sup>2</sup>. Kruskal Wallis analizi tek yönlü Anova analizinin parametrik olmayan alternatif bir yöntemidir. Bu analizinin seçilmesinin nedeni normal dağılım göstermeyen gruplarda üç veya daha fazla sayıda grubun ortalamaları arasındaki farklılığın anlamlılığını test etmek amacıyla kullanılan bir teknik olmasıdır. Ayrıca Kruskal Wallis analizinde gerçek gözlem değerleri yerine sıralama puanları verilmektedir. Skor, puanlar gibi

<sup>2</sup> Araştırma verileri analizi için IBM SPSS Statistics 24 ve Excel 2016 programı kullanılmıştır.

sürekli olmayan yapay değişkenlerin iki veya daha fazla bağımsız kıyaslaması için kullanılmaktadır. Kruskal Wallis testi, birbirinden bağımsız olan değişkenlerin ya da örneklemin bağımlı bir değişkene karşı bağımlılığını karşılaştırmaktadır. Bunun sonucunda ise değişkenlerin ya da örneklemelerin değerlendirmeleri arasındaki farkların anlamlı olup olmadığını analiz etmektedir. Parametrik olmayan Kruskal Wallis testinde, örneklemelere ait olan analizlerde aritmetik ortalama değil medyan yani ortanca değer esas alınmaktadır. Eğer analiz için elde edilen veriler süreli bir veri değil ise (yaşayan, doğan vs.), analizde denek sayısı yeteri kadar yok ise, denek sayısı yeterli olduğu halde analiz için elde edilen veriler yapılacak olan analizin varsayımlarını karşılamıyor ise “Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)” yerine Kruskal Wallis testi uygulanmaktadır. (Karakoç 2018, <https://ozlemkarakocblog.wordpress.com/2018/06/13/spss-egitimleri-22-kruskal-wallis-h-testi-kruskal-wallis-h-test/>, 8 Temmuz 2019’da erişildi).

Kruskal Wallis analizinin matematiksel formülasyonu aşağıdaki gibi gösterilebilir;

$$KW = \left( \begin{array}{c} \\ - \end{array} \right) - 3(N+1) \quad (3.1)$$

(3.1) "N" gruplardaki toplum kişi sayısını yani gözlem sayısını, "n" her bir gruptaki kişi sayısını, R ise grup sıra ortalamalarını ifade etmektedir. Formül ile elde edilen sonuçlar belirlenen gruplar arasında sıra ortalamasının birbirinden farklı olup olmadığı test edilmektedir (Akyıldız 2009, <http://www.istatistik.gen.tr/?p=45.>, 8 Temmuz 2019’da erişildi).

Ancak Kruskal-Wallis testinin formülasyonundan elde edilen değer tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Grup sayısı, kişi sayısı gibi özelliklere sahip olan örneklemeler için Kruskal-Wallis tabosuna bakılır. Tabloda bulunan değer ile Kruskal-Wallis formülasyonunda elde edilen değer karşılaştırılır. Karşılaştırma sonunda elde edilen Kruskal-Wallis değeri tablo değerinden büyükse gruplar arasında denetim odağı bakımından anlamlı farklılık vardır. Eğer elde edilen Kruskal-Wallis değeri tablo değerinden küçük ise gruplar arasında denetim odağı bakımından anlamlı farkın olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Ancak Kruskal-Wallis testi grupları ayrı ayrı ele

almadan analiz ettiği için, elde edilen Kruskal-Wallis değeri tablo değerinden büyük olması durumunda seçilmiş tüm gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmamaktadır. Kruskal-Wallis testi iki ya da daha fazla grup varsa, bu gruplar arasındaki anlamlı farklılığı belirtir (Akyıldız 2009, <http://www.istatistik.gen.tr/?p=45>., 8 Temmuz 2019).

Kruskal-Wallis testine uygun olarak bu çalışmanın hipotezleri;

Tatlı ürünler için;

$H_0$  : Farklı müzik tarzları etkisinde kişi başına düşen tatlı ürünlerin sipariş miktarları arasındaki fark anlamlı değildir.

$H_1$  : Farklı müzik tarzları etkisinde kişi başına düşen tatlı ürünlerin sipariş miktarları arasındaki fark anlamlıdır.

Tuzlu ürünler için;

$H_0$  : Farklı müzik tarzları etkisinde kişi başına düşen tuzlu ürünlerin sipariş miktarları arasındaki fark anlamlı değildir.

$H_1$  : Farklı müzik tarzları etkisinde kişi başına düşen tuzlu ürünlerin sipariş miktarları arasındaki fark anlamlıdır.

Türk kahvesi için;

$H_0$  : Farklı müzik tarzları etkisinde kişi başına düşen Türk kahvesi sipariş miktarı arasındaki fark anlamlı değildir.

$H_1$  : Farklı müzik tarzları etkisinde kişi başına düşen Türk kahvesi sipariş miktarı arasındaki fark anlamlıdır.

Espresso bazlı kahveler için;

$H_0$  : Farklı müzik tarzları etkisinde kişi başına düşen Espresso bazlı kahvelerin sipariş miktarları arasındaki fark anlamlı değildir.

$H_1$  : Farklı müzik tarzları etkisinde kişi başına düşen Espresso bazlı kahvelerin sipariş miktarları arasındaki fark anlamlıdır.

Toplam siparişler için;

$H_0$  : Farklı müzik tarzları etkisinde kişi başına düşen sipariş miktarları arasındaki fark anlamlı değildir.

$H_1$  : Farklı müzik tarzları etkisinde kişi başına düşen sipariş miktarları arasındaki fark anlamlıdır.

şeklinde oluşturulmuştur.

### 3.2.3. Araştırmanın Sonuçları

Yapılan üç haftalık araştırma sonrasında ortaya çıkan veriler müziğin bireylerin tüketim harcamaları üzerinde farklılık olduğunu göstermektedir. Aşağıda her bir ürün grubuna dair analizler ve toplam ürünlerin tüketiminin müzik türü ile olan ilişkileri yer almaktadır.

**Tablo 3.2:** Türk Kahvesi Sipariş Analizi

	Üç Günlük Toplam Sipariş	Ortalama Sipariş/Gün	Müşteri Sayısı	Kişi Başı Ortalama Sipariş Sayısı
Pop Müzik	75	25	157	0,47
Klasik Müzik	91	30,3	162	0,55
Müzik Yok	91	30,3	171	0,51
<b>Kruskal Wallis Testi (P Değeri)</b>		0,735		0,561

Araştırmada üç farklı günde üç farklı müzik türünün etkisi altında mekana gelen müşterilerin Türk kahvesi tüketim miktarına baktığımızda, kişi başına düşen Türk kahvesi sipariş miktarının en çok Klasik müziğin çalındığı zaman olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durumu sırasıyla müziğin çalınmadığı ve Pop müziğin çalındığı zaman takip etmiştir. Matematiksel olarak Klasik müziğin kişi başına düşen sipariş miktarını arttırdığı görünse de, Kruskal Wallis testine göre %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık ortaya çıkmamıştır.

**Tablo 3.3:** Espresso Bazlı Kahvelerin Sipariş Analizi

	Üç Günlük Toplam Sipariş	Ortalama Sipariş/Gün	Müşteri Sayısı	Kişi Başı Ortalama Sipariş Sayısı
Pop Müzik	59	19,7	157	0,37
Klasik Müzik	96	32,0	162	0,58
Müzik Yok	85	28,3	171	0,49
<b>Kruskal Wallis Testi (P Değeri)</b>		0,151		0,148

Türk kahvesine benzer şekilde espresso bazlı kahvelerin tüketiminde de kişi başına düşen ortalama sipariş miktarı Klasik müziğin çaldığı zaman en yüksek çıkmıştır. Müziğin çalınmadığı zaman aralığında espresso bazlı kahvelerin miktarsal olarak en çok ikinci sırada tercih edildiği gözlemlenmiştir. Espresso bazlı kahvelerin en az tercih edildiği zaman aralığı ise Pop müziğin çaldığı zaman olarak belirlenmiştir.

Kruskal Wallis testine göre ise hem ortalama sipariş miktarı hem de kişi başına ortalama sipariş miktarı arasında %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık çıkmamıştır. Bu nedenle ortaya atılan hipotez reddedilmiştir.

**Tablo 3.4:** Tatlı Ürünlerin Sipariş Analizi

	Üç Günlük Toplam Sipariş	Ortalama Sipariş/Gün	Müşteri Sayısı	Kişi Başı Ortalama Sipariş Sayısı
Pop Müzik	92	30,7	157	0,58
Klasik Müzik	118	39,3	162	0,72
Müzik Yok	110	36,7	171	0,63
<b>Kruskal Wallis Testi (P Değeri)</b>		0,361		0,079

Tatlı ürünlerin tüketiminde kişi başına düşen ortalama sipariş miktarı en çok Espresso bazlı kahveler ve Türk kahvesinde olduğu gibi Klasik müziğin çalındığı zaman olmuştur. Bu durumu müziğin çalınmadığı zaman takip etmiştir. Tatlı ürünlerin en az tercih edildiği zaman aralığı ise pop müziğin çalındığı zaman olmuştur. Kruskal Wallis testine göre kişi başına düşen ortalama sipariş miktarı %10 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık göstermiştir. Buna göre tatlı ürünlerde en fazla ortalama siparişin klasik müzikte en az ise pop müzikte olduğu istatistiksel olarak doğrulanmıştır.

**Tablo 3.5:** Tuzlu Ürünlerin Sipariş Analizi

	Üç Günlük Toplam Sipariş	Ortalama Sipariş/Gün	Müşteri Sayısı	Kişi Başı Ortalama Sipariş Sayısı
Pop Müzik	82	27,3	157	0,51
Klasik Müzik	118	39,3	162	0,72
Müzik Yok	110	36,7	171	0,63
<b>Kruskal Wallis Testi (P Değeri)</b>		0,27		0,058

Tuzlu ürünlerin tüketimine baktığımızda kişi başına düşen ortalama sipariş miktarı en çok diğer üç farklı üründe olduğu gibi Klasik müziğin çalındığı zaman olmuştur. Bunu sırasıyla müziğin çalınmadığı zaman ve pop müziğin çalındığı zaman takip etmiştir. Matematiksel olarak klasik müziğin diğer müzik türlerine göre tuzlu ürünlerin tüketiminde en çok etkiye sahip olduğu görülmüştür. Tuzlu ürünlerde kişi başı ortalama sipariş miktarında ise Kruskal Wallis testine göre %10 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık çıkmıştır. Buna göre tuzlu ürünlerde kişi başına ortalama siparişin en çok klasik müzikte gerçekleştiği istatistiksel olarak geçerlidir.

**Tablo 3.6:** Toplam Sipariş Analizi

	Üç Günlük Toplam Sipariş	Ortalama Sipariş/Gün	Müşteri Sayısı	Kişi Başı Ortalama Sipariş Sayısı
Pop Müzik	303	101	157	1,93
Klasik Müzik	409	136	162	2,51
Müzik Yok	367	122	171	2,13
<b>Kruskal Wallis Testi (P Değeri)</b>		0,148		0,148

Dört farklı ürün kaleminin toplam sipariş analizlerine bakıldığında ise en çok sipariş miktarının klasik müziğin çaldığı zaman aralığında verildiği görülmektedir. Klasik müzikten sonra, müziğin çalmadığı zaman aralığında ve en az sipariş pop müziğin çalındığı zaman aralığında verilmiştir.

Elde edilen verileri özetlemek gerekirse, klasik müzik belirlenen dört farklı ürün için en çok siparişin verilmesine neden olan müzik türüdür. Aynı şekilde klasik müzikten sonra müziğin olmadığı durumda ise tüm ürünlerde müşteriler pop müziğe göre daha çok sipariş verirlerken, en az siparişin verildiği zaman aralığı ise pop müziğin çalındığı zaman olarak belirlenmiştir. Tatlı ve tuzlu ürünlerin kişi başına düşen sipariş miktarı arasındaki fark %10 anlamlılık düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Ancak bu verilerin istatistiksel olarak karşılıklarına baktığımızda Kruskal Wallis testine göre %5 anlamlılık düzeyinde hipotez anlamlı çıkmamıştır. Buna göre söz konusu farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Bu tez çalışmada elde edilen sonuçlar Milliman (1982; 1986), Areni ve Kim (1993), Wilson (2003), Nort ve Hardgreaves (1999) ve North vd. (2003)'ile benzer, Wilson (2003) ile tezettir.

## IV. BÖLÜM

### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Davranışsal iktisat yaklaşımı, iktisat biliminin içine psikolojik unsurları ilave etmek üzerine kurulu bir yaklaşımdır. Diğer bir deyişle psikolojik faktörlerin bireylerin iktisadi davranışlarını nasıl şekillendirdiği konusuna odaklanır. Bu yaklaşım rasyonel birey varsayımına da eleştiriler getirerek, bireyin rasyonel davranmasını engelleyen sosyal, kültürel, kişisel ve psikolojik faktörler üzerinde durur.

Literatürde davranışsal iktisatı erken ve yakın dönem davranışsal iktisat olarak incelemek son derece yaygın bir yaklaşımdır. Erken dönem davranışsal iktisatçılar “uyarı” ve “tepki” kavramlarının bireyin karar alma sürecindeki etkisi üzerine yoğunlaşmışlardır. Herbert Alenxander Simon, George Katona, D.M. Lamberton ve Peter Earl erken dönem davranışsal iktisat akımına katkı sağlayan önemli isimlerdir. Yakın dönem davranışsal iktisat akımı ise rasyonellik kavramını sorgulayarak psikolojik unsurların iktisada dahil edilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Paul Solvic, Richard Thaler, Duncon Luce, John B. Watson ve Clark Leonard Hull, Kahneman ve Tversky bu dönemin önemli isimleridir.

Tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik teoriler de iktisat bilimi içinde önemli yer tutar. Kara-kutu modeli, ekonomik model, mikro ekonomik model, Freudian model, Pavlovian model, Veblen’ in modeli gibi açıklayıcı modeller ile Asseal modeli Howard-Sheth modeli, Nicosia modeli ve Engel-Blackwell-Miniars modeli gibi tanımlayıcı modeller bu modellerden en önemlileridir. Ayrıca kişisel, sosyal, kültürel ve psikolojik faktörler tüketici davranışları üzerinde etkili olan önemli unsurlardır. Bu faktörlere ilave olarak psikolojik bir uyarıcı olan müziğin de tüketim üzerinde etkileri vardır.

Literatürde müziğin tüketim kararları üzerindeki etkileri etkileyen çok sayıda çalışma olmasına rağmen, Türkiye için bu tür uygulamalı çalışmalar sınırlı sayıdadır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki söz konusu açığı kapatmaya katkı sağlamak üzere, bir saha çalışması ile farklı müzik türlerinin tüketim harcamalarını nasıl etkilediğini araştırmaktır. Saha araştırmasından elde edilen veriler Kruskal Wallis testi ile analiz edilmiştir. Test sonuçları klasik müziğin matematiksel olarak seçilen tüm ürünlerde kişi başına düşen sipariş miktarını arttırdığını göstermektedir. Elde edilen bu sonuçların literatürdeki çalışmalarla tutarlı olduğu gözlenmiştir.

Çalışmamızın bazı kısıtları da vardır. Saha araştırması için seçilen il yoğun nüfusa sahip olmayan bir ildir. Seçtiğimiz il yerine daha büyük bir il seçilmesi sonucunda yapılacak olan analizin detaylandırılması muhtemeldir. Araştırmanın yapıldığı tarih aralığı, araştırmanın yapıldığı ilde nüfus yoğunluğunun en çok olduğu döneme denk gelmesinden dolayı seçilmiştir. Öncelikle saha araştırması küçük ölçekte bir işletmede yapılmıştır. Daha büyük bir işletmede yapılacak benzer bir çalışma hem veri, hem de gözlem sayısı açısından daha ayrıntılı sonuçlar verebilir. Ürün çeşitliliği, müzik türleri arttırılabilir. Müzik türlerinin belirlenmesinde Türkçe müzik yerine yabancı müziğin seçilmesinin nedeni, kitabevi/kafe tarzı işletmelere gelen müşterilerin yabancı müziğe karşı daha duyarlı olmasından dolayıdır. Daha fazlası restoranın konsepti, mekanın kokusu, menü içerikleri ve bir çok dışsal faktörünün göz önünde bulundurulduğu detaylı analizler yapılabilir.



## KAYNAKLAR

- Acar, Gökmen T. (2005). “Tarihsel Koşullar Açısından Neoklasik İktisadın Ortaya Çıkış Süreci”, (<http://www.ceterisparibus.net/dusunce/diger.htm>. 23.02.2018'de erişildi).
- Açıkalın, Sezgin ve Erdoğan, Levent (2004). “Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim”. *Sakarya Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 4 (7): 1-18.
- Akın, Zafer ve Urhan, Barış (2010). “İktisat Deneysel Bir Bilim Olmaya mı Başlıyor?”. *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi* 25 (288): 9-28.
- Akkuş Karkın, Gülşah ve Akkuş, Ülkü (2009). “Müziğin Tüketim Davranışı Üzerine Etkileri”. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 32: 303-314.
- Akyıldız, Murat (2009). “Kruskal-Wallis Analizi Testi ve Bir SPSS Örneği: Kruskal Wallis Nasıl Yapılır?”, (<http://www.istatistik.gen.tr/?p=45>, 8.07.2019'de erişildi).
- Areni, Charles S. ve David, Kim (1993). “The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store”. *Advances in Consumer Research* 20: 336-340.
- Arslan, Müge (2011). *Mağazacılıkta Atmosfer*. İkinci Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Asseal, Henry (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing.

- Başdeğirmen, Agah ve Tunca, Mustafa Z. (2018). “Mağaza Atmosferi ve Müziğin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerine Yönelik Bir Literatür Araştırması”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 23 (4): 1305-1326.
- Bruni, Luigino ve Sugden, Robert (2007). “The road not Taken: How Psychology was Removed from Economics and How It Might Be Brought Back”. *The Economic Journal* 117 (1): 146-173.
- Buğra, Ayşe (2003). *İktisatçılar ve İnsanlar*. Dördüncü Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Cemalcılar, İlhan (1998). *Pazarlama*. Beta Basım. İstanbul: Yayın Dağıtım.
- Cömert, Yavuz ve Durmaz, Yakup (2006). “Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”. *Journal of Yaşar University* 1 (4): 351-375.
- Çınar, Bengi B. (2011) “Satış Birimlerinde Seçilen Müziğin Etkileri: Eskişehir’ de Bir Araştırma”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 3 (1): 1-10.
- Devrez, Güney (2000). “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, ([https://www.researchgate.net/publication/285057211\\_Tuketici\\_Davranislarini\\_Etkileyen\\_Faktörler](https://www.researchgate.net/publication/285057211_Tuketici_Davranislarini_Etkileyen_Faktörler), 8 Temmuz 2019'da erişildi).
- Donovon, Robert J. ve John R. Rossiter (1982). “Store Atmosphere: An Enviromental Psychology Approach”. *Journal of Retailing* 58 (1):34-57.
- Earl, Peter (2005). “Economics and Psychology in The Twenty-First Century”. *Cambridge Journal of Economics* 29: 909-926.

- Easterlin, Richard A. (1974) “*Does Economic Growth Improve the Human Lot? Some Empirical Evidence*”. Ed. Paul A. David ve M. W. Reder. “*Nations and Households in Economic Growth: Essay in Honor of Moses Abramowitz*”. New York and London: Academic Press. 89-125.
- Eser, Rüya ve Toigonbaeva, Davletkan (2011). “Psikoloji ve İktisadın Birleşimi Olarak Davranışsal İktisat”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi 6 (1)*: 287-321.
- Fettahlıoğlu, H. Seçil (2014). “Tüketicilerin Mağaza Atmosferinden Etkilenme Düzeylerinin Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi”. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi 6 (11)*: 27-40.
- Frantz, Roger ve Leeson, Robert (2013). *Hayek and Behavioral Economics*. London: Palgrave Macmillan.
- Ganesan, S. ve Paul, Justin (2005). *Business Management*. Allied Publishers.
- Gorn, Gerald J. (1982). “*The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning*”. *Journal of Marketing 46 (1)*: 94-101.
- Herrington, J. Duncan ve Capella, Louis M. (1996). “*Effects of Music In Service Environments: A Field Study*”. *Journal of Services Marketing 10 (2)*: 26-41.
- Hui, Michael K., Dube, Laurette ve Chebat, Jean C. (1997). “*The Impact of Music on Consumer’s Reaction to Waiting for Services*”. *Journal of Retailing 73 (1)*: 87-104.
- Ivanovic, A. ve Peter, Collin (2003). *Dictionary of Marketing*. Third Edition. London: Bloomsbury Publishing.
- İslamoğlu, Ahmet H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım.

- İslamoğlu, Ahmet H. ve Altunışık, Remzi (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım.
- Jacob, Celine (2006). “*Styles of Background Music and Consumption in a Bar: An Empirical Evaluation*”. *Hospitality Management* 25: 716-720.
- Kahneman, Daniel (2003). “*Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics*”. *American Economic Review* 93 (5): 1449-1475.
- Karabulut, Muhittin (1989). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Karakoç, Özlem (2018). “SPSS Eğitimleri 22-Kruskal-Wallis H Testi”, (<https://ozlemkarakocblog.wordpress.com/2018/06/13/spss-egitimleri-22-kruskal-wallis-h-testi-kruskal-wallis-h-test/>, 8.07.2019'da erişildi).
- Karalar, Rıdvan (2005). *Çağdaş Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Birlik Yayıncılık.
- Kayaalp, İsa (2002). *İletişimde İnsan Dili*. İstanbul: Bilge Yayıncılık.
- Kellaris, James J ve Kent, Robert J. (1992). “*The Influence of Music on Consumers' Temporal Perceptions: Does Time Fly When You're Having Fun?*”. *Journal of Consumer Psychology* 1 (4): 365-376.
- Kılıç, Sabiha ve Göksel, Aykut (2004). “Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma”. *Gazi University Journal of Economics and Administrative Sciences* 6 (2): 147-163.
- Kırkbir, Fazıl, Cañelik, Mehmet ve Biçer, Emsal M. (2013). “Mağaza Müziklerinde Ses ve Beğenin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi”. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi* 8: 46-57.

- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kutlay, Evren Bilge (2007). *Müziğin Bir Pazarlama Elementi Olarak Tüketici Üzerinde Duygusal, Algısal ve Davranışsal Etkileri*. Yayımlanan Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Leibenstein, Harvey (1966). "Allocative Efficiency vs. X- Efficiency". *The American Economic Review* 56 (3): 392-415.
- Lewin, Shira B. (1996). "Economics and Psychology: Lessons for Our Own Day from the Early Twentieth Century". *Journal of Economic Literature* 34 (10): 1293-1323.
- Luce, Duncan (1984). "Behavior Theory: A Contradiction in Terms?". *Behavioral and Brain Sciences* 7 (4): 525-526.
- Maggini, Vincent P. ve Parker, Emily E. (2009) "The Psychological Effects of Music: Implications for Hotel Firms". *Journal of Vacation Marketing* 15 (1): 53-62.
- Matsuyama, N. (2009). "Relativity of Alfred Marshall's Psychological Research and Economics", (<http://room409-1.ih.otaru-uc.ac.jp/~yss2009/papers/Matsuyama%2020090325.pdf>, 24.02.2018'de erişildi).
- Milliman, Ronald E. (1982). "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers". *The Journal of Marketing* 46 (3): 86-91.
- Milliman, Ronald E. (1986). "The Influence of Background Music on The Behavior of Restaurant Patrons". *Journal of Consumer Research* 13 (2): 286-289.
- Morin, Sylvie vd. (2007). "The Role of Pleasant Music in Servicescapes: A Test of the Dual Model of Environmental Perception". *Journal of Retailing* 83 (1): 115-130.

- North, Adrian C. ve Hargreaves, David J. (1999). "Can Music Move People? The Effects of Musical Complexity and Silence on Waiting Time". *Environment and Behavior* 31 (1): 136-149.
- North, Adrian C., Hargreaves, David. J. ve Shilcock, Amber (2003). "The Effect Of Musical Style on Restaurant Customers' Spending". *Environment Behavior* 35 (5): 712-718.
- Oakes, Steve (2000). "The Influence of the Musicscape within Service Environments". *Journal of Services Marketing* 14 (7): 539-556.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2016).Tüketici Davranışı. 16. Baskı. İstanbul: MediaCat.
- Office of Fair Trading (2010). The Impact of Price Frames on Consumer Decision Making. London: Office of Fair Trading.
- Oluç, Mehmet (1991). "Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri I". *Pazarlama Dünyası Dergisi* 27(5).
- Önder, İzzettin. (2004). "İktisat ve Psikoloji İlişkisi Üzerine". *İktisat Dergisi* 463 (9): 53-58.
- Paksoy, Mahmut ve Acar, Ahmet C. (1996). *Örgütsel İletişim*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Pesendorfer, Wolfgang (2006). "Behavioral Economics Comes of Age: A Review Essay on Advances in Behavioral Economics". *Journal of Economic Literature* 44 (3): 712-721.
- Pugno, Maurizio (2014). "Scitovsky's The Joyless Economy and The Economics of Happiness". *The European Journal of the History of Economic Thought* 21 (2): 278-303.

- Rabin, Matthew (1998). "Psychology and Economics". *Journal of Economic Literature* 36 (1): 11-46.
- Ruben, Ester ve Dumludağ, Devrim (2015). "Davranışsal İktisadın Gelişimi". *İktisat ve Toplum Dergisi* 58: 4-9.
- Ruben, E. ve Dumludağ, D. (2015). "İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar". *İktisat ve Psikoloji*. Ed. E. Ruben vd. Ankara: İmge Kitabevi. 31-49.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. New York: Prentice Hall.
- Sent, Esther M. (2004). "Behavioral Economics: How Psychology Made Its ( Limited) Way Back Into Economics". *History of Political Economy* 36 (4): 735-760.
- Simon, Herbert A. (1955). "A Behavioral Model of Rational Choice". *The Quarterly Journal of Economics* 69 (1): 99-118.
- Sibg. Bhanwar (2018). "Whether Music Affects The Customer Buying Behavior?" *Journal Studies in Management and Planning* 4 (1): 205-209.
- Smith, Adam (1976). *The Theory of Moral Sentiments*. Indianapolis: Liberty Classics.
- Smith, P. C. ve Curnow, R. (1966). "Arousal Hypothesis And The Effects Of Music On Purchasing Behavior". *Journal of Applied Psychology* 50 (3): 255-256.
- Smith., Paul R. (1994). *Marketing Communication An İntegrated Approach*. Twice Limited. London: Kogan Page Limited.
- Spangenberg, Eric R., Grohmann, Bianca ve Sprott David E. (2005). "It's Beginning to Smell (and Sound) a lot Like Christman: The Interactive Effects of Ambient Scent and Music in a Retail Setting". *Journal of Business Research* 58: 1583-1589.

- Sweeney, Jillian C. ve Wyber, Fiona (2002). "The Role of Cognitions and Emotions in the Music-Approach-Avoidance Behavior Relationship". *Journal of Service Marketing* 16 (1): 51-69.
- Tek, Ömer B. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. 7 Baskı. İzmir: Cem Ofset ve Matbaacılık.
- Tenekecioğlu, Birol (2003). *Genel İşletme*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını 1268. Açık Öğretim Fakültesi Yayını 704.
- Tokol, Tuncer (1994). *Pazarlama Yöntemi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Tomer, John F. (2007). "What is Behavioral Economics?". *The Journal of Socio-Economics* 36 (3): 463-479.
- Yalch, Richard F. ve Spangenberg, Eric R. (1990). "Effects of Store Music on Shopping Behavior" *Journal of Service Behavior* 4 (1): 31-39.
- Yiğit, Asena G. (2018). "Davranışsal İktisadın Anlaşılmasına Yönelik Bir Literatür Taraması". *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 16 (2): 161-190.
- Yürük, Seyfullah (2017). *Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Örnek Çıpalama Uygulaması*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Veblen, Thorstein (1899). *The Theory of the Leisure Class*, New York Republished New York: Unwin Books. (<http://xroads.virginia.edu/~HYPER/VEBLEN/veblenhp.html>., 13 Mayıs'ta erişildi).
- Wilson, Stephanie (2003). "The Effect of Music on Perceived Atmosphere and Purchase Intentions in a Restaurant". *Psychology of Music* 31: 93-112.



Zafirovski, Milan (2001). "Max Weber's Analysis of Marginal Utility Theory and Psychology Revisited: Latent Proposition in Economic Sociology and the Sociology of Economic". *History of Political Economy* 33(3): 437-458.





**EKLER**

## Ek 1: Araştırmada alınacak Şarkı Listeleri

### Liste 1 (Pop Mzık)

1. George Michael- **Careless Whisper** (The Final albümü)
2. Culture Club – **The War Song** (Waking Up With The House On Fire albümü)
3. Beatles- **Love Me Do** (Please Please Me albümü)
4. Scorpions- **Wind Of Change** (Crazy World albümü)
5. Bryan Adams- **(Everything I Do) I Do It For You** (Waking Up The Neighbours)
6. Madonna- **La Isla Bonita** (Celebration albümü)
7. Sandra- **Maria Magdalena** (18 Greatest Hits albümü)
8. Micheal Jackson- **Billie Jean** (Single Version) (Thriller Albümü)
9. Laura Branigan- **Self Control** (Self Control albümü)
10. Gloria Gaynor- **I Will Survive- Extended Version** (Music For Seventies albümü)
11. Modern Talking- **Brother Louie** (Ready For Romance)
12. Billy Ocean- **Caribbean Queen** (Here You Are: The Best Of Billy Ocean albümü)
13. Ricky Martin- **Livin' la Vida Loca** (Ricky Martin albümü)
14. Micheal Jackson- **Beat It - Single Version** (Micheal Jackson' s This Is It albümü)
15. Vaya Con Dios- **Nah Neh Nah** (Night Owls albümü)
16. Britney Spears- **Toxic** (In The Zone albümü)
17. The Beatles- **Hey Jude** (Please Please Me albümü)
18. Culture Club- **Karma Chameleon** (Colour By Numbers albümü)

### Liste 2 (Klasik Mzık)

1. Beethoven- **Fur Elise** (Romantic Classical Music- Moment For For albümü)

2. Mozart- **Turkish March** (Best Of Piano For Babies: Beethoven, Bach,Mozart albümü)
3. Antonio Vivaldi- **Trio Sonato In D Minor, op.1 No:12,RV 63, La Follia** (Vivaldi: “ La Follia”, Sonate A Due Violini albümü)
4. Johann Sebastian Bach- **Erbarne Dich** (Matthauspassion, BWV 244 albümü)
5. London Symphony Orchestra- **Bolero (Ravel)** (Ravel: Bolero/Daphnis Et Chloe albümü)
6. George Frideric Handel- **Handel: Sarabande From Suite No11** (Piano Express- From Bach to Satie albümü)
7. The City of Praque Philharmonic Chamber Group- **Four Seasons Spring I Allegro feat. Vlastimil Koblizek** ( Vivaldi For Seasons albümü)
8. Glenn Morrison- **Beethoven Moonlight Sonata** (Classical Piano Pieces albümü)
9. Mozart Festival Orkestrası- **Senfoni No. 40 in G Major, KV 550: I. Molto Allegro** (Mozart: Sonfoni Nos. 40&41 albümü)
10. Wolfgang Amadeus Mozart- **Fantasia in D Minor, K. 397** (Mozart: Piano Sonatas, Vol1)
11. Johann Sebastian Bach- **Choral “ Jesu, meine Freude” de la Cantate “ Herz und Mund Tat und Leben” en sol majeur** (Bach: Contemplation albümü)
12. Carlos Ambros, Gabriel Garcia Tello- **Bethoven’ s Silence** (Piano Collection albümü)


**Ek 2: Saha Araştırması İçin İşletme Sahibinin İzin Belgesi**

“Davranışsal İktisat Üzerine Bir Uygulama: Müziğin Tüketim Üzerindeki Etkisi” adlı tez saha araştırması Günce Kitabevi Mimarlık Turizm Ticaret ve Sanayi Limited Şirketi’nde, 18-19-20 Ocak 2019 ve 01-02-03 Şubat 2019 tarihlerinde yapılacaktır. Belirlenen müzikler belirlenen günlerde 18:30-21:30 saatleri arasında çalınacaktır. Tez saha araştırmasının yapılabilmesi için izin talep etmekteyim.

Gereğinin yapılmasını arz ederim.

20.01.2019

İşletme sahibinin  
Adı/Soyadı

Özge Özden  


**GÜNCE KİTAPEVİ**  
MİMARLIK TURİZM TİCARET VE SANAYİ LTD.ŞTİ.  
Anamur V.D. 427 086 94 66  
Mersis No : 0 4270 8694 6600001  
Mrk : Esentepe Mah. Atatürk Bul.No:12/12 Anamur-Mersin  
Şube : Tabaklar Mah. İzzet Baysal Cad.  
Cadde AVM No:19/61 Merkez-Bolu  
Bolu Tic.San.Odası : 8259 Sermaye: 10.000,00 TL  
Tel : 0374 274 78 60 caddeavm@guncekitapevi.com

## ÖZ GEÇMİŞ

**Adı ve Soyadı** : Barış ÇETİNKAYA

**Doğum Tarihi** : 22.04.1992

**Doğum Yeri** : Ankara

**Eğitim Durumu** : 2015-2019 **Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisat  
Anabilim Dalı İktisat Yüksek Lisans Eğitimi.**

2010-2015 **Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi ve İdari  
Bilimler Fakültesi İktisat Lisans Eğitimi.**

2006-2010 **Nurettin Karaoğuz Vakfı Anadolu Lisesi (Ankara).**

1999-2006 **Ağa Ceylan İlköğretim Okulu (Ankara).**

**Yabancı Dil** : İngilizce