

HAYVANSAL GÜDÜLERİN TÜKETİM DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN BİR İNCELEME

Doç. Dr. Hasan TUTAR*
Doç. Dr. Mehmet ALTINÖZ**
Öğr. Gör. Demet ÇAKIROĞLU***

ÖZET

Amaç: Bu çalışmanın amacı *hayvansal güdülerin* insanın *tüketim davranışları üzerine etkisini* ölçmektir. Araştırmanın diğer bir amacı hayvansal güdülerin ve tüketim davranışları üzerindeki etkisini görmektir. Ayrıca örneklemin yaş ve cinsiyet gibi bireysel özelliklerinin hayvansal güdüler ve tüketim davranışları algıları bakımından farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir.

Yöntem: Ankara’da bulunan üniversitelerin çeşitli bölümlerinde okuyan 18-29 yaş grubundaki 530 öğrenci örneklem grubunu oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda örneklemin hayvansal güdüler algıları ile tüketim davranışları algıları arasındaki ilişki bireysel özellikler bakımından analiz edilmeye çalışılmıştır.

Bulgular: Verilerin analizi sonucunda, hayvansal güdüler ile tüketim davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yine analiz bulgularına göre bayanların tüketim alışkanlıkları ile hayvansal güdüler arasındaki ilişki erkeklere göre daha güçlü olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma bulgularına göre hayvansal güdülerin tüketim davranışları üzerine pozitif yönde etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. Çalışmada ayrıca yaş ve cinsiyet gibi demografik özelliklere ilişkin analizlerden hayvansal güdüler ve tüketim davranışları bakımından farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak hayvansal güdülerle örneklemin tüketim davranışları arasında anlamlı ilişkinin olduğu şeklindeki modelin incelenabilir nitelikte bir model olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kavramlar: hayvansal güdü, tüketim, benlik, alışkanlık, tüketim davranışı

Jel kodu: A, D

* Sakarya Üniversitesi, htutar@sakarya.edu.tr

** Hacettepe Üniversitesi, maltinoz@hacettepe.edu.tr

***Hacettepe Üniversitesi, demet.cakiroglu@hacettepe.edu.tr

EFFECTS OF ANIMAL INSTINCTS ON CONSUMER BEHAVIOUR: A STUDY FROM THE PERSPECTIVE OF PERSONALITY TRAITS

ABSTRACT

Goal: This study aims to measure the effects of *animal instincts* on human *consumer behaviours*. It further aims to see animal instincts affecting consumer behaviour and to detect any changes due to individual features such as age and gender in the sample.

Method: The sample is composed of 530 students of 18-29 years of age studying at various departments at universities in Ankara. In line with the research goal, the link between animal instinct perceptions and consumer behaviour perceptions was analysed in terms of individual features.

Findings: Following data analysis, a positive correlation was found between animal instincts and consumer behaviours. The findings further suggest a stronger link between women's consumer habits and animal instincts. Animal instincts are understood to have a positive effect on consumer behaviour. Differences were also detected due to demographics such as age and gender. As a result, the significant link between animal instincts and the sample's consumer behaviours suggests that the model is one worth studying.

Keywords: animal instinct, consumption, self, habit, consumer behaviour

Jel code: A, D

1. GİRİŞ

İnsanın tüketim alışkanlıkları zamanla karakteri üzerinde etkide bulunur. Bunda insanların kişiliklerinin farklı katmanlardan oluşmasının payı vardır. İnsanın kişilik katmanlarını bedensel özellikleri ve bu özelliklerden doğan nitelikler belirler. Söz konusu niteliklerin somut (fizyolojik) yönü onun bedensel yanını oluştururken, soyut yönü ruhsal/psikolojik yapısını oluşturur. Zekâ, zihinsel yetenekler, muhakeme gücü gibi özellikler söz konusu soyut yönün ortaya çıkardığı niteliklerdir. İnsan kişiliğinin diğer katmanında ise bireyin yaşam gereksinmelerini karşılamaya yarayan hayvansal güdeleri bulunur. İnsanın güdeleri ve dürtüleri, onun yaşamını sürdürmesi için karşılamak durumunda kaldığı ihtiyaçlarının türünü ve şiddetini belirler. İç ve dış uyarımlara bağlı olarak bireyin kişiliğinin yönü, onun mizacını şekillendirir. Bireyin mizacı ise tüketim alışkanlıklarını etkiler. Bireyin mizacı ve kısa süreli değişimlere ortaya çıkan ruh halinin sonucunda oluşan benliğin iç ve dış çevresiyle

etkileşimi, kişiliğe özgü özellikleri ortaya çıkarır. Kişiliğin dışarıya yansıyan yönünün somut izlerini üzerinde taşıyan tüketim alışkanlıkları, onun hayvansal güdülerinin etkisiyle oluşan benlik yapısının dışarıya yansıyan somut belirtileri arasındadır.

Hayvansal güdüler (animal spirits) kavramı, ekonomi yazınına John Maynard Keynes tarafından kazandırılmıştır. Keynes kavramı klasik ekonomi kuramının temel varsayımları ile öngörülemez ve ölçülemez yapısını etkileyen bir faktör olarak eklenmesi gereken önemli bir parametre olduğunu ileri sürmüştür. Keynes, “hayvansal güdüler”i şu şekilde ifade etmektedir: Spekülasyona bağlı istikrarsızlıkların dışında, bir de insan doğasına bağlı bir istikrarsızlık vardır ki, bu onun davranışlarının önemli bir kısmının, matematiksel beklentiden ziyade, doğal bir iyimserliğe dayandığını gösterir. Tüm sonuçları ancak belli bir zaman sonra ortaya çıkacak olumlu bir şeyleri yapma yönündeki kararların etkisi ancak hayvansal güdülerin sonucu olarak açıklanabilir. Hayvansal güdüler kendini çoğu kez hiçbir şey yapmaktan ziyade, anlık olarak ortaya koyar (Keynes, 1936). Keynes’ten uzun bir zaman sonra hayvansal güdüler ve insanın tüketim alışkanlıkları ilişkisi Akerlof ve Shiller (2009) tarafından yayımlanan “Hayvansal Güdüler - İnsan Psikolojisi Ekonomiyi Nasıl Yönlendirir ve Küresel Kapitalizm İçin Niçin Önemlidir” isimli kitabında yeniden ele alınarak makroekonomi bağlamında analiz edilmiştir.

A. Maslow, Gazali ve başka düşünürler tarafından insanın ihtiyaçları farklı kategorilerde ele alınarak incelenmiştir. İnsanlar yaşamlarını sürdürürken genel olarak farklı ihtiyaçlarının etkisinde güdülenirler. İnsanın ihtiyaç tanımları ve söz konusu ihtiyaçların insanı güdülemede etkisi konumuz açısından Gazali’nin yaklaşımı tarafından daha iyi açıklanmaktadır. Gazali’nin insan psikolojisine bakışı transpersonel veya “benötesi” bir bakıştır ve Gazali insanın fiziksel yanını psikolojik yanından, biyolojik yönlerini ruhsal veya manevî yönlerinden ayrı olarak düşünmez. Benötesi veya “ego ötesi psikoloji”, her insanın derinliklerinde, genelde bilinen, hayata yansıyan yönünden daha yüce bir yönü olduğunu kabul eder. İnsan özellikle manevî yönü itibarıyla sonsuz gelişme potansiyeli olan bir varlık olarak kabul edilir. Gazali insanlaşmayı biyolojik büyüme olarak değil, psikolojik, ruhsal ve manevî derinleşme süreci olarak görür. Gazali’nin benötesi yaklaşımı, kimlik duygusunu ve benlik kavramını aşar ve insanın manevî derinliğini ve sonsuz ruhsal yücelişini ifade eder (Aytan, 2010).

Ne var ki hayvansal güdülerinin kontrolünde hareket eden modern tüketici, daha fazla tüketmeyen ve isteklerini ve arzularını kontrol eden insanları olumsuz bir gözle değerlendirmekte (Corrigan, 1998), yapay ihtiyaçların sürekli olarak üretildiği ve tüketicilere

dayatıldığı tüketim toplumunun kültüründe, diğerleri gibi tüketmiyorsa bireyin kendisini kişisel olarak alçalacağı veya itibarını kaybedeceği şeklinde psikolojik bir ortam bulunmaktadır (Bauman, 2005). Söz konusu psikolojik ortamda ihtiyaçlar insanın fizyolojik ve psikolojik doğasının gereklerini karşılamanın değil onun sosyalleşme, bağlantı kurma, özgürleşme, önemli bir topluluğa ait olma, kendini güvende hissetme ve statü sembolü olarak kullanma gibi araçsallık çerçevesinde değerlendirilmektedir. Tüketim alışkanlıklarının yükseldiği bir sosyal psikolojik ortamda gerçekleştirilen tüketim çoğu kez temel, biyolojik, gerçek, doğru, belirlenmiş ya da sabit ihtiyaçlara yönelik faydaların tüketimi olmaktan uzak görünmektedir (Featherstone, 2005).

2. HAYVANSAL GÜDÜLER VE TÜKETİM İLİŞKİSİ

20. Yüzyılın başlarında ana akım iktisattan farklı olarak insanın genel olarak ekonomik davranışları özel olarak da tüketim alışkanlıklarıyla ilişkisi bakımından psikolojiye vurgu yapılmış ve bu çerçevede “davranışsal iktisat” veya “iktisat psikolojisi”yle ilgili yaklaşımlar önem kazanmaya başlamıştır (Keynes, 1936). Bu çalışmalar Davranışsal İktisat veya İktisat Psikolojisi olarak bilinen yeni bir alanın doğmasına katkı sağlamıştır. Davranışsal iktisat diye yeni bir iktisadi alanın ortaya çıkmasını sağlayan Keynes’e göre faydanın ölçülemez ama herhangi bir malı arzulama ölçütüne göre bir sıralama yapılabileceğini ileri süren ordinalizmden iki şekilde sapma yaşanmaktadır. Bunlardan birincisi, gerçek davranış beklenen fayda modeli ile açıklanamamaktadır; ikincisi ise iktisadi davranışın güdüsü veya hayvansal güdülerin iktisadi davranış üzerine etkisi konusudur (Angner ve Loewenstein, 2006). Böylece Keynes tüketim eğilimi ve hayvani güdülerini (animal spirits) iktisat psikolojisine sokarak iktisadi kararlar, insanın gerçek ihtiyaçlarının etkisiyle değil, insanların doymak bilmeyen istek veya ihtiraslarını ya da hırslarını simgeleyen hayvansal güdülerin etkisinde alınmaktadır (Galeotti ve Karakostas, 2010).

Keynes’in bu yaklaşımı ile Freud’un insanın temel yönelimlerini temsil eden “id” ve “süper-ego” kavramlarına yüklediği anlam (Akyıldız, 2006) ve “insanın hayvansal doğası”na yüklediği anlam arasında fonksiyonel benzerlik vardır. Akerlof, Keynes’in yaklaşımının psikolojik teori ile uyduğunu belirterek (Tomer, 2007) insanların tüketim davranışlarında sadece ihtiyaçlarını değil, istek ve ihtiraslarını da dikkate aldıklarını belirtmektedir. Dolayısıyla insanın ekonomik davranışlarını ele alırken pratikte ekonomik psikoloji veya psikolojik ekonomi kombinasyonu ile ele alınmanın daha doğru bir yaklaşım olacağı ileri sürülmektedir (Earl, 2005). Gary S. Becker gibi iktisatçılar “ekonomik psikoloji” denildiği

zaman intihar, insan ilişkileri, güven, anti-sosyal davranışlar gibi ana konuların psikolojiden geldiğini ve bunların kısıtlı optimizasyon ya da oyun teorisi gibi modellenip çözüleceğini ileri sürerken, psikologlara göre “ekonomik psikoloji”; “davranışsal psikoloji” bakımından insan ve hayvan tepkilerinin anlaşılmasında anahtar işlev görme yeteneğinde bir kavramsallaştırmadır. Bununla birlikte insanın davranışlarının arkasındaki temel motivasyonu ele alan “davranışsal iktisat” kavramı daha fazla kabul görmüş görülmektedir (Earl, 2005). Ekonomik faaliyetlerin, aynı zamanda hayvansal güdü, kendi kendini gerçekleştiren beklentiler ve piyasa psikolojisi gibi dışsal belirsizliklerden etkilenmesi durumu Cass ve Shell (1983), hayvansal güdülerin aynı zamanda insanın tüketim alışkanlıklarıyla ilişkisini göstermesi bakımından önem arz etmektedir. Nitekim hayvansal güdüler çoklu denge analizlerinin temel varsayımlarını oluşturur ve yatırımcı, girişimci ve tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir parametredir (Howitt ve McAfee, 1992). O nedenle ana akım iktisadın “ekonomik insan” “economic man veya homoeconomicus” tüm davranışlarında rasyonel birey midir? Sorusu bu çerçevede önem kazanmaktadır. Bireylerin, her zaman kendi çıkarlarını ve faydalarını maksimize edecek akılcı kararlar alamadığı genellikle kabul edilmektedir. Bu durum insanın hayvansal güdülerinin kontrolünde ortaya koyduğu tüketim davranışlarının çoğu kez rasyonel olmadığını gösterir (Weil, 1989). İnsanın çoğu kez, sınırlı rasyonellikle hareket ettiği, klasik iktisadi yaklaşımların birey davranışlarını açıklamada yetersiz kalması, davranışsal iktisat yaklaşımının gelişmesini sağlamıştır.

Davranışsal iktisadın klasik iktisadi bakıştan temel farkı, rasyonel ve mekanik birey anlayışı yerine, sınırlı rasyonellikle hareket eden bireyi keşfetmesidir. Söz konusu birey tanımı sınırlı rasyoneliteye dayansa bile, tümevarımsal bir yöntemle daha gerçekçi birey yaklaşımı sunmaya yardım etmektedir. Bu iki bilim dalı, bugün klasik iktisadın sınırlı rasyonel mekanik birey anlayışı yerine, normatif iktisadın iktisadi olaylar ve davranışlar ne olmalıdır nasıl olmaktadır bakış açısıyla ele almaktadır. Davranışsal iktisat, hâkim iktisat doktrini klasik iktisadın çıkarıcı ve duygusuz, maksimum faydacı olarak tanımladığı bireyin sınırlı bilişsel yeteneklerine dikkat çekerek, insanın ekonomik veya faydacı davranışlarını ana akım iktisattan daha gerçekçi bir yaklaşımla ele almaktadır (Mullanathan ve Thaler, 2004). Ana akım iktisadın temel varsayımı olan rasyonel (akılcı) bireyin gerçekte var olup olmadığı irdelenirken, ekonomik ajanı rasyonel olarak nitelendirmenin yetersizliği keşfedilmiş ve Herbert Simon’un terimiyle “sınırlı rasyonel” olarak ifadesini bulmuştur. Sınırlı rasyonelite, irade gücünün, akılcılığın ve bencilliğin sınırlı olduğunu içerirken, bu sınırlı bakışla, sahip olunan ve üretilen bilginin rasyonel bireyin aksine, bilginin tamamına ulaşamadığı ve bu

süreçte bilişsel yanlılıklarla zaman zaman kusurlu bilgiye ulaşıldığı anlamına gelmektedir (Vartiainen ve Diamond, 2007). Sınırlı rasyonellik aynı zamanda bireyin hayvansal güdülerinin etkisinde ve bilişsel süreçlerle değil, biyolojik ve duygusal süreçlerle davranabilmesine uygun bir zemin hazırlamaktadır.

Tüketim söz konusu olduğu zaman insan ya hayvansal güdülerinin kontrolünde fizyolojik ihtiyaçlarına yönelir veya olgunluk ve aşkın benliğinin kontrolünde psikolojik ihtiyaçlarına yönelir. Her iki ihtiyaç türünü de biyolojik ve psikolojik doğasının arzuladığı ölçüde karşılayarak kendini gerçekleştirir. İnsanlar çoğu zaman ihtiyaç dışı fakat istek ve arzularını karşılamak amacıyla tüketim davranışı gösterirler. Zorunlu olarak yapılan tüketimlerin yanı sıra, insanlar özellikle hayvansal güdülerinin etkisi doğrultusunda tüketim eğilimi gösterirler (Sirgy, 1982). Hayvansal güdüler ve tüketim alışkanlığı söz konusu olduğu zaman tüketici davranışları gündeme gelmektedir (Khan, 2006). Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ihtiyaç ve arzularını karşılamak için ürün, hizmet, fikir ve deneyimleri seçmeleri, satın almaları, kullanmaları ve elinde bulundurmalarını kapsayan süreçleri kapsar (Solomon,1995), ancak burada önemli olan insanların tüketim davranışları ortaya koyarken hayvansal güdülerinin söz konusu ihtiyaçları ne ölçüde etkilediğinin hatta belirlediğinin tespit edilmesidir. İnsanların ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla, ekonomik değeri olan ürün ve hizmetlerin satın alınması ve kullanılmasında (Zikmund ve d'Amico, 1996) hayvansal güdülerin etkisinin tespit edilmesi bu çerçevede önem kazanmaktadır.

İnsanlar ister hayvansal güdülerinin kontrolünde fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için hareket etsinler, ister psikolojik ihtiyaçlarını karşılayacak tüketim eyleminde bulunsunlar, her iki durumda da tüketici davranışı basit bir satın alma eylemi değil, aksine tüketici davranışı kavramı, bir tüketicinin nasıl satın aldığından çok onun ürün ve hizmetten elde ettiği veya bunların tüketiminden sağladığı doyumla da ilgilidir (Hoyer ve MacInnis, 2010). Yani tüketici davranışı bireylerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için ürünleri seçerken, satın alırken ve bunları kullanırken sergilediği davranışların yanında, söz konusu eylemlerin tümünden elde edilen doyumunu yansıtan subjektif algıları da içerir. Sonuç olarak her birey bir tüketicidir ancak kimi tüketim olgusunu sadece fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanmasını anlarken, kimi fizyolojik ihtiyaçlarının asgari düzeyde tutup manevi veya psikolojik ihtiyaçlarına yönelir. Bir üçüncü grup insan daha vardır ki onlar, hem psikolojik hem de fizyolojik ihtiyaçlarını psikolojik ve fizyolojik doğalarının gerektirdiği kadarıyla karşılar.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

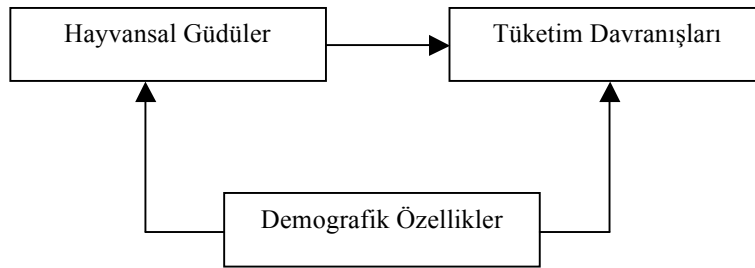
Tüketicilerin satın alma davranışını ortaya çıkaran önemli faktörler arasında herhangi bir ürüne duydukları ihtiyaçları kadar, alışveriş alışkanlıkları da önemli bir etkidir. Bu çerçevede araştırmanın temel amacı, örneklemin bireysel özellikleri ile tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi analiz etmektir. Araştırmanın diğer bir amacı ise hayvansal güdülerin insanın tüketim davranışları üzerindeki etkisini tespit etmektir.

3.2. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın örneklemini Ankara'da bulunan üniversitelerin çeşitli bölümlerinde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Rastgele seçilen 650 öğrenciye soru kâğıdı dağıtılmıştır. Soru kâğıtlarından 546'sı geri dönmüş ve bunların 16'sı çeşitli eksiklikler nedeniyle değerlendirme dışı tutulmuştur. Toplam 530 soru kâğıdı değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma örnekleminin niceliksel olarak yeterli büyüklükte olduğu kabul edilmiştir.

3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

İlgili yazının incelenmesi ile elde edilen bilgiler ve araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli aşağıda Şekil 1'de yer almaktadır. Bireylerin demografik özellikleri ile tüketim davranışları arasındaki ilişki ve hayvansal güdülerin insanın tüketim davranışları üzerine etkisi bağıntısal araştırma modeli ile gösterilmeye çalışılmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Şekil 1'de verilen araştırma modeli temel alınarak araştırmaya ilişkin üç ana hipotez test edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın hipotezleri şunlardır:

H1: Hayvansal güdüler ve tüketim davranışları alguları bireysel özellikler bakımından farklılık göstermektedir.

H2: Örneklemin hayvansal güdü alguları ile tüketim davranışları arasında ilişki vardır.

H3: Örneklemin hayvansal güdülerinin tüketim davranışları üzerine etkisi vardır.

3.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama amacıyla kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgileri ölçmeye yönelik seçenekler, ikinci bölümde Babin, Darden ve Griffin (1994) tarafından geliştirilen ve 11 yargıdan oluşan *hazcı alışveriş alışkanlıklarını belirleme* ölçeği ile Rook ve Fisher (1995) tarafından geliştirilen ve yedi yargıdan oluşan *içgüdüsel tüketim davranışı* (hayvansal güdü) ölçeği kullanılmıştır. Ölçekler 5’li likert ölçeği formunda hazırlanmıştır. Hazcı alışveriş davranışının Cronbach Alpha değerleri 0,81 ve içgüdüsel tüketim davranışı ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,83 olarak saptanmıştır.

Tablo 1: Demografik Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Tablosu

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde
Yaş			Cinsiyet		
18-23	326	61,6	Kadın	304	57,4
24-29	204	38,4	Erkek	226	42,6
Genel	530	100	Genel	530	100

Araştırma ölçeğinin 5’li özelliği dikkate alınınca 2,5’un altında kalanlar hayvansal güdü ve buna bağlı olarak ortaya çıkan tüketim algılarının ortalamasının altında olduğunu bu değerlerin üzerindeki ise hayvansal güdülerin ve buna bağlı olarak ortaya çıkan tüketim alışkanlıklarının ortalamasının üzerinde olduğunu göstermektedir. Boyut ortalamaları ile ilgili ortalama aritmetik değeri; standart sapmalar (ss) ise, bireylerin cevaplarının birbirine yakınlık derecesini göstermektedir.

Tablo 2: Boyut Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Cinsiyet	Hayvansal Güdü X Değeri	SS	f	p	Tüketim Davranışları X Değeri	SS	f	p
Kadın	2,7	,582	2,53	0,002	2,9	,787	2,74	0,008
Erkek	2,3	,496			2,7	,539		
Yaş								
18-23	2,8	,556	2,47	0,005	2,9	,584	2,26	0,004
24-29	2,2	,432			2,1	,678		

Tablo 2'ye bakıldığında kadınların hayvansal güdü algılarının ($X= 2,7$) tüketim davranışları algılarına oldukça yakın ($2,9$) çıktığı anlaşılmaktadır. Bu değerlere göre araştırmaya katılanların hayvansal güdü algıları ile tüketim alışkanlıkları algılarının olumlu yönde olduğu anlaşılmaktadır. Kadınların hayvansal güdü algılarının ortalama ($X=2,7$, SS. ,582) düzeyde hayvansal güdülerin etkisi altında kalarak tüketim davranışı $X= 2,9$, SS. ,787 algısına sahip oldukları anlaşılmaktadır. Diğer taraftan araştırmaya katılanlardan erkeklerin hayvansal güdülere ilişkin algı ortalamaları $X=2,3$ iken, bayanların aynı boyuta ilişkin algı ortalamaları $X=2,7$ olarak çıkması, bayanların erkeklere göre daha fazla hayvansal güdülerin etkisinde kalarak tüketim davranışı gösterdikleri anlaşılmaktadır. Aynı zamanda 18-23 yaş grubunda olanların ($X=2,8$) ortalama ile 24-29 yaş grubunda olanlara göre görece daha fazla ($X=2,2$) hayvansal güdülerin etkisi altında oldukları anlaşılmaktadır. Aynı zamanda tablodan da görüleceği gibi 18-23 yaş grubunda olanların tüketim davranışları algısı 24-29 yaş grubunda olanlardan farklıdır. Bu değerler, araştırmanın birinci hipotezi olan “hayvansal güdüler ve tüketim davranışları bireysel özellikler bakımından algıları farklıdır” şeklindeki *H1* hipotezinin doğrulandığını göstermektedir.

3.5. Korelasyon Bulguları

Araştırmanın amaçlarından biri olan hayvansal güdüler ile tüketim davranışı arasındaki ilişkinin olup olmadığını tespit etmek olduğu için bu amaçla “örneklem hayvansal güdülerinin tüketim davranışları ile ilişkisi vardır” şeklinde *H2* hipotezi kurulmuştur. Bu ilişkiyi ve yönünü belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. İki değişken arasında ilişkinin *yönünü* ve *gücünü* belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre, örneklem hayvansal güdüler ile tüketim davranışları algıları arasında $r= 0,54$, $p<,05$) düzeyinde anlamlı doğru yönlü ve orta düzeyde ilişki vardır. Bu değerler, araştırmamızın, “örneklem hayvansal güdülerinin tüketim davranışları ile ilişkisi vardır” şeklindeki *H2* hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir. Diğer taraftan (r) değerleri, hayvansal güdülerin etkisinin artmasıyla birlikte tüketim arzusunun da artacağı şeklinde yorumlanabilir.

3.6. Regresyon Bulguları

Hayvansal güdülerin örneklem tüketim davranışları üzerindeki etkisini ve yönünü tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizinde *hayvansal güdüler* bağımsız değişken, tüketim davranışları ise bağımlı değişken olarak alınmıştır. Aşağıda ANOVA tablosuna göre kurulan regresyon modeli anlamlıdır $F(=2,573$, $p<.05$). Bu değerler, araştırmamızın “Hayvansal güdüler algısı ile tüketim alışkanlıkları algısı arasında anlamlı ilişki vardır” şeklindeki *H2* hipotezinin kabul edildiğini gösterir.

Tablo 3: Hayvansal Güdüler Algısı ile Tüketim Alışkanlıkları Algısı: ANOVA Tablosu

Varyansın Kaynağı	s.s	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	P
Regresyon	1	,584	,524	2,573	0,003
Residual (Kalan)	243	43,592	,173		
Genel	286	46,586			

Tablo 4: Hayvansal Güdülerin Tüketim Davranışı zerindeki Etkisi: Coefficient Tablosu

	Beta	T	P
Sabit Sayı	3,043	8,459	0,002
Tüketim Davranışları	,425	3,867	0,000

*Bağımsız Değişken (neden), Hayvansal Güdüler
Bağımlı Değişken (sonuç), Tüketim Davranışları*

Tablo 4'deki coefficient tablosu incelendiği zaman, beta değerinin pozitif ($\beta=,425$) olduğu görülmektedir. Beta değerinin pozitif olması, katılımcıların hayvansal güdü algıları ile tüketim davranışları arasında aynı yönlü ve pozitif ve orta büyüklükte bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu değerler, örneklemin hayvansal güdü algılarında bir birimlik artışım, tüketim alışkanlıkları algılarında % 42 düzeyinde etkileyeceği anlaşılmaktadır.

Tablo 5: Regresyon Analizi Tablosu

Değişkenler		R ²	Stand. Beta	β	t	P
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken					
Hayvansal Güdü Algısı	Tüketim Davranışı Algısı	0,387	,441	0,384	3,857	0,000

Tablo 5'deki regresyon analiz tablosunda yer alan R² (0,387) değeri, bağımsız değişken (hayvansal güdüler)in, bağımlı değişkeni (tüketim davranışları) açıklama gücünü göstermektedir. Katsayılar (coefficients) tablosunda yer alan β (0,384) değer, bağımlı değişkene, etki eden bağımsız değişkenin etki düzeyini göstermektedir. Standardize Beta değer, söz konusu değişkenler arasındaki korelasyonu (%44) ifade etmektedir. Burada t ve p değerleri kurulan regresyon modelinin anlamlılık düzeyini göstermektedir. Standardize Beta değer, hayvansal güdülerin tüketim davranışlarını 0,44 oranında etkilediğini göstermektedir. Bu sonuçlara göre hayvansal güdülerin etkisi arttıkça örneklemin tüketim davranışlarını 0,44

oranında etkileyeceği anlaşılmaktadır. Buradan hareketle araştırmamızın üçüncü hipotezi olan “*hayvansal güdülerin tüketim davranışları üzerinde etkisi vardır*” şeklindeki H3 hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

İnsanlar gerek bireysel özelliklerinin (hayvansal güdülerinin) etkisinde kalarak, gerekse sosyal çevrelerinin etkisinde tüketim davranışları gösterebilmektedirler. Bu araştırmanın da gösterdiği gibi, insanların tüketim davranışı göstermelerine neden olan önemli faktörlerden biri de hayvansal güdülerin (id) onların tüketim eğilimi üzerindeki etkisidir. Zira bu etki daha önce de üzerinde durulduğu gibi, arzuyu isteğe, isteği ihtiyaca dönüştürebilmektedir. Bununla birlikte tüketim davranışı gibi bir eğilimin tek başına hayvansal güdülerle açıklanamayacağı belirtilmelidir. Burada yaş, eğitim düzeyi, arkadaş veya sosyal çevre, ekonomik durum gibi daha birçok değişken, insanların tüketim alışkanlıkları üzerinde önemli ölçüde etkiye sahiptir.

Tüketim davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biri olan *kültürel faktörler*, bireyin üyesi olduğu kültür ve alt kültür, sosyal sınıf ve statü durumu bakımından bireyin tüketim davranışlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Ayrıca bireyin referans grupları, ailedeki yeri, işyerinde üstlendiği roller ve sosyal statü durumu onun tüketim davranışlarını etkileyen önemli bir *sosyal faktör* olarak öne çıkmaktadır. İnsanların tüketim alışkanlıklarını ve davranışlarını etkileyen diğer bir önemli kavram ise *psikolojik faktörlerdir*. Bireysel motivasyon, öğrenme, algı biçimi, kişilik, inanç ve değerler burada tüketim davranışlarını etkileyen önemli psikolojik faktörlerdir. Nihayet insanların tüketim davranışlarını etkileyen önemli değişkenlerden biri de *bireysel özelliklerdir* ve bu özelliklerin başında yaş ve cinsiyet gibi bireysel değişkenler gelir. Bu araştırmada da gözlemlendiği gibi 18-23 yaş grubunda olanlar 24-29 yaş grubundan, ayrıca kadınlar erkeklerden daha fazla tüketim eğilimi göstermektedir. Bütün bu değişkenlerin tüketim eğilimi olmaktan çıkıp bireyi tüketen duruma getirebilmesi için yeterli ekonomik koşulların olması gerektiğini de ayrıca belirtmek gerekmektedir.

Alan yazın ve bu araştırmanın bulguları dikkate alındığı zaman “hayvansal güdüler, genel olarak ekonomideki hareketli ve değişken unsuru ifade ederken, bireyin davranışları üzerinde de önemli etkide bulunabilmektedir. Ekonominin gerçekte nasıl işlediği konusunda önemli değişkenlerden biri olması nedeniyle hayvansal güdülerin makro ekonomiye dahil edilmesi gerekir. Standart makro iktisatçılar makro ekonomiyi arındırıp daha bilimsel kılma çabasıyla, insanların yalnızca ekonomik güdülerle hareket edip, bütünüyle rasyonel olmalarıyla açıklamaktadırlar. Oysa insanlar çoğu kez hayvansal güdülerin kontrolünde yani ekonomik

olmayan güdülerle irrasyonel tepkiler gösterebilmektedirler (Akerlof ve Shiller, 2009). Ayrıca insanlar yalnızca ekonomik güdülerle hareket etmiş olsalardı ve rasyonel tepkiler verselerdi ekonominin durumunun bundan daha iyi olacağı yine de ileri sürülemezdi (Abaan, 1998). Bu nedenle ekonominin işleyişinin ve devletin rolünün, yalnızca ekonomik olan güdülerle açıklanamayacağı şeklindeki temel varsayımı bu araştırmanın desteklediği ileri sürülebilir. Ana akım iktisadın rasyonel insan veya ekonomik insan yaklaşımının bir varsayımsal anomaliden başka bir şey ifade etmediği anlaşılmaktadır. Bireyin ekonomik davranışlar ortaya koyarken sadece kendini düşünmek yerine, sosyal bir varlık olarak sosyal ve ekonomik çevresini de dikkate alarak davrandığı bilinmektedir (Santos, 2010). Birey belli bir piyasa düzeni içinde diğerleriyle etkileşim halindedir ve söz konusu etkileşimin insanların tüketim davranışlarını etkilediği bu araştırmadan elde edilen ampirik verilerden anlaşılmaktadır. Bireylerin ekonomik konularda karar alma sürecinde ekonomik olmayan güdülerle hareket etmeyeceği şeklindeki standart ekonominin rasyonalite varsayımının gerçekçi olmadığını göstermesi bakımından önemlidir. Bu araştırmada da gösterildiği gibi sınırlı rasyonalitenin geçerliliğini artırması, teorik tahminlerden sapma gösteren davranışların ampirik olarak gözlenmesine ve doğrulanmasına bağlıdır. Burada anomali terimi ile ifade edilen sapmalar, homoeconomicus'un rasyonalite ve bencillik varsayımlarıyla ortaya çıkan karakteristik sorunları içermektedir (Winden, 2007). Bu sorunlardan önemli olanlardan biri de insanların tüm kararlarının rasyonel olmadığı, söz konusu kararların sosyal ve kültürel çevrenin etkisiyle ortaya çıkabildiği gibi, içsel veya bireysel güdülerinin etkisiyle ortaya çıkan sınırlı rasyonel hatta irrasyonel kararlar olabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abaan, E. D., (1998). Fayda Teorisi ve Rasyonel Seçimler. Ankara: TCMB.
- Akerlof, G. A., Shiller, R. J. (2009). Hayvansal Güdüler İnsan Psikolojisi Ekonomiyi Nasıl Yönlendirir ve Küresel Kapitalizm İçin Niçin Önemlidir? Çev. N. Domaniç, L. Konyar, İstanbul: Scala Yayıncılık, İstanbul.
- Akyıldız, H. (2006). "Freud'çu Liberal ve Marksist Kişilik Kuramlarının Türevi Olarak Toplum, İktisat ve Siyaset Teorileri". Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 11, 1-23.
- Angner, E., Loewenstein G. (2006). "Behavioral Economics". <http://sds.hss.cmu.edu/media/pdfs/loewenstein/BehavioralEconomics.pdf>. (Erişim Tarihi: 01.07.2014).
- Ayten, A. (2010). Transpersonel Psikoloji Nedir Ne Değildir? Din Psikolojisi, İstanbul: İz Yayıncılık.
- Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M. (1994). "Work and or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, Journal of Consumer Consum. Research, 20(4), 644-656.
- Bauman, Z. (2005). Bireyselleşmiş Toplum. Çev. Y. Alogan. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Cass, D., Shell K. (1983). Do Sunspots Matter?. Journal of Political Economy. 91(2), 193-227.
- Corrigan, P. (1998). The sociology of consumption. Londra: Sage Publications.

- Earl, P. E. (2005). "Economics and Psychology in the Twenty-Century". *Cambridge Journal of Economics* 29(6), 909-926.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Çev. M. Küçük, 2. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Galeotti F., Karakostas A. (2010). "The Promise of Behavioral Economics".
<http://www.uea.ac.uk/eco/essays/volume1/Fabio+the+promise+of>, (Erişim Tarihi:02.06.2014).
- Howitt, P., McAfee, R. P. (1992). "Animal Spirits". *American Economic Review*. 82(3), 493-507.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior*. 5th Ed. Australia South-Western Cengage Learning.
- Keynes, J. M. (1936), *The General Theory of Employment, Interest and Money*. London: Macmillan.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Age International (P) Limited, Publisher, New Delhi.
- Mullanthan, S., Thaler, R. (2004). "Behavioral Economics". *International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences*, 1094-1100.
- Rook, D. W., Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Santos, A. C. (2010). "Behavioral and Experimental Economics; Are They Really Transforming Economics?". *Cambridge Journal of Economics*.
- Sirgy, J. M. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research* (pre-1986). Dec. 9(3), 287.
- Solomon, M. R. (1995). *Consumer Behaviour*, Second Edition, USA.
- Tomer, J. F. (2007). "What is Behavioral Economics?". *The Journal of Socio-Economics*. 36(3), 463-479.
- Vartiainen D. (Ed.), Diamond, P. Vartiainen H. (2007). *Behavioral Economics and Its' Applications içinde*, Princeton University Press, New Jersey.
- Weil, P. (1989). "Increasing Returns and Animal Spirits". *American Economic Review*.
- Windens V. F. (2007). "Affect and Fairness in Economics", *Social Justice Research*.
- Zikmund, W. G., d'Amico, M. (1996). *Marketing*. 5. Baskı. West Publishing Company.