T.C.
Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İktisat Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

DAVRANIŞSAL İKTİSATTA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE GÜVEN SORUNU

Veysel GÜLTEKİN
16921009

Danışman
Doç. Dr. Bahar BURTAN DOĞAN

Diyarbakır 2019

T.C.
Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İktisat Anabilim Dalı

Yüksek Lisans

DAVRANIŞSAL İKTİSATTA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE GÜVEN SORUNU

Veysel GÜLTEKİN
16921009

Danışman
Doç. Dr. Bahar BURTAN DOĞAN

Diyarbakır 2019

TAAHHÜTNAME

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Dicle Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum **"**Davranışsal İktisatta Tüketici Davranışları Ve Güven Sorunu**"** adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve tez yazım kılavuzuna uygun olarak hazırladığımı taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım. Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

01.07.2019

Veysel GÜLTEKİN

T.C

DİCLE UNİVERSİTESİ

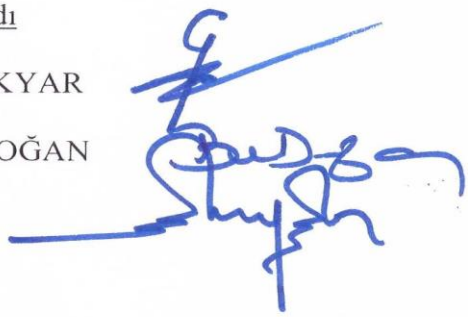
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

DİYARBAKIR

Veysel GÜLTEKİN tarafından yapılan "Davranışsal İktisatta Tüketici Davranışları ve Güven Sorunu " konulu bu çalışma, jürimiz tarafından İktisat Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesinin

Ünvanı	Adı Soyadı
Başkan:	Doç. Dr. Mete Cüneyt OKYAR
Üye:	Doç. Dr. Bahar Burtan DOĞAN
Üye:	Doç.Dr. Mehmet KAYA



Tez Savunma Sınavı Tarihi: 01/07/2019

Yukarıdaki bilgilerin doğruluğunu onaylarım.

.../..../2019

Prof. Dr. Nazım HASIRCI

ENSTİTÜ MÜDÜRÜ

(MÜHÜR)

ÖN SÖZ

Son yıllarda gelişmekte olan ekonomi rutinine, psikolojik değerlendirmelerle bakan ekonomideki tüketici davranışlarının ve tüketim alışkanlıklarının belirli kalıplara bağlı olmadığını gösteren ve yapılan çalışmalar neticesinde Nobel ödülüne de layık görülen "Davranışsal İktisat'' tüm dikkatleri kendi üzerine çekmeyi başarmıştır. Bu bağlamda ekonomiye yeni bir soluk kazandıran davranışsal iktisadın tüketici ve tüketim davranışlarına ne gibi katkıda bulunduğuna yer verilmiştir. Ayrıca ekonomik yapı içerisinde çok fazla ön plana çıkmayan fakat ekonomiye önemli bir işlerlik katan güven kavramının davranışsal ekonomi çerçevesindeki çalışmalarına yer verilerek güven ve güvenirlik durumlarının ekonomiyi ne denli şekillendirdiğini nasıl bakış açıları kazandırdığını yapılan çalışmalar çerçevesinde incelediğimiz bu tez çalışması Türk akademik literatürünün gelişmesine katkı sağlamak amacıyla hazırlanmıştır.

Çalışmamda gerek direktifleri olsun gerekse en vasat ve çaresiz kaldığım anlarda bile bana verdiği enerji ve katkılarından dolayı değerli hocam Doç. Dr. Bahar Burtan Doğan'a; yoğun iş temposuna rağmen elinden gelen bütün dirayeti gösteren her konuda yardımını esirgemeyen can arkadaşım Abdullah Eker'e; ve yine maddi manevi desteğiyle yanımda olan, çalışma esnasında uyanık kalmama katkı sağlayan, sevgisini yüreğimde hissettiğim biricik anneme ve canım kız kardeşime teşekkürü bir borç bilirim.

Veysel GÜLTEKİN

Diyarbakır 2019

ÖZET

Tüketici davranışı duyusal, bilgisel ve toplumsal faktörlerden etkilenmektedir. İktisat biliminin gelişmekte olan kolu davranışsal ekonomi, bu davranışları psikolojik ve ekonomik açıdan irdelemektedir. Geleneksel iktisat tarafından benimsenen ve rasyonalizmi tartışan davranışsal iktisat, ekonomik kararlara farklı bir bakış açısıyla, psikolojik bulgularla, bakmaktadır. İnsanların belirsizlik ve risk durumlarında almış oldukları hızlı kararlar iktisatçılar tarafından incelenmektedir. Yine ekonominin işleyişinin belki de en can alıcı noktalarından biri olan güven kavramının iktisadi davranışlarda ne denli bir yer teşkil ettiği irdelenmiştir. Bu bağlamda tüketicilerin iktisadi kararlarında geleceğe yönelik ne tür beklentilere girdikleri davranışsal ekonomi ile ilişkilendirilerek güven sorununa vurgu yapılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada davranışsal iktisadın nasıl oluştuğu, tüketim ve tüketici kavramı ele alınarak ekonominin ana hattı olarak kabul edilen geleneksel iktisatta ne gibi dönüşümlerin meydana geldiği, rasyonalite kavramının tüketici bakış açısındaki değişimi ve güven kavramının iktisadi oluşumda ne denli bir öneme sahip olduğu konusu irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler

Davranışsal iktisat, tüketici, tüketici davranışı, güven, güven sorunu ve beklentiler.

ABSTRACT

Consumer behavior is influenced by sensory, informational and social factors. Behavioral economics, the rising branch of economic science, examines these behaviors in terms of psychological and economic aspects. Behavioral economics, adopted by traditional economics and discussing rationalism, looks at economic decisions from a different perspective, with psychology findings. The unexpected decisions people make in uncertainty and risk situations are examined by economists. However, the importance of the concept of trust, which is perhaps one of the most crucial points of the functioning of the economy, has been examined. In this analysis, it is tried to emphasize the trust problem by associating with the behavioral economy the expectations of consumers in their economic decisions. In this study, how behavioral economics is formed, the concept of consumption and consumer, the transformation of traditional economy which is accepted as the main line of economy, the change of rationality in consumer perspective and the importance of trust in economic formation are examined.

Keywords

Behavioral economics, consumer, consumer behavior, trust, the problems of trust and expectations

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖN SÖZ ..... **I**

ÖZET ..... **II**

ABSTRACT ..... **III**

İÇİNDEKİLER ..... **IV**

TABLO LİSTESİ ..... **VIII**

ŞEKİL LİSTESİ ..... **IX**

KISALTMALAR LİSTESİ ..... **X**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

DAVRANIŞSAL İKTİSAT

1.1. DAVRANIŞSAL İKTİSADIN TANIMI 5
1.2. PSİKOLOJİ VE İKTİSAT İLİŞKİSİ 6
1.3. DAVRANIŞSAL İKTİSADIN ORTAYA ÇIKIŞI VE GELİŞİM SÜRECİ 7
1.3.1. Davranışsal İktisadın ortaya çıkışında Daniel Kahneman ve Amos Tversky'nin Çalışmaları 10
1.3.1.1. Risk Çalışmaları 11
1.3.1.2. Beklenti Teorisi 12
1.3.1.3. Çerçeveleme 12
1.3.2. İktisatta Deneysel Yöntemler: Diktatör ve Ültimatom Oyunları 13
1.3.2.1. Diktatör Oyunu 13

1.3.2.2. Ültimatom Oyunu 14
1.4. DAVRANIŞSAL İKTİSAT BAĞLAMINDA KARAR VERME MEKANİZMALARI 15
1.5. GELENEKSEL İKTİSATTA KARAR ALMA: BEKLENEN FAYDA TEORİSİ 16
1.6. KARAR ALMA SÜRECİNDE MODERN YAKLAŞIMLAR: BEKLENTİ TEORİSİ 18
1.7. KARAR VERMEDE GİZLİ TUZAKLAR 20
1.7.1. Çıpalama Tuzağı 20
1.7.2. Sahiplik (Statüko) Tuzağı 22
1.7.3. Batık Maliyet Tuzağı 23
1.7.4. Kendini Doğrulama Tuzağı 25
1.7.5. Çerçeveleme Tuzağı 25
1.7.6. Tahmin ve Öngörü Tuzakları 27
1.7.7. Karar Tuzaklarına Kümülâtif Bakış 29
1.8. TÜRKİYE'DE DAVRANIŞSAL İKTİSAT ÜZERİNE YAPILAN İNCELEMELER 30
1.9. GÜNLÜK YAŞAMDA DAVRANIŞSAL İKTİSADIN YERİ 31
1.9.1. Sosyal Kurallar ve Piyasa Kuralları 32
1.9.2. Sahipliğin Etkisi 33
1.9.3. Özbenlik Kontrolü 34
1.9.4. Hedonik Uyarlama 35
1.9.5. Ödeme Sancısı 35
1.9.6. Batık Maliyet Anlayışı 36
1.9.7. Bedavanın Etkisi 37

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCÎ DAVRANIŞLARI

2.1. TÜKETİCİ VE TÜKETİM KAVRAMI 39
2.1.1. Tüketici Kavramı 39
2.1.2. Tüketim Kavramı 40
2.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ 41
2.2.1. Sorunun /İhtiyacın Tanımlanması (Uyarılması) ve Kabulü Aşaması 41
2.2.2. Satın Alma Öncesi Bilgi Arama ve Seçeneklerin Belirlenmesi Aşaması 43
2.2.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi Aşaması 46
2.2.4. Satın Alma Aşaması 52
2.2.5. Satın Alma Sonrası Davranış Aşaması 52
2.3. TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI 54
2.3.1. Tüketici Tarzları Ölçeğini Kullanan Çalışmalar 57
2.3.2. Farklı Kültürlerdeki Tüketici Tarzları Ölçeği Uygulamaları 58
2.3.3. Tüketici Tarzları Ölçeğine Yönelik Eleştiriler 60
2.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN UNSURLAR 60
2.4.1. Kişisel Unsurlar 61

2.4.1.1. Yaş 61
2.4.1.2. Cinsiyet 62
2.4.1.3. Meslek ve Öğrenim Durumu 62
2.4.1.4. Gelir 62
2.4.1.5. Medeni Durum 63
2.4.2. Sosyo- Kültürel Unsurlar 63
2.4.2.1. Kültür ve Alt Kültür 64
2.4.2.2. Sosyal Sınıf 64
2.4.2.3. Referans Grupları 65
2.4.2.4. Aile ve Roller 65
2.4.3. Psikolojik Unsurlar 66
2.4.3.1. Güdü ve Gereksinim 66
2.4.3.2. Algılama 67
2.4.3.3. İnanç ve Tutum 68
2.4.3.4. Öğrenme Süreci 69
2.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ DİĞER SOSYAL BİLİMLERLE İLİŞKİSİ 69
2.6. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ 70
2.6.1. Açıklayıcı (Klasik) Tüketici Davranış Modelleri 70
2.6.1.1. Marshall Ekonomik Modeli 71
2.6.1.2. Freudian Model 72
2.6.1.3. Pavlovian Model 73
2.6.1.4. Veblen Modeli 73
2.6.2. Modern Tüketici Davranış Modelleri 74
2.6.2.1. Assael Modeli 74
2.6.2.2. Howard Sheth-Hs Modeli 74
2.6.2.3. Nicosia Modeli 75
2.6.2.4. Engel Kollat Blackwell Modeli 76

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DAVRANIŞSAL İKTİSATTA GÜVEN VE BEKLENTİLER

3.1. GÜVEN KAVRAMI VE DAVRANIŞSAL İKTİSAT ÇERÇEVESİNDE GÜVEN ÇALIŞMALARI 79
3.1.1. Güven'in Tanımı 79
3.1.2. Güvenin İktisattaki Önemi 81
3.1.3. Güvenin Ölçülmesi 83
3.1.3.1. Anket Yöntemi ve Anket Yöntemine Getirilen Eleştiriler 85
3.1.3.2. Deneysel Yöntemler 87
3.1.3.3. Anket ve Deney Yönteminin Birlikte Kullanılması 88
3.1.4. İktisatta ve Psikolojide Güvenin Analizi 88
3.2. İKTİSATTA GÜVEN FAKTÖRÜ VE BEKLENTİLER 89
3.2.1. Uyumlu Beklentiler Teorisi 90
3.2.2. Rasyonel Beklentiler Teorisi 90
3.3. GÜVENİN TÜKETİM ETKİSİ 91

SONUÇ.....93

KAYNAKÇA 96

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1.1.Tuzaklarının Değerlendirilmesiyle Ortaya Çıkan Davranışlar …….30

Tablo 2.1. Alternatiflerin değerlendirilmesi sürecinde bilişsel karar kuralları ……50

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 2.1. İhtiyacın Uyarılması (Farkına Varılması): Mevcut ve İdeal Durumlar Arasındaki Kaymalar
…….....42

Şekil 2.2. Alternatiflerin Değerlendirilmesi Süreci
…….48

KISALTMALAR LİSTESİ

$	Dolar
%	Yüzde
diğ.	Diğerleri
r	Referans noktası
s.	Sayfa
TL	Türk Lirası
TTÖ	Tüketici Tarzları Ölçeği
v	Değer fonksiyonu
vb.	Ve benzeri
vd.	Ve diğerleri
w	Parametresi
x	Yara

GİRİŞ

Davranışsal ekonomi, son yıllarda ekonomi alanında önemli bir çalışma alanı haline gelmiştir. Bu popülerliğin en önemli sebeplerinden biri, davranışsal ekonomi alanındaki Nobel İktisat Ödülü'nü kazanma çabasıdır. 2002'de Daniel Kahneman ve 2017'de bu ödülü alan Thaler ile gözler davranışsal iktisada odaklandı.

Hem ödüllü akademisyenler hem de bu konuda çalışan tüm araştırmacıların Türkçe dâhil birçok dile çevrilmiş çalışmaları geniş bir okur kitlesi tarafından ilgi ile karşılanmıştır. Ekonomiye yeni bir yüz kazandıran var olan potansiyelini daha gerçekçi gözlemlenebilir tezlerle ortaya koymaya çalışan davranışsal iktisat, literatür incelendiğinde, ortaya çıkışının yeni olmadığı ve bu konuda yapılan çalışmaların 1940'lara ve hatta daha eskilere dayandığı görülmektedir.

Neo-klasik ekolünün baskın olduğu zamanlarda, tüketicilerin faydasını en azami düzeye çıkarmak için her zaman rasyonel bir biçimde davranış sergileyeceği varsayılmıştır. Homo Economicus denilen bu bireyler için rasyonel davranış mutlak bir zorunluluktu. Bu durumun aksine Homo Economicus varsayımını eleştiren ve farklı pencereden bakan davranışsal ekonomi ortaya çıkmıştır. Gerçek hayatta, insanların her kararda rasyonel davranmadıkları görülmüş ve bu durumun nedenlerini anlamak için farklı disiplinlerin kullanılmasını gerekli kılmıştır. Psikoloji ile insan ve insan davranışları arasındaki kavram değişimi ekonomide davranışsal yapının karar alıp vermede ne denli büyük bir etkiye sahip olduğu tüketici bakış açısıyla gözlemlenmiştir.

Davranışsal ekonomi alanındaki çalışmalar incelendiğinde, pazarlama alanı ile pek çok benzerlik olduğu görülecektir. Tüketici davranışı alanındaki çalışmalar davranışsal iktisat kapsamında değerlendirilebilir. Tüketici davranışının konusu,

tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl aldıklarını ve söz konusu kararlardan ne şekilde etkilendiğini belirten faktörlerdir. Davranışsal ekonomi alanında olduğu gibi, tüketici davranışı alanındaki birçok kavram kullanılmış ve halen birçok bilim dalında kullanılmaktadır.

Tüketici davranışları üzerinden şekillenen iktisadi yaklaşımlar, rasyonel insan kavramına dayanarak teoriler geliştirmektedir. Bu anlayış çerçevesinde insan her zaman bireysel kazanımlarını ön planda tutarak kararlar almakta ve önünde bulunan mal sepetleri arasında kendine en fazla fayda sağlayanı tercih etmektedir. Bununla birlikte söz konusu tüketici davranışlarının gelişmesini sağlayan birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar; iktisadî faktörlerin yanı sıra psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler olarak tüketim tercihlerini etkilemekte ve tüketici davranışlarına yön verebilmektedir.

Modern psikoloji biliminin son yüzyılda popülarite kazanmasıyla iktisatçılar insanların iktisadî yönelimlerini psikoloji perspektifinden irdelemeye başlamışlardır. Bu perspektif davranışsal iktisadı ortaya çıkarmıştır. Erken dönem davranışsalcı ekonomistler, rasyonellikte psikolojik değerler ve sınırların önemine vurgu yapan türlü çalışmaya imza atmıştır. İktisatçıların başlattığı bu hareket ve yapılan çalışmalar iktisat dünyasının dikkatini çekse de geleneksel iktisadın ibresini değiştirememiştir. 20. yüzyılın ortasında psikoloji alanında meydana gelen kavrama, algılama, iletim ve yeniden oluşturma özelliklerinin evrimi, gelişmesi davranışsal iktisadi aktörleri cezbetmiş ve yeni bir dönemin başlamasına olanak sağlamıştır.

Günümüz davranışsal iktisadının en önemli temsilcileri olan iktisada çok daha farklı bakış açılarıyla yaklaşan ve Nobel ödülüne de layık görülen bilim insanları Daniel Kahneman ve Amos Tversky'dir. Bu bilim insanları önceki düşünürlerden farklı olarak rasyonellik hipotezi üzerinden analizlerine girişmiş daha sonra yeni bir alternatif yerine bir ölçüt olarak kabul ettikleri bu noktadan yola çıkarak ortaya çıkan sapmaları analiz etmiştir. Bu bağlamda özellikle beklenen fayda teorisine alternatif olarak ortaya çıkardıkları beklenti teorisi, davranışsal iktisadı olduğu kadar davranışsal finans alanını da etkisi altına almıştır.

Yine bu dönem davranışsal iktisatçılar, insan davranışlarını genellikle deney

ve gözlem yoluyla incelemiş ve iktisadî karar alma sürecini etkileyen birçok zihinsel karar alma ve önyargı olduğunu saptamışlardır. Bilhassa bu dönem iktisatçıları, tüketici tercihlerinin toplumsal, duyuşsal ve bilişsel faktörlerle nasıl yanılgılara düşebileceğini ortaya çıkarmışlardır. Bu çalışmada tüketici ve tüketim faktörleri ele alınarak tüketici davranışlarının her zaman rasyonalite temeli olmadığı bireyin daima faydasını maksimum yapma eğiliminde davranmadığı bu durumun psikolojik bir takım sebeplerinin olduğu belirtilmeye çalışılmıştır. Güven kavramının tüketici davranışlarına etkisi ve ekonominin işlerliğinde ne denli önemli bir etkiye sahip olduğu iktisadi düzende güven eksikliğinin nasıl giderilmesi gerektiği hususunda yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

Çalışma ana hatlarıyla üç bölüm ışığında incelenmiştir. İlk bölümde davranışsal iktisadın tanımı psikoloji ile ilişkisi ve tüketiciyi rasyonellikten uzaklaştıran karar alma süreçleri geleneksel ve davranışsal iktisat bakış açılarıyla değerlendirilmiştir. Bu durumu izah etmeye çalışırken davranışsal iktisadın doğuşuna neden olan felsefe ve psikoloji bilimlerinin zamansal gelişimi incelenmiş ve iktisadî düşüncenin bu bilimlerin katkısıyla nasıl evrime uğradığı belirtilmiştir. Devamında davranışsal iktisadın ortaya çıkışı, Türkiye'deki çalışmalarına kısaca değinilmiş ve davranışsal iktisadın günlük yaşamdaki yeri ve farklı alanlarda nasıl ve ne gibi işlev sergilediği durumlarına yer verilmiştir.

İkinci ana başlık altında tüketici davranışları ve tüketicinin karar alma süreci ele alınmıştır. İlk olarak tüketici ve tüketim, tüketici satın alma karar sürecinden bahsedilmiş ve tüketici davranışlarının bu öğelerden nasıl etkilendiğine değinilmiştir. Tüketici davranışını açıklama konusunda üretilen modeller klasik olandan modern olan davranış modellerine doğru sıralanıp açıklanmıştır. Akabinde farklı tüketici profil ve tarzlarına değinilmiş değişik yapılardaki tüketici oluşumları belirtilmiş tüketici davranışlarını belirleyen yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek ve öğrenim durumu vb. konular üzerinde durularak tüketim davranışının yansımalarının hangi tarzlarda olduğu açıklanmaya çalışılmıştır.

Üçüncü ve son bölümde ise davranışsal iktisat çerçevesinde güven ve beklenti kavramlarına yer verilmiş ve bu doğrultuda yapılan güven çalışmalarına

değinilmiştir. İktisadi sistemin akıcı bir şekilde faaliyet göstermesi sadece reel etmenlerle sınırlı olmadığı dışsal etmenlerinde etkili olduğu bilinmektedir. Dışsal etmenlerin başında da güven, sadık olma (sadakat), dürüstlük v.b. değerler gelmektedir. Bu etmenler maddi bir karşılığı olmadığı halde düzenin işleyişine önemli ölçüde katkı sağlayan etmenlerdir. İktisadi düzenin güven sorununa çözüm arayışları ve tüketim-tüketici davranışlarında ne ölçüde etkili olduğu ekonomide nasıl bir değişim rüzgârının estiği tüketiciyi yönlendiren gücün kalıp perspektiflerle değil psikolojik alt yapıyla şekillendiği ortaya koyulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

DAVRANIŞSAL İKTİSAT

1.1. DAVRANIŞSAL İKTİSADIN TANIMI

Davranışsal iktisat, ana akım iktisadın tam rasyonel olarak betimlediği ekonomik karar vericilerin sınırlı rasyonel yeteneklerine odaklanarak, daha gerçekçi bir yaklaşımla ekonomiyi yönlendiren ve ana akım iktisattan ayrışan bir alt daldır. Davranışsal iktisat, psikoloji ve iktisadın birleşmesiyle oluşmakta ve beraberinde piyasada ekonomik aktörlerin, insani olan kısıtlamalar ve karmaşalarla nasıl mücadele ettiklerini ortaya koyma çabası ile sentezlenmektedir (Sendhil & Richard, 2004:1). Ariely (2013)'e göre davranışsal iktisat, psikoloji ve iktisadın görüşlerinden yararlanan yeni bir çalışma alanıdır.

Davranışsal iktisadın karşı olduğu rasyonalite tabanlı tahminlerin her durum ve zamanda geçerli olmayacağını, insanların sistemsel ve tahmin edilebilir bir şekilde hata yapabileceğini ve hatta karar mekanizmalarının da kusurlu bir şekilde işlediğini ifade etmektedir. Ayrıca bu durumu Jolls, Sunstein ve Thaler açıklarken, insanların çok iyi bir hafızaya ve mükemmel hesaplama yeteneklerine sahip varlıklar olmadığından bahsetmektedir. Bu yüzden insanların, iyi hafızaya sahip olmadığından eksiklikleri gidermek için not tutuğunu, hesaplama yeteneklerinden kaynaklanan eksiklikler ve zamandan kaynaklanan kısıtları halledebilmek içinse zihinsel kısa yollara ve yaklaşık hesaplara yöneldiğini ifade etmektedir (Jolls, Sunstein, & Thaler, 1998:1477).

Uygulamadaki iktisatla teorik iktisadın bir araya gelmesinin tek yolu, iktisadın yapı taşı olan insanların her zaman doğru kararlar almadığı yani sınırlı rasyonel davrandığı veya rasyonel davranmak zorunda olmadığı gerçeğinin kabullenilmesidir. Bu amaçla davranışsal iktisadın doğmasına yol açan önemli gelişmeler, gözlem temelli olarak yapılan deneylerdir. Yapılan bu deneyler, ana akım iktisadın savunduğu tam rasyonalite yerine, insanların sınırlı rasyonel davrandığını göstermiştir. Bu nedenle yeni iktisadi çalışmalar insan psikolojisinin incelenmesiyle ele alınmış ve rasyonalite anlamı yerine sınırlı rasyonalite anlamına bırakmıştır.

1.2. PSİKOLOJİ VE İKTİSAT İLİŞKİSİ

İnsan davranışlarının iktisatçıların geleneksel olarak tarif ettiğinden nasıl farklılaştığına dair kayda değer bilgiler ortaya çıkaran psikoloji bilimi, sistematik olarak insan davranışlarını, zihinsel süreçlerini ve insanın mutluluğunu araştırmaktadır (Sent, 2004:735). İktisat bilimi de kaynakların tüketiciler, üreticiler ve piyasalar gibi iktisadi birimler arasındaki bölüşümünü incelemektedir. İnsanların davranışlarının temelindeki sebepleri açıklayan psikoloji bilimi, insanın iktisadi davranışlarını belirtmek suretiyle incelenmektedir.

Yeni bir çalışma alanı kabul edilen davranışsal iktisadın temel yapısını oluşturan psikoloji ve iktisat biliminin temel ilgi alanlarını insan oluşturmaktadır. Bu yüzden iktisat biliminin çalışma alanını, bireylerin iktisadi tercihleri ile belirlenen süreçteki üretimleri, üretilen mal ve hizmetlerin tüketimi, bununla birlikte bölüşüm de oluşturmaktadır (Durusoy, 2008:9). İnsan davranışları ve bu davranışların sebeplerini araştıran alan ise psikoloji bilimidir (Eser & Toıgonbaeva, 2011:288). Ana akım iktisatçıların üzerinde çalıştığı modeller büyük ölçüde psikoloji ile çelişmektedir. Bu yüzden yeni bir çalışma alanı olan "davranışsal iktisat" modeli diğer sosyal bilimlerden ayıran alan verisinin matematiksel yapısı ve açıklaması üzerine vurgu yapmayı sürdürürken ekonomik davranışları açıklamak için psikolojiyi kullanmayı amaçlamaktadır (Camerer, 1999: 10575).

Sınırlı rasyonel olan birey, bilişsel kısa yolların etkisiyle karar alma sürecinden olumsuz yönde etkilenmektedir. Yine de Smith'e göre belirsizlik ortamında bireyin karar alma süreci, olumlu da sonuçlanabilmektedir. Simon sınırlı rasyonalitenin temel sebeplerini, bilginin iyi işlenmemesi ve karmaşık problem setinin var olması olarak belirtmiştir. Ayrıca, uzmanlaşma ve işbölümü gibi süreçlerin halen tamamlanamaması, bilginin araştırılma sürecini zorlaştırmaktadır. İktisadi birimler, karar verme sürecinin eksikliklerini hayal gücü, iletişim ağları ve karşılıklı etkileşimle giderebilir ve bu eksikliklerin giderilmesi, yenilik ve gelişimi de beraberinde getirecektir (Earl, 2005:913). Geleneksel iktisat akımı bireylerin rasyonel olduğu varsayımını ele alarak teoriler ortaya koymaktadır. Bu durumun aksine bireylerin sergilediği birbirinden farklı davranışlar ekonomide karar verme aşamasını da önemli ölçüde etkilediği homojen bir tiplemenin olmadığını göstermiştir. Birbirinden ayrı davranış şekillerinin sergilenmesi ekonomiye farklı bakış açılarıyla yönelim psikoloji ve iktisat etkileşiminin daha derin irdelenmesini gerekli kılmış ve bu durumda davranışsal iktisadın oluşumuna zemin hazırlamıştır.

1.3. DAVRANIŞSAL İKTİSADIN ORTAYA ÇIKIŞI VE GELİŞİM SÜRECİ

İktisadın bir bilim olarak değerlendirildiği dönemde psikoloji henüz bir disiplin olarak ortaya çıkmamıştı. Psikolojinin iktisadi modellere eklenmesi yeni bir yenilik olarak görünse de aslında tarihi çok eskilere dayanır. İktisat literatürüne "Görünmez El" kavramını kazandıran ve ekonominin babası olarak tanınan Adam Smith, "Milletlerin Zenginliği"nden daha az bilinen "Ahlaki Duygular Teorisi" adlı çalışmanın da yazarıdır. Smith'in "Ahlaki Duygular Teorisi" isimli eserinde, insan psikolojisi hakkında birçok yorum bulunmaktadır, bu yorumların birçoğu davranışsal iktisattaki gelişmelerin de habercisidir. Smith, iktisadi gözlemlere verdiği değer kadar bireylerin davranışlarının altında yatan psikolojik kurallara da önem vermiştir

Davranışsal iktisat, uzun yıllar ekonomiye egemen olan neo-klasik ekolün rasyonel insan varsayımı altındaki eleştirileri sonucu önem kazanmıştır. Söz konusu varsayımın reel ekonomi içerisinde geçerliliğinin olmayışı insanların ekonomik davranışlarında her zaman rasyonel davranmadığı, tüketimin kült kabul edilen

iktisadi ekollerin belirttiği rutine sahip olmadığı psikolojik durumlara göre farklı şekillerde faaliyetler içerisine girebildiği gerek günlük yaşamda gerekse yapılan bir takım deneyler sonucu ortaya konmuştur. Davranışsal iktisat, neo-klasik iktisadın göz ardı ettiği psikoloji biliminden yararlanmaktadır. Çünkü bireyler çeşitli sebeplerle faydalarını ya da kârlarını maksimum yapmak maksadıyla hareket etmeyebilirler. Örneğin, birey, belirsizlik asimetrik bilgi, riskten kaçınma, itibar ve statü kazanma isteği ya da kaybetme korkusu gibi psikolojik sebeplerle maksimizasyondan uzaklaşabilmektedir. Dolayısıyla davranışsal iktisat, insanların ekonomik davranışlarını incelemekte ve ekonomik analizlere psikolojik modelleri ekleyerek gerçeğe daha yakın sonuçlar bulmaktadır.

Davranışsal iktisadın dönüm noktası olarak, H. Simon'un 1955 yılında yayınlanan "A Behavioral Model of Rational Choice" isimli çalışması gösterilmektedir. Simon çalışmasında, geleneksel iktisattaki rasyonel insan varsayımında radikal bir düzeltme yapılması gerektiğini ve düzeltme yönünde bazı öneriler ortaya koyacağını ifade eder. Simon'a göre evrensel rasyonellik mümkün değildir. Çünkü ekonomik aktörlerin kendi bilgi ve yetenekleri rasyonelliği sınırlamaktadır. Kendi deyimiyle Simon, "evrensel" rasyonellik modelleri ile değil "sınırlı" akılcılık modelleri ile ilgilenmektedir (Simon, 1955:112-113). Dolayısıyla rasyonel bireyin sınırlı bilgi ve yetenekle tercihlerini yaptığını düşünmektedir.

Amos Tversky ve Daniel Kahneman yapmış oldukları önemli çalışmalarla davranışsal iktisadın gelişim dönemi olan, ikinci nesil davranışsal iktisat olarak adlandırılan dönemin ortaya çıkmasında en güçlü adımları atmışlardır. Kahneman ve Tversky'nin yapmış olduğu çalışmalar ikinci nesil davranışsal iktisadın birinci nesil davranışsal iktisattan en önemli farkını göstermektedir. Birinci nesil davranışsal yaklaşım, geleneksel iktisadı kabul etmeyip alternatif modeller geliştirmeye çalışırken, ikinci nesil davranışsal yaklaşım ise geleneksel iktisadın temel yapısını değiştirmeden bilişsel kısıtlara ve sapmalara yönelik modelleri geliştirerek alternatif teoriler ile geliştirmeye çalışılmıştır (Ruben & Dumludag, 2015: 43).

Kahneman'ın ve Tversky'nin davranışsal iktisada yapmış oldukları katkılara baktığımızda; tahminler ve önyargılar, çerçeveleme etkisi ve beklenti teorisi olarak üç alana ayırabiliriz. Kahneman ve Tversky'nin yaptıkları en önemli çalışmalardan

biri, belirsizlik durumunda bireyin kararlarını etkileyen düşüncelerin ve önyargıların önemi üzerinedir. Ayrıca Kahneman ve Tversky akıl yürütme sırasında, kısa yollardan, istihdamda temsil edilebilirlikten, ulaşılabilirlikten, çıpalama etkisinden etkilenilme durumunun yaygın olduğunu göstermiştir. Kahneman ve Tversky'nin üzerinde çalıştığı diğer önemli bir çalışma ise, çerçeveleme etkisi üzerinedir.

2002 yılında Nobel ödülü alan George Akerlof, davranışsal iktisat alanında bir başka önemli isimdir. Akerlof, asimetrik bilgi altında piyasaların nasıl işlediği ile ilgili çalışmalar yapmıştır. Ayrıca Akerlof aldığı Nobel ödülünü kendisi gibi aynı konu üzerinde çalışma yapan Joseph Stiglitz ve Michael Spence ile paylaşmıştır. Akerlof, Nobel ödülü alma sırasında "Behavioral Macroeconomics and Macroeconomics Behavior" adlı konuşmasında adil olma, kayıplara tepki, parasal aldanma, kimlik gibi davranışsal iktisadın önemli olgularına değinmiş, bu kavramların iş çevirimlerini ve toplumdaki yoksulluğu kavramak için önemli olduğundan söz etmiştir. Ayrıca Akerlof, davranışsal iktisadın makro iktisadın temelini oluşturması ve bu sebeple daha iyi temellere dayandırılmasının gerektiğine dikkat çekmiştir (Ruben & Dumludag, 2015b:47).

Thaler, çalışma arkadaşları ile birlikte ekonomistlere, insan psikolojisine yeni bir bakış açısı ve ekonomik sonuçları anlama ve tahmin edebilmek için yeni çerçeveler sağlamıştır. En önemli katkıları; zihinsel muhasebe teorisi olan sınırlı rasyonel davranışa yeni bir yaklaşım, öz kontrol problemleri için yeni bir çerçeve ile planlayıcı yapıcı modeli ve adalet konusunda bize yeni bir perspektif kazandıran sosyal tercihler konusundaki çalışmalarıdır. Son olarak da, davranışsal ekonomi bilgilerine dayanan politikaların kişilerin daha iyi kararlar almasına nasıl yardımcı olabileceğini göstermiştir (Thaler R. H., 2017:24).

20. yüzyılın ortalarından itibaren iktisat ve psikolojinin ilişkisi yeniden tartışılmaya başlandı. Herbert Simon'un ortaya attığı sınırlı rasyonellik kavramı bu bağlamda büyük önem taşır. Sınırlı rasyonellik kavramı bireylerin sadece belli bir ölçüde rasyonel olabildiğini anlatır. Yani olası tüm seçeneklerin aynı anda değerlendirilmesinin mümkün olmayışı veya daha iyi tabirle maliyetli ya da zor oluşunu ifade eder. İlk kez 1957'de ortaya atılan bu kavram Katona, Scitovsky,

Leibenstein gibi iktisatçıların iktisadı psikolojiye yaklaştırmalarına da önayak olmuştur.

İktisadın psikoloji ile olan bu temasları 20. yüzyılın ikinci yarısı artmış, bu durum yeni ve aynı zamanda gelecekte adından çokça söz ettirecek davranışsal iktisat adı altında bir alt bilimi ortaya çıkarmış ve yükselişe geçirmiştir. Ancak davranışsal iktisadın ortaya çıkışında ve gelişiminde ilk en güçlü adımların Daniel Kahneman ve Amos Tversky tarafından atıldığı söylenebilir.

1.3.1. Davranışsal İktisadın ortaya çıkışında Daniel Kahneman ve Amos Tversky'nin Çalışmaları

İsrail asıllı iki psikolog olan Amos Tversky ve Daniel Kahneman temelinde psikoloji, karar verme, hedonik[1] psikoloji, bilişsel psikoloji olan bir bakış açısıyla iktisadı psikoloji ile birleştiren ilk önemli çalışmalara imza atmışlardır. Öyle ki Daniel Kahneman'ın 2002 yılı Nobel Ekonomi ödülünü alması davranışsal iktisadın son yıllarda iktisat alanında ne kadar önemli bir yer edindiğinin de bir kanıtıdır.

"İktisadın psikolojik varsayımlarını ilk keşfim 1970'lerde Bruno Frey'in konuyla ilgili yazdığı bir rapordaydı. Makalenin ilk ya da ikinci cümlesi iktisat teorisinin ajanı rasyonel ve bencil olduğunu ve zevklerinin değişmeyeceğini ifade ediyordu. Bu listeyi oldukça ürkütücü buldum, çünkü bunun bir kelimesine bile inanmamak üzere bir psikolog olarak profesyonelce eğitilmiştim. Disiplinlerimizin varsayımları arasındaki boşluk gerçekten de çok geniş gözüktü" (Kahneman, 2003:162).

Psikoloji ve iktisat her ne kadar ortak temel olan insan üzerine çalışan iki sosyal bilim olsa da insan bu iki bilimin çalışmalarında farklı nitelendirilmektedir. Psikoloji, insan davranışlarına detaylıca eğilmekte iken iktisat insan davranışlarını

[1] Tüketimde, kişiye haz ve mutluluk sağlayan şey, tüketicinin arzuladığı ürüne ulaşamamasıdır. Tüketici arzu ettiği ürüne ulaştığı zaman o ürüne karşı olan hazzı ortadan kalkmakta ve tüketici yeni arayışlar içerisine girmekte ve tüketmeye yönelik sürekli bir döngü gerçekleşmektedir.

bir varsayım olarak alıp kurduğu modellerin geçerliliğini etkilemeyecek şekilde kullanmaktadır.

İnsanın değişmeyen zevkleri, her zaman doğru kararlar alması, rasyonelliği gibi varsayımlar davranışsal iktisat ile sınanmaya başlanmıştır. Tversky ve Kahneman'ın çalışmaları da psikoloji ve iktisadı birbirine yaklaştırmaya, insan davranışlarını psikoloji biliminin anlayışıyla iktisada uyarlamaya yönelik olmuştur.

1.3.1.1. Risk Çalışmaları

İktisadi aktörler faaliyetlerinin sonuçlarını şeffaf bir biçimde öngöremedikleri vakit bir takım kestirim neticesinde kararlarını verirler. Bu tür zamanlarda ve durumlar neticesinde verilen kararlar şüphe yok ki büyük risk barındıran kararlardır. Risk faktörü gerekli araştırmalar ve hesaplamalarla her ne kadar minimuma indirgenmeye çalışılsa da kararlar çoğunlukla riskten arındırılamaz.

Bu noktada bireylerin, bireylerden hareketle de dolaylı olarak kurumların risk içeren kararlar verirken birbirlerinden farklı davranmaları kaçınılmazdır. Böyle durumlarda kararlar bireyin risk almaya eğilimli veya risk almaktan kaçınan bir karaktere sahip olmasına göre değişmektedir.

"Kesin kazanç tercihi bir riskten kaçınma örneğidir. Genel olarak, kesin bir hâsılayı eşit veya daha yüksek hâsılası olan bir kumara tercih etmeye riskten kaçınma denir ve kesin bir şeyi eşit veya daha az bir beklenti uğruna reddetmeye risk arama denir" (Kahneman & Tversky, 1984:341).

İşte bu durum, yani daha yüksek getirisi olan riskli karar yerine daha düşük getirisi olan risksiz karar bireylerin seçimlerini her zaman beklenen değer yöntemiyle yapmadıklarını gösterir. Kahneman ve Tversky bu durumu beklenti teorisiyle açıklamışlardır.

1.3.1.2. Beklenti Teorisi

Beklenen fayda teorisine göre iktisadi ajan, riskli kararlar verirken kararların sonucunda elde edecekleri faydayı göz önünde bulundururlar. Fayda çıktısını hesaplarken de olasılık değerlerini kullanarak çıktıların toplam servette yaratacağı değişimi gözetirler.

Beklenti teorisi ise beklenen fayda teorisine alternatif olarak geliştirilmiştir. İktisadi ajan riskli kararlarında beklenen fayda teorisindeki gibi bir matematiksel işlemin yanında bilişsel bir yöntem de kullanmaktadır. "Yatırımcılar beklenen fayda teorisinde savunulanın tersine, yatırımcılar toplam servet yerine servetteki değişime dayanarak kararlarını verirler" (Levy & Levy, 2002:1334).

1.3.1.3. Çerçeveleme

Karar verici risk içeren kararlarında çoğu zaman nesnel bir yargı yerine öznel bir değerlendirme sonucu kararlarını verdiğinin en önemli kanıtlarından biri çerçeveleme etkisidir. Çerçeveleme etkisi problemin ya da riskli karar gerektiren bir durumun karar vericiye aktarılırken kullanılan dilin önemini açıklar. Ajan, kendisine sunulan seçeneklerde sayısal işlem kadar sözcüklere de yoğun önem verir.

Kahneman ve Tversky "Bir Asya Hastalığı[2]" problemiyle çerçeveleme etkisi kavramını ortaya koymuşlardır. Buna göre iki ayrı gruba benzer ancak içinde sözsel farklılıklar olan iki soru sorulmuştur. N örneklem sayısını ifade ederken, parantez içinde yanıtların oranı verilmiştir.

İki problem de birbirinin aynısıdır. Ancak tek değişen, kullanılan kelimeler olmuştur. 600 kişiden 200 kişinin kesinlikle kurtarılması seçeneği ile 600 kişiden 400 kişinin kesinlikle ölmesi seçeneği sayısal anlamda her ne kadar eşit olsa da bireyler kararlarını verirken sözsel olarak yönlendirilebilirler (çerçevelenebilirler). Denebilir

[2] Tversky ve Kahneman'ın (1981) senaryo olarak bir hastalık sonucu, kişilerin yaşamanı yitireceği ya da kurtarılabileceğine dönük karar vermeyi içeren "Asya hastalığı" problemi karar vermede çerçeveleme etkilerinin ortaya konduğu klasik çalışmalarında kullandıkları problemlerden bir tanesidir.

ki kazanç getirecek seçimlerde kararlar riskten kaçınma yönünde olurken kayıp söz konusu olduğunda kararlar risk almaya yönelik olmaktadır.

1.3.2. İktisatta Deneysel Yöntemler: Diktatör ve Últimatom Oyunları

Davranışsal iktisat çalışmalarında veri genellikle deneylerden, kimi zaman anketlerden kimi zaman ise her iki yöntemden de sağlanır. Deneysel yöntem dendiğinde karar vericilerin kontrollü ortamda gerçekleştirilen bir karar işlemi anlaşılmalıdır. Bu karar monater[3] bir karardır.

Anket ve deneysel yöntemlerin her ne kadar birlikte kullanıldığı olsa da iktisadi araştırmalarda deneysel yöntem karar vericinin gerçek davranışını gözlemlemek için ideal bir çözüm sunar. Zira karar verici oyunlarda kendisine verilen bir miktar parayı nasıl değerlendireceğine karar verir.

Ayrıca introspeksiyon (iç gözlem) psikoloji biliminde de eleştirildiği üzere, her insan tarafından aynı kabiliyette veya aynı samimilikte yapılamayabilir. Deneysel yöntem ise sayısal bir karar işlemi gerektirdiğinden sözlü ifadelerden doğabilecek sorunlar bir oranda önlenmiş olur.

Davranışsal, deneysel iktisat çalışmalarında güven oyununun da temeli olması açısından önemli olan Diktatör ve Últimatom Oyunları bu bağlamda büyük önem taşır.

1.3.2.1. Diktatör Oyunu

Diktatör oyunu her ne kadar Últimatom Oyunundan sonra geliştirilmiş olsa da kesin uyarı oyununun tek basamaklı, daha basit bir halidir. Diktatör oyunu aslında bir oyundan çok tek kişi tarafından verilen bir kararı ifade eder.

---

[3] Latince bir kelimedir. Anlamı ise 1 demektir. Tekdüze anlamında kullanılmıştır.

Birinci oyuncu ikinci oyuncuya bir miktar paranın nasıl bölüştürüleceği hakkında teklifini sunar. İkinci oyuncunun bir karar hakkı yoktur. Kendisine ne gönderilirse göndersin kabul etmek zorundadır. Bu sebeple 1. Oyuncu, yani diktatör karını maksimize etmek için diğer oyuncuya hiç para göndermemelidir.

1.3.2.2. Ültimatom Oyunu

Ültimatom oyunu aslında bir pazarlık oyunudur. İki oyuncu bir miktar parayı nasıl paylaşacakları hakkında bir anlaşmaya varmaya çalışırlar. Birinci oyuncu kendisine verilen bir miktar parayı kendisi ve ikinci oyuncu arasında nasıl bölüşeceği hakkında bir teklif sunar. İkinci oyuncu ise bu teklifi kabul eder veya reddeder.

Oyuncu çiftleri birbirlerini tanımamaktadırlar, oyun sonrasında da eşlerinin kim olduğunu öğrenemeyeceklerdir. Yani oyuncular anonimdir. Oyuncular oyun sırasında da kendi aralarında iletişim kuramazlar. Oyunun kuralları hakkında tam bilgi söz konusudur. Yani her iki oyuncu da oyunun kurallarını eksiksiz bir biçimde bilirler. Anonim olan tek bilgi diğer oyuncunun kim olduğu bilgisidir. Diğer oyuncunun cinsiyeti, yaşı dâhil olmak üzere tüm bilgiler gizlidir.

Birinci oyuncuya 10br para verilir. Birinci oyuncu bu parayı bölüştürme oranı olarak iletişim kuramayacağı, ancak sadece deney görevlileri tarafından bildirilecek ya da bilgisayar ortamında yapacağı teklifi ikinci oyuncuya sunar. Bir başka deyişle, bu 10br'in ne kadarını diğer oyuncuya yollayacağını, ne kadarını ise kendine saklayacağına karar verir ve bu teklifi diğer oyuncuya sunar. Burada birinci oyuncu oyunu tamamlamış olur; başka teklif hakkı yoktur. İkinci oyuncunun ise iki seçeneği vardır. Gelen teklifi kabul etmek veya gelen teklifi reddetmektir.

Bu oyunda iktisadi varsayımlara uygun veya oyun teorik bir cevap arandığında her iki oyuncunun da karlarını maksimize etmeye çalışan rasyonel iktisadi ajanlar olduğu varsayımı göz önüne alınmalıdır. Bu durumda birinci oyuncunun karını maksimize edecek şekilde, ikinci oyuncunun da yapılan teklifi kabul etmesi için sıfırdan büyük en küçük teklifi yapması gerekir. Bu 10 birimde 1birim, 100 birimde yine 1 birimdir.

Oyuncu 1 oyuncu 2'ye 1 penny teklif etmelidir. Oyuncu 2, 1 penny'nin hiç yoktan iyi olduğu için bu teklifi kabul edecektir. Ancak, Rubinstein'ın neden çok dikkatli olduğunu şimdi anlıyorsunuz. Sadece 1 penny teklif etmek riskli bir strateji gibi görülmektedir. Eğer oyuncu 2 bu kadar küçük bir teklifi aşağılayıcı olarak görürse bu teklifi reddetmek ona sadece 1 penny'ye mal olacaktır (Thaler R. H., 1988:196).

1.4. DAVRANIŞSAL İKTİSAT BAĞLAMINDA KARAR VERME MEKANİZMALARI

Ekonomi biliminin her zaman açıklamak zorunda olduğu en önemli konulardan biri insanların karar verme süreçleridir. Geleneksel iktisat teorisine göre insanlar, rasyonalite varsayımı çerçevesinde kendisi için en iyi olanın peşindedir. Rasyonalite, bireylerin akılcı ve sistemli bir şekilde, tercih sepetleri içinde kendisine en fazla faydayı sağlayacak alternatifi seçmesidir. Karar vermenin tanımı ise bireylerin, tercih sepetleri içinde bir alternatifi seçmesidir (Gümüşoğlu & Özdemir, 2007:290-291).

Davranışsal iktisat literatürüne baktığımızda karar verme sürecinin iki temel mekanizması vardır. Bunlar; aşağıda sırasıyla açıklanan beklenen fayda teorisi ve beklenti teorisidir (Hens & Bachmann, 2008:12). Bu kısımda literatürde karar alma sürecinin, geleneksel ve davranışsal iktisadi aktörler perspektifinde ne şekilde değerlendirildiğine, bireyin karar alma sürecinde tam rasyonel hareket etmesini engelleyen faktörlerden ve bireyin sınırlı rasyonel hareket etmesini sağlayan sezgisel yöntemlerden bahsedilmiştir. Kişi aklından geçenin nasıl oluştuğu konusunu hiç düşündü mü? Karşımızda konuşan birinin gerginliğinin olup olmadığı nasıl fark ediliyor? Beklenmedik bir durum yaşandığında nasıl olur da en doğru kararı verip söz konusu duruma hâkim olabiliyor ve faydamızı arttırabiliyoruz? Nobel ödülüne sahip Kahneman ve Tversky yaptıkları çalışmalar neticesinde insan beyninin farklı çalışma sistemlerine değinerek benzer soruların yanıtları aranmaya çalışmış insan psikolojik yapısının derinliklerine inerek gözlem ve deneylerle karar verme

sürecinde ne denli etkilere sahip olduğu ve iktisadi hayata nasıl bakış açıları kazandırdığı beklenti teorisi ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

1.5. GELENEKSEL İKTİSATTA KARAR ALMA: BEKLENEN FAYDA TEORİSİ

Beklenen fayda teorisi, 1944 yılında, rasyonel karar vermenin bir ölçütü olarak Neumann ve Morgenstern tarafından ortaya atılan bir aksiyomdur. Bu çalışma birçok araştırmaya öncülük etmiştir ve halen bireysel karar vermenin karşılaştırmalı teorisi olarak çalışılmaktadır. Fakat Maurice Allais'e göre, gerçek davranışlar bazı durumlarda beklenen fayda teorisinin tahminlerinden sistematik olarak farklılaşmaktadır (Thaler R. H., 2017:3).

Geleneksel iktisadın rasyonellik varsayımı ekonomi ve finans teorilerine 20. yüzyılın sonuna kadar egemen olmuş ve teori oluşturmak için öneri olarak hep rasyonel çözümler üretilmesi esasına dayanmıştır. Bu akımın temel düşüncesi "homo economicus[4]" yani rasyonel insandır. Geleneksel iktisada göre rasyonel insan, değişik alternatifler içinde optimal seçimi yapan kimsedir. Dolayısıyla bu dönemde rasyonel insan modelini temel alan teori beklenen fayda teorisidir (Tomak, 2009:148).

Neo-klasik iktisatta, karar alma birimlerinin mevcut kısıtlar altında optimal karar aldıkları ve faydalarını maksimize ettikleri varsayılmaktadır. Bu yüzden bu akımın iktisadi analizinde belirsizlik altında karar verme sürecini belirleyen, beklenen fayda teorisidir. Neumann ve Morgenstern tarafından geliştirilen beklenen fayda modeli, geleneksel iktisat teorisinin referans modeli olarak kabul edilmektedir.

Beklenen fayda modeli aşağıdaki Denklem 1 şeklinde formüle edilebilir. Aşağıdaki denklemde (p_i); x_i sonucunun gelme olasılığını, $u(x_i)$ ise x_i sonucunu elde etmenin faydasını temsil etmektedir. Beklenen fayda teorisinde bireyler, olası

[4] Rasyonel insan (akılcı birey) anlamına gelir. Bu birey sadece kendi çıkarını gözeten bencil (egoist) bir varlıktır.

çıktıları, gerçekleşme olasılıklarına göre ağırlıklandırmaktadırlar ve bu durum aşağıdaki şekilde formüle edilmektedir (Camerer, 1999: 10575-10577).

$$\text{Beklenen Fayda (BF)}: \sum u\,(x_i)\,p_i \qquad (1)$$

Beklenen fayda teorisine göre, tüm ekonomik aktörler, karşılaştıkları belirsiz durumlarda olayların gerçekleşme ihtimalini Bayes kuralının yardımıyla hesaplamakta, hesapladıkları ihtimaller ve olaylardan elde edecekleri kazançları çarparak beklenen faydayı hesap etmektedirler. Ayrıca bu aktörler, rasyonel davranarak faydalarını en üst düzeye çıkaran bireylerdir (Günak, 2007:69). Belirsizlik ve risk altında karar alan bireyler, tercih sepetleri içinde kendilerine en yüksek beklenen faydayı sağlayacak alternatifi seçer. Bu düşünce beklenen fayda teorisinin temellerini oluşturmaktadır. Bu düşünce ilk olarak Daniel Bernoulli tarafından 1738 yılında ortaya atılmış, ardından 1944 yılında Neumann ve Morgenstern tarafından yayımlanan "Theory of Games and Economic Behaviour"" adlı eserde, beklenen fayda teorisinin ve temel aksiyomlarının, rasyonel karar alma ölçütü olduğu belirtilmiştir (Neumann & Morgenstern, 1953:31-47).

Hanson ve Kysar"a göre, Beklenen Fayda Teorisinin temel varsayımları aşağıda sırasıyla anlatılmıştır.

Geçişlilik: X, Y ve Z"nin üç mal sepeti olduklarını varsayalım, eğer yatırımcı X"i tercih edip Y"yi tercih etmiyorsa, ayrıca Y"yi tercih edip Z"yi tercih etmiyorsa; X ve Z arasındaki seçimi X"den yana olacaktır.

Değişmezlik: Yatırımcıların kararları, problemlerin verilme şekline göre değişmemektedir.

Bağımsızlık: X ve Y"nin iki mal sepeti olduklarını varsayalım, eğer yatırımcı X"i seçip Y"yi seçmiyorsa, %50 ihtimalle X"i ve %50 ihtimalle de Y"yi kazanma

ihtimalini seçmektedir. Ayrıca X ile Y arasındaki seçimde kayıtsız ise rahatça kazanabilecek bir durumda bile seçim yapmayıp kayıtsız kalacaktır (Hanson & Kysar, 1999:641-642).

Yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlara göre, belirsizlik durumunda karar veren bireylerin, geleneksel iktisadın savunduğu gibi hareket etmedikleri görülmüştür. Ayrıca bu süreçte kararların çoğu, beklenen fayda teorisinin varsayım ve hipotezlerinden farklılaşmaktadır. Bu yüzden beklenen fayda teorisinin açıklayamadığı veya yetersiz kaldığı durumda 'beklenti teorisi' devreye girmektedir ve teoriye getirdiği yeni yaklaşımlar önem arz etmektedir.

1.6. KARAR ALMA SÜRECİNDE MODERN YAKLAŞIMLAR: BEKLENTİ TEORİSİ

İktisat ve finans literatüründe önemli bir yere hâkim olan Beklenen Fayda Teorisi'nin, 1950'den sonra yapılan çalışmalar sonucu eksik ve hatalı olduğu görüşü ortaya konulmuş ve teori ciddi bir şekilde eleştirilmiştir. Bu eleştirilerin en önemli iki tanesi Allais ve Ellsberg paradokslarıdır.

Davranışsal iktisat ve finansın ana hatlarını oluşturan bilim adamı olarak kabul edilen psikolog Daniel Kahneman, çoğunu yine psikolog olan Amos Tversky'le beraber yapmış olduğu, bireyin belirsizlik altında karar alma durumları ve insan yargıları üzerine olan çalışmaları sonucunda 2002 yılında Nobel ekonomi ödülü almıştır. Kahneman ve Tversky 1979 yılında beklenti teorisine bağlantılı olarak, bireylerin gerçek davranışlarında, risk altında verilen kararların zorunlu olarak her zaman en yüksek yararı sağlamadığını ve karar verirken bireylerin her zaman rasyonel davranmadıklarını belirtmeyi amaçlamışlardır (Thaler R. H., 2017:3).

Deneklerin %80'i garantili kazancı olan A seçeneğini seçmişlerdir. Fakat B seçeneğinin beklenen getirisi daha fazla olmasına karşın denekler % 20 ihtimalle hiçbir şey kazanmama ihtimalini göz önüne alarak riskli olan bu seçeneği

seçmemişlerdir. Çünkü kazanç durumu mevzu bahis olduğunda bireyler risk almazlar.

Tekrardan aynı denek grubuna aşağıdaki seçenekler sunulmuştur.

A. problemi: %100 ihtimalle 3000 TL kayıp

B. problemi: %80 ihtimalle 4000 TL kayıp

Aynı denekler B probleminde beklenen kaybın daha fazla olmasına karşın, %92 oranında bu seçeneği tercih etmişlerdir. Görüldüğü gibi denekler, en düşük beklenen fayda değerine sahip olan seçenekleri seçerek, Beklenen Fayda Teorisini ihlal etmektedir. Bu davranış sekli, Beklenen Fayda Teorisinin temel varsayımı olan, bireylerin riskten kaçar tutum gösterdikleri görüşü yerine, bireyler kayıpla karşı karşıya kaldıklarında riske girmekten çekinmemektedirler görüşünü kanıtlar niteliktedir ve bu görüş Beklenti teorisinin bulgularıyla örtüşmektedir.

Formülde yer alan (w) parametresi, kişiden kişiye farklılaşan olasılıklarını ağırlıklandırmak için kullanılır. X değeri yararı gösterirken; r, referans noktasını gösterir. Kişilerin referans noktasına göre algıladığı yarar ise,

(X−) değeri ifade etmektedir. Ayrıca bu değer yansıma etkisini gösterir. Dolayısıyla fayda eğrilerinin şekilleri, kazançları seçip riskten kaçmayı ifade eden konkav bir şekil yerine, kayıpları seçip risk almayı ifade eden konveks bir şekil şeklinde olmaktadır. Ayrıca kayıplar kazançlara oranla daha dik bir eğridir bu da bize kayıptan kaçınmayı ifade etmektedir.

Görüldüğü üzere beklenen fayda teorisi birçok yönden Kahneman ve Tversky'nin değer fonksiyonundan farklıdır. İki teorinin farklarından bir tanesi "v" değer fonksiyonu ile ilgilidir. Beklenti Teorisinde, karar alma birimi servetin son değeri ile ilgili değildir ve bir referans noktasına göre servetteki değişmeler Δw ile daha çok ilgilenmektedir. Bu referans değeri, genelde söz konusu kişinin cari serveti olmaktadır. Ama referans değeri başka bir arzulanan düzey de olabilir. Örneğin bireyin cari serveti ve beklentileri veri iken, ulaşmak istediği bir servet değeri de olabilmektedir. Servetteki değişikliklerle ifade edilmesinin ötesinde, bu fonksiyon

"S" şeklindedir. Yani kazanımlar için iç bükey, kayıplar için ise dış bükey şeklindedir. Bu bağlamda iki yönde de azalan hassasiyetleri yansıtmaktadır.

Yani sadece rasyonel davranan bireylerden oluşan karar alma süreçleri yerine, gerçek hayatta karşılaşılan ve genelde irrasyonel olan davranışların iktisadi çözümlemlere eklenmesi, iktisadi teorilerde uzun zamandır gerekli ehemmiyetin gösterilmediği insan psikolojik yapısının bu süreçteki önemini göstermiş ve iktisadi modellemelerin açıklayıcı gücünü arttırmıştır.

1.7. KARAR VERMEDE GİZLİ TUZAKLAR

Literatürdeki, muhasebe denetimi, tüketici tercihleri gibi durumlarda sapmalar ve karar vermede kullanılan sezgiler üzerinde pek çok çalışma söz konusudur. Hissel çıkarım yaparak sonuçların elde edilmesi kimi zaman iyi ve kimi zaman da kötü sonuçlar doğurabilmektedir. Hissel ve bilişsel tabanlı araçlar, sonuçlara en iyi hızlı ve yakın çözümler ortaya çıkarıyorsa iyi olarak düşünülebilir, bu durumun aksine bilişsel yetenekleri sınırlandırıp ve mantıksal ilkelerini bozarsa kötü olarak ifade edilebilir. Doğal olarak, kötü hissiyatlar bazı durumlarda nahoş sonuçlara yol açabilir (Camerer & Leowenstein, 2004:11). Kararların alınış biçimleri, getirisi ve götürüsünün yanlış hesaplanışı davranışsal iktisat bağlamında kullanılan karar verme mekanizmalarını farklı şekillerde etkilemektedir bireylerde sezgisel yöntemler kullanılarak alınan kararlarda beynin işleyiş tarzı, kararları sabote edebilir bu durum karar alma sürecinde bir takım tuzaklara yol açmaktadır. Bireylerin sezgisel olarak düştükleri tuzaklar aşağıda sıralandığı gibidir.

1.7.1. Çıpalama Tuzağı

Bireylerin tahminde bulunurken kendilerince belirledikleri bir başlangıç noktasını referans aldıkları ve tahminlerini buna dayanarak yaptıkları belirtilmektedir. Referans veya öncül noktasının belirlenmesinde daha yeni kazançlar ve gözlemler kullanılmaktadır.

İnsanlar herhangi bir tahmin yapmak istendiği zaman, sıklıkla akla gelecek rakamlar temel noktası olarak yapılır ve bu noktaya göre bir yukarı-aşağı tahmin yapılır (Kahneman, 2015:139-140).

Öğrenci grubuna yapılan bir deneyde, katılımcıların telefon numaralarının son üç basamağına 200 sayısı eklemeleri ve bunu not almaları istenmiştir. Denekler, kâğıt üzerinde yazdıkları sayıdan ne kadar süre önce veya sonra Atilla'nın Avrupa'da olduğunu tahmin etmeleri istenmiştir. Hiçbir ilişki olmamasına rağmen, öğrencilerin telefonlarından elde ettiği sayılar deneklerin tahminini etkilemiştir. Yapılan bu deney, bireylerin rasyonel hareket edemeyeceğini ve karar verirken gördüklerinden ve duyduklarından etkileneceğini kanıtlamaktadır (Thaler & Sunstein, 2008:24).

Çıplama etkisi üzerine bir başka çalışma, görevinde on beş yıldan fazla bir süre deneyim kazanan Alman hâkimler arasında gerçekleştirilmiştir. Alman hâkimler, bir alışveriş merkezinden eşya çalarken yakalanan bir kadının dava dosyasını incelemişlerdir. Sonra bu hâkimler her seferinde üç veya dokuz gelecek şekilde ayarlanmış bir biçimde bir çift zar attmıştır. Zarlar durduğu zaman hâkimlere, kadına verecek hapis cezasının ay cezasının ay olarak zarın üzerindeki sayıdan yüksek veya daha düşük olup olmadığı soruldu. Bu sorudan sonra, hırsız kadını kaç ay hapse mahkûm edileceklerini belirlemeleri istenmiştir. Ortalama olarak, 9 atan hâkimler verecekleri hapis kararının 8 ay, 3 atanlar ise verecekleri hapis cezasını 5 ay olarak belirlemişlerdir (Kahneman, 2015:146).

İnsanlar duyduklarından ve gördüklerinden etkilenerek bazı rasyonel kararlar alabilmektedirler. Piyasadaki oyuncuların tüketicilere sunmuş oldukları ürün ve fiyat çıpalarıyla onların almış olduğu kararlarını istedikleri biçimde kolay bir şekle döndürdüklerini düşünürsek, kendi kararlarını kendilerinin verdiğini düşünen hür tüketicilerden söz etmek gerçekçi olmayacaktır (Demir Ö. , 2013:112). Bahsi geçen örnekler neticesinde birey karar alma sürecinde farklı bakış açıları ile olayları değerlendirmesi bu bağlamda alternatif yollardan faydalanılması gerektiği, değişik görüşlere açık olunması, sorun üzerinde başka çıpalar baz alınmadan evvel kendi muhasebesini yaparak sonuca daha spesifik yaklaşım sergileyerek çıpalama tuzağının etkileri azaltılabilir.

1.7.2. Sahiplik (Statüko) Tuzağı

Bireylerin bir varlığa sahip olup olmadıklarına bağlı olarak var olan durumu daha iyi alternatifler olduğunda bile sürdürme hatasına sürükleyen tuzak olarak tanımlayabiliriz. İnsanlar birkaç dakika boyunca bir varlık üzerinde mülkiyet hissine kapılsa bile, birey tarafından yapılan ve alınacak kararlarında önemli ölçüde etkilenmesine sebep olur ve bireylerin de bu etkiyle bireyin rasyonel bir davranış sergilemesine önemli derecede engel oluşturur. Mülkiyet tuzağının bireylerin kararı üzerindeki etkisinin derecesini anlamak için, bir grup insana iki farklı hediye vererek bir deney gerçekleştirildi.

Bir grup insanın bir kısmına bardak verilirken, diğer kısmına bardak ile aynı değerde olan Belçika çikolatası verilmiştir. Daha sonra bardağa sahip olan katılımcılarla Belçika çikolatasına sahip olan deneklerin birbirleri ile hediyelerini değiştirmeleri istenmiştir. Deneklerin yaklaşık yarısı bu değişikliği yapmaya istekli olsa da, sadece onda birinin bunu kabul etmesi ve sahipliğin etkisinin insanların kararlarını nasıl şekillendirdiğini görmemiz bakımından önemlidir. Deneklerin, dakikalar öncesinden sahip oldukları hediyelere sahiplenme etkisi ile fazla değer atfetmişler. Bu nedenle aynı değere sahip olsalar bile hediyeleri değiştirmeye gönüllü olmamışlardır. Birçok deney göstermiştir ki, insanlara çok fazla seçenek sunulsa bile, insanların sahiplenme tuzağına o kadar kolay düştüğünü göstermektedir. Birçok insan sahip olduğu X durumundan başka bir alternatifi temsil eden Y durumuna geçiş yapmak yerine sahip oldukları durumu korumak eğilimindedirler. Çünkü X durumundan Y gibi farklı bir duruma geçmek bir çaba gerektirirken, mevcut durumun korunmasıyla ortaya konacak herhangi bir çabanın önüne geçilmiş olunacaktır (Hammond, Keeny, & Raiffa, 1998:49).

Sahiplenme tuzağını açıklayan bir diğer örneklenmde bir grup öğrenci ile bir deney yapılmıştır. Bir grup katılımcıya 5$ değerinde bir kalem verilmiş ve bu kalemi ne kadara satmayı kabul edecekleri sorulmuştur. Denekler ortalama kalemi 7$ satabileceklerini belirtmişlerdir. Başka bir grup katılımcıya ise diğer gruba verilen kalem yerine ne kadar nakit para istedikleri sorulmuş ve yaklaşık 3,5$ üzerinde kendilerine ödeme yapılırsa, parayı kabul edeceklerini belirtmişlerdir. İki grup katılımcı arasındaki fark sahiplenme etkisidir. Birinci gruptaki deneklerin belirli bir

süre kaleme sahip olması, kaleme verdikleri değeri arttırmıştır. Ancak diğer denekler ise, kaleme sahip olmadıkları için sahiplenme tuzağına düşmemişler ve sonuç olarak daha rasyonel bir karar almışlardır (Coyle, 2010:135).

Çeşitli örnekler üzerinden değerlendirilen statüko tuzağının etkilerini hafifletmek için farklı alternatifleri baz alarak kalıp düşünce ve davranışlardan kaçınmak günümüz ve gelecek değerlendirmesi yaparak rahat seçimlerde bulunmak ne kadar az risk barındırsa da hedeflenen yolda doğru kararlar alma noktasında önemli sonuçlar doğuracaktır. Ayrıca sahiplenme tuzağı var olan durumu devam ettirme açısından karlı bir seçenek olabileceği gibi zamanla çekiciliğini kaybedeceğini de unutmamak gerekir.

1.7.3. Batık Maliyet Tuzağı

Bireylerin alınan kararlarlarını değiştirmeyerek geçmişteki hatalarını devam ettirmeye zorlamaktır. Batık maliyet yanılgısının bireylerin rasyonel davranışlarını nasıl etkilediğini anlamak için, Kahneman & Tversky'nin (1984:147) çalışmalarını anlamak gerekir. Kişiler çoğu zaman kendilerini geçmişte almış oldukları kararlardan kurtaramazlar isteyerek veya istemeyerek alınan bu kararlarla tuzağa çekebilirler. Kahneman ve Tversky'nin çalışmasında sunduğu ve bunlar arasından seçim yapmalarını istediği 2 problemle bu durumu somutlaştırmaya çalışmıştır ve problemde elde edilen sonuçlara göre davranışların arasında ilişki olup olmadığı sorgulanmaya çalışılmıştır.

Katılımcılara iki ayrı problem sunarak tercih yapmaları istenmiş. Problem 1'de oyun izlemek için tiyatroya giden deneklere oyun için belli bir miktar para verdiklerini düşünmeleri istenmiştir. Tiyatroya girdiklerinde biletlerini kaybettiklerini fark ettikten sonra yeni bir bilet için tekrar aynı miktar parayı verip vermeyecekleri sorulmuş, deneklerin % 50 ' ye yakını bileti tekrar almayı kabul ederken geriye kalan % 50'den fazla diğer grup tekrar bu maliyete katlanmayı reddetmiştir. Bu durumda kaybedilen bilet parası ile oyun arasında şüphe götürmez bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Problem 2'de ise, diğer problemde sunulan seçenekten farklı olarak deneklerin tiyatro için ödenecek paraya razı oldukları halde

tiyatro kapısından içeri girdikten sonra bilet almadan evvel ödemeye razı oldukları parayı kaybettiklerini düşünmeleri istenmiştir. Yüzdelik olarak çok düşük oranda denek oyun için kaybedilen para için yeni bir bütçe ayırmayacağını söylemiş geri kalan % 85' in üzerinde denek grubu ise yine de aynı miktar parayı verip bilet alarak oyunu izlemeye razı oldukları görülmüştür. Deneklerin çoğunluğunun oyunu izlemeye razı olması oyun ile kaybedilen para arasında ilişki kuramamasından kaynaklanmaktadır.

'Bireyler ve firmalar batık maliyet tuzağına özellikle yatırım kararları alırken düşmektedirler. Şöyle ki bireyler ve firmalar ilk olarak yatırım kararını doğru vermediğinde, harcadıkları paranın boşa gitmemesi için yatırımlarını devam ettirmekte, dolayısıyla batık maliyet tuzağına düşmektedirler. Bu konuya çok sık kullanılan örneklerden biri İngiliz ve Fransızların, Concorde jetlerinin kârlı olmadığını bilmelerine rağmen, yatırım yapmaktan vazgeçmemeleridir. Bu nedenle batık maliyet tuzağı, Concorde etkisi olarak da bilinmektedir' (Demir Ö. , 2013:109).

'Yatırım kararı karlı olmasa bile, geçmişte yatırım yapmaya devam eden bireylerin veya firmaların batık maliyet tuzağına düşmesinin nedeni, hatalarını kabul etme isteksizliğinden kaynaklanmaktadır. Yatırımlarının başarısızlığı, bireylerin çevrelerinden ciddi eleştiri almasına ve bu nedenle kötü hissetmelerine neden olacaktır. Böylece, batık maliyet tuzağına düşen bireylerin sebebi, bireylerin başarısızlığın psikolojik duygularından kaçmak istemesidir' (Hammond, Keeny, & Raiffa, 1998:49).

Kendimizi batık maliyet tuzağına düşmekten kurtarmak yani gelecek açısından iyi olmayan kararlar vermeyi önlemenin en önemli adımı farklı alternatifleri değerlendirmemizi sağlayacak psikolojik durumları bir kenara bırakarak kişinin daha rasyonel kara verme olanağını arttıracaktır.

1.7.4. Kendini Doğrulama Tuzağı

Kendini doğrulama tuzağı, karar vericilerin kararlarını destekleyen fikirleri belirleyen ve arayan diğer insanlar tarafından onaylanma arzusu sebebiyle ortaya çıkmaktadır. Mevcut düşünceyi onaylayacak ve karşıt düşünceyi atıl duruma düşürecek şekilde bilginin değerlendirmesi. Bu tuzak sadece sahip olduğumuz fikir veya var olan konumumuzu nasıl doğrulayacağımız ile ilgili değildir. Buna ek olarak, ulaşılan kanıt, desteklenen düşüncemize gerektiği kadar önem verirken, eleştirilen düşüncemizin değerine daha az önem vermemize sebep olmaktadır. Bu tuzak altında iki temel psikolojik neden bulunmaktadır. Birincisi, kararın ne olduğundan çok kararı hangi sebeple verdiğimizi anlamak istememizdir. İkincisi, bebeklerin içgüdüsü gibidir, ilgi duyduğumuz şeylere ilgi duymadıklarımıza göre daha fazla meraklıyız (Hammond, Keeny, & Raiffa, 1998:52).

1.7.5. Çerçeveleme Tuzağı

Bireyin tercih sepeti arasında seçim yaparken, problemin sunuluş şekline göre, bütün olarak verilen problemin bazı parçalarının algılanmamasının yapılan seçim üzerinde meydana getirdiği etkiye çerçeveleme etkisi denir (Diacon & Hesseldine, 2007:31). Beklenen Fayda Teorisinde, değişmezlik ilkesi olan, bireyin problemin sunuluş şekline göre kararlarında bir değişiklik olmadığı ilkesi geçerliydi. Oysa davranışsal iktisat bağlamında yapılan çalışmalarda, aynı probleme ait farklı sunumların, sistematik olarak bireyleri farklı cevaplara yönlendirdiğini bulmuşlardır ve bu da beklenti teorisinin görüşleriyle örtüşmektedir. Ayrıca Beklenti Teorisine göre bireyler, aynı durumlarda problemin kazanç veya kayıp şeklinde sunulmasına bağlı olarak farklı tepkiler verebilmektedir (Shafir, Diamond, & Tversky, 1997:346).

Bu durum aşağıda çerçeveleme etkisine örnek olarak Kahneman ve Tversky tarafından yapılan bir deneyle açıklanmıştır.

Daniel Kahneman ve Amos Tvesky tarafından yürütülen sınırlı rasyonalite ile ilgili yapılan çalışmalardan biri Asya Hastalığı Problemi“”dir (Asian Disease

Problem). Bu çalışmaya çerçeveleme etkisi (framing effect) denir. Kahneman ve Tversky, genellikle rasyonellikten sapan, tutarlılık ve bütünselliği ihlal eden karar sorununun algısına yönelik geliştirdikleri çalışmalarında iki problemi katılımcılara sunmuşlardır.

1. Problemin kurgusu; Asya‟ya özgü, bilinmeyen ve salgın bir hastalığın Amerika‟da baş göstermiş olduğu varsayılıyor. 600 insanın öleceği tahmin edilen bu hastalıkla mücadelede iki öneri sunuluyor.

- A önerisi uygulandığı takdirde, 200 kişi hayatta kalacak.
- B önerisi uygulandığı takdirde ise, 1/3 ihtimalle 600 kişi kurtarılabilecekken, 2/3 ihtimalle kimse kurtarılamayacak.

Problemi 152 öğrenci cevaplamıştır ve % 72‟lik bir çoğunluğu riskten kaçınarak A önerisini seçmiştir. Çünkü öğrencilerin bir bütün olarak algıladığı öneride, kesinlik ve „hayatta kalma‟ ifadesinin pozitif etkisiyle A programının daha çekici olduğu, ihtimal ve „hayatta kalmama‟ ifadesinin negatif etkisiyle B programının çekici olmadığı gözlenmiştir.

2. Problemin kurgusu; Bu sefer de farklı bir gruba, iki öneri sunuluyor ancak içeriği değiştiriliyor;

- C önerisi uygulandığı takdirde, 400 kişi ölecek.
- D önerisi uygulandığı takdirde ise, 1/3 ihtimalle kimse ölmeyecek,

2/3 ihtimalle ise, 600 kişi ölecek.

Bu sefer de 155 öğrencinin cevaplamış olduğu bu problemde, %78‟lik bir çoğunluk kayıp karşısında riske girmeyi tercih ederek D önerisini seçmiştir. Öğrencilerin %22‟lik bir kısmı ise C önerisini tercih etmiştir. Kısaca değinecek olursak, bireyler karar verme sürecinde, kazanç karşısında riske girmekten kaçınan fakat kayıp karşısında riske girmekten kaçınmayan kararlar vermektedir. İki önerinin farkına değinecek olursak, verilen öneriler bütünsel algıya dayanan ve tutarlılıktan

sapmaya neden olan problemin sunuluş şeklinden dolayı farklı yönlendirmelere yol açmaktadır. Birinci öneride yaşama ihtimalinden söz edilirken, ikinci öneride ölüm ihtimali söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla A önerisinin ifade ettiği 200 kişinin hayatta kalması ile C önerisinin ifade ettiği 400 kişinin öleceği ihtimali; 600 kişi için tasarlanan bu problem setinde, aynı anlama gelmektedir ama bireyler bir bütün olarak algıladığı problemde, B ve C önerisini değil, A ve D önerisini tercih etmektedirler. Bireyler farklı bir bütünlükte algıladıkları problemde, sağ kalmanın pozitif etkisi ve ölmenin negatif etkisiyle farklı davranışlar sunmaktadırlar, aynı şekilde kayıp ve kazanç durumlarında da bireylerin geliştirdiği davranışın, rasyonel birey görüşünün aksine tutarlı olmadığı görülmektedir (Kahneman & Tversky, 1981:453).

Aktarılan örnekler neticesinde bireyin söz konusu olayları farklı senaryolarla değerlendirmesi aynı olayın bireyce farklı bakış açısıyla yorumlanmasını sağlamıştır. Söz konusu olayların şekil ve yöntemi benzer konuya bireylerin farklı tepkiler vermesini sağlayarak olayları bilişsel önyargılarla değişik şekillerde yorumlamasına sebep olmuştur.

1.7.6. Tahmin ve Öngörü Tuzakları

Çoğu zaman gerçekleşecek olaylar hakkında tutarlı kararlar alabilmek için tahminler yapmaktayız. Yer, zaman, ağırlık, uzaklık, hacim, para, değer gibi konularda tahminlerde bulunabilmekteyiz. Aşırı öz güvenin verdiği hareketle bulunmuş olduğumuz bir takım tahmin ve öngörüler hatalı ya da eksik durumlara sebebiyet vermektedir. Bu durumda da yapmış olduğumuz tahminler yanlış olduğunda yüksek maliyetlere neden olabilmektedir.

Bununla birlikte ele aldığımız konuların çoğunluğu belirsizdir bu durum tahmin döneminin uzaması süreç içerisinde değişkenlerin artmasıyla ilgilidir. Belirsizlik durumlarında tahminlerde bulunmak bazı tuzakların oluşmasına neden olmaktadır (Hammond, Keeny, & Raiffa, 1998:55-57). Bu tuzaklar aşırı güven (overconfidence trap), temkinlilik (prudence trap), yakını hatırlama (recallability trap) olarak üç ana başlığa ayrılmaktadır.

Aşırı güven tuzağı: Karar vericiler (yönetici, finansal danışman, tüketici, vb.) almış oldukları kararların tutarlılığını büyütmenin bir yolu olarak ortaya çıkar. Bu aşırı güven, yanlış kararlara ve kayıplara neden olabilir. Zarar verdiği bilinen bir kararın uygulanması genellikle karar vericinin kararına aşırı güvenmenin sonucunda oluşur.

Temkinlilik (İhtiyatlılık) tuzağı: Aşırı güven tuzağının tam tersidir. Karar vericiler, kaybetmek istemediklerinde, çoğu hasardan kaçınmada son derece temkinli davranabilmektedirler. Yani belirsizlik durumlarında aşırı ihtiyatlı davranarak karar vermede bir takım dezavantajlara sebebiyet vermesi durumunu ifade etmektedir. Bazen bu aşırı ihtiyat fırsatların kaçırılmasına da neden olabilmektedir.

Örneğin, bir işletme müdürü elinde stok kalması endişesiyle az ürün üretilmesini isteyebilir. Ancak gelecekte gelen aşırı istek sebebiyle yok satma durumu ortaya çıkabilmekte ve işletme daha çok ürünü satma fırsatını elinden kaçırabilmektedir.

Yakını hatırlama tuzağı: Söz konusu aşırı güven ve temkinlilik tuzakları haricinde bir diğer tahmin ve öngörü tuzağı da yakını hatırlama tuzağıdır. İnsanlar kötü olayları genellikle daha çok hatırlamaya eğilimlidirler. Çünkü daha önce de bahsedildiği üzere, insanlar risk durumlarında ve bu nedenle nüksedecek sorunlardan kaçınmak isterler. Fakat alınacak her yeni karar verme süreci, benzer konuda daha önce alınan kararların öne çıktığı sonuçlardan etkilenmektedir. Eğer geçen yıl mevduatımızı döviz olarak değerlendirip, bu mevduattan zarar gördüysek; o anda gelir getireceğine dair ciddi emareler olmasına rağmen hatırda kalan son olay bizi dövize mevduatından alıkoyabilir. Aynı zamanda yakını hatırlama tuzağı aşırı güven ve aşırı temkinlilik tuzaklarının tetikleyicisi olduğunu da söyleyebiliriz. Karar vericiler son kararlarından dolayı iyi bir sonuç elde ettiklerinde kendilerine olan güveni artmaktadır; olumsuz bir sonuç elde ettiklerinde ise, son derece temkinli olabilmektedirler.

1.7.7. Karar Tuzaklarına Kümülâtif Bakış

Gelirler arttığı zaman, bireyler, kaybetme şansları en az düzeyde olsa bile, o düşük olasılığı olduğundan çok daha büyük algılayabilmektedirler. Bir maddi tazminat davasında, % 95 olasılıkla 10.000 TL kazanabileceğinizi, % 5 olasılıkla hiçbir şey kazanamayacağınızı farz edelim. Bu durumda dava öncesinde, karşı tarafın avukatı size daha düşük bir teklifle gelse, % 95 olasılıkla 10.000 TL kazanma olasılığınız olsa da % 5'lik ihtimali göz önünde bulundurup teklifi kabul eder miydiniz? Araştırmalar, bireyleri büyük kazançlar söz konusu olduğunda, küçük olasılıkları çok daha büyük algılayarak teklifi kabul edebileceğini göstermektedir (Camerer & Lovallo, 1999:85).

Referans noktaları, anti-kayıp ve küçük olasılıkların abartı ile birleştirildiğinde, Tablo 6'da görebileceğimiz bir tablo ortaya çıkmaktadır. 1. bölgede açıklanan durum, yukarıda belirtilen durumun bir özetidir. Bireyler hayal kırıklığını önlemek için daha çok kazanmak söz konusu iken kazançlarından olabilmekte, kazanabileceklerinden daha azına razı olmaktadırlar. Aslında, yukarıdaki örnekte kaybetmeyi göze alamaz bireyler avukat tarafından sunulan tazminatı daha az ödemeye razı olmaktadırlar. 3. bölgedeki durum, piyango biletlerinin neden bu kadar çok satıldığını açıklamaktadır. Ufakta olsa bir kazanma olasılığı, insanlara umut verir ve bu durum da piyangonun insanlar arasında popüler olmasına sebep olmaktadır. 4. bölgede ise sigorta şirketlerinin küçük olasılıklı riskleri kullanarak, insanlara nasıl poliçe sattıkları özetlenmektedir. Büyük ölçüde bireyler kayıp korkusu içinde yaşadıkları için, küçük olasılık risklerine sahip olarak algılarlar ve onları sigortalamak için harekete geçmektedirler. 2. bölge, kayıplardan kaçan şirketlerin daha fazla risk aldığı ve daha fazla kaybedeceği durumu göstermektedir. Aslında, bu durumda yapılacak en uygun karar kayıpları kabul etmek ve daha fazla kaybetme riskini almamaktır (Dumludağ, Gökdemir, Neyse, & Ruben, 2015:86).

Tablo 1.1. Tuzaklarının değerlendirilmesiyle ortaya çıkan davranışlar.

	KAZANÇLAR	KAYIPLAR
	l.BÖLGE	2.BÖLGE
YÜKSEK	%95 olasılıkla 10.000 TL kazanmak	%95 olasılıkla 10.000 TL kaybetmek
OLASILIK	Hayal kırıklığı riski	Kayıptan kaçma isteği
	RİSK KARŞITI	RİSK ARAYAN
	3.BÖLGE	4.BÖLGE
	%5 olasılıkla 10.000 TL kazanmak Büyük kazanç isteği	%5 olasılıkla 10.000 TL kaybetmek Büyük kayıp korkusu
	RİSK ARAYAN	RİSK KARŞITI

Kaynak: (Kahneman, 2011:317 uyarlanmıştır.)

1.8. TÜRKİYE'DE DAVRANIŞSAL İKTİSAT ÜZERİNE YAPILAN İNCELEMELER

Türkiye'de davranışsal iktisat alanında ilk dersi veren kişi Prof. Dr. Gökhan Karabulut'tur. Karabulut, Göteborg Üniversitesinden Prof. Alpaslan Akay ve Peter Martinsson ile beraber dini ritüellerin bireylerin cezalandırma ve işbirliği üzerine etkilerini "Ramazan Ayı" merkezinde basit bir kamusal mal oyunu ile gözlemlemişlerdir. Elde edilen sonuca bakıldığında ise Ramazan ayının tamamında oruç tutanların işbirliği düzeylerinde hiç ya da bir miktar tutanlara göre istatistiksel bir farklılık görülmemekteyken cezalandırma oranları daha düşük olmaktadır.

Neyse 2011 yılında yaptığı çalışmasında iktisat biliminde güven kavramını içselleştirmiş, bu sayede elde edilen verileri kullanma ve süregelen davranışsal iktisat varsayımlarını test etme imkânının sunulabileceği sonucuna varmıştır (Neyse, 2011).

Şeniğne 2011 yılında yaptığı çalışmasında, geleneksel iktisat teorisinin temel varsayımlarından olan homoeconomicus ve rasyonalite kavramlarını sorgulamış ve bu varsayımlara deneysel iktisat, nöroiktisat ve davranışsal iktisat tarafından getirilen

eleştirileri incelemiştir. Sonuç olarak, bireylerin rasyonaliteden sapma nedenlerinin, sadece akıllarıyla değil aynı şekilde duygularıyla da önemli derece hareket etmeleri ve karmaşık bir biyolojik bir yapıya sahip olmalarından kaynaklandığını belirtmiştir (Şeniğne, 2011).

Şen ve İncekara'nın 2012 yılında yaptıkları çalışmalarında, davranışsal iktisadın temel ilgi alanının psikoloji ve iktisat olduğu ve bu iki bilim dalının ilgi alanının ise insan ve insan davranışları olduğu söylenmiştir. Dolayısıyla bu iki bilim dalının çalışma alanlarının birlikteliğinin nasıl olduğunun sorgulanması gerektiği ön plana çıkarılmış ve bu etkileşimden doğan yeni bir çalışma alanı olarak davranışsal iktisadın gelişimine öncülük edilmiştir.

Sinem Çekiç'in 2016 yılında yaptığı çalışmasında bazı çevresel veya psikolojik faktörlerin kadın ve erkek tüketicilere göre farklı etkiler yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Özelikle kadınların erkeklere göre güzel havalardan etkilenerek daha fazla alışveriş yaptıkları, modayı daha fazla takip ettikleri, markaya fazla para ödemeye razı oldukları ve ayrıca giyim ve gıda alışverişlerinde ihtiyaçları dışında ürünlere yönelmeye daha meyilli oldukları görülmüştür. Erkekler ise elektronik ürünler alırken her ne kadar rasyonel olsalar da, kadınlara göre daha az rasyonel oldukları tespit edilmiştir (Çekiç, 2016). Ekonomin işlerliğinin birey kavramını da aşarak daha kişiselleşmesi ve hatta cinsiyete göre de farklılaşması psikolojinin etkilerinin derinden incelenmesini ekonomiye ve sosyal hayata ne türde etkilerinin olduğu yapılan çalışmalar sonucu gözler önüne serilmiştir.

1.9. GÜNLÜK YAŞAMDA DAVRANIŞSAL İKTİSADIN YERİ

Diğer bilimler gibi iktisat bilimi de birey olduğu için var olmuştur. Klasik öğretide birey kavramı tek tip, bencil sadece kendi çıkarları doğrultusunda hareket eden, faydasını maksimum kılmaya çalışan, tamamen rasyonel kararlar alan bir varlık olarak görülmesi bireyin duygusal tarafına değinilmemesi genel kabul görmüş öğretinin sorgulanmasına sebep olmuştur. Oysa bireyler duyguları olan varlıklardır. Mutlu olma, üzülme, acıma, prestij sahibi olma gibi kavramlara değer vermektedir.

Muhakkak ki birey bu duyguların etkisinde kalarak her zaman akılcı kararlar almaz. Kazandığı paradan daha fazlasını harcayabilir, riskli durumlarda vazgeçmek yerine daha çok kaybetmeyi göze alabilir veya uzun zamandır yaptığı tasarrufları bir günde harcayabilir (Altunöz & Altunöz, 2016:6).

Günlük yaşantıda birey birçok ekonomik kararlarla karşı karşıya gelmektedir. Birey sergilediği bu ekonomik kararlarla her zaman faydasını maksimum yapamamaktadır. Çünkü bireyler her zaman akılcı davranamamakta ekonomik kararlarını alırken o anki duygu düşünce ve ruh hallerini yansıtmaktadırlar. Aldığı rasyonel birey kavramı bu noktada sekteye uğramaktadır. Davranışsal iktisat iktisadın görüşlerinden yararlanırken bireyin davranışlarını psikolojik faktörlerle açıklayan bir alandır.

Davranışsal iktisat bireylerin günlük yaşantılarında farklı alanlarda karşılarına çıkmaktadır. Gerek toplumda tüketici veya üretici olarak gerekse emeklilik primlerinden sigorta işlemlerine kadar çok farklı alanlarda bireylerin alması gereken ekonomik kararlar karşılarına çıkmaktadır. Aşağıda bu alanlar açıklanmaktadır.

1.9.1. Sosyal Kurallar ve Piyasa Kuralları

Para, bireylerin günlük yaşantılarını sürdürebilmeleri için bir araç olmanın çok daha fazlasına ulaşmış durumdadır. Davranışsal iktisat uzmanları bireyin yaşamının piyasa normları ve sosyal normlar dengesinde ilerlediğini ileri sürmektedirler (http://www.ozgursavas.com/2013/05/davranssal-ekonomide-parann-psikolojisi.html 25.07.2016).

Dan Ariely' in Akıldışı Ama Öngörülebilir isimli kitabında sosyal norm ve piyasa normları örneklerle açıklanmıştır. Özel bir günde bir yakınınızın sizi evine yemeğe davet etmesi karşılığında para ödemek istenmesi sosyal normlar tarafından kabul edilemez bir kabalıktır. Sosyal normlar toplumsal yapının ve topluma duyulan ihtiyacın bir parçasıdır. Anında geri ödenmesi beklenmez (Ariely, 2008:87-88). Bunun yerine bir hediye alarak davete icabet etmek sosyal normların bir

gerekliliğidir. Sonuçta alınan hediye için de ödenen bir para vardır ama bu parayı kullanarak satın alınan hediye sosyal normların dolaylı bir yoludur.

Farklı bir açıdan bakıldığında ise bireylerin nakit paradan ziyade bir amaç için daha fazla çalışmaya gönüllü oldukları görülmüştür. Ariely' in deneyinde bir kısım avukatlara muhtaç durumdaki emeklilere saati 30 dolardan daha az bir bedelle hizmet verip vermeyecekleri sorulduğunda hayır cevabı alınmıştır. Daha sonra avukatlara ihtiyacı olan emeklilere ücretsiz hizmet verip vermeyecekleri sorulduğunda kabul etmişlerdir. Yani yapacakları hizmet karşılığında hiç para kazanmamak 30 dolar kazanmaktan daha cazip gelmiştir. Çünkü konu para olduğunda piyasa normlarına göre hareket edip 30 dolar ücret teklifini oldukça düşük bulmuşlardır. Para söz konusu olmadığında sosyal normlar devreye girmiş emeklilere yardım için gönüllü olmuşlardır (Ariely, 2008:90-91).

1.9.2. Sahipliğin Etkisi

Bireyler yaşamları boyunca hayatlarının büyük bir bölümünü sahipliğe adamaktadırlar. Bu sahiplik etkisi yeni bir ev satın almaktan, yeni bir araba satın almaya veyahut yeni bir mobilya satın almaktan yeni bir takım elbise satın almaya kadar değişiklik göstermektedir. Bireyler bu tüketim kararlarını verirken her zaman en doğru kararları almak istemektedirler. Oysa bu tüketim sonucu ne kadar haz duyacaklarını hesaplayamamaktadırlar (Ariely, 2008:146).

Jack Knetsch iki gruptan soru kâğıdını cevaplamalarını istemiş ve öğrencileri deney süresince önlerinde duran bir hediyeyle ödüllendirmiştir. Ödüllerden biri pahalı bir kalem iken diğer ödül bir kalıp İsviçre çikolatasıdır. Dersin sonunda eğer isterlerse herkesin hediyesini birbiriyle değiştirilmesine müsaade edilmiştir. Katılımcıların sadece %10 ' u hediyelerini değiştirmeyi tercih etmiştir. Kalem verilmiş olanların çoğu kalemle yetinmiş, çikolata verilmiş olanlarda değiştirmeye itiraz etmişlerdir (Kahneman, 2011:343).

Adam Smith sahiplik etkisini bir hastalık olarak tasvir etmiştir. Bireyler yaşam kalitelerini artırmak adına daha büyük evler veya evin ikinci arabasına ve

daha lüks eşyalara sahip olmak istemektedirler. Örneğin daha ufak bir eve taşınma düşüncesi bireylere kayıp gibi gelmektedir. Bu kayıptan kaçınmak adına gelirlerinin el veremeyeceği konut kredilerini ödemeye çalışmaktadırlar (Ariely, 2008:150). Bireyler adına ne kadar rasyonel bir hareket olmasa da bireylerin çoğu belli bir yaşam standartları edindikleri düşüncesi ile bu yanılgıya düşebilmektedirler.

1.9.3. Özbenlik Kontrolü

Bireyler tasarrufun ne kadar önemli olduğunu bildikleri halde genelde uygulamaya koyamamaktadırlar. Maaşlarının bir kısmını biriktirmek isterler fakat yeni satın almalara karşı koyamazlar, kredi kartlarını bedavaymış gibi harcarlar fakat geri ödemeye geldiğinde gelirlerinden fazlasını harcadıklarını fark ederler. Bireylerin gelip geçici dürtüleri öz kontrollerini sağlayamamaları uzun vadeli hedeflerinden saptırmakta maddi kayıplar söz konusu olmaktadır (Ariely, 2008:126).

Sağlık kontrollerini ihmal etmez daha akılcı davranarak düzenli sağlık kontrollerini yürütebilirlerdi. Örneğin devlet zorunlu sağlık kontrolleri getirmiş olsaydı bireyler zorunlu olarak bu kontrollerini yaptırabilirlerdi. Sonuç olarak birey öz kontrolünü sağlayamadığı durumlarda bu tarz zorunlu devlet politikaları bireylerin daha rasyonel davranmaları hususunda politikalar yürütebilirler.

Davranışsal iktisatçılar bireylerin zaaflarını anlamak için çaba gösterirler. Bu nedenle bireyler için daha etkili yollar bularak, bireylerin uzun vadeli hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmayı hedeflemektedirler. Bireyleri başarısızlığa sürükleyen sebepleri anlamak ve bunların üstesinden gelerek daha iyi kararlar verebilmelerini sağlamaktadırlar. Bireylerin davranışlarını gerçekte nelerin yönlendirdiği kavranabilirse bireyler yaşamlarının her yönünde (para, sağlık, mutluluk, ticari kazanç) kontrol sağlayabilirler (Ariely, 2010:18).

1.9.4. Hedonik Uyarlama

Hedonizm, beş duyu organıyla hissetmekten ziyade yani duyusal olarak değil duygusal olarak hissetmesidir. Hedonik tüketimin sebepleri arasında bireylerin sosyal deneyimleri, ilgi alanları, hazır statüler, yarış heyecanı ve bireyler arası cazibe gelmektedir.

Hedonik yaklaşıma göre haz mutlulukla eşanlamlıdır. Birey yaratılışı gereği hazdan beslenen bir varlıktır. Bundan ötürü bireyin davranışlarının amacı haz olmalıdır. Bu düşünce son zamanlarda davranışsal iktisadın ilgi alanına girmiştir. Arnold ve Reynolds' un yaptıkları çalışmada bireyleri hazcı tüketime yönelten faktörler sosyal ilişkiler kurmak, rahatlamak, macera yaşamak ve bireyleri mutlu etmek olarak sıralanmıştır (Altunöz & Altunöz, 2016:25).

Bireyler, hedonik tüketimin büyüklüğünü öngöremediklerinden sürekli bir şeyler satın almak istemektedirler. Yeni bir cep telefonu alınır fakat yeni çıkan modeli de arzu edilir. Yeni bir araba alınır maalesef ki bu heyecan birkaç ay sürer. Bireyler sürekli mutlu olacakları farklı bir şeyler satın almak istemektedirler. Bu duyguya hedonik koşu bandı ismi verilir (Ariely, 2010:161-162).

1.9.5. Ödeme Sancısı

Bireylerin irrasyonel davranışlarından biride paralarının ne kadar olduğu hesabına bakmadan bilinçsizce yapılan harcamalarıdır. Bu harcamalar sonrasında yapılan ödemelerin bireylerde oluşturduğu negatif duyguya ödeme sancısı denilmektedir. Yapılan araştırmalar sonucu bireylerin ödemelerini nakit yaptıklarında duydukları sıkıntı kredi kartı veya taksitli yaptıkları alışverişten daha fazladır. Çünkü bireyin cebinden çıkan nakit para yaptığı harcamanın farkında olmasının sağlamaktadır (Altunöz & Altunöz, 2016:111).

Nakit ödeme yapmak ödeme sancısını artıran en önemli etkenlerdendir. Alman hizmetin sonunda ödeme yapıldığında ödeme sancısı, hizmet öncesi ödeme (ön ödeme) yapılmasına göre daha yüksektir. Bireyler günlük yaşamlarında ödeme

sancısıyla karşı karşıya gelmektedir. Ödeme sancısını artırmak ve tasarrufta bulunmak için nakit kullanımı artırmalı yapılan her işlem için fatura istenmeli ve incelenmelidir.

1.9.6. Batık Maliyet Anlayışı

İktisatta batık maliyetlerin bireylerin kararlarını etkilemesi söz konusu değildir. Alınan kararlarda fayda ve son birim maliyeti dikkate alınmalıdır. Fakat bireylerin tüketim davranışlarında batık maliyetlerin dikkate alındığını gösteren örnekler mevcuttur. Thaler, bir mal ve hizmeti kullanma hakkı için ödeme yapılmış olmasının bu mal veya hizmetin kullanım haddini artırıcı etki yapacağını belirtmekte ve bu durumu "batık maliyet" şeklinde adlandırmaktadır (Thaler R. , 1980:47).

Daniel Kahneman' m “Hızlı ve Yavaş Düşünme” isimli kitabında, Thaler' in makalesinden alınan bir örneği mevcuttur. İki taraftar 65 km uzaklıktaki maç müsabakasını izlemeyi planlıyor. Bir taraftar maç öncesi biletini para verip satın alıyor. Öteki taraftar bir arkadaşından bedavaya bilete sahip oluyor. Fakat maç öncesi kar fırtınası çıkacağı duyuruluyor. Sonuç olarak para verip bileti satın alan taraftar hayal kırıklığına uğramamak adına fırtınaya rağmen maç izlemek için yola çıkıyor. Çünkü eğer maça gitmezse paranın iade edilmeyeceğini biliyor. Ve bu durum birey için batık maliyet oluşturmaktadır. Bireylerin zihinsel hesaplarına dayalı duyguları klasik iktisat teorisinde kabul görmemektedir. Bilete bedavaya sahip olan birey ise maça gitmemeyi tercih edecektir. Çünkü katlandığı maliyet söz konusu değildir (Kahneman, 2011:397-398).

1.9.7. Bedavanın Etkisi

Sıfır, başka bir fiyat olmanın çok ötesinde bir kavramdır. Herhangi bir şeye bedavaya sahip olmanın bireylerde uyandırdığı his çok farklıdır. Bir ürün 50 TL'den 20 TL'ye indirildiğinde bir kısım tüketici satın alabilir, aynı ürün 5 TL'ye düşürüldüğünde yine bir kısım tüketici için satın alma sebebi olabilir fakat ürün bedavaya verildiğinde tüketicilerin almama ihtimali yoktur. Sıfır maliyeti, tüketicilerin karşı koyamayacağı bir durumdur. Bireylerin ihtiyaçları olmasa bile sırf bedava diye promosyon ürünleri alabilir onları evlerine kadar taşıyıp bir süre sakladıktan sonra çöpe atacaklarını bildikleri halde sırf bedava oldukları için bu sürece katlanırlar (Ariely, 2008: 71).

Bireyler tercih etmedikleri bir marka olduğu halde bir alana bir bedava kampanyası olan ürünleri satın almaktadırlar. Veya ürünlerini elden çıkarmaya çalışan bir ayakkabı firmasının tüm ayakkabıları 20 TL'ye düşürdüğünde tüketiciler o mağazayı hınca hınç doldurup normalde tercih etmeyecekleri ayakkabıları çifter çifter satın almaktadırlar. Veyahut eczanelerde ilaçları koydukları bezden çanta, tüketicileri o eczaneden alışveriş yapmaya teşvik edebilmektedir.

Dan Ariely' in bir doktora öğrencisi ve bir profesörle yaptıkları çikolata deneyinde bedavanın etkisi tespit edilmek istenmiştir. Halka açık büyük bir binada iki stant kurup iki farklı çikolata ikram etmişlerdir. Bir çikolata çeşidi pahalı olan, diğer çikolata çeşidi ise sevilen fakat sıradan bir çikolata çeşididir. Pahalı olan çikolata toplarına 15 sent, diğer sırdan ama sevilen çikolata çeşidine 1 sent fiyat biçilmiştir. Tüketici davranışları incelendiğinde bireyler akılcı davranarak iki çikolata çeşidini kıyaslamalardır. Seçimlerini %73 pahalı olan çikolata toplarından yana kullanmışlardır. Daha sonra bedavanın etkisini incelemek adına pahalı olan çikolata topunun fiyatını 14 sente düşürülmüş diğer çikolata çeşidini ise bedava yapmışlardı.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCÎ DAVRANIŞLARI

Bireylerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik mal ve hizmet konusunda tüketici olarak niçin ve nasıl karar aldıklarını; neye göre davrandıklarını incelemektedir (Bakırcı, 1999: 23). Bireyin şahsının veya etrafındaki 1 erin ihtiyaçlarını karşılamayı planladığı mal ve hizmetleri mukayese etme, satın alma, kullanma gibi faaliyetleri ve bu faaliyetleri etkileyen süreçleri incelemektedir (Kavas & diğerleri, 1995:2). Tüketici davranışları, bireylerin kısıtlı kaynaklarla (zaman, para gibi) tüketim aşamalarını nasıl değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 29). Literatürde farklı tüketici davranışları mevcuttur: Durmaz ve diğerleri tüketici davranışını, bireylerin arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak için satın alırken ve kullanırken gösterdikleri davranışlar olarak tanımlamışlarıdır (Durmaz, Oruç, & Kurtlar, 2011:117).

Bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için mal, hizmet ve deneyimlerin tercih edilmesi, kullanılması ve satın alınması gibi aşamaların bütünüdür (Solomon & diğerleri, 2006:6).

Tüketicilerin iktisadi malları ve hizmetleri satın alma kararları ve bu malları deneyimleme faaliyetleridir (Odabaşı, 1998:8).

Tüketici davranışı, bireylerin tüketim süreci olan ürün ve hizmetlerin satın alınması, kullanılması sonucu oluşan duygusal ve zihinsel davranışlarının tamamını kapsamaktadır (Kardeş, Cronley, & Cline, 2011:8).

Odabaşı ve Barış'a göre tüketici davranışına ait özellikler vardır. Bunlar:

tüketici davranışı güdülenmiş bir davranış şeklidir. Birey arzu ve isteklerini elde etme amacı taşımaktadır. Tüketici davranışı dinamik bir aşamalar bütünüdür. Tüketim süreci birbirine bağlıdır ve bu şekilde gelişmektedir. Tüketici davranışı tesadüfi veya planlı bir şekilde oluşabilmektedir. Tüketici davranışları birbirinden karmaşıktır ve zamanlama açısından değişkenlik gösterebilmektedir. Tüketici davranışı dış etmenlerden etkilenmektedir. Bu etkilenme kimi zaman reklamlardan olurken kimi zaman kültürel etkilerden etkilenmektedir. Tüketici davranışı bireyseldir. Kişiden kişiye göre değişmektedir. Bu durumda tüketici davranışı açıklamak güçleşmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 30).

2.1. TÜKETİCİ VE TÜKETİM KAVRAMI

2.1.1. Tüketici Kavramı

İktisadi mal ve hizmetleri belli bir bedel karşılığında satın alıp kullanan bireye tüketici ismi verilmektedir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2006:50). Tüketici, pazarlama organlarınca piyasaya sunulan mal ve hizmetleri, bireysel veya ev halkının ihtiyaçları doğrultusunda istek ve arzularını tatmin etme amacıyla satın alan veya satın alma potansiyeline sahip bireylere denilmektedir (Nicosia, 1996:29). Farklı bir deyişle, tüketiciler sonsuz ihtiyaçlarını kısıtlı imkânlar doğrultusunda gerçekleştirme gayesinde olan bireylerdir. Müşteri ise, bir işletmeden sürekli olarak mal ve hizmet satın alan bireylerdir. Yani devamlılık, müşteri ile tüketici kavramlarının tanımını farklılaştırmakta ve her tüketicinin müşteri olmayacağını ortaya koymaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2010). Müşteri olabilmek için de işletmeden belli oranda memnuniyet sağlanması gereklidir. Müşteri bir işletmeden memnun olduğu takdirde piyasaya göre fiyatları fazla olsa dahi sadakat göstererek devamlılığı sağlamaktadır. Alıcı ise, kendisi için mal ve hizmeti satın almayıp başkaları için satın alma davranışı gösteren bireylerdir. Bir ürünü satın alırken herhangi bir planlama ve zihinsel meşguliyet göstermemiş olmaları alıcıları tüketicilerden farklı kılmaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2010:6). Günümüzde tüketiciler farklı tarzda davranışlar sergilemektedirler. Kimi tüketici sadece ihtiyacı olanı tüketmeyi tercih ederken kimi tüketici de çevresini dikkate alarak satın alma

davranışı göstermektedir.

Tüketici, satın alma davranışıyla kendi yaşamını yönlendirirken, hangi malların, ne kadar ve hangi stratejilerle üretileceği, faktörler arası dağılımın nasıl yapılacağı, gelirin ihtiyaçların giderilmesinde nasıl kullanılacağı, tasarrufların nasıl değerlendirileceği gibi ekonomik kararlara da yön vermektedir (Bakırcı, 1999: 16). Toplumda küçükten büyüğe her birey tüketicidir. Özellikle günümüzde küreselleşmenin artmasıyla tüketimin olgusu oldukça gelişmiştir. Ayrıca tüketiciler için sağlanan kolaylıklar özellikle internet alışverişi tüketime ayrı boyut ve oldukça büyük bir pazar sağlamaktadır. Tüketiciler tüm imkânlar dâhilinde talepleri de bu büyük piyasaya yön vermektedir.

2.1.2. Tüketim Kavramı

Tüketim; sosyolojik, psikolojik, kültürel bir olgu olmanın yanında ekonomik bir kavram olaraktan karşımıza çıkmaktadır. Tüketim, belirli bir ihtiyacın sağlanması amacıyla üretilen bir ürün veya hizmeti satın alma, sahip olma anlamı taşımaktadır (Odabaşı, 1999:4). Bireyler yaşamlarını devam ettirebilmek için çeşitli varlıkları tüketmek zorundadırlar. Bu sebeple tüketim, bireylerin ihtiyaçları devam ettiği sürece iktisadi sistemin en büyük parçası olacaktır. Bireylerin istek ve ihtiyaçları ve bu dürtüleri tatmin etme arzusu olduğu sürece tüketim devam edecektir (İslamoğlu & Altunışık, 2010:3).

Bireyin temel, sosyo-kültürel varlığını sürdürebilmesi için yaşam standartlarını artırabilmesi sınırsız olan ihtiyaçlarının karşılanması ile mümkündür. Söz konusu ihtiyaçların giderilmesi de iktisadi bir faaliyeti gerekli kılmakta ve tüketim de bu ekonomik faaliyetler zincirinin son halkasını oluşturmaktadır (Kayalı, 2008:3).

Tüketimin özellikleri sıralanacak olursa, tüketim belirli bir ihtiyacın karşılanması ile doğar, mal ve hizmet tüketiminin oluşması için birey etkeni muhakkak olmalıdır, tüketim ve üretim birbirleriyle ilişkili kavramlardır ve tüketim temel ihtiyaçların sağlanması kadar psikolojik ihtiyaçların sağlanmasında da

kullanılmaktadır. Tüketim sadece bireysel bir eylem olmayıp ülke ekonomisine yön veren bir faaliyettir (Torlak, 2000:17).

2.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici karar verme sürecinin hangi aşamalardan oluştuğu, yazında birçok yazar tarafından benzer biçimde ele alınsa da küçük birtakım farklılıklar tüketici karar verme modellerinde de görülüğü üzere, sürece bakış açısıyla ilişkili olarak ortaya çıkabilmektedir. Tüketici karar verme süreci hakkında dört tane model, genel kabul görmüş modeller olarak ele alınmaktadır. Bunlar 1) Sorun Çözme Modeli, 2) AIDA Modeli, 3) Etkilerin Hiyerarşisi Modeli ve 4) Yeniliklerin Kabulü Modeli'dir (Odabaşı & Barış, 2004:33). Söz konusu modeller tüketici karar verme sürecine dair farklı noktaları ele almakla birlikte, dört modelde de karar sürecine dair bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlar bulunmaktadır. Tüketici davranışı yazınında genel kabul görmüş tüketici karar verme süreci, beş aşamadan oluşmaktadır:

1. Sorunun /ihtiyacın tanımlanması (uyarılması) ve kabulü aşaması
2. Bilgi arama ve seçeneklerin belirlenmesi aşaması
3. Seçeneklerin değerlendirilmesi aşaması
4. Satın alma aşaması
5. Satın alma sonrası davranış aşaması

2.2.1. Sorunun /İhtiyacın Tanımlanması (Uyarılması) ve Kabulü Aşaması

Tüketicinin mevcut durumu ile arzuladığı durum arasında bir dengesizlik oluştuğu takdirde, ihtiyacın uyarılması ya da ihtiyacın farkına varılması gerçekleşmektedir (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2004:296). Tüketici ihtiyacının ortaya çıkması, her zaman bu ihtiyacın karşılanacağı anlamına gelmemekte, tüketici, bu dengesizliği önemsemeyerek ihtiyacı kabul etmeyebilmekte, başka ihtiyaçları daha öncelikli görebilmektedir. İdeal durum tüketicinin içinde bulunmak istediği durumu ifade ederken, mevcut durum,

tüketicinin algıladığı gerçek durumu belirtmektedir. İhtiyacın ortaya çıkışının da birtakım belirleyicileri vardır (Odabaşı & Barış, 2004:351).

a) Tüketicinin kullandığı üründe bir azalma söz konusu olduğu zaman, sorun ortaya çıkmaktadır.

b) Tüketicinin kullandığı ürün işlevini yeteri kadar yerine getiremediği zaman, sorun ortaya çıkmaktadır.

c) Tüketicinin finansal durumunda bir gerileme söz konusu olduğu zaman, tüketici birtakım harcamalarını kısabilmekte, mevcut ürünlerini iyileştirme yolunda harcamalar gerçekleştirebilmektedir.

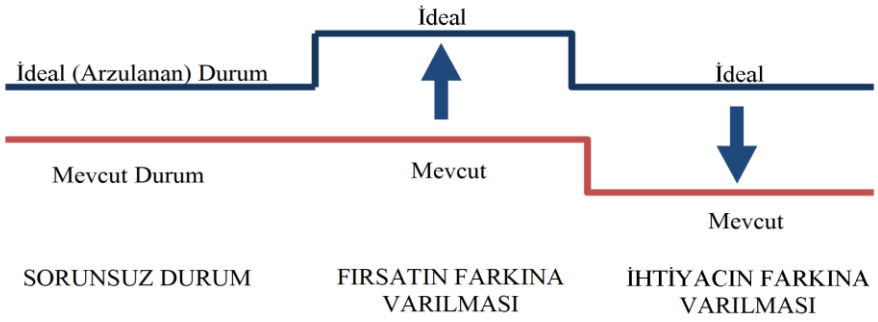
d) Tüketicinin finansal durumunda bir gelişme söz konusu olduğu zaman, tüketicinin arzulanan durumunda değişim meydana gelmekte ve böylece yeni ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır.

e) Tüketicinin günlük yaşamında meydana gelen değişimler, aile yaşam eğrisinde bulunulan aşama gibi yenilikler, sorun ortaya çıkarabilmektedir.

f) Koşullarda değişiklik olması, yeni ihtiyaçları ortaya çıkarabilmektedir.

g) Yeni ürünlerin ortaya çıkması, tüketici için yeni sorunlar ortaya çıkarabilmektedir.

h) Yeni ürünlerin satın alınması, söz konusu ürünler ile ilgili yeni ihtiyaçlar ortaya çıkarabilmektedir.



Şekil 2.1. İhtiyacın Uyarılması (Farkına Varılması): Mevcut ve İdeal Durumlar Arasındaki Kaymalar

Kaynak: (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2004:297)

Şekil 2.1'de de gösterildiği üzere ihtiyacın farkına varılması, mevcut durumun ideal durumdan uzaklaşması ile gerçekleşmektedir. Benzer biçimde tüketici mevcut durumunda, daha iyi bir duruma özlem duyarsa, bu durumda da bir boşluk oluşmakta, ihtiyaç ortaya çıkmaktadır. Elbette her boşluk satın almaya neden olmayabilir ancak, belirli bir eşiği aştığı durumda ihtiyaç ortaya çıkmakta ve satın alma gerçekleşmektedir. Pazarlamacıların amacı, bu arzulanan durum ile mevcut durum arasındaki boşluğu artırmaktır. Pazarlamacılar kolay ödeme seçenekleri, banka kredisi olanakları gibi kolay finansman olanakları sunarak, tüketicilerde sorunun farkına varılmasına neden olmaktadır (Khan, 2006:135).

2.2.2. Satın Alma Öncesi Bilgi Arama ve Seçeneklerin Belirlenmesi Aşaması

Bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla tüketici, bu sorunu çözmek amacıyla bilgi arayışına girmektedir. Bu bilgi arayışı genel olarak iki türlü gerçekleşmektedir (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2004:297**).**

a) İç Bilgi Kullanımı: Tüketici daha önceki deneyimlerinden yola çıkarak, hafızasında yerleşik bulunan bilgileri mevcut sorunu çözme amacıyla kullanabilmektedir. İç bilgi kaynağının yeterli olmadığı durumlarda, dış bilgi kullanımına gidilmektedir. İç bilgi kaynağı, ürünün daha önce alınıp alınmadığında veya sorunun karmaşıklık derecesine göre yeterli ya da yetersiz olabilmektedir.

b) Dış Bilgi kullanımı: Tüketici iç bilginin yetersiz kaldığı durumlarda, çevresel faktörler aracılığıyla dış bilgiye sahip olabilmektedir. Burada dış çevre faktörleri reklamlar, arkadaşlar ya da diğer tüketicileri gözlemleme şeklinde olabilmektedir. Dış bilgi kullanımı da bir süreç olarak aşamalardan oluşmaktadır. Bu aşamalar uyum (ürün ile ilgili genel değerlendirme), değerlendirme (kritik özellikler ile ilgili karşılaştırma) ve doğrulama (kararı doğrulama) (Hoyer & Maciinnis, 2007:215).

Tüketicinin karar öncesi ya da arama süreci devam ederken faydalandığı dış bilgi kaynakları, beş ana başlıkta toplanabilmektedir (Beatty & Smith, 1987).

1. Perakendeci Araştırma: Perakendecilere yapılan ziyaretlerde elde edilen bilgiler, ziyaret edilen perakendeci sayısı, perakendecilerde geçirilen zamanın hesaplanması gibi konuları kapsamaktadır.

2. Medya Araştırma: Hatırlanan reklamlar, internet reklamları gibi konuları kapsamaktadır.

3. Kişilerarası Araştırma: Yakın çevrede bulunan kişilerin tavsiyeleri, fikir liderlerinin kullanılması gibi konulan kapsamaktadır.

4. Bağımsız Araştırma: Bağımsız bilgi kaynaklarını (kitaplar, marka sponsorluğu olmayan web siteleri) araştırma bu kapsamda değerlendirilmektedir.

5. Deneyimsel Araştırma: Ürün örneklerinin denenmesi, test sürüşü yapılması gibi konular bu kapsamda değerlendirilmektedir.

Satın alma öncesi bilgi edinme süreci, her tüketici tarafından rasyonel bir biçimde gerçekleşmemektedir. Tüketiciler her zaman dikkatli ve titiz bir biçimde var olan bütün bilgileri edinerek, ya da daha iyi olanı daha kötüye tercih ederek satın alma kararı vermemektedir. Örneğin Cobb ve Hoyer (1985)'e göre yanlış bir satın alma sonucu, daha fazla maliyete katlanmak durumunda kalan düşük gelirli tüketicilerin, kimi zaman daha yüksek gelirli tüketicilere göre satın alma öncesinde daha az bilgi arayışına girdikleri görülmektedir. Ayrıca tüketicinin satın alma öncesi bilgi edinme süreci, satın alınacak ürünün ne kadar önemli olduğuna ya da tüketici

için alınacak ürünün nasıl algılandığına göre de uzayabilmekte, ya da kısalabilmektedir. Bu konu ile bağlantılı olarak tüketici tarafından ürüne ilişkin algılanan riskler ortaya çıkabilmektedir. Algılanan risk, bir satın alma kararı verirken tüketicinin öngördüğü riskin doğasını ve miktarını belirtmektedir. Tüketici bir satın alma kararı verdiği zaman, verdiği kararın amaçladığı hedefe ulaşıp ulaşamayacağını bilemediğinden ötürü bir belirsizlik yaşamakta ve risk ortaya çıkmaktadır (Cox & Rich, 1964:33). Tüketicilerin ürün satın almaya ilişkin algıladıkları riskler şu şekildedir (Jacoby & Kaplan, 1972, aktaran Dholakia 2001:1342**).**

1) Finansal Risk: Önemli miktarda bir maliyete katlanılan satın almalarda tüketici, maddi anlamda kayba uğrayabileceğini düşünebilmektedir:

2) Fonksiyonel Risk: Tüketicinin satın alınan ürünü kullanırken yoğun bir biçimde müdahil olduğu durumlarda algılanan risktir.

3) Fiziksel Risk: Tüketicinin salın aldığı üründen fiziksel açıdan rahatsız olabileceği algısı, fiziksel risk oluşturabilmektedir.

4) Sosyal Risk: Tüketici eğer kendini güvensiz veya kendisi ile belirsizlikler yaşıyorsa, satın aldığı ürünü kullanırken kendini rahatsız hissedebilmekte, böylece sosyal risk ortaya çıkabilmektedir.

5) Psikolojik Risk: Tüketici bir takım pahalı kişisel lüks ürünleri kullanırken çevresine karşı utanç hissedebilir ki, bu durumda psikolojik risk ortaya çıkmaktadır.

Algılanan risk tüketicilere göre değişiklik göstermektedir. Örneğin bazı tüketiciler Yüksek risk algılarken, bazıları düşük risk algılayabilmektedir. Ayrıca algılanan risk ürün grubuna bağlı olarak da değişiklik göstermektedir. Örneğin yüksek ilgi duyulan ürünlerde risk algısı daha yüksek olabilmektedir. Algılanan risk alışveriş durumuna göre de değişmektedir. Örneğin internet üzerinden yapılan alışverişteki risk algısı ile mağazada yapılan alışverişin risk algısı farklılaşabilmektedir. Kültür de algılanan riskte değişiklik yaratan bir faktör olarak ele alınabilmektedir. Farklı ülkelerdeki tüketiciler riski farklı algılayabilmektedir (Aytuğ, 1999:12).

Pazarlamacılar tüketici tarafından algılanan riski azaltmak için çabalamaktadır çünkü algılanan risk tüketicilerin satın alma sonucu başarı ya da başarısızlığın belirsiz olmasından ötürü, satın alma kararlarını erteleyebilmektedirler (Greenleaf & Lehmann, 1995). Bettman (1973)'ün "Algılanan Risk ve Bileşenleri'' adlı çalışmasına göre tüketicilerde ürün ile ilgili algılanan risk düşük ise markadan ziyade fiyat tüketicilerin kararını etkilemektedir. Böyle bir durumda yüksek fiyatlı bir ürün satan firmalar, ürünü diğer kabul edilebilir markalar ile karşılaştırarak kaliteyi ön plana çıkarmalıdırlar. Pazarlamacılar tüketiciler tarafından algılanan riskleri garanti olanakları sağlamak, ücretsiz satış sonrası hizmet sunmak gibi yöntemler ile azaltmaya çalışmaktadırlar. Örneğin Tanyeri ve Barutçu (2005) banka müşterileri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, satın alma öncesi ve satın alma süresince tüketicileri bilgilendirmenin ve onlarla iletişim halinde olmanın firma açısından müşteri bağlılığını arttırdığını belirtmiştir. Böylece tüketiciler tarafından algılanan risk de azaltılabilmektedir. Özellikle bankacılık sektöründe tüketicilere özel sunumlar yapmak, sadakat teşvikleri vermek ve bu stratejiler hakkında tüketicileri bilgilendirmek, tüketicideki belirsizliğin azaltılmasında yardımcı olacaktır (Savaşci & Tatlıdil, 2006). Sosyal risk gibi bazı riskleri ise azaltmak güçtür ve bu gibi durumlarda yöneticiler yetenekli satış gücüyle ve bilinen markalar ile satış yapmayı tercih etmektedirler (Khan, 2006:153).

2.2.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi Aşaması

Tüketiciler ürün satın alma kararı vermeden önce bilgi arayışına girdikleri aşama kadar, bu bilgi arayışı sonucunda ortaya çıkan seçeneklerin değerlendirilmesi aşaması da oldukça önemlidir. Tüketiciler seçenekleri değerlendirirken, birçok ölçütü göz önünde bulundururlar. Başka bir deyişle, tüketici satın alma öncesi bilgi edinme sürecinde belirlediği ürün ya da markalar arasında tercihte bulunurken, ağırlık verdiği konular ve ihtiyacına göre bu markaları bir sıralamaya tabi tutmaktadır. Bu markaları belirlerken tüketici, zihninde mevcut bulunan markaları da göz önünde bulundurur. Zihinde bulunan markalar, tüketicinin ihtiyaç duyulan ürünü satın alma biçimine göre değişmektedir. Örneğin o ürün için alışkanlığa dayalı bir satın alma gerçekleştiriyorsa, zaten aklında bir ya da iki marka ismi bulunmaktadır. O ürüne

karşı duyulan ilgi de, kullanımın yanı sıra, tüketicinin zihninde bulunan marka sayısını etkilemektedir. Bu kapsamda Hauser ve Wemerfelt (1990)'ın "Evaluation Cost Model of Consideration Sets.'' adlı bu çalışmaya göre tüketicilerinin zihninde bulunan marka sayısı, sanılanın aksine çok sınırlıdır. Bira tüketen Amerikalı tüketicilerin zihnindeki bira markası sayısı üçten az iken, bira tüketen Kanadalı tüketicilerin zihnindeki sayı, yedi olarak ortaya çıkmıştır. Norveç'te otomobil kullanan tüketicilerin zihnindeki marka sayısı iki iken, Amerikalılarda bu rakam sekiz olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada da görüldüğü üzere, tüketicilerin zihinlerinde bulunan marka sayısı sınırlı olmakla beraber, ürüne karşı duyulan ilgi ve satın alma biçimi, bu sayıda değişikliğe neden olabilmektedir. Bahsedilen çalışmalarda ön plana çıkan nokta tüketici davranışının, tüketicinin hangi markayı tercih edeceğinin anlaşılması sonucu tüketici ihtiyaç ve isteklerinin tespiti firmalar için rekabet avantajı sağlamakta ve pazar lideri olarak tüketiciler tarafından fark edilme olasılığını arttırmaktadır (Günay, 2009).

Tüketicilerin psikoloji seti olarak da adlandırılan zihinlerindeki markalar bütünü arasından hangi markayı hatırlayacaklarını etkileyen faktörler, yapılan çalışmalarda şu şekilde belirlenmiştir (Hoyer & Maciinnis, 2007:200).

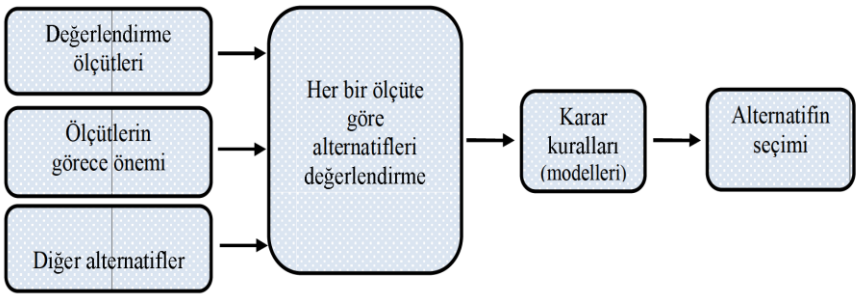
1) **Prototipi Olma Durumu**: Tüketiciler zihinlerindeki markaları hatırlamaya çalışırken ihtiyaç duydukları ürünü en çok andıran, onla en çok özdeşleşmiş bulunan markayı hatırlamaktadırlar.

2) **Markaya Aşinalık**: Herkes tarafından bilinen ünlü markaların tüketici tarafından hatırlanma olasılığı daha yüksektir çünkü bu markalar ile tüketicinin hafızasının bağlantıları güçlüdür.

3) **Amaçlar ve Kullanım Alanı**: Tüketicilerin hafızasındaki bilgiler amaçlara ve ürünlerin kullanım alanlarına göre depolanmaktadır. Örneğin tüketicinin hafızasına tatilde okunacak kitaplara dair bilgiler mevcuttur ve bu ihtiyaç ortaya çıktığında, hangi kitabı seçeceğine bu şekilde karar vermektedir.

4) **Marka Tercihi**: tüketicinin olumu bir tutuma sahip olduğu markaların hatırlanma olasılığı, diğerlerine göre daha yüksektir.

5) Hatırlama İpuçları: Markaların logoları, farklı bir ambalaj ya da sloganlar; ipuçları olarak tüketici tarafından hatırlanma olasılığını artırmaktadır.



Şekil 2.2 Alternatiflerin Değerlendirilmesi Süreci

Kaynak: (Odabaşı & Barış, Tüketici Davranışı, 2004).

Alternatiflerin değerlendirilmesi sürecinde kullanılan girdiler Şekil 2'de de görülebileceği üzere değerlendirme ölçütleri, ölçütlerin görece önemi ve dikkate alınan alternatiflerdir. Değerlendirme ölçütleri, tüketicinin üründe beklentilerine ilişkin ölçütlerdir. Tüketici bu beklentileri göreceli olarak önem sırasına dizmekte ve hangi alternatifleri dikkate alacağına karar vermektedir. Belirlenen alternatifler arasında seçim, karar ilkeleri ile gerçekleşmektedir. Bu noktada tüketici fiyat, kalite, ambalaj, menşei ülke, pazar inanışları, etnosentrizm (etnik kökeni baz almak) ve garanti gibi ölçütleri göz önünde bulundurabilmektedir. Karar ilkeleri ya da kuralları iki grup altında toplanabilir (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2004:319).

1) Telafi Edici Karar Kuralları: Tüketici alternatiflerin olumlu ve olumsuz bütün özelliklerini zihninde tartmakta ve bir dengeye oturtmaktadır. Bu noktada tüketici basit çoğalan kuralını kullanarak, en çok olumlu özelliği olan alternatifi seçebilmekte ya da ağırlıklandırılmış çoğalan kuralını kullanarak olumlu özellikleri göreceli önemlerini göz önünde bulundurmaktadır.

2) Telafi Edici Olmayan Karar Kuralları: Tüketici bir alternatifin bir özellikte iyi olmasının başka bir özellikte kötü olmasını telafi edemediği durumlarda o alternatifi tercih etmeyebilir, çünkü kötü olan özellik tüketicinin istediği temel özelliklerden biri değildir.

3) Marka ile İşleme: Her bir seferde tüketicinin tek bir markayı ayrı ayrı değerlendirmesidir.

4) Özellikler ile İşleme: Tüketicinin markaları tek bir özellik üzerinden değerlendirmesidir. Örneğin tüketicinin her markayı fiyat açısından değerlendirmesi, bu kapsamda ele alınabilmektedir.

Bu karar kuralları birlikte değerlendirilerek, alt karar kurallarını oluşturmaktadır:

a. Çoklu Özellikli Beklenti Değer Modeli: Marka temelli telafi edici karar kuralıdır. Bu modele göre tüketici, alternatifler arasından en arzu edilir sonucu verecek alternatifi seçmektedir. Telafi edici karar kuralları içinde yer almaktadır dengelenebilmektedir. Tüketici seçim alternatiflerini, sonuçları hakkındaki düşüncelerini her seçenek için toplam bir değerlendirme yapabilmek üzere birleştirmektedir ($A_{hareket} = \sum b_i e_i$) (Peter & Jerry, 2002:174).

b. Birleştirici (conjunctive) Model: Bu kurala göre tüketici özellikler yerine markalara göre seçim yapabilmektedir. Ayrıca özellikler için minimum bir karşılama kuralı da oluşturmaktadır.

c. Ayırıcı (disjunctive) Model: Birleşik modele benzemekle birlikte, ayrıcı modele tüketici karşılama oranlarını makul bir oranda tutmaktadır. Ardından bütün özelliklerden ziyade birkaç önemli özelliği göz önünde bulundurmaktadır.

d. Eklemeli Farklılık Modeli (Additive Differences Model): Tüketici iki markayı özellik bazında birlikte değerlendirmektedir. Böylece tüketici markalar arasında hangi özelliğin en fazla farklılığı yarattığını görebilmektedir.

e. Leksikografik Kural: Bu kurala göre tüketici en önemli gördüğü özellikte en iyi olan markayı seçmektedir. Bu durumun en iyi örneği; solo tuvalet kâğıdı " işretli olanlar öne çıksın, ekonomik olanlar öne çıksın" sloganıyla yapılan reklamıdır.

f. Sırasal Kuralı (eliminati on-by-aspects): Bu kurala göre tüketici yine en önemli olarak gördüğü özelliğe göre, markalar hakkında değerlendirme

yapmaktadır ancak bazı özellikler bulunması gereken, zorunlu özellikler olarak algılanabilmekte ve seçim buna göre gerçekleşebilmektedir. Otomobilde alıcı için birinci kriterin fiyat ikinci kriterin yakıt üçüncü kriterin aracın hangi renk olması gibi.

Kullanılan karar kuralları tüketicinin hangi alternatifi tercih edeceğini belirlemekte ve tüketici satın alma kararını vermektedir. Tablo 2.l'de de görülebileceği üzere tüketiciler farklı seçenekler arasında seçimini gerçekleştirirken, birbirinden farklı karar kuralları kullanabilmektedir. Tüketiciler birkaç karar kuralını birlikte de kullanabilmektedir. Örneğin alternatif seti geniş ise tüketici öncelikle birleşik ya da ayırıcı modeli kullanarak istenmeyen markaları elemekte, ardından çoklu özellikli modeli kullanarak son kararlarını vermektedir (Hoyer & Maciinnis, 2007:232).

Tablo 2.1. Alternatiflerin Değerlendirilmesi Sürecinde Bilişsel Karar Kuralları

	Telafi Edici Karar Kuralları	Telafi Edici Olmayan Karar Kuralları
Marka ile İşleme	Çoklu Özellikli Beklenti-Değer Modeli	Birleştirici Model
Özellikler ile İşleme	Eklemeli Farklılık Modeli	Leksikografik Model

Kaynak: (Hoyer & Maciinnis, 2007).

Hoyer'in "An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product" ve "Consumer Behavior" isimli çalışmalarında yapmış olduğu incelemeler sonucu, tüketicilerden bir kısmı satın almayı gerçekleştirip fiyat tabanlı kararlar verirken, bir kısmı da performans tabanlı kararlar vermektedir. Ürün ile ilgili özelliklerin karar verme sürecinde daha ön planı çıktığını belirten Hoyer (1984), ürün kullanımı, reklamlara maruz kalma, sosyal çevreden etkilenme gibi faktörlerin kritik rol oynadığını belirtmiştir. Burnett ve Lunsford (1994)'a göre tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirme nedenlerinden biri de, suçluluk duygusudur. Tüketicilerin suçluluk duygusu istenmeyen davranışlardaki (sigara

içmek, alkol bağımlılığı gibi) tersine pazarlama uygulamalarında vurgulanarak, kamu politikası aracı haline gelebilmektedir.

Seçeneklerin değerlendirilmesi aşaması günümüz bilgi ve iletişim çağında tüketiciler için artık daha da önemli hale gelmiştir. Tüketiciler satın almayı planladıkları ürün seçenekleri ile ilgili hemen her türlü bilgiyi internet üzerinden edinebilmekte ve alternatifler arasında daha hızlı ve kolay karşılaştırma imkânına sahip olmaktadır. Haubl ve Trifts (2000) internet üzerinden alışverişte tüketici karar verme davranışını incelemişler ve tüketici satın alma kararını etkileyen en önemli faktörlerin ürünler ile ilgili interaktif karar yardımları (tavsiye ajanı ve karşılaştırma matrisi) sağlamak ve seçilen alternatifler hakkında derinlemesine karşılaştırma yapma olanağı sunmak olduğunu belirtmişlerdir.

Tüketiciler her zaman alternatifler arasında karşılaştırma yapma olanağı bulamamaktadır. Tüketicinin değerlendirmede bulunacağı alternatifler birbirinden çok farklı alternatifler olabilir. Örneğin bir hafta sonunu partiye giderek mi, sinemaya giderek mi, yoksa güzel bir yemek yiyerek mi geçireceğini karar vermek tüketici için zor bir karar olarak ortaya çıkabilmektedir. Bu gibi durumlarda, yani alternatiflerin karşılaştırılamaz olduğu durumlarda tüketici ya alternatif tabanlı stratejiyi, ya da özellik tabanlı stratejiyi uygulamaktadır. Alternatif tabanlı stratejiye göre tüketici her seçenek için genel bir değerlendirmede bulunmaktadır. Her seçeneğin artısı ve eksisini tartarak tüketici, en beğendiği seçeneği seçmektedir.

Özellik tabanlı stratejiye göre ise seçenekleri karşılaştırmak için soyut simgeler (eğlenceli, güzel gibi) oluşturmaktadır (Hoyer & Maciinnis, 2007, s. 236).

2.2.4. Satın Alma Aşaması

Satın alma kararı veren tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirmesinin birtakım gereklilikleri mevcuttur. Bunlar para ve zamanın uygunluğu ile tüketicinin ihtiyacın önceliğini tanımlamasıdır (İslamoğlu & Altunışık, 2008:46). Tüketiciler üç türlü satın alma gerçekleştirmektedir: Deneme amaçlı satın alma, tekrar satın alma ve uzun dönemli bağlılık nedeniyle satın alma (Schiffman & Kanuk, 2007:545).

Satın alma aşamasında tüketicinin alışveriş deneyimi, planlı olmayan satın alma ve satış anındaki etkileşim satın almayı etkilemektedir. Ayrıca tüketicinin zaman baskısı altında olup olmadığı, tüketicinin ruh hali, kendini o anda nasıl algıladığı gibi faktörler de tüketicinin satın alma kararını, alışkanlığını etkileyebilmektedir. Mağaza içi atmosfer, mağazada bulunan diğer tüketicilerin durumu ve sayısı, tüketicinin zaman algısı gibi dışsal faktörler de satın almayı etkilemektedir (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2004).

2.2.5. Satın Alma Sonrası Davranış Aşaması

Satın alma sonrası tüketici satın aldığı ürünle ilgili değerlendirmede bulunmaktadır. Bu değerlendirme üç türlü olmaktadır: a) Ürünün performansı beklentiyi karşılar ve tüketicide nötr bir duygu oluşur, b) Ürünün performansı beklentinin üstünde gerçekleşerek tatmin ortaya çıkar (beklentilerin olumlu olarak onaylanması), c) Ürünün performansı beklentinin altında gerçekleşerek tatminsizlik ortaya çıkar (beklentilerin olumsuz olarak onaylanması) (Schiffman & Kanuk, 2007:547). Ürün beklenen performansı gösterirse tüketici bu konuda fazla düşünmez ancak, ürün istenen performansı göstermez ise tüketicide olumsuz bir hava oluşmaktadır ki, bu duruma beklentinin uyumsuzluğu modeli adı verilmektedir (Solomon & diğerleri, 2006:290).

Tüketicinin satın alma sonrası ürün ile ilgili değerlendirmelerinin sonucu, kimi zaman bilişsel çelişki de ortaya çıkabilmektedir. Bilişsel çelişki kavramı

Festinger (1957) tarafından yazıma kazandırılmış, bilişsel çelişkiyi tüketicinin yok etme ya da azaltmak istediği psikolojik açıdan rahatsız bir durum olarak tanımlamıştır (Sweeney, Hausknecht, & Soutar, 2000:269). Bilişsel çelişki kuramına göre tüketicinin birçok bilişsel algısı söz konusudur; kendisi ile ilgili bilgi, çevresi ile ilgili bilgi, tutumu, davranışları ve fikirleri. Eğer bir bilişsel algı diğerini takip ediyorsa, bu durumda uyum söz konusudur ancak biri ötekini takip etmiyorsa bu durum uyumsuzluk/çelişki söz konusu olmaktadır (Kuan, Bock, & Lee, 2007:17). Bilişsel çelişki yaratan durumlar şu şekilde özetlenebilmektedir (Odabaşı & Barış, 2004, s. 389).

- Tüketicinin satın alma kararını verdiği ürün ile ilgili olumsuzlar arttıkça, bu olumsuzluklar hakkında zorunlu ya da rastlantısal olarak yeni bilgiler edindikçe çelişki de artacaktır.

- Tüketici daha çekici olan ürünü tercih etmediği (edemediği) durumda çelişki artacaktır.

- Tüketicinin verdiği karar için vazgeçtiği seçenek sayısı arttıkça çelişki artacaktır.

- Tüketici seçenekler arasında değerlendirme yaparken geçen zamanın kısa olması çelişkiyi artıracaktır.

- Tüketicinin satın alma kararına gösterdiği önem arttıkça çelişki de artacaktır.

- Tüketicinin içinde bulunduğu grup içinde karar ile ilgili bir anlaşmazlık söz konusu olduğunda çelişki artacaktır.

- Tüketicinin kendi düşüncelerinden, tutum ve değerlerinden farklı davranarak verdiği satın alma kararı sonucunda da çelişki ortaya çıkacaktır.

Satın alma sonrası bilişsel çelişkinin yanı sıra, tüketici kimi zaman satın alma sonrası pişmanlık da yaşayabilmektedir. Böyle bir durumda tüketici tercih ettiği seçeneğin performansını, tercih etmediği seçeneklerden daha düşük olarak algılamakta ve pişmanlık duymaktadır (Hoyer & Maciinnis, 2007:272). Tsiros ve

Mittal (2000) tarafından yapılan "Pişmanlık: Tüketici Karar Verme Öncesinde Bir Model ve Sonuçları'' adlı çalışmada tüketicilerin diğer alternatif ile ilgili bilgi sahibi olmaması durumda dahi pişmanlığın ortaya çıkabileceğini, seçilen alternatifi iade etme, eski duruma dönme seçeneklerinin olmadığı durumlarda pişmanlığın arttığını belirtmişlerdir.

Tüketici bir ürünü tükettikten sonra üç türlü elden çıkarma alternatifiyle karşılaşmaktadır: 1) Ürünü saklamak, 2) Geçici olarak elden çıkarmak, 3) Kalıcı olarak elden çıkarmak. Tüketiciler kimi zaman ürünler ile duygusal bağ oluşturabilmekte ve ürünü tükettikten sonra bile saklayabilmektedir. Bazı durumlarda ise eski ürün çalışır halde iken bile yeni ürün satın alınabilmektedir (Solomon & diğerleri, 2006:292). Örneğin teknolojik ürünlerde tüketici eski ürünü çalışır halde olsa dahi yeni ürünler çıktığı için, ya da sırf kendini daha iyi hissetmek amacıyla yeni bir ürün alabilmektedir.

Satın alma sonrası tüketici, satın aldığı ürün ve alışveriş deneyimi ile ilgili bir öğrenme süreci geçirmiştir. Bu öğrenme süreci sonunda tüketici, kendisine ve firmalara geribildirim sağlamaktadır. Tüketici satın alma süreci ve ürün ile ilgili bir sonuca varmakta ve bu sonucu sonraki satın almalarında girdi olarak kullanmaktadır. Satın alma süreci sonunda firmalara geribildirim ise şikâyetler yoluyla gerçekleşmekte, tüketici ürün ile ilgili olumsuz deneyimlerini firmalara iletebilmektedir. Bu geribildirimler olumlu olarak da gerçekleşebilmektedir.

2.3. Tüketici Karar Verme Tarzları

Tüketici karar alma tarzı, bir tüketicinin karar verme yaklaşımını şekillendiren zihinsel yönelim olarak belirtilmekte ve kişiliğin bir parçası olarak kabul edilmektedir (Sproles & Kendall, 1986:268). Sproles ve Kendall (1986) tüketici karar verme tarzı konusunda yapılan çalışmaları üç başlıkta incelemektedir (Lysonski, Durvasula, & Zotos, 1996:1).

1. Tüketici tipolojisi yaklaşımı (Darden & Ashton, 1975:2),

2. Psikografik yaşam tarzı yaklaşımı (Lastovicka, 1982:3),

3. Tüketici özellikleri yaklaşımı (Sproles G. B., 1985).

Literatürde karar verme davranışı ile bağlantılı olarak Stone (1954) tarafından yapılan çalışmada, alışveriş yönelimleri tipolojisi belirlenmeye çalışılmış ve dört farklı alışveriş tarzı belirlenmiştir:

1) Ekonomik alışveriş yapan kişi,

2) Kişiselleştirici alışveriş yapan kişi,

3) Etik alışveriş yapan kişi,

4) Duygusuz alışveriş yapan kişi.

Söz konusu tipolojiye benzer alışveriş tarzı belirlemeye yönelik bir takım çalışmalar yapılmıştır (Darden & Reynolds, 1971). Söz konusu çalışma yalnızca alışveriş keyfi üzerinde ele alınması, çoğu durumda sadece kadın tüketicilerden oluşan örneklemlerde uygulanılması ve ortaya çıkarılan özelliklerin farklı grupların oluşması için yeterince açıklayıcı olmaması nedeniyle eleştirilmiştir (Bakewell & Mitchell, 2004). Tüketici karar verme tarzları ile ilgili yazın incelendiğinde Sproles ve Kendall (1986)'ın üzerinde çalıştığı Tüketici Tarzları Ölçeği (TTÖ) oldukça sık kullanılan ve eleştirilmesine rağmen yaygın kabul görmüş bir ölçek olarak kabul edilmektedir. TTÖ'nün farklı kültürlerde uygulanabilirliği ile ilgili bazı durumlar dile getirilmişine karşın, pazarlamacılar tarafından en çok kullanılan ölçektir (Walsh, Mitchell, & Henning-Thurau, 2001).

Sproles ve Kendall (1986)'ın geliştirdiği TTÖ'ye göre tüketiciler karar verme özelliklerine göre sekiz faktörde incelenmektedir:

1. **Mükemmeliyetçi, Yüksek Kalite Odaklı Tüketiciler**: Bu faktördeki ifadeler, bir tüketicinin en yüksek kalitedeki malların arayışını ölçmeyi hedeflemektedir. Bu faktöre göre mükemmeliyetçi notu yüksek olan tüketicilerin daha dikkatli ve

daha sistematik alışveriş yaptıkları veya karşılaştırma yaptıkları söylenebilmekte ve bir malın "yeterince iyi" olması onları tatmin etmeye yetmemektedir. Bu faktör sekiz ifade ile ölçülmektedir.

2. **Marka Bilincine Sahip Tüketiciler, "fiyat eşittir kalite tüketicileri"**: Bu faktördeki ifadeler tüketicilerin daha pahalı, ulusal çapta iyi bilinen markalan alma eğilimini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu faktördeki skoru yüksek olan tüketicilere göre daha yüksek fiyatlı ürünler, daha kaliteli olarak algılanmaktadır. Bu tüketiciler yüksek fiyatlı ve markalı ürünlerin yer aldığı güzel görünen ve titizlikle düzenlenmiş mağazaların, en çok satan ve reklamı en çok yapılan mallara yönelmektedirler. Bu faktör altı ifade ile ölçülmektedir.

3. **Yenilik/Moda Odaklı Tüketiciler**: Bu faktör tüketicilerin ne ölçüde moda/yenilik odaklı olduklarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu faktördeki skoru yüksek olan tüketiciler, yeni ürünler arayıp bulmaktan heyecan ve memnuniyet duymakta, modayı yakından takip etmekte ve modaya uygun giyinmek onlar için önem arz etmektedir. Bu faktör beş ifade ile ölçülmektedir.

4. **Eğlenceli, Hazcı Tüketiciler**: Bu faktördeki skoru yüksek olan tüketiciler alışveriş yapmayı keyifli bulmakta, sırf eğlence olsun diye alışveriş yapmaktadırlar. Bu faktör beş ifade ile ölçülmektedir.

5. **Fiyat Odaklı, Parasının Karşılığını Almak İsteyen Tüketiciler**: Bu faktördeki skoru yüksek tüketiciler indirim zamanını beklemekte ve düşük fiyatlara duyarlıdırlar. Parasının en yüksek derecede karşılığını almak istemekte ve karşılaştırma yapmaktadırlar. Bu faktör üç ifade ile ölçülmektedir.

6. **Düşüncesizce Hareket Eden, Dikkatsiz Tüketiciler**: Bu faktörde yüksek skora sahip tüketiciler alışverişlerini planlamamakta ve ne kadar harcama yaptıkları ile çok fazla ilgilenmemektedirler. Bu

faktör beş ifade ile ölçülmektedir.

7. **Çeşit Karmaşası Yaşayan, Kafası Karışmış Tüketiciler**: Bu faktörde yüksek skora sahip tüketiciler birçok marka ve mağaza olduğunu düşünmekte, çok fazla bilgi yüklemesi yapıldığını ve dolayısıyla kafalarının karıştığını ve bu nedenle seçim yapmada zorluk yaşadıklarını düşünmektedirler.

8. **Alışkanlığa Bağlı Satın Alma Gerçekleştiren, Markaya Bağlı Tüketiciler**: Bu faktörde yüksek skora sahip olan tüketicilerin favori markaları vardır ve bu markaları alışkanlığa bağlı olarak seçmektedirler. Bu faktör dört ifade ile ölçülmektedir.

2.3.1. Tüketici Tarzları Ölçeğini Kullanan Çalışmalar

Sproles ve Sproles (1990) lise öğrencilerinin seçildiği bir örneklemde, TTÖ ile öğrenme tarzları arasında ilişkiyi sınamış ve bu iki değişken arasında nedensel bir ilişki bulmuştur. Shim (1996) genç tüketicilerin karar verme tarzlan ile tüketicinin sosyalleşmesi arasındaki ilişkiyi araştırmış ve cinsiyet, etnik köken, çalışma amacı, aileden alınan harçlık gibi sosyal yapısal değişkenler ile karar verme tarzları arasında ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Shim ve Gehrt (1996) tüketicilerin (Hispanik, doğuştan Amerikalı, beyazlar) alışveriş yönelimlerini TTÖ'yü üç ana boyutta (sosyal/hazcı, yorgun düşmüş/yenilmiş, faydacı) toplayarak belirlemeye çalışmış ve her etnik grubun farklı alışveriş yönelimleri olduğunu belirtmiştir. Bakewell ve Mitchell (2003) TTÖ'yü kullanarak Y Nesli'ni bölümlendirmeyi amaçlamış ve kadınlar üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada kümeleme analizi sonucu, beş farklı karar verme grubu (eğlenceli, kalite arayanlar; eğlenceli, indirim arayanlar; trend belirleyici sadıklar, alışveriş ve modaya ilgi duymayanlar ve kafası karışmış, zaman/para tasarrufu yapanlar) ortaya çıkarmıştır. Yine Bakewell ve Mitchell (2004) TTÖ'yü bu defa erkek tüketiciler üzerinde uygulamış ve sekiz faktörü doğrulamış, bunun yanı sıra dört faktör daha (zamanın bilincindeki tüketiciler, mağazaya sadık/düşük fiyat arayışında olan tüketiciler, mağaza karışıklığı yaşayan tüketiciler ve kafası karışmış, zaman kısıtı olan tüketiciler) belirlemiştir. Ayrıca kümeleme

analizi de gerçekleştirerek, TTÖ'nün tüketicileri bölümlendirme amacıyla da kullanılabileceğini belirtmiştir.

2.3.2. Farklı Kültürlerdeki Tüketici Tarzları Ölçeği Uygulamaları

Hafstorm, Chae ve Chung (1992) Koreli ve Amerikalı tüketicilerin karar verme tarzlarını TTÖ'yü kullanarak karşılaştırmış ve çalışmada "Yenilik/Moda Odaklı Tüketiciler" faktörü doğrulanmamış ancak, "Zamanın Bilincindeki Tüketiciler" faktörü eklenmiştir. Koreli tüketicilerin Amerikalı tüketicilere göre daha marka bilincine sahip, mükemmeliyetçi ve eğlenceli alışveriş eğilimi yüksek olduğu ortaya konulmuştur. Durvasula, Lysonski ve Andrews (1993) TTÖ'yü Yeni Zelanda'daki tüketiciler üzerinde uygulamış ve söz konusu ölçeğin diğer kültürlerde de kullanılabilecek güvenilir bir ölçek olduğunu belirtmiştir. Lysonski vd. (1996) TTÖ'yü dört farklı ülkede (ABD, Yeni Zelanda, Yunanistan ve Hindistan) uygulamış ve üç faktör (marka bilincine sahip tüketiciler, yenilik/moda odaklı tüketiciler, alışkanlığa bağlı satın alma) ortak özellikler olarak çıkmıştır ancak, ölçeğin kültürel hassasiyetinin bulunduğu belirtilmiştir. Fan ve Xiao (1998) Çin'de üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada Sproles ve Kendall (1986)'ın ABD'de ve Hafstrom vd. (1992)'nin Kore'de gerçekleştirdikleri çalışmada buldukları sonuçlar ile Çinli tüketicilerin karar verme tarzlarını karşılaştırmayı amaçlamış ve "düşüncesizce hareket eden, dikkatsiz tüketiciler" ve "alışkanlığa bağlı satın alma gerçekleştiren, markaya sadık tüketiciler" boyutlarının, Çinli tüketicileri yansıtmadığını belirtmiştir. Mitchell ve Bates (1998) TTÖ'yü İngiltere'de 401 üniversite öğrencisinde uygulamış ve İngiliz tüketicilerin karar verme tarzlarını TTÖ faktörlerine "Zamanın Bilincindeki Tüketiciler" ve "Mağaza Sadakati" faktörlerini de ekleyerek, ölçekte yer alan ifadeleri 10 faktör altında toplamıştır. Walsh vd. (2001) TTÖ'yü Alman tüketiciler üzerinde uygulamış ve altı faktörde (marka bilincine sahip tüketiciler, mükemmeliyetçi, eğlenceli hazcı, çeşit karmaşası yaşayan kafası karışmış tüketiciler, dikkatsiz tüketiciler ve yenilik/moda odaklı tüketiciler) ölçek desteklenmiştir. Hiu, Siu, Wang ve Chang (2001) Çin'deki tüketiciler üzerinde TTÖ'yü test etmiş ve "düşüncesizce hareket eden, dikkatsiz tüketiciler" faktörü hariç diğer faktörleri doğrulamış ancak, ölçeği sadeleştirmek amacıyla 18 ifadeye

indirmiştir. Ölçeğin Çinli tüketicilerin karar verme tarzlarını belirlemek amacıyla temel olarak kullanılabileceğini ancak, geleneksel ve faydacı özellikler gibi Çin kültürüne özgü faktörlerin de dâhil edilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Leo, Bennett ve Hartel (2005) TTÖ'yü kullanarak Avustralya ve Singapur'daki tüketicilerin karar verme tarzlarının Hofstede'in kültür boyutlarına göre bir farklılık olup olmadığını incelemiş ve kültür boyutları ile TTÖ arasında birtakım farklılıklar tespit etmiştir. Gönen ve Özmete (2006) Ankara'da eğitim gören üniversite öğrencilerinin karar verme tarzlarını TTÖ ile incelemiş ve karar verme tarzlarını beş faktörde (zamanın bilincindeki tüketiciler, marka bilincine sahip tüketiciler, yüksek kalite bilincine sahip/mükemmelliyetçi tüketiciler, fiyat bilincine sahip tüketiciler, bilgi kullanımı yapan/fazla seçenekten kafası karışmış tüketiciler) toplamış, cinsiyet farklılıklarına göre sonuçların değiştiğini ortaya koymuştur. Radder, Li ve Pietersen (2006)'in Güney Afrika'da eğitim gören Çinli, Botsvanalı ve Kafkas kökenli öğrenciler üzerinde yaptığı çalışmada, TTÖ'nün kültürler arasında farklılık gösterdiğini ve kültürel özelliklere göre uyarlanması gerektiğini vurgulamıştır. Söz konusu çalışmanın sonucunda üç kültür grubundaki öğrencilerin mükemmelliyetçi olduğu, Çinli öğrencilerin alışkanlığa bağlı satın alma gerçekleştirdiği, Botsvanalı öğrencilerin imaj ve kalite bilincine sahip tüketiciler olduğu, Kafkas kökenli öğrencilerinde fiyat bilincine sahip tüketiciler olduğu görülmüştür.

Kavas ve Yeşilada (2007) TTÖ'yü Türkiye'deki üniversite öğrencilerinde uygulamış ve sekiz faktörden yedisi anlamlı çıkmış ancak "Yenilik/Moda Odaklı Tüketiciler" faktörü desteklenmemiş, ölçeğe sekizinci faktör olarak "alışverişten kaçan, mükemmeliyetçi olmayan tüketiciler" faktörü eklenmiştir. Ünal ve Erciş (2007)'in Erzurum Atatürk Üniversitesi'nde eğitim gören gençlerin karar verme tarzlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada, TTÖ'nün altı faktörünün (marka bilincine sahip tüketiciler, çeşit karmaşası yaşayan tüketiciler, alışkanlığa bağlı satın alma gerçekleştiren, markaya sadık tüketiciler, yenilik/moda odaklı tüketiciler, mükemmeliyetçi, yüksek kalite odaklı tüketiciler, fiyat odaklı, parasının karşılığını almak isteyen tüketiciler) diğer faktörlere göre daha güçlü olarak ortaya çıktığı görülmüştür. Yeşilada ve Kavas (2008) TTÖ'nün KKTC'de

uygulanabilirliğini araştırmış ve kadın tüketicilerden oluşan örneklemde ölçeği test etmiştir. Söz konusu çalışmanın sonucuna göre TTÖ'nün sekiz boyutundan üçü (mükemmeliyetçi, yüksek kalite odaklı tüketiciler, çeşit karmaşası yaşayan tüketiciler, marka bilincine sahip tüketiciler) onaylanmış ve beş yeni faktör (iki faktör orijinal faktörlere benzemektedir) bulunmuştur. Dursun, Almaçık ve Kabadayı (2010)'nm 849 kişi üzerinde gerçekleştirdiği çalışma sonucu dokuz faktör ortaya çıkmış ve daha önce Kavas ve Yeşilada (2007)'nin de bahsettiği "alışverişten kaçan tüketiciler" faktörü de bu çalışmada yine yer almış, ayrıca "kararsızlar" başlıklı yeni bir karar verme tarzı daha belirlenmiştir

2.3.3. Tüketici Tarzları Ölçeğine Yönelik Eleştiriler

Tüketici Tarzları Ölçeği birçok araştırmacı tarafından test edilmiş ve çıkan sonuçlar doğrultusunda ölçeğe birtakım eleştiriler de yöneltilmiştir. Bu eleştirilerden ilki, ölçeğin farklı kültürlerdeki uygulamalarında sekiz karar verme tarzının her zaman güvenilirliğinin yüksek çıkmadığıdır. Bazı çalışmalarda söz konusu boyutların sayısı daha az çıkmış (Hiu, Siu, Wang, & Chang, 2001, Fan & Xiao, 1998) bazı çalışmalarda boyutlar daha fazla çıkmıştır (örn. Lysonski, Durvasula, & Zotos, 1996; Mitchell & Bates, 1998).

İkinci eleştiri ise ölçeğin dili ile ilgilidir. Ölçekte kullanılan ifadeleri başka dillere aynı anlamı verecek şekilde çevirmekte araştırmacılar zorluklar yaşamış ve birtakım ifadeleri değiştirerek çevirmeyi uygun bulmuşlardır (Mitchell & Bates, 1998, Walsh, Mitchell, & Henning-Thurau, 2001). Söz konusu eleştiriler bulunmasına karşın, çalışmalarda ölçeğin karar verme tarzlarını belirlemede uygun bir ölçek olduğunu ve başka ölçeklerin geliştirilebilmesi için temel oluşturduğunu belirtmişlerdir.

2.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Unsurlar

Bireylerin tüketim davranışları oldukça karışık bir süreçtir. Tüketiciler her zaman faydalarını maksimum yapan tüketim sürecinde bulunmazlar. Psikolojik ve toplumsal faktörlerin etkileriyle satın alma davranışı gösterebilirler. Oldukça

karmaşık olan insan yapısı dolayısıyla tüketim sürecinde farklı etkenlerden etkilenmektedir.

Genel olarak tüketici davranışını etkileyen bazı unsurlar vardır. Bunlar Kişisel unsurlar, sosyo-kültürel unsurlar ve psikolojik unsurlardır (Köseoğlu, 2002:98).

2.4.1. Kişisel Unsurlar

Bireylerin tüketim davranışını etkileyen kişisel unsurlar, yaş, cinsiyet, ekonomik koşullar (gelir), medeni durum, yaşam stili, öğrenim düzeyi ve meslektir. Temel amacı kar elde etmek olan işletmeler tüketicilerin bu tür kişisel unsurlarını iyi tanıyarak tüketimin devamını sağlamaya yönelik çalışmalar yapmışlardır.

2.4.1.1. Yaş

Bireylerin yaş grupları tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir etkendir. Bireyin doğumundan ergenliğe, gençlikten yaşlılığa kadar ki yaşamı boyunca farklı mal ve hizmetleri tercih etmektedir. Yaş grupları değiştikçe bireylerin giyimleri, eğitimleri, yiyecek tercihleri hatta yatırım ihtiyaçları dahi değişmektedir.

Bireyler yaş aldıkça sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik özellikleri de değiştiği için her yaş grubunun talep ettiği ürün ya da hizmetler farklılık göstermektedir. Örneğin; 15-20 yaş grubu tüketiciler CD/DVD, giysi gibi ürünleri tercih ederken, 25-30 yaş grubu tüketiciler ise hayata yeni atılanlardan ve düzenli bir yaşam kurmaya çalışanlardan oluştuğu için ev eşyalarına olan talepleri daha artmaktadır (Cemalcılar, 2011).

Tüketim psikolojisi açısından dört önemli yaş grubu; ergenler, öğrenciler, çocuk sahipleri ve yaşlılardır. Bu dönemler kendi içerisinde benzer istekler ve ihtiyaçlar oluşmaktadır (Orhan, 2002: 5).

2.4.1.2. Cinsiyet

Tüketici davranışlarını etkileyen önemli unsurlardan biri de cinsiyettir. Erkek ve kadınların tüketici davranışları farklılıklar göstermektedir. Bazı mallar sadece erkekler tarafından tercih edilirken bazı mallar ise sadece kadınlar tarafında tercih edilmektedir (Bilge ve Göksu, 2010: 126). Cinsiyet tüm kültürlerde önemli bir sosyal ayrıma aracılık etmekte ve her kültürde "kadınsılık" ve "erkeksilik" kavramları çerçevesinde geniş bir bilgi ağı oluşturmaktadır. Ayrıca kadın ve erkekler, hem kadınsı hem de erkeksi davranışlarda bulunabilirler (Orhan, 2002: 7-16).

2.4.1.3. Meslek ve Öğrenim Durumu

Bireylerin meslekleri tüketim süreçlerine etki etmektedir. Tüketicinin mesleği tercih edeceği ürünleri seçmede büyük rol oynamaktadır. Örneğin farklı meslek grubunun aynı tarz giysileri tercih etmesi söz konusu olamaz. Bir beden işçisi ile büro içinde çalışan memurun giyim tercihleri farklılık göstermektedir. Veya öğretmenin tercih ettiği mal ve hizmetler ile bir doktorun tercih ettiği mal ve hizmetler aynı olamayabilir. Öğretmen mesleği gereği kitap, defter gibi kırtasiye ürünlerine yönelirken doktor tıbbi ürünlere yönelebilir.

Bireyin öğrenim düzeyi ve mesleği arasında paralellik bulunmaktadır. Bireylerin öğrenim düzeyleri ve meslekleri inançlarını, değer yargılarını ve davranışlarını etkilemektedir. Bu farklılıklara istinaden tüketicilerin istek ve ihtiyaçlara talepleri değişiklik göstermektedir (Tokol, 1990:36).

2.4.1.4. Gelir

Bireylerin tüketim sürecinde en önemli faktör gelirdir. Çünkü elde ettikleri gelir tercih ettikleri mal ve hizmet kalitesini değiştirmektedir.

Bireyler satın alma gerçekleştirirken gelir en önemli kısıtlarını oluşturan unsurdur. Tüketicilerin gelir düzeyi hangi malı nasıl ve nerden alınacağının

belirlerken tüketim faaliyetinin sınırlarını oluşturan bir faktördür. Bireylerin gelir düzeylerinin birbirinden değişiklik göstermesi tüketim alışkanlıklarını, tercih edecekleri mal ve hizmetlerin farklılaşmasına yansımaktadır. Tüketiciler gelirlerine göre zorunlu ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra kalan geliri isteğe bağlı gelir olarak adlandırılmakta ve isteğe bağlı gelirin, tüketicinin inisiyatifinde hangi mal ve hizmetlere kullanılacağını belirlemektedir. Bu tüketim tercih edilecek mallarının ne kadar lüks olup olamayacağını işaret etmektedir. Bireyler genelde isteğe bağlı gelirini yaşam standartlarının sürdürmeye yönelik kullanmaktadır (Cemalcılar, 1995: 55-56).

2.4.1.5. Medeni Durum

Evli veya bekâr bir tüketici arasında tüketim davranışlarında önemli farklılıklar vardır. Kişilerin medeni durumlarına göre tüketim eğilimleri değişmektedir. Evlilik öncesi bireyler tamamen kişisel olarak harcamalarda bulunurken evlilik sonrası bireylerin aldığı sorumluluk dolayısıyla evlerinin temel ihtiyaçlarını öncelikli tutmaktadırlar. Evlilik sonrası ise çocuk sahibi olunca bireylerin harcamaları bu sefer ağırlıklı olarak çocuğa kaymaktadır. Bireyler daha sonra yaş aldıkça harcamaları değişmekte daha yatırım yapmayı tercih etmektedirler. Bireyin yaş alması aile içinde statüsünü de değiştirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 253).

2.4.2. Sosyo- Kültürel Unsurlar

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen başlıca sosyo-kültürel unsurlar; kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve aile ve rollerdir (Mucuk, 1998: 81). Bu durum tüketicinin tüketime yönelimini etkileyen bu konuda çevresel ve sosyolojik durumlarla davranışlarına tesir eden bir başka temel unsur olarak ön plana çıkmaktadır.

2.4.2.1. Kültür ve Alt Kültür

Bireyin istek ve gereksinimlerinin en temel nedeni yaşadığı kültürün oluşturduğu değer yargıları örf, adet, anane, inanç, tutum ve davranış gibi faktörlerin karışımıdır. Kültürel faktörler günlük yaşantının can alıcı noktalarından birini oluşturduğu için satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Yiyecekten giyeceğe ikamet edilecek yerden seyahat edilecek yere kadar kültürden etkilenmektedir. Alt kültür ise çoğunlukla bölgesel niteliklidir. Bölgesel, dini, ırki gibi boyutlarda görülen ortak niteliklerdir. Belirli bölgelerde yaşayan bireylerin sıkı ilişkileri ve çeşitli dış etkiler altında benzer davranış gösterme eğilimi içindedirler (Mucuk, 1998: 81-82).

Kültürel yapı kolay kolay değişmemekte bireyler belirli bir kültürel yapı oluşturduktan sonra onun kurallarına göre hareket etmektedirler ve farklı davranış gösterenleri yadırgamaktadırlar. Bir kültüre uygun düşen bir davranış başka bir kültüre ters düşen bir davranış olabilmektedir. Ayrıca gençler yaşlılara göre farklı kültürlere daha kolay adapte olabilmektedirler (Karafakioğlu, 2010:102-103).

2.4.2.2. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, benzer özellikleri sebebiyle toplumun diğer bireylerinden ayrılan insan topluluklarıdır. Bireyin bir sosyal sınıfın üyesi olması onun giyim tarzı, okuduğu kitap dergi, izlediği televizyon gibi birçok konuda etkisini göstermektedir (Karafakioğlu, 2010). Tüketiciler tüketim süreçlerini gerçekleştirirken bulundukları sosyal sınıflara göre kararlar almaktadırlar. Sosyal sınıf tüketici davranışları etkileyen ve belirleyen önemli bir faktörüdür (Russel, 1996:7). Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış tarzları ve satın alma karar süreçleri farklılık göstermektedir. Sosyal sınıfı belirleyen nitelikler bir veya iki değişkenli değil çok sayıda ortak nitelik (gelir, meslek, ikametgâh, başarı vb.) sayesinde oluşmaktadır. Sosyal sınıflar arasında kesin bir sınır yoktur. Bireyler alt veya üst sınıfa geçebilmektedirler (Mucuk, 1998: 83).

2.4.2.3. Referans Grupları

Tüketiciler doğru karar verme adına çoğu zaman çevrelerindeki kişilerden fikir almakta onların düşünce ve deneyimlerinden faydalanmaya çalışmaktadırlar. Referans grupları kişilerin tüketim kararı verirken kendilerine örnek aldıkları kişiler, aileler, gruplar ve örgütlerdir. Referans grupları kendi içine birincil ve ikincil referans grupları şeklinde ayrılmaktadır. Birincil referans grupları bireyin günlük yaşamında sürekli karşılaştıkları arkadaş, komşu gibi kişilerdir. İkincil referans grupları ise bireylerin sürekli karşılaşmadığı cami, konser ve benzeri yerlerde bir araya geldikleri kişilerdir. Her referans grubu içinde tüketicilerin fikirlerine güvendikleri fikir liderleri bulunmaktadır. Fikir liderlerine güven duyan tüketiciler onlar gibi satın alma davranışı göstermektedirler (Karafakioğlu, 2010:103).

Tüketicilerin referans gruplarıyla fikir alışverişi yapmalarının üç sebebi vardır; bu sebeplerden ilki bu fikirlerden yararlı bilgiler sağlamak, ödüllendirilmek ve kendi kişilik kavramı oluşturma ve devam ettirebilmektir (Odabaşı ve Barış, 2007: 229).

2.4.2.4. Aile ve Roller

Tüketicilerin satın alma davranışında etkilendiği gruplar arasında en önemlisi ailedir. Ailede her bireyin bir rolü mevcuttur. Aile toplum içinde en ufak ama en önemli gruptur. Anne ve babalar çocuğun karakterleri, yaşam biçimleri, ekonomik ve politik düşünceleri üzerinde önemli rol oynamaktadırlar. Satın alınan mal ve hizmetlerin ekonomik değeri arttıkça aile bireylerinin satın alma kararlarım beraber verme eğilimlerinin arttığı görülmektedir. Bununla birlikte otomobil, elektronik eşya gibi ürünlerde erkeğin, bulaşık makinesi, çocuk giyim ve mobilya gibi ürünlerin satın alınmasında kadınların etkili olduğu görülmektedir (Karafakioğlu, 2010:101). Satın alma kararlarında ailenin demokratik yapısı, aile fertlerinin eğitim seviyesi, çocuk sayısı, yaş gibi faktörler tüketim sürecini etkileyen unsurlarıdır (Kaynaş, 2012: 50).

2.4.3. Psikolojik Unsurlar

Psikolojik faktörler, tüketicilerin davranışlarını belirleyen kişilik içi değişkenlerdir. Bu unsurlar güdü ve gereksinim, algılama, inanç ve tutumlar ve öğrenme süreci şeklinde sıralanabilir (Karafakioğlu, 2010:93).

2.4.3.1. Güdü ve Gereksinim

Güdü bireyin davranışının ardında yatan etkendir. Uyarılmış bir ihtiyaç olarak da ifade edilmektedir. Güdüler tüketiciyi harekete geçiren etkenlerdir. Güdülenme ise bireyin bir takım etkenler sonucu harekete geçmesidir. Psikolojide güdüler biyolojik güdü ve psikolojik güdü şeklinde ayrılmaktadır. Biyolojik güdü, açlık susuzluk gibi temel ihtiyaçları ifade ederken psikolojik güdü ise sevgi saygı gibi duygulardan kaynaklanmaktadır. Pazarlama açısında ise duygusal güdü ve rasyonel güdü şeklinde ayrılmaktadır. Duygusal güdüler prestij hoşa gitme, beğenilme duygularıyla tüketime yöneltirken, rasyonel güdü bir malın sağlamlığı, kullanışlı olması gibi özellikleri ile tüketime yöneltmektedir (Mucuk, 1998: 84).

Dünya tüketicileri arasında güdüler açısından önemli farklar görülmektedir. Türkiye gibi buğday, arpa gibi tahıl ürünleri üreten toplumlarda unlu mamullere ağırlık verilirken Çin gibi Uzakdoğu ülkelerinde pirinç gibi ürünler tercih edilmektedir. Güdüler bireylerin tüketim modellerine yön vermektedirler (Karafakioğlu, 2010:94).

Gereksinme bireyin elde etmek istediği ile içinde bulunduğu ortam arasındaki ilişkidir. Gereksinme ihtiyaç bir şey olarak da ifade edilmektedir. Gereksinim ve arzular, oluşup karşılanma ihtiyacı duyulduğunda tüketici harekete geçerek karşılama ihtiyacını araştırmaktadır. Bazı dışa kapalı toplumlarda bireyler yeniliklere açık değildir. İstekleri diğer toplumlara oranla daha temel ve sınırlıdır. Fakat gelişmiş ekonomilerde (Almanya, ABD, İngiltere gibi) bireyler yeni, değişik ürünlere daha açıktır (Karafakioğlu, 2010:95).

Maslow, temel güdülere bağlı olarak tüketicilerin ihtiyaçlarını sıralamıştır. İlk olarak biyolojik ihtiyaçları ifade etmiştir. Temel ihtiyaçlar görüldükten sonra diğer ihtiyaçlara sıra gelmektedir. Bu ihtiyaçların sıralaması Maslow' un ihtiyaçları hiyerarşisi olarak gösterilmiştir (Onaran, 1981:15). Maslow'un hiyerarşik sıralamasına göre ihtiyaçlar; biyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, prestij ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları olmak üzere belli başlıklara ayrılmıştır. Birey kendisi için önemli olan ihtiyaçlarını karşıladığı takdirde bu ihtiyaç artık motive edici ihtiyaç olmamaktadır. Birey daha sonraki önemli ihtiyaçlarını karşılamayı hedefleyecektir. Örneğin kamı aç olan bir kişi bu ihtiyacını karşılamadan sosyal ihtiyaçlarına yönelmemektedir (Kotler, 2000:172).

2.4.3.2. Algılama

Algılama, bireylerin dışarıdan gelen uyaranları kendileri için bir şey ifade edecek şekilde yorumlamalarıdır. Farklı bir ifadeyle içinde bulundukları durumu bireyler farklı şekilde algılamaktadırlar. Kişi beş duyu organıyla çevresindekilerle iletişim kurar. Duyular bireylere çevreyi izleme, onunla iletişim sağlama ve değerlendirme imkanı sağlamaktadırlar. Ancak bu değerlendirmeler tüketicinin algısına göre değişmektedir. Algılama sadece fizyolojik bir olay değildir. Tüketiciler çevreden gelen uyarıcıları seçerek algılamaktadırlar (Karafakioğlu, 2010:97). Biyolojik olarak çevre beş duyu organıyla algılanırken ifade olarak da tüketicilerin zihinlerinde ürünlere ait bir imaj oluşmaktadır. Duygusal olarak ürünle alakalı hoşlanma veya hoşlanmama durumu var olmaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2001: 111).

Algılamanın özellikleri şu şekildedir: Algılamanın seçici özelliği vardır. Birey içinde bulunduğu duruma göre birçok yeni ürünle karşılaşmakta ve bu ürünlerin hepsini algılamak yerine bir tercihte bulunmaktadır. Algılamanın düzenleyici özelliği mevcuttur. Birey çevredeki çeşitli uyarıcıları bir karmaşa ile değil düzen içinde algılamaktadır. Algılama geçici bir özelliğe sahiptir. Başta yapılan algılama daha sonra kaybolmaktadır. Algılama soyut bir kavramdır. Ve algılama birikimcidir. Birikmiş algılar sebebiyle pazarlama sisteminde yalın bir algılama bütünü temsil etmektedir (Mert, 2001: 19-20).

Algı kavramı pazarlama tarafından ve tüketici davranışlarını açıklama açısından önemli bir kavramdır. Tüketici davranışlarının açıklanmasında önemli yere sahiptir. Tüketicilerin ihtiyaçlarının belirlenmemesinde ve yönlendirilmesinde, bir ürünün zihinde kalıcılığının sağlanmasında, hangi ürüne ihtiyaç olup olmamasında tüketici algısının davranışları yönlendirmesi açısından oldukça önemli bir kavramdır (İslamoğlu & Altunışık, Tüketici Davranışları, 2008: 99-100).

2.4.3.3. İnanç ve Tutum

Tutum, bireylerin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etkendir. Kişinin bir fikre, bir objeye veya sembole dair olumlu veya olumsuz duygularını ve eğilimlerini ifade etmektedir. Tutum inançları da etkilemektedir. İnanç ise bireylerin deneyi ve dış çevreden kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsamaktadır (Mucuk, 1998: 86). Farklı bir tanıma göre tutum, bireylerin alışkanlık halini almış görüş ve duyum halidir. Bir kişinin bir objeye karşı bilgi, düşünce ve inançları o bireyin tutumlarını oluşturmaktadır (Rızaoğlu, 2003:114). İnançlar gelişerek tutuma dönüşmektedir. Her tutum içerisinde inanca yer verirken, her inanç bir tutuma dönüşmemektedir (İnceoğlu & Tutum, 2004:154). Pazarlama açısından ise tutum, bireyin bir mal ve hizmete karşı olan olumlu veya olumsuz düşüncelerini içermektedir (Kaynaş, 2012: 39).

Tutumlar yaşanılarak oluşmuştur. Bireylerin önceki deneyim ve tecrübelerinden, dış çevrenin etkilerinden hareketle oluşan eğilimlerdir. Tutumların ortaya çıkmasında en etkili faktörler; deneyim, kişilik, kitle iletişim araçlarıdır (Koç, 2008: 175-178).

Tutumların oluşmasında mal ve hizmete dair bilgilerin önemli etkisi vardır. Birey bu bilgileri tecrübe ve çevreden aldığı duyumlardan sağlamaktadır. Ayrıca tutumların oluşmasında duygu ve hislerin etkisi vardır. Bireyler dünyanın neresinde yaşarsa yaşasınlar bilgi edindikleri sürece olumlu tutumlar sergilemektedirler. Bu sebeple ülke içi veya uluslararası pazarlarda mal ve hizmetlerin tanıtımında halkla ilişkiler ve tutundurma çalışmaları önemli bir yere sahiptir (Karafakioğlu, 2010:99).

2.4.3.4. Öğrenme Süreci

Öğrenme bireyin bilgi ve tecrübelerinden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşmaktadır. Kişinin davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin etkisi büyüktür. Uzmanlara göre psikolojik varlığı ve özellikleri büyük oranda öğrenme süreci boyunca elde edilen tecrübelerle belirlenmektedir (Mucuk, 1998: 86).

Bireylerin hangi markaları tercih edeceği, satın aldığı ürünleri nasıl tüketeceğine dair bilgileri öğrenerek elde etmektedirler. Öğrenerek kişi zaman kaybı yaşamamakta, tecrübelerinden hareketle daha hızlı kararlar almaktadır (Odabaşı, 1998:32).

Öğrenme kabiliyeti bireyleri diğer canlılardan ayırmaktadır. Öğrenme ile bireyler hayatlarını sürdürebilmekte, toplumsal hayata uyum sağlamakta ve kendilerini geliştirebilmektedirler. Öğrenme süreci ömür boyu devam etmektedir ve bireyler sürekli yeni şeyler öğrenmektedirler (Güney, 2000: 141).

2.5. Tüketici Davranışlarının Diğer Sosyal Bilimlerle İlişkisi

Tüketici davranışları özellikle son yıllarda artan makro ve mikro tüketici davranışları kapsamında psikoloji, ekonomi, sosyoloji, antropoloji, istatistik, örgütsel davranış ve işaret bilimi gibi bilim dallarından yararlanmaya başlamıştır. Tüketici davranışlarının farklı disiplinlerin yardımıyla açıklanmaya çalışılması farklı açılardan bakış açısı kazandırmakta farklı yöntem ve analiz kullanılarak elde edilen verilerin daha faydalı olmasına katkı sağlamaktadır. Tüketici davranışları psikoloji ve psikolojinin alt dallarıyla açıklanırken tüketicileri etkilemenin yolları ortaya koymada yönlendirici olmaktadır. Sosyoloji ise bireyler arası etkileşimi incelemektedir. Kültürün sosyal sınıfların tüketimi nasıl etkilediğini, bireylerin tüketim sırasında üstlendiği rolleri açıklamaktadır. Antropoloji, sosyolojiyle paralellik göstermekle beraber daha fazla toplumsal örgütlenme ve uluslararası bağlamda tüketici davranışlarını incelemektedir.

Ekonomi ise tüketici davranışlarında önemli rol oynamaktadır. Özellikle de bireylerin kıt kaynaklarla sonsuz ihtiyaçlarını karşılayabilme çabası tüketici davranışlarında ekonomin önemine değinmektedir. Fiyat değişikliklerinin tüketici davranışları ve seçimlerine nasıl etki ettiği ve gelir düzeyi ile seçimler arasında nasıl bir ilişkinin olduğunu ekonomi kuralları çerçevesinde açıklamaktadır) (İslamoğlu & Altunışık, 2010:13-15).

2.6. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici; mal ve hizmetleri bireysel istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alma yoluna giden kişi veya grup olarak ifade edilir. Davranış ise aynı kişi ve grupların çevresel etkileşim sebebiyle ortaya çıkan tepki olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışı denildiğinde mal ve hizmet alımında bireysel veya grup olarak gösterilen pozitif veya negatif tepkiler olarak açıklanabilir. Bu davranış açıklamalarda da belirtildiği üzere amacı gerçekleştirme adına güdülenmiş davranıştır. Tüketici davranış modellerini açıklayan iki tür mevcuttur. Birincisi klasik açıklayıcı davranış modeli iken diğeri modern tüketici davranış modelleridir.

2.6.1. Açıklayıcı (Klasik) Tüketici Davranış Modelleri

Klasik tüketici davranış modelleri bireylerin davranış sebeplerini güdüler aracılığıyla açıklamaktadırlar. Güdü birey ihtiyaçlarını uyararak amacını belirlemekte ve o amaç için harekete geçirmektedir. Güdüler fizyolojik ve psikolojik olarak iki gruba ayrılmaktadır. Güdülerin kaynağı genelde tatmin edilmemiş ihtiyaçlarıdır. Tüketici davranışlarının nedenlerini güdülere dayandırarak açıklayan modeller farklı bilim dallarına ait kuramlara dayandırılmıştır. Bu sebepten ilgili bilim dallarındaki araştırmacıların isimleri adlandırılmıştır (İslamoğlu, 2009: 79- 82).

2.6.1.1. Marshall Ekonomik Modeli

Klasik iktisatçılara göre, birey ekonomik ve akılcı hareket eden bir varlıktır ve tüketici davranışlarını belirleyen bireyin bu davranışlarıdır. Buna göre bireylerin satın alma davranışları rasyonel hesaplamalara dayanmaktadır. Birey kısıtlı imkanlarını kendisine en yüksek faydayı sağlayacak şekilde kullanmaktadır. Yani satın alma kararlarında her zaman hesap yapma ve ölçme vardır. Marshall klasiklerin bu yaklaşıma marjinal fayda boyutunu getirmiştir (İslamoğlu, 2009: 82). Satın alma davranışını inceleyen ekonomist olan Alfred Marshall geliştirdiği bu modelde bireyi akılcı ve bilinçli kabul etmiştir (Valiyeva, 2015:14).

Marshall'ın yaklaşımına göre bireyler bütçe kısıtları doğrultusunda gereksinimleri giderirken aynı zamanda en yüksek faydayı sağlayacak ürünleri tercih etmektedirler. Eğer tercih edecekleri ürünler arasında fiyatı daha düşük ürünler bulunuyorsa, fiyatı düşük olanı tercih edeceklerdir. Ürünlerin fiyatlarının eşit olduğu durumda ise faydası daha fazla olan ürünler tercih edilecektir. Marshall'ın teorisine göre fayda ölçülebilir bir kavramdır. Bireyler gelir düzeylerine göre en yüksek faydayı sağlayan ürünleri tercih etmektedirler (Girgin, 2016: 38).

Marshall'ın bu modeli bireylerin tüketim kararlarını etkileyen sosyolojik, kültürel ve psikolojik faktörleri dikkate almadığı için eleştirilmiştir. Ayrıca akılcı davranması beklenen birey bazı durumlarda duygusal davranmaktadır (Gülgeze, 2012:17).

Fakat tüm eleştirilere rağmen bu modelin geçersiz olduğu düşünülemez. Bir tüketici farklı etkenlerin etkisi altında kalabilmekte iken kar duygusu ile hareket eden bir iş adamı daha rasyonel hareket etmektedir. Ayrıca bu modelin tüketici pazarı için geçerli olduğunu gösteren faktörler şöyle sıralanmaktadır (İslamoğlu, 2009: 84):

- Bir ürünün fiyatı düştükçe talebi artmaktadır.
- Aynı ürünleri farklı fiyatlarla alıcıya sunan mağazaların müşteri kitleleri farklılık göstermektedir.
- İkame ürünlerin birinin fiyatı arttıkça diğer ürünün talebi artmaktadır.

- Gelir ile talep paralel olarak artış göstermektedir.

2.6.1.2. Freudian Model

Freud modeli bireylerin kendi ruhunda ve ruhunun derinliklerinde barındırdığı duygulara her zaman engel olunamayacağını savunmuştur. Bu modele kişi tek başına tatmin edemeyeceği duygularla birlikte dünyaya gelmiştir. Freud' a göre çocuk gelişim gösterdikçe ruhu daha karışık bir hal almakta ve kişide üç farklı benlik oluşmaktadır. Bunlar ilkel benlik (id), benlik (ego) ve üst benlik (süper ego)' tir. Tikel benlik çocukluktan itibaren karşılanmamış duyguların ve en doğal güdülerin kaynağıdır. Birey farklı sebeplerle karşılanmayan duygularını bilinçaltında saklamaktadır. Fakat bu bilinçaltındaki duyguları her zaman kontrol etmesi mümkün değildir. Bu duygular bazen farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadırlar. Üst benlik ise ahlaki izler taşımaktadır. Kişi vicdani duyguları ile hareket ederek insan davranışlarına yön vermektedir (İslamoğlu, 2009: 84).

Bireyin benliği, ilkel benliğin arzularına cevap vererek kişiyi tatmin etmeye yaramaktadır. Bu nedenle benlik isteklerinin karşılanması için ilkel benliğe sürekli baskı yapmaktadır. Benlik ise ilkel benliğin arzularından topluma uygun olanları süzerek izin vermektedir. Diğer arzu ve isteklerini de baskılayarak bilinç üzerine çıkmasına engel olmaktadır (Girgin, 2016: 39). Üst benlik ise bu aşamalarda toplum yapısını temsil etmektedir. Üst benlik ilkel benliğin tam tersidir ve bireyin sosyo-kültürel yapını ifade etmektedir. Üst benlik, ahlaki değer yargıları, din, örf ve adet gibi öğeleri temsil etmektedir (Eroğlu, 1998: 152).

Bu modelde bireylerin biyolojik ihtiyaçlarının psikolojik faktörlerle açıklandığı görülmektedir. Toplumda diğer bireylerden farklı olma isteği ilkel benlik olgusuna örnek olmuştur. Firmalar açısından da bireylerin bu duygularından hareketle pazarlama v satış stratejisi oluşturmaları oldukça önemlidir. Tüketicilerin bilinçaltında yatan korku, nefret ve ilkel benliği harekete geçirmek firmalar için bir yöntemdir (Karabacak, 2003: 81).

2.6.1.3. Pavlovian Model

Bu model Pavlov tarafından geliştirilen şartlandırılmış öğrenme kuramına dayanmaktadır. Pavlov'un deneye aldığı köpeklere zil sesi uyarıcısı ile birlikte belirli zamanlarda yiyecek vermektedir. Uzun süre bu uygulama devam ettiğinde artık zil sesi ile köpeklerin salya akıttığı görülmektedir. Deneyin devamında ise Pavlov zili çalmakta ancak yiyecek vermemektedir fakat köpeklerin salya artması devam etmektedir. Çünkü köpekler öğrenilmiş bir davranış sergileyerek koşullandırılmışlardır. Bu model dört temel kavrama dayanmaktadır: istek, uyarıcı, tepki ve pekiştirmedir (İslamoğlu & Altunışık, 2010:31-32).

Pavlov' un şartlandırılmış öğrenme modeline göre bireyler öğrenerek davranış sergilemektedirler. Bu model bazı eleştirilere hedef olmuştur. Bireylerin davranışlarının büyük çapta biyolojik şartlanmadan hariç zihinsel değerlendirme sonucu oluştuğu söylenmektedir. Buradan hareketle modelin birey davranışlarının değiştirilmesinde ve yeni davranışlarının öğrenilmesinde çok etkin olmayacağıdır. Bu düşüncelerin bir kısmında haklılık payı olsa da bu model bireylerin ve tüketicilerin öğrenmesinde önemli bir faktördür (Koç, 2015: 206).

2.6.1.4. Veblen Modeli

Veblen, aristokratların tüketim davranışını incelemiş ve harcamalarının çoğunluğunu gösteriş amaçlı yaptıklarını savunmuştur. Veblen, bireylerin ait olduğu grupta önder olma arzusu ile ünlenerek referans aldığı grubun standartlarına ulaşmak için satın alma davranışı gösterdiğini ileri sürmüştür. Modele göre bireylerin ihtiyaçları ve arzuları bu grup ve kültür tarafından belirlenmektedir. Günümüzde de bu modelin örneklerine çokça rastlamaktayız. Ekonomik olarak gelişme gösteren bireylerde veya işinde yükselenlerin giyim tüketimleri, ikamet yerleri, yaşam tarzları belirgin bir biçimde değişmektedir. Bireyler çevrelerine karşı prestij sağlayan tüketimlere yönelme eğilim göstermektedirler) (İslamoğlu & Altunışık, 2010:33).

Veblen' e göre bireyler içinde bulundukları toplumsal sınıfın hep bir üst kademesinde gördükleri toplumlara ait olmak istemektedirler. Bireylerin bu

davranışlarının amacı yükselerek refah bir hayat sürmektir. Bu durumda kendine göre bir üst sınıfa çıkmasına engel olsa bile en azından onlar gibi tüketerek taklitte bulunmaktadır (Şan & Hira, 2004:7-8).

Veblen' in modeli bireylerin tüketim davranışları üzerine sosyo-kültürel kimliklerini, kişisel özelliklerini temel alarak tüketimle toplumsal ilişki arasında bağlantı kursa da aristokratların tüketim davranışlarından hareket edip genellediği için yetersiz kalmaktadır (Çekiç, 2016: 31).

2.6.2. Modern Tüketici Davranış Modelleri

Klasik tüketici davranış modellerinin tüketici davranışlarını tam olarak ifade edememeleri sonucu modern tüketici davranış modelleri ortaya çıkarak tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdiklerini ve hangi faktörlerden neden ve nasıl etkilendiklerini açıklamışlardır (İslamoğlu, 2009: 88). Yani modeller tüketici karar verme sürecini ifade eden modelleridir.

2.6.2.1. Assael Modeli

Assael modelinde satın alma kararı iki boyutta ele alınmaktadır. Bunlardan ilki satın alma kararının karmaşık bir karar mı yoksa rutin bir karar mı olduğudur, ikinci boyut ise bireyin ilgi ve ilgilenim seviyesi ile alakalıdır. İlgilenim, tüketicinin uyaran karşısında önem duygusu ile ifade edilmektedir, ilgilenim seviyesi ise satın alma sürecinde bireylerin bilgi toplama ve ürünleri değerlendirme konusunda ne derece ilgili olduğudur. Bu bağlamda tüketici" davranışı düşük ve yüksek ilgilenim düzeyine göre iki türlü olmaktadır. Örneğin otomobil satın almaya bireyler yüksek ilgilenim düzeyi gösterirken un, şeker gibi ürünleri satın alamda düşük ilgilenim düzeyi göstermektedirler (İslamoğlu & Altunışık, 2010:35-36).

2.6.2.2. Howard Sheth-Hs Modeli

Bu model ilk defa 1963'te Amerika Birleşik Devletleri'nde Columbia Üniversitesi'nde John Howard tarafından kapsamlı bir satın alma davranışı modeli olarak ortaya atılmıştır. Daha sonra Howard ve Sheth (1969) ve Howard ve Ostlund

(1979) tarafından geliştirilmiştir (Poyraz, 2014: 13).

HS modelinde tüketicilerin karar alma türleri üç şekilde oluşmaktadır: otomatik satın alma davranışı, sınırlı sorun çözme ve sınırsız sorun çözmedir. Otomatik satın alma davranışı, tüketicinin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmeti kısa zamanda karşılama arzusu ile hiç yada çok az bilgiyle yaptığı tüketimlerdir. Örneğin bir tüketicinin aldığı deterjan buna örnektir. Genelde de marka bağımlılığı vardır ve daha önceden kullanılan bir ürün olduğu için pek bilgi sahibi olmayı gerektirmez. Sınırlı sorun çözme davranışında bireyin satın alma acilliği mevcut değildir. Burada da yeterli bilgiye sahiptir ve tercih ettiği bir marka vardır. Fakat tüketici başka bir marka denemeyi de arzu etmektedir. Sınırsız sorun çözmede ise, tüketicinin satın alma davranışı acil değildir. Özellikle tercih edilecek pahalı mallarda risk sebebiyle bilgiye oldukça ihtiyaç vardır. Bireyler zamanla sınırsız sorun çözme davranışını sınırlı sorun çözme davranışına çevirebilmektedirler (İslamoğlu & Altunışık, Tüketici Davranışları, 2010:37-38).

Satın alma davranışı zamanla, edinilen deneyimlerle ve marka bağımlılığının artmasıyla birbirine dönüşmektedir. Örneğin mobilya, araba gibi hem pahalı hemde uzun zaman kullanılabilen dayanıklı mallarda marka bağımlılığı oluşturulabilirse zamanla bireylerin sınırsız sorun çözme davranışı sınırlı sorun çözme davranışına çevrilmektedir. HS modeline göre bireylerin bir markayı tercih edip etmemesini sağlayan dört madde vardır: Belirli bir markanın özelliklerine bağlılık duyma, markaya gösterilen tutum, tüketim sürecindeki güven ve kişisel eğitimdir. Bu modelden hareketle işletmeler açısından bireylerin bilgi birikimlerini dikkate alarak ürün kalitesini sabitleyip müşterilerin devamının sağlamaya çalışmalıdırlar (Girgin, 2016: 43).

2.6.2.3. Nicosia Modeli

Francesco Nicosia tarafından oluşturulan bu modelde tüketicilerin hiç reklamı yapılmayan ürünlere karşı tepkilerini araştırmaktadır. Tabi ki günümüz şartlarında hiç reklamı yapılmayan ürün mevcut değildir. Bireylerin marka reklamlarından

etkilenerek tüketim faaliyetini gerçekleştirdikleri söylenmektedir. Tüketim sonrası ürünle ilgili tüketici görüşleri firmaya dönmektedir (Karabacak, 1993: 83). Bu model firmalar ile firmaların müşterileri arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Firmalar reklam gibi pazarlama teknikleriyle tüketiciye ulaşmakta tüketicilerde bunun sonucunda satın alma davranışı göstermektedirler. Firmalar tüketici etkilerken tüketicilerde gri dönüşleriyle firmaları yönlendirmektedirler (Demir & Kozak, 2013:10).

Nicosia modeli dört aşamadan oluşmaktadır: Tüketicilerin reklamı yapılacak ürünler hakkında bilgi sahibi değildir. Reklam gibi çeşitli yollarla tüketicinin üründen haberdar olmanı sağlanmaktadır. Tüketici bu üründen haberdar olduktan sonra ürüne karşı tutumların oluşmasına katkı sağlayacaktır. Eğer bu mesaj tüketiciye ulaşırsa tüketici ile ürün arasında bir iletişim sağlanmış olmaktadır. İkinci aşama olarak tüketici reklamı yapılan mal veya hizmetin değerlendirmesini yaparak araştırma yoluna gidecektir. Üçüncü aşamada tüketici mal veya hizmet hakkında bilgi topladıktan sonra satın alma eylemini gerçekleştirecektir. Bu arada satın alam gerçekleşmesi için ürüne ulaşma, satış noktası ve fiyatlar önemli etki etmektedir. Son aşama ise tüketicini ürünü deneyimlemesi sonucudur. Bunun sonucunda iki tür akım gerçekleşecektir. Satış sonuçlarının firmaya ulaşarak bunu değerlendirmeye alması ve tüketicinin de satın aldığı ürünü kullanması sonucu belleğindeki yeridir (http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf, 28.01.2017).

Nicosia modelinde de diğer modellerde olduğu geri bildirimin önemi üzerinde durulmuştur. Fakat bir takım eleştirilere uğramıştır. Tüketici özellikleri ile firma özellikleri arasındaki ilişki net bir şekilde belirtilmemiştir. Modelde yapısal özellikler ile süreç özellikleri aynı zamanda gerçekleşmektedir. Analiz biriminin firmamı tüketicimi olduğu net değildir. Kavramsal çatışmalar söz konusu olabilmektedir (Rau & Samiee, 1981).

2.6.2.4. Engel Kollat Blackwell Modeli

James F. Engel, D. F. Kollat ve R. D. Blackwell isimli araştırmacılar tarafından bu model 1968 yılında oluşturulup 1978 yılında geliştirilmiştir. Genel

olarak bireylerin tüketim sırasında karar alma süreçlerini inceleyen araştırmacılar bu modelle bilhassa seçenekler arasından tercih yapma üzerine yoğunlaşarak geliştirmişlerdir (Sayidov, 2013:27).

Bu modele göre bir uyarıcı ve uyarıcının sonrasında bireylerin tüketim süreci başlamaktadır. Bu modelde bireylerin tüketim sürecini uyaran, problemleri belirleme, seçeneklerin araştırılması ve satın alam sonuçların belirlenmesi oluşturmaktadır. Bireyler bu aşama sürecinde iç ve dış uyarıcılardan etkilenmektedirler. Bu aşamalar ne kadar iyi tahlil edilirse tüketicileri yönlendirmek o kadar kolay olacaktır (İslamoğlu, 2006: 141-142).

Modelin önemli bir kısmını düşünme ve hafızada var olan bilgiler meydana getirmektedir. Yapı olarak modelde, girdiler, merkez kontrol ünitesi, algılama ve karşılaştırma karar safhaları yer almaktadır (Çubukçu, 1999: 82).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DAVRANIŞSAL İKTİSATTA GÜVEN VE BEKLENTİLER

Güven ne demektir? İnsanlara neden ve ne zaman güvenilmeli? Neden biri güvenilir olmalı? İktisatta güven ve güvenilirlik nasıl temsil edilir? İktisat literatüründe güven bir beklenti olarak görülebilir ve belirsizlik ya da bilgi eksikliğinin belirlediği ortamlarda aracıların riskli eylemlerde bulunduğu durumlar ile ilgilidir. A şahsının B şahsına güvenmesi, A'nın eylemleri sonucu ortaya çıkan güvenlik ve başka türlü bir açıktan B şahsının yararlanmaması demektir. Örneğin, A'nın, bazı potansiyel kazanımların gerçekleşmesi beklentisiyle, g> 0 bir yatırım yaptığını varsayarsak, eğer yatırım B'ye özgüyse ve yatırımın B tarafından takip edilmesi A şahsına bir maliyet yaratıyorsa, A şahsına göre B güvenilirdir. Yani, A, sözleşmeye bağlı olarak B'nin fırsatçı davranmayacağını bekleyebilir (veya bunu umut edebilir) (James Jr., 2001:1).

Güven toplumda son derece önem arz eden bir etmendir. Ancak bu her zaman fark edilen bir değer olmamakla birlikte topluma katkısı çoğu zaman göz ardı edilmiştir. Güven bir bakıma kamu yararıdır. Herkes katkıda bulunduğu müddetçe herkes faydalanır. Ancak bir defa katkıda bulunmayı bıraktığımızda sistem çöküşe uğrar. Güven oluşturmak ve bu durumu korumak titiz olmayı gerektirir çünkü güveni yeniden inşa etmek çok zor bir süreçtir. Güven toplumun olduğu kadar ekonominin inşa sürecinde de can alıcı bir önem arz etmektedir. Bireylerin üretim ve tüketime yönelmesi toplumun refahının yükselmesi tamamıyla güven sorununun giderilmesiyle ülkenin istikrarlı ve şeffaf yönetimiyle yakından ilişkilidir. Tabandan

tavana güvenin inşası ne kadar sağlam temeller üzerine kurulursa sosyo-ekonomik yapıda o derece sağlamlaşmanın yolu aralanır.

3.1. Güven Kavramı ve Davranışsal İktisat Çerçevesinde Güven Çalışmaları

3.1.1. Güven'in Tanımı

Güven kavramı, sözlük anlamı ile korku, çekince ve kuşkulanmadan inanma, bağlanma duygusu, itimat olarak tanımlanmaktadır. Uslaner(2003a) ise güven kavramını üç farklı şekilde tanımlamaktadır:

1. Stratejik bağlamda güven (strategic trust): insanların günlük deneyimleriyle elde ettiği güvendir.

2. Kişisel bağlamda güven (particularistic trust): Bireylerin yalnız kan bağıyla bağlandıkları veya bireysel olarak tanıdıkları, kendilerini anımsatan kişilere karsı duyduğu güven olarak ifade edilir.

3. Genel ya da ahlaki bağlamda güven (generalized/moralistic trust): Bireylerin yalnız kan bağıyla veya şahsi olarak tanıdıkları kendilerine benzeyen kişilere değil, özellikle yakın çevreleri dışındaki kişilere(yabancılara) duyulan güven olarak ifade edilir (Özsağır, 2007:49).

Güven kavramı birçok disiplinde her ne kadar benzer tanımları olan bir kavram olsa da söz konusu disiplinlerin doğasına uygun gerek birbirleri arasında gerekse kendi içinde farklı tanımsal değişimlere uğramıştır. Ortak düşünce ise güvenin toplumda ve bireylerde farklı oranlarda bulunması ve güven eğiliminin artmasının o kişi ve topluma fayda sağlayacağı yönündedir. İktisatta ise bu faydanın ekonomik karşılığı, güvenin karlı bir kavram olduğudur.

"Kronolojik olarak, çocukluğun bu dönemi yaşamın ilk bir ya da iki senesidir. İyi yetiştirilen, bakımı yapılan ve sevilen bir çocuk güven, güvenlik ve basit iyimserlik geliştirir. Kötü yetiştirilen ise güvensiz ve kolay güvenemeyen biri olur" (Child Devoplopment, Çevirimiçi: http://www.childdevelopmentinfo.com/development/erick son.shtml, 17 Haziran 2011).

"Güven, güvenilir olduğunu düşündüğümüz kişilere karşı sahip olduğumuz bir tutumken, güvenilirlik bir tutum değil, bir niteliktir. Bu nedenle güvendiğimiz kişiler güvenilir ve güvenilir kişiler de güvenilebileceğimiz kişiler olması makbul olan olsa da güven ve güvenilirlik ayrı kavramlardır. Bir ilişkide güvenin temin edilmiş (inandırıcı) olması için, o ilişkideki tarafların birbirine karşı güvene izin verecek tutumlara sahip olmaları gerekir. Hatta güvenin temin edilmiş (gerekçeli) olması için her iki tarafın da güvenilir olması gerekir" (Mcleod, 2011).

Böylece güven ve güvenilirlik her ne kadar birbiri içerisine geçmiş, birbirini var eden kavramlar olsa da farklı anlamlar içeren kavramlardır. Taraflar, birbirlerinde güven duygusu uyandırmaya çalışırken, aslında yaptıkları bir bakıma kendilerini veya diğer taraf üzerinden kendilerini güvenilir olarak tanımlamasına olanak sağlar. Güvenen taraf ise diğer tarafı güvenilir olarak ilan etmiş sayılır.

"Güven genellikle insanlara karşı duyulan diğer itimat türleriyle karıştırılır. Bir başkasının iyi niyetine, belki de asgari ölçüde iyi niyetine, itimat etmek olan güven, başkalarının tepkilerine ve tutumlarına karşı duyulan itimat çeşitleriyle çelişir. Bir komedyen, reklamcı, birini tehdit eden, şantajcı ve bir terörist de yaptıklarının başarıya ulaşması için başkalarının tepkilerine itimat ederler. Hepimiz bir başkasının psikolojisine sayısız şekilde itimat ederiz, ancak bu yine de güven değildir" (Baier, 1986:234).

Gambetta bu tanımında kar ve zarar kavramlarını tanımın merkezine koymuştur. Bu kar ve zarar kavramlarının güven faktörünün rol oynadığı bir tür anlaşma sonucunda ortaya çıkacağına değinmiş ve bireylerin kararlarını diğer tarafın kararlarını tahmin ederek verdiğini söylemiştir. Bir diğer önemli nokta ise yöntem olarak bir olasılık hesabını kullanmış olmasıdır. Tarafların birbirlerinin güvenilirliğini bir olasılık hesabıyla hesapladıklarını öne sürmüştür.

Davranışsal ve deneysel iktisattaki deneyler riskli karar süreçleri ile tarafların birbirlerinin kararlarını tahmin etme çabasını içerir. Tahminler denekler tarafından bir bakıma olasılık ve pratik bir kar-zarar analizine göre verilir. Bu durum ise Gambetta'nın tanımını davranışsal iktisat çalışmaları için oldukça uygun bir nitelikte olduğu anlamına gelir.

Güven kavramı, sözlük anlamı ile korku, çekince ve kuşkulanmadan inanma, bağlanma duygusu, itimat olarak tanımlanmaktadır. Uslaner (2003a) ise güven kavramını üç farklı şekilde tanımlamaktadır:

1. Stratejik bağlamda güven(strategic trust): insanların günlük deneyimleriyle elde ettiği güvendir.

2. Kişisel bağlamda güven(particularistic trust): Bireylerin yalnız kan bağıyla bağlandıkları veya bireysel olarak tanıdıkları, kendilerini anımsatan kişilere karsı duyduğu güven olarak ifade edilir.

3. Genel ya da ahlaki bağlamda güven(generalized/moralistic trust): Bireylerin yalnız kan bağıyla veya şahsi olarak tanıdıkları kendilerine benzeyen kişilere değil, özellikle yakın çevreleri dışındaki kişilere(yabancılara) duyulan güven olarak ifade edilir.

3.1.2. Güvenin İktisattaki Önemi

Ekonomi bireyler arasındaki parasal ilişkilerden oluştuğuna göre bireyler arasındaki ilişkiler ekonomik ilişkilerin de merkezinde yer alır. Güven ise bireyler arasındaki ilişkilerin öncelikli unsurudur. Zira her ekonomik ilişki bir miktar güven ve itimat içerir.

Yapılan araştırmalar göstermiştir ki, gelişmişlik düzeyi, ekonomik büyüme gibi makro konuların dahi sosyal yapıdaki güven düzeyiyle paralellikler gösterir. Arrow güvenin ekonomik sistem içinde yağ görevi görüp sistemin işleyişini hızlandırdığını savunur. Buna ekonomide işlem maliyetlerinin de azalması eklendiğinde Arrow'un sözleriyle güvenin ekonomi için ne kadar "verimli" olduğu da görülür.

En sıradan ekonomik ilişkilerde dahi bu söz konusudur. Örneğin markette alışveriş yaparken satıcı ile müşteri arasında önce para mı verilecek, yoksa ürün mü gibi bir tartışmanın çıkmaması dahi basit bir güven mekanizmasıdır.

"Güven çok önemli bir fayda değerine sahiptir. Güven sosyal sistemin önemli bir yağlayıcısıdır. Son derece verimlidir başka insanların sözüne bir derece itimat etmek birçok sorunu önler. Maalesef bu, kolay satın alınabilecek bir emtia değildir. Onu satın almak zorunda kalsanız, satın aldığınız şey hakkında zaten bazı şüpheleriniz var demektir. Güven ve benzer değerler, sadakat veya dürüstlük, bir ekonomistin "dışsallık" olarak adlandırabileceği örneklerdir. Bunlar maldır, emtiadır; gerçek, pratik, ekonomik değeri vardır; sistemin etkinliğini arttırır, sizin daha çok ürün veya itibarınızı yükseltecek değerleri üretmenize olanak sağlar. Ancak onlar açık piyasada satışı teknik olarak mümkün ve hatta anlamlı olmayan emtialardır" (Arrow, 1974:23).

Makro boyutta bakıldığında yüksek güvenli toplumlar ve alçak güvenli toplumların ekonomik gelişmişlik düzeylerinde farklılıklar olduğu görülmüştür. Yüksek güvenli toplumlar kalkınmayı daha hızlı başarmışlardır. Örneğin düşen işlem maliyetleri mal ve hizmet fiyatlarını düşürür.

"Güven işlem maliyetlerini düşürdüğü için (örneğin bir kişinin brokerini takip etmek için daha az süre harcanır), yüksek güvenli toplumlar düşük güvenli toplumlara göre daha fazla çıktı üretirler. Bundan ziyade, yeterli bir miktarda güven başarılı bir büyüme için çok önemli olabilir" (Zak & Knack, 2001:296).

"Yüksek güvenli toplumlardaki bireyler ekonomik işlemlerde kendilerini sömürülmekten korumak için daha az harcama yaparlar. Yazılı anlaşmalara duyulan ihtiyaç daha azdır ve her olası şartı belirtmek gerekmez. Yasal işlemler daha az sıklıkta olabilir. Ayrıca yüksek güvenli toplumlarda bireyler kendilerini vergi ödemeleri, rüşvet veya özel güvenlik servisleri ve donanımı yollarıyla mülkiyet haklarının yasadışı (cezai) ihlallerinden korumak için daha az kaynak kullanabilirler" (Knack & Keefer, 1997:1252).

"Ayrıca yüksek güvenle karakterize edilmiş toplumlar resmi kurumlara ve yaptırımlı anlaşmalara daha az bağımlıdır. İyi gelişmiş resmi finansal aracılık sistemi olmadığı veya banka kredilerine aktif ulaşımın yetersiz olduğu durumlarda kişiler arası yüksek güvene dayanan gayrı resmi kredi piyasaları yatırımı kolaylaştırabilir" (Knack & Keefer, 1997:1253).

Neoklasik iktisat teorisi, bireylerin tamamen kendileriyle ilgilendiğini varsaymaktadır. Yani, insanlar her zaman yaptıkları seçimlerin diğerlerini nasıl etkileyebileceği dikkate almadan, kendi parasal ödemeleri minimize ederek maksimum faydayı elde etme arayışı içerisindedirler. Bu rasyonellikten şu sonuç çıkmaktadır ki, güvenilir davranış irrasyoneldir. Çünkü kişinin kendi maddi çıkarlarına aykırıdır. Bu varsayımda, başkasına güvenme riskini almak için hiçbir sebep bulunmamaktadır. Kişinin saf ilgi dünyasında, her değişim kaba kuvvetle veya yasal sözleşme ile uygulanmaktadır. Neyse ki, insan davranışı kesinlikle klasik oyun teorisyenlerinin karamsar beklentilerine uymamaktadır. Deneylerde bile davranış diğer davranış için güçlü kanıtlar vermektedir. Her ne kadar kişisel ilgi önemli olsa da, az sayıda insan için motive olmaktan başka önemli olan bir şey yoktur. Güven, bencil olmayan davranışlarına karşın genelleşmiş insan eğiliminin önemli bir parçasıdır (Evans & Krueger, 2009:1004-1005).

İktisadi açıdan güven ise, iktisadi karar birimlerinin, birbirleriyle olan ilişkilerinde zarar görmemeleri hususunda emin olmaları biçiminde ifade edilebilir. Bu bağlamda güven, sosyal sermeye olarak görülmekte ve toplumdaki insanların karşılıklı duydukları güven olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım doğrultusunda, bireylerin yalnız kan bağıyla bağlı oldukları veya kişisel olarak tanıdıkları, kendilerine benzeyen kimselere değil, yabancılara da güvendiği bir toplumun, sosyal sermaye yapısı sağlam bir toplum olduğu söylenebilir (Özsağır, 2007:49).

3.1.3. Güvenin Ölçülmesi

Tüketici davranışları ekonomin geleceği ve seyri açısından önem bir alana sahiptir. Söz konusu tüketici davranışları birçok faktör tarafından belirlenmektedir. Bu faktörlerin başında tüketicini geleceğe yönelik beklentileri ve güven gelmektedir. Davranışlara yön veren bu faktörler iyi yönde etki yaparsa tüketicinin davranışlarını da olumlu yönde etkilemekte ve durum güvenin oluşumunda önemli bir etki yapmaktadır. Güven kavramının gerek iktisat gerekse diğer sosyal bilimlerde araştırılabilmesi için güvenin ölçülebilir bir kavram olması gerekmektedir. Zira yapılacak araştırmalarda verinin sayısal olması istatistikî analiz ve pozitif sonuçlara

ulaşabilme bağlamında büyük önem taşır. Ancak güven gibi soyut bir kavramın gerek ölçülmesi gerekse bu ölçümün sayısallaştırılması için farklı yöntemlere ihtiyaç duyulmaktadır.

Pozitif bilimler ve sosyal bilimlerdeki yöntem farklılıkları veri elde ederken de söz konusudur. Pozitif bilimci, örneğin fizikçi laboratuvarda dilediği koşulları tekrar tekrar yaratarak deneysel yollarla veriye ulaşabilir. Ancak sosyal bilimlerde çoğu zaman bu söz konusu değildir. Çünkü sosyal bilimlerde veri pozitif bilimlerdeki gibi yüzde yüz kontrollü şartlarda toplanamaz.

Ancak sosyal bilimlerde de anket yöntemi dışında bir yöntem olan deneysel yöntemler kullanılmaya başlanmıştır. Bu durumda güven de anket yöntemi ile ölçülebildiği gibi deneysel yöntemlerle de ölçülebilmektedir. Kontrollü, genellikle bilgisayar ortamında gerçekleştirilen deneylerle bireylerin farklı durumlardaki kararları gözlemlenerek onları güven eğilimleri hakkında hem sayısal hem de tutarlı veriye ulaşılabilmektedir.

Anket ve deneysel yöntemler ayrı ayrı kullanıldığı gibi aynı araştırma içinde birlikte kullanıldığı da görülmektedir. Bu durumlarda ise anket yöntemi ve deney yönteminin sonuçları arasındaki bağlantı veya birbirine etkileri gözlemlenebilir.

İktisatçılar, oyun adını verdikleri laboratuvar deneylerde davranışları inceleyerek güveni ölçmüşlerdir. Psikolojideki birçok deney gibi, oyunlar da gerçek hayattaki bazı kritik özellikleri temsil edecek şekilde tasarlanmıştır. Pek çok iktisatçı psikoloji alanındaki bazı deneysel uygulamaları şüpheyle görse de, deneylerin geçerliliğini kabul etmektedirler çünkü bu deneylerdeki oyuncular motive edici finansal teşvikler almakta ve aldatılmamaktadırlar. Kişilerarası güveni ölçmek için kullanılan deneysel oyunların birçok ortak özelliği vardır: İlk oyuncu, güven ve güvensiz arasından güvenilen kişi olarak seçilmektedir. Güvenilenin seçimi için potansiyel bir fayda vardır, ancak güvenmek için karar risk ve kırılganlığın kabulünü gerektirmektedir. Nihayetinde güvenin sonucu, ikinci oyuncunun yani güvenenin davranışına bağlıdır. Deneysel oyunlar, güven eğitimi için kullanışlıdır, çünkü temel psikolojik güvenin ölçülebilir bir durumunu ifade etmektedir (Evans & Krueger, 2009:1004-1005).

3.1.3.1. Anket Yöntemi ve Anket Yöntemine Getirilen Eleştiriler

Güvenin ölçülmesinde kullanılan yöntem Dünya Değerler Araştırması (World Value Survey) veya Avrupa Değerler Anketi (Eurpean Value Survey) anketlerinde sorulan standart soruyu kullanmak veya bu anketlerden çıkan veriyi analiz etmektir. Bu sorunun orijinal İngilizce hali şöyledir: ‘‘Generally speaking, would you say that most people can be trusted or that you can’t be too careful in dealing with people?’’

“Zak ve Knack’in analizi (2001) gösteriyor ki bir ülkede diğer insanların güvenilir olduğunu düşünen insanların oranı %15 artarsa kişi başına düşen gelir de takriben her yıl %1 artar. Örneğin, Birleşik Devletler ’de güven mevcut oranı olan %36’dan %51’e yükselirse ortalama gelir, yatırımlar ve iş yaratımlarının da artmasıyla, takribi her yıl 400$ artacaktır. Güvenin yaşam standartlarına etkisi sayısal olarak daha geniştir; yılda 400$’lık bir artış ortalama ömür boyu 30.000$’lık bir gelir fazlalığına karşılık gelir” (Zak Paul, 2005:4).

Birleşik Devletler 1992 yılında yapılan ve 42 ülkenin katıldığı Dünya Değerler Araştırması’nda yaklaşık %38’lik bir güven oranıyla 11. Sırada yer alırken Norveç yaklaşık %65 ile birinci, İsveç yaklaşık %60 ile ikinci ve Çin yaklaşık %53 ile üçüncü en yüksek güven oranına sahip ülkeler olmuşlardır.

“Belirli aralıklarla yapılan Dünya Değerler Araştırması verilerine göre Türkiye, dünya ülkeleri arasında güven düzeyinin en düşük olduğu ülkelerden biri. 1990’da yapılan araştırmada 1çoğu insana güvenirim” diyenlerin oranı %10 düzeyindeydi. 1997’de tekrarlanan aynı araştırmada güven düzeyi bu kez yüzde 6,5’e gerilemiş… 40 ülke arasında Türkiye Brezilya’dan sonra insanların birbirine en az güvendiği ülke” ((Fukuyama F, 2018).

“İnsanların GSS’deki güven sorusuna verdikleri yanıtları yorumlamak zordur. Yanıtlardaki çeşitlilik ortaya çeşitli sebepler çıkarabilir: örneğin ortak bir grup insanın güvenilirliği ile ilgili inanç farklılıkları; “insanların çoğunluğu” nun kimleri içerdiği hakkındaki yorum farklılıkları; bir insana güvenebilmenin ne demek olduğunu yorumlama farklılıkları veya diğer insanların güvenilir davranışını

kavrayabilme farklılıkları. Çeşitlilik bazı yanıtlayanların ankette yer alan böyle bir soruya karşılık gerçeği söylemek istememesinden de kaynaklanabilir" (Gleaser, Laibson, & Scheinkman, 2000:815).

Soruya tekrar baktığımızda kavramları ayrı ayrı analiz edip, açık olmayan birkaç noktayı araştırabiliriz. Soru Türkçe 'ye çevrilmiş resmi haliyle: "Sizce genelde insanların çoğunluğuna güvenilebilir mi? Yoksa başkalarıyla bir ilişki kurarken veya iş yaparken çok dikkatli olmak mı gerekir?" haliyle kavramlarda çeşitli açıklar bırakmaktadır.

"Genelde" kavramı çok geniş bir ifadedir. "Genelde" kelimesi içsel bir değerlendirme ve dünya görüşünü mü kapsar yoksa insan ilişkilerinde söz konusu olan iletişimsel bir durumu mu sorgular? Kişiler cevaplarını verirken belli bir konu hakkındaki genel geçer fikirlerini kendileri ifade edebilirler mi? Zira insan duygu ve düşünceleri değişkendir. Bir başka deyişle soruda yer alan "genelde" ifadesi kişinin soruyu gördüğü ve yanıtladığı "o an" içinde cevaplanacaktır. Bu da genel geçer bir yanıtın doğruluğuna kesin bir olanak tanımaz.

"Güvenilebilir mi?" sorusu ise en önemli sorunu içerir. Güvenin tanımı bilim dünyasında dahi bu denli tartışmalıyken anketi dolduran kişiler güvenin ne olduğu hakkında nasıl doğru bir fikre sahip olabilirler? Güven kelimesi herkes için aynı anlama gelse bile kelimeyi herkes farklı kavrayabilir. Ayrıca sorunun amacı güveni ölçmekse kişilerin güven kelimesini olduğu gibi görmesi araştırmanın sağlığı açısından ne kadar doğrudur?

Ayrıca sorudaki tutum ve davranışsal farklılık da göze çarpar. Zira zoru güven hakkında tutumu sorgulamaktadır, güvene dayalı bir davranışı değil. "Avrupa Değerler Araştırması'nda tutuma dayalı anket soruları davranışsal temelleri yetersiz olduğundan genellikle güvenin etkin olmayan göstergeleri olarak addedilir […]" (O'Higginns, 2011).

Soru aslında Genel Amerikan Sosyal Anketi, Dünya Değerler Araştırması, Avrupa Değerler Araştırması gibi geniş çaplı araştırmalardan önce ilk olarak

American Sociological Review'da Rosenberg tarafından 1956'da beş basamaklı bir Guttman ölçeğinin ilk sorusu olarak yayınlanmıştır.

"Gleaser ve diğerleri yeni bir çalışmalarında (2000) kontrollü deneylerde bir grup öğrenciye tutuma dayalı bu gibi güven sorularının gerçek güven davranışını öngöremediğini göstermişlerdir. Yazarlar soruların güven davranışını değil, insanların güvenilirliklerini öngördüğünü bulmuşlardır" .

3.1.3.2. Deneysel Yöntemler

Güven çalışmalarında anket yöntemindeki eksikliklerin önemli bir kısmı deney yöntemiyle kapatılmıştır. Deneyler özellikle sonuçları bireylerin gerçek davranışlarına veya gerçek davranışlarına yakın gösterecek haline getirmiştir. Bunun sebebi anketlerdeki varsayımsal durumlar ve tutuma dayalı soruların yerine gerçek maddi teşviklerle deneye katılan bireylerin gerçek davranışlarının daha doğru bir şekilde gözlemlenebilmesidir.

Deneylerin bir diğer avantajı ise denekleri kendileri ve güven, güvenilirlik gibi günlük hayatta aslında düşünmeden veya bilinçsizce sergiledikleri tutumlar hakkında içsel bir gözlem yapmaya zorlamamasıdır. Bir diğer deyişle, denekler "Ben diğer insanlara güvenir miyim?" gibi günlük yaşamında kendine sormamış olabileceği genel bir soruyu anket doldurma süresi kadar kısa bir sürede düşünmek, karar vermek ve yanıtlamak zorunda kalmazlar. Kaldı ki böyle genel bir soru da o kadar kısa bir sürede kolayca ve doğru bir biçimde yanıtlanabilecek bir soru değildir.

Ayrıca deneylerde, özelikle de laboratuvar deneylerinde sağlanabilen kontrollü ortam farklı araştırmacılara aynı deneyi tekrarlama imkânı sağlar. Yani bir deneyin sonuçları hakkında şüpheleri olan bir araştırmacı söz konusu deneyi aynı şartlarda tekrarlayarak sonuçların geçerliliğini test edebilir.

Deneylerin kontrollüğü aynı zamanda deneylerin çeşitlendirilmesinde de etkilidir. Zira herhangi bir deneye yapılacak bir eklenti veya küçük bir değişiklikle farklı bir veriye ulaşılabilir.

3.1.3.3. Anket ve Deney Yönteminin Birlikte Kullanılması

Deney yöntemi her ne kadar anket yönteminin eksiklerini büyük oranda gidermiş olsa da deney yöntemi kullanılırken de deneye bir anket de eklendiği görülmektedir. Bu, anket ve deney arasındaki tutarlılığı sınamak için önemli bir yöntemdir.

Gleaser ve diğerleri 2000 yılı çalışmalarında (Gleaser, Laibson, & Scheinkman, 2000) ilk olarak klasik anket sorularını, eğitim, ırk, cinsiyet, davranışsal ve demografik sorulardan oluşmaktadır. Ankete üç ek soru eklenmiştir:

İkinci aşamada ise G.O. oynatılmıştır. Berg'inkinden farklı olarak bu sefer oyuncuların birbirleriyle iletişim kurma şansı vardır ve eşleşmeler tamamen anonim yapılmamıştır. Ayrıca deneklere yapılan sosyal bağlantı anketiyle denekler arası ilişki düzeyi de gözlemlenmiştir. Oyun 15$ ile oynatılmıştır.

Klasik anket sorusunda "genelde insanlar güvenilirdir" diyen A grubu oyuncuları, insanlarla ilişkilerde dikkatli olunması gerektiğini düşünenlerden ortalama 22 cent fazla göndermişlerdir. Ayrıca bu soruya verilen yanıt ile güvenilirlik arasında bir korelasyon gözlemlenmiştir.

Bu çalışmada Gleaser ve farklı güven ölçüm yöntemlerini bir arada denemişlerdir. Deney yönteminde iletişimin söz konusu olması ve oyuncuların birbirini tanımada serbest olması güven ve güvenilirliği doğal olarak arttırmıştır.

3.1.4. İktisatta ve Psikolojide Güvenin Analizi

Davranışçı iktisatçıların çoğu araştırmalarında laboratuvar çalışmaları kullanmasına rağmen, psikoloji ve iktisat arasında hala dikkat çekici bir ayrım vardır. Bu iki bilim dalı arasındaki farkların çoğu doğada metodolojiktir. İktisatçılar daha çok kişisel rapor verilerinin geçerliliğine güvenmeme eğilimindedirler. Davranışların finansal olarak motive edilmeleri gerektiği ve yanlış iddialarda bulunamayacakları bir tutumu savunmaktadırlar (aldatmaya izin verilmemektedir). İki bilim dalının yaklaşımları arasında derin teorik farklılıklar da vardır. Sosyal psikoloji için

geleneksel bir çerçeve haline gelen davranışın kişiden, durumdan ve onların kendi etkileşiminden kaynaklanan faktörlerin ürünü olarak Sosyal davranışların çok sayıda etkileşimli belirleyicinin sonucu olduğu kabul edilmektedir. Bu yaklaşım, birleşik, rasyonel bir açıklama yapılması gereğini vurgulayan iktisadi davranış geleneğinden farklıdır. Bununla birlikte, resmi matematiksel modellerin kullanılmasıyla iktisadi yaklaşımlar desteklenmektedir. Geleneksel iktisadi yöntem, davranışı, faydaların maksimize(sosyal ya da bencilce) edilmesi olarak tanımlamaktadır. Bu farklılıklar (hem metodolojik hem de teorik olarak) iki alan arasındaki karşılıklı etkileşim engellemektedir. Bu bölümde sosyal psikolojiden üç güven araştırmasından söz edilebilir:

1. Güvende bireysel farklılıklar
2. Bireysel güven ve grup içi işbirliği
3. Karşılıklılık ve ihanet beklentileri.

Her ne kadar bu güven alanları kapsamlı bir açıklama olmasa da güven kararının, kişilik farklılıkları, sosyal kimlik ve beklentiler ile ilgili olduğuna dair kanıtlar mevcuttur (Evans & Krueger, 2009:1010).

3.2. İktisatta Güven Faktörü ve Beklentiler

Geleneksel iktisadın içinde bulunduğu dönemlerde meydana getirilen teoriler iktisadi yapıyı eksiksiz olarak izahından uzaktır. Yalnız bir kısmının izahını yapmakta yeterli olmaktadır. Gerçekten söz konusu teoriler bir takım ülkelerde yaşanan ekonomik krizleri açıklamakta yetersiz kalmıştır. Meydana gelen krizlerin izahında en fazla ön plana çıkan konuların başında bir dışsal etmen olan güvenin eksikliği gelmektedir. İktisatta güven konusu beklentilerle yakından ilgilidir. Beklentiler yaşanacak olaylarla alakalı var olan bilgilerle neticesinde yapılan tahminlerdir. Şayet beklentilere kötü bakış açıları dâhilse bu durum talep olayını daraltır, yatırımların, istihdamında beraberinde azalmasını sağlar ve bu durum ekonomik çıkmazın şiddetinin de artmasına sebep olur. Tam aksine bir durum ekonomiye hâkim olduğu vakit ise ekonomide refahın yükselmesi yatırımların

artması ve piyasanın genişlemesine olanak sağlar(Unay, 2001:188). İktisatta ekonomik parametrelerin sayısal bazda değerlerinin ne olacağına dair kestirimler her daim önem arz etmiştir. Bu bağlamda tüketici, üretici ya da tutum veya emek sahibi bireyler davranışlarını geleceğe yönelik beklentilere göre şekillendirir ve bu düşünce ile hareket ederler. İktisatta beklentiler hususunda 2 ayrı teori mevcuttur. Bu teoriler aşağıdaki gibidir.

3.2.1. Uyumlu Beklentiler Teorisi

Bu teoriye göre, birey herhangi bir parametreye ait beklentilerini, şayet bahsi geçen parametrenin geçmiş dönemde beklenilen kıymeti ile fiili kıymeti arasında bir fark ortaya çıkarsa değiştirirler. Fakat fiili kıymet beklenilen kıymetten büyük ise, beklentiler artma eğiliminde, şayet tam aksi durum söz konusu ise küçük olmuşsa, beklentiler azalma yönünde değiştirilir, şayet beklentiler aynen gerçekleşmişse beklentilerin değiştirilmesine gerek yoktur (Vural, 2000: 970).

Bir takım iktisatçılar gelecekle ilgili beklentilerin geçmişe ait verilerle, bugünkü veriler tarafından belirleneceğini öne sürmüşlerdir. Uyumlu beklentiler adı verilen bu beklentilere göre bireyler devletin uyguladığı politikalara karsı belli bir davranış içine girerler.

3.2.2. Rasyonel Beklentiler Teorisi

John F. Muth'un Rational Expectations and the Theory of Price Movements adlı çalışmasıyla ortaya çıkan ve Robert LUCAS ve bir takım iktisatçıların katkılarıyla genişletilen rasyonel beklentiler teorisinin özünü insan ve ona it davranışlar şekillendirir. Bu anlamda 'Rasyonel Bekleyişler' teorisi iki varsayım etrafında vücut bulur. Bunlar,

1. Tüketiciler tüm uygun enformasyonu kullanır,

2. Tüketiciler aynı hatayı sürekli olarak tekrarlamazlar.

Bu 2 varsayım, rasyonel bekleyişler teorisinin ana hattını oluşturur.

Birinci hipoteze göre halk ekonomik kararlarını en uygun enformasyon temeline dayandırır. Halk bekleyişlerini mevcut en son verilere yaslanarak olarak oluştururlar. Günümüzde de ileriye yönelik ekonomik analizlerde bekleyişler bir ön kabul hâline gelmiştir. Bu kapsamda bekleyişler hem yatırımcıların yatırım mallarına ne kadar para yatıracaklarını hem de tüketicilerin gelirlerini tüketim–tasarruf arasında nasıl bölüşeceklerini yönlendirir. Ekonomide karar birimleri belli kararlar alırken ileriye ait beklentilere göre hareket ederler (Özsağır, 2007:54).

Bu teoriye göre, hükümetin takip edeceği sistematik politika kurallarının ya da stratejilerinin halk tarafından özümseneceğini varsayar. Böylece halk, Merkez Bankasının enflasyon %10'u aştığı zaman para arzı hedeflerinin farklılaşacağını ya da seçim zamanlarında vergi oranlarını düşüreceğini, savaş zamanlarında kıtlığın baş göstereceğini anlayacaktır. Bireyler devletin yürüttüğü veya yürütmeyi düşündüğü politikalar karsısında, uyumlu beklentiler teorisinde belirtildiği gibi pasif değil, son derece aktif bir tutum içindedirler. Bu iktisadi politikaların, hem kendi hayatlarında doğrudan doğruya şekillendireceği sonuçlar ile hem de ülke ekonomisinde kendi çıkarlarını dolaylı yoldan etkileyecek degişimler üzerinde titizlikle dururlar. Yararlı sonuçlardan genis ölçüde faydalanmayı düşünürken, olumsuz sonuçlardan nasıl korunabileceklerini araştırırlar.

Yine bu teoriye göre, bireylerin uyumcu değil rasyonel beklentiler içinde olduğunu ve bu nedenle iktisat politikası uygulamaları karsısında derhal aktif bir tavır sergileyip iktisat politikasını tamamen etkisiz hale getirdiklerini öne sürer.

3.3. Güvenin Tüketim Etkisi

İktisadi yapıda yatırım, üretim ve istihdamın temel belirleyicilerinden birisi tüketim talebidir. Tüketimin genel tutumu bilgisine ne kadar erken ulaşılırsa, ekonominin orta dönem yapısına ilişkin tahminler de o kadar sağlam yapılacaktır. Tüketim talebini belirleyen reel etmenlerin (gelir, servet, faiz vs) yanında dışsal bir etmen olan güven faktörü önemli bir parametredir. Güven faktörü yukarıda

belirtildiği üzere gelecekteki beklentilerle yakından haşir neşirdir. Tüketicilerin gelecekteki beklentileri, güven ve tüketim endeksleriyle hesaplanmaktadır (Özsağır, 2007: 56).

Ekonomi ve ekonomi dışı birçok etmen tarafından belirlenen tüketici beklentileri makroekonomik dengeler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketici beklentilerini izlemenin, ekonomik tahminlerin de daha doğru yapılmasına olanak sağlayacağı açıktır. Bu bağlamda gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkede tüketici güveninin seyrini izlemek üzere aylık anketler yapılmakta ve endeksler oluşturulmaktadır. Söz konusu endeksler ekonominin mevcut durumu ve tüketici beklentileri hakkında bilgi veren önemli göstergelerdir. Bu göstergeler sayesinde ülkelerin genel iktisadi gidişatı hakkında veriler elde edilirken tüketim ve tüketici bazlı ne tür kararlar alınacağı da belirlenmektedir (Özsağır, 2007:56-57).

SONUÇ

Davranışsal iktisat, yoğun bir şekilde matematiğin ve buna paralel modellemelerin kullanıldığı, açıklama ve örneklemlerin hep bu doğrultuda verildiği 19.yüzyılın ekonomisine hâkim olan Neo-Klasik iktisadi aktörlere karşı insan psikolojisini ön plana çıkaran bireyin her zaman rasyonel insan modeline uygun davrandığı olgusuna karşı çıkış olarak literatürde yer edinmiştir. Sayısal veriler üzerine varsayım ve modellemelerini kuran geleneksel iktisadi aktörler insanın davranış ve birbirinden faklı ruh yapılarını göz ardı etmişlerdir. Davranışsal iktisat, ana faktörü insan olan psikoloji, sosyoloji vb. bilimlerle ilişkiler kurarak bireyin ruh yapısının; korku, endişe, mutluluk ve risk durumlarında nasıl davranışlar sergilediği üzerinde durmuştur. Farklı ruh hallerine girebilen bireylerin ekonomik kararlarına ne türde bir etki yaptığı deney ve gözlemlemeler sonucu davranışsal iktisadi aktörler tarafından açıklanmaya çalışılmıştır.

Davranışsal iktisat son 40 yıllık tarihinde uzun bir yol kat etmiş olsa da, Türkiye'de çok gelişme gösterememiştir. Belli başlı üniversitelerde ders olarak öğretilen davranışsal ekonomi, son yıllarda Türkiye'ye yayılmaya başladı. Ekonomiye yeni bir soluk getiren insan ruh yapısını hedef alan ve teorileri bunlar üzerine şekillenen bir disiplin olması sebebiyle birçok ekonomi öğrencisi, olağanüstü ve dikkat çekici çalışmalar içermesine rağmen, bilgi eksikliğinden dolayı bu alandan yeteri derecede faydalanamamışlardır.

Davranışsal iktisadın odaklandığı hususlardan biri karar verme eğilimidir. Bu durum Kahneman'ın beklenti teorisi ile gelişen süreçte birçok bilişsel, duyuşsal ve toplumsal değerlendirmeler zihinsel kısa yollarla ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Elde edilen veriler neticesinde daima rasyonel davranış sergilediği düşünülen bireyin karar verme süreçlerinde ne gibi etkilere maruz kaldığı nasıl bir psikoloji sergilediği

gözlem ve deneylerle davranışsal iktisadi aktörlerin çalışmaları ışığında belirtilmiştir. Bu hususta karar verme süreçlerinden üzerinde önemle durulması gereken; tüketici satın alma karar süreci ve tüketici karar verme tarzlarıdır. İktisadi hayatın en can alıcı etmenlerinden biri de güven kavramıdır. Günlük hayatın işleyişinden tutalımda bireysel ilişkilerden ve ekonomik yapının işlerliğine kadar hayatın bütün alanında ciddi derecede bir etkiye sahiptir. Öyle ki ister insani ilişkilerde isterse tüketici ve tüketim faaliyetlerinde yani piyasaya hâkim olan bütün durumlarda iktisadi dengesizliklerin ortadan kalkması, yeniden dengeli duruma gelmesi açısından oldukça etkili bir dışsal etmendir. Sosyo-ekonomik açıdan güven telkin edilmesi piyasaya hâkim olan dengesizliklerin çözümlenmesine olanak sağlayacaktır. Üst derecede güvene sahip toplumlarda piyasa işleyişi daha akışkan hale gelebileceği gibi sosyo-psikolojik açıdan toplumsal kirlenmenin de azalması gözlenecektir.

Tüketiciler satın alma sürecinde birçok etkileşimle karşı karşıya kalmaktadır. Bunlar sosyal etkilerin yanı sıra psikolojik etkileri de içerisinde barındırır. Psikolojik etkiler tüketicinin satın alma kararı üzerinde ciddi bir etkiye sahip olabilmektedir. Psikolojik etkiler histerik ve önyargılar olarak sınıflandırılabilmektedir. Her tüketiciyi farklı şekillerde yansıyan bu etkiler, son yıllarda birçok bilim dalında ortak bir çalışma alanı haline gelmiştir. Yine son yıllarda, sosyoloji, psikoloji, pazarlama ve ekonomi gibi birçok alanın buluştuğu tüketici davranışı, davranışsal ekonominin ortaya çıkmasıyla ekonomi açısından daha önemli hale gelmiştir. Geleneksel ekonominin tüketici tercihleri teorileri, son kırk yılda davranışsal ekonominin yerini almıştır. Geleneksel ekonomi teorilerinin konusu olan rasyonel insan modeli, şimdilerde psikolojinin ekonomiye katılımı ile sorgulanmakta ve reddedilmektedir. Çeşitli çevresel, duygusal ve bilişsel etkiler nedeniyle insanlar rasyonel davranamaz ve bu sebeple bir takım tuzaklara düşmeleri engellenemez. Davranışsal iktisat çalışmasında karar verme anketler ve deneyler ile incelenir. Parasal teşviklerin kullanıldığı deneyler bile, insanların rasyonaliteden önyargı tuzaklarına nasıl düştüğüyle ilgilidir. Özellikle pazarlamacıların odaklandığı bu tuzaklar, tüketiciyi rasyonaliteden uzaklaştırmaktadır. İncelediğimiz çalışmalarda, yapılan anket ve deneyler ışığında tüketicinin düştüğü yanılgı ve tuzaklar belirtilmiş tüketicinin bu durumdan nasıl etkilendiği ele alınmıştır. Ayrıca tüketici yönelimleri ve tarzlarındaki değişime değinilerek nasıl bir psikoloji ile hareket ettiği irdelenmiştir. Bireyin

yönelimleri tüketim tarzlarındaki farklılaşma değerlendirildiğinde her zaman faydalarını en üst düzeye ulaştırma eğiliminde olmadıkları inanç, tutum, algılama, medeni hal, yaş, cinsiyet vb. kıstaslara göre şekillenebileceği gözlenmiştir. Bundan seneler evvel belki de o kadar uzağa da gitmeye de gerek yok daha yakın tarihlerde bile tüketim alışkanlıklarının bugün ki tüketim alışkanlıklarından bir hayli farklılaşıp uzaklaştığını görmekteyiz bu durumu gerek kendimizde gerek yakınımızda gerekse çevreyi gözlemleyerek fark edebiliriz. Psikolojik ve bilinçaltı oyunlarıyla yapılan yeni pazarlama teknikleri insanları hiç ihtiyacı olmadığı bir yapıya evrilme gözlenmektedir. Bu çalışma özellikle "tüketici ve tüketim'' kavramlarının geleneksel iktisadın, kalıplaşmış kavram ve modellerinin yerini daha güncel akla ve mantığa uygun, pratiğe yatkın davranışsal iktisat perspektifiyle ele alınmıştır. Yine bu doğrultuda sosyo-ekonomik ve iktisadi hayat açısından güven tesisinin ne kadar ciddi bir etmen olduğu piyasada ve toplumda güven sorununun giderilmesiyle refahın artacağı görülecektir.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama* (Cilt 4.Baskı). Sakarya: Değişim Yayınları.

Altunöz, U., & Altunöz, H. (2016). *Davranışsal Ekonomi: Nörofinans.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Ariely, D. (2008). *Akıldışı Ama Öngörülebilir.* İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım.

Ariely, D. (2010). *Akıldışının Mantığı.* İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım.

Ariely, D. (2013). *Akıldışı Mantığı.* İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım.

Arrow, K. (1974). *The Limits of Organization.* New York: Norton.

Aytuğ, S. (1999). *Tüketicilerde Risk Algılaması.* İzmir: İlkem Ofset.

Baier, A. (1986). Trust and Antitrust, Ethics. *University of Chicago Press*, pp.231-260.

Bakewell, C., & Mitchell, V. (2004). Male Consumer Decision-Making Styles. *International Review of Retail Distribution and Consumer Research, 14(2),* pp. 223-240.

Bakırcı, F. (1999). Tüketici Karar ve Davranışarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi. 16. Sivas: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi.

Beatty, S., & Smith, S. (1987). Extarna Search Effor: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research, 14(1),* pp.83-95.

Bellenger, D., & Korgaonkar, P. (1980). Profiling the Recreational Shopper. *Journal of Retailing, 56(3),* pp. 77-91.

Bettman, J. (1973). Perceived Risk and Its Components: A Model and Emprical Test. *Journal of Marketing Research, 10(2),* pp. 184-190.

Bilge, F., & Göksu, N. (2010). *Tüketici Davranışları.* Ankara: Gazi Kitapevi.

Camerer, C. (1999). Behavioral Economics: Reunifying Psychology And Economics. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 10575-1577.

Camerer, C., & Leowenstein, G. (2004). Behavioral Economics: Past, Present, Future. (C. Camerer, G. Leowenstein, & R. Matthew, Dü) *Princeton University Press*, 3-51.

Camerer, C., & Lovallo, D. (1999). Overconfidence and Excess Entry: An Experimental Approach. *The American Economic Review, 89*(1), 306-318.

Cemalcılar, I. (2011, Haziran 17). *Pazarlama Yönetimi.* www.childdevelopmentinfo.com: www.childdevelopmentinfo.com/development/erickson.shtml. adresinden alınmıştır

Cobb, C., & Hoyer, W. (1985). Direct Observation of Search Behavior in The Purchase of Two Nondurable Goods. *Psychology and Marketing, 2*(3), 161-179.

Cox, D., & Rich, S. (1964). Perceived Risk and Consumer Decision Making The Case of Telephone Shopping. *Journal of Marketing Research, 1*(4), 32-39.

Coyle, D. (2010). The Soulful Science: What Economists Really Do and Why it Matters.

Çekiç, S. (2016). Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği. Bartın: Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çubukçu, M. (1999). Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü. *Erzurum Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.

Darden, W., & Ashton, D. (1975). Psychographic Profiles of Patronage Preference Groups. *Journal of Retailing, 50,* 99-112.

Darden, W., & Reynolds, F. (1971). Shopping Orientations and Product Usage Roles. *Journal of Marketing Research, 8,* 505-508.

Demir, Ö. (2013). *Akıl ve Çıkar: Davranışsal İktisat Açısından Rasyonel Olmanın Rasyonelliği.* Ankara: Sentez Yayıncılık.

Demir, Ş., & Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Diacon, S., & Hesseldine, J. (2007). Framing Effects and Risk Perception: The Effect of Prior Performance Presentation Format on Invesment Fund Choice. *Journal of Economic Psychology*, *28*(1), 31-52.

Dumludağ, D., Gökdemir, Ö., Neyse, L., & Ruben, E. (2015). İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar İçinde. E. Ruben, & D. Dumludağ içinde, *İktisat ve Psikoloji.* Ankara: İmge Kitap Evi.

Durmaz, Y., Oruç, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2*(1).

Durusoy, S. (2008). İkisat Biliminin Yeri ve Yönetemi Neden Sorgulanıyor? *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 5*(1), 1-26.

Durvasula, S., Lysonski, S., & Andrews, J. (1993). Cross-Cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs, 27*(1), 55-65.

Earl, P. (2005). Economics and Psychology in the The Twenty First Century. *Cambridge Journal of Economics, 913,* 909-926.

Eser, R., & Toıgonbaeva, D. (2011). Psikoloji ve İktisadın Birleşimi Olarak Davranışsal İktisat. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 6*(1), 287-321.

Evans, A., & Krueger, J. (2009). The Psychology (and Economics) of Trust. *Social and Personality Psychology Compass*, 1003-1017.

Fan, J., & Xiao, J. (1998). Consumer Decision-Making Styles of Young- Adult Chinese. *The Journal of Consumer Affairs, 32*(2), 275-294.

Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance.* Stanford: Stanford University Press.

Fukuyama, F. (1998). *Güven, Sosyal Erdemler ve Refahın Yaratılması.* (A. Buğdaycı, Çev.) Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Fukuyama, F. (2018). *GÜven – Francis Fukuyama*. kitabe.org: https://www.kitabe.org/tarih/guven-francis-fukuyama/ adresinden alınmıştır

Girgin, Ç. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul, Türkiye: Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gleaser, E., Laibson, D., & Scheinkman, J. (2000). Measuring Trust. *The Quarterly Journal of Economics, 115*(3), 811-846.

Gönen, E., & Özmete, E. (2006). Decision-Making Styles of Young Turkish Consumers. *Journal of the Home Economics Institute of Australia, 13*(1), 26-33.

Greenleaf, E., & Lehmann, D. (1995). Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research, 22*(2), 186-199.

Gülgeze, L. (2012). Elektronik Ortamda Tüketici Davranışları ve Yüksek Teknolojik Ürünler Üzerine Araştırma. İstanbul, Türkiye.

Gümüşoğlu, Ş., & Özdemir, A. (2007). Rekabet Ortamında Karar Verme Süreçlerinde Oyun ve Fayda Kuramı İlişkileri ve Etkileşimi. *Review of Social Economics Business Studies, 9*(10), 290-291.

Günak, N. (2007). *İleri Teknik Analiz Uygulamarı.* İstanbul: Literatür Yayınevi.

Günay, N. (2009). The Factors Influencing Consumers Behavior on Wine Consumption: A Field Study in İzmir. *International Conference on Marketing and Entrepreneurship* (s. 1023-1033). Ankara: AUMEC.

Güney, S. (2000). *Davranış Bilimleri.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Hafstorm, J., Chae, J., & Chung, Y. (1992). Consumer Decision- Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers. *The Journal of Consumer Affairs, 26*(1), 146-158.

Hammond, J., Keeny, R., & Raiffa, H. (1998, Eylül- Ekim). The Hidden Traps in Decision Making. *Harvard Business Review*, 47-58.

Hanson, J., & Kysar, D. (1999). Taking Behavioralism Seriously: The Problem of Market Manipulation. *New York University Law Review*, 641- 642 and 630-749. New York City, New York, United States of America.

Hauble, G., & Trifts, V. (2000). Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effect of Interactive Decision Aids. *Marketing Science, 19*(1), 4-21.

Hauser, J., & Wernerfelt, B. (1990). An Evaloation Cost Model of Cosideration Sets. *Journal of Consumer Research, 16*(4), 393-408.

Hens, T., & Bachmann, K. (2008). *Behavioural Finance for Private Banking.* Chichester West.

Hiu, A., Siu, N., Wang, C., & Chang, L. (2001). An Investigation of Decision-Making Styles of Consumers Affairs. *The Journal of Consumer Affairs, 35*(2), 326-345.

Hoyer, W. (1984). An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product. *Journal of Consumer Research, 11*(3), 822-829.

Hoyer, W., & Maciinnis, D. (2007). *www.ozgursavas.com/2013/05/davranssal-ekonomide-parann-psikolojisi.html.* 2019 tarihinde www.ozgursavas.com: www.ozgursavas.com/2013/05/davranssal-ekonomide-parann-psikolojisi.html adresinden alındı

İnceoğlu, M., & Tutum, A. (2004). *İletişim.* Ankara: Elips Kitap.

İslamoğlu, A. H. (2006). *Pazarlama Yönetimi.* İstanbul: Beta Yayınları.

İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları.* İstanbul: Beta Basım.

İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The Compenents of Perceived Risk. A. f. Research (Dü.), *Proceedings of the 3rd Annaul Conference* içinde, (s. 382-393).

James Jr., H. (2001, April 23). The Trust Paradox: A Survey of Economic Inquiries Into the Nature. 1-27. Columbia, Missouri: Department of Agricultural Economics.

Jolls, C., Sunstein, C., & Thaler, R. (1998). A Behavioral Approach to Law and Economics. *Stanford Law Review, 50,* 1471-1550.

Kahneman, D. (2003). A Psychological Perspective on Economics. *The American Economic Review, 93*(2), 162-168.

Kahneman, D. (2011). *Hızlı ve Yavaş Düşünme.* (O. Deniztekin, & F. Deniztekin, Çev.) İstanbul: Varlık Yayınları.

Kahneman, D. (2015). *Hızlı ve Yavaş Düşünme.* (O. Ç. Deniztekin, & F. Deniztekin, Çev.) İstanbul: Varlık Yayınları.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science, New Series,* 453-458.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1984, Sep. 27). Jutgmend Under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science, New Series,* 1124-1131.

Kahneman, D., & Tversky, A. (2015). Choices, Values and Frames. *American Psychologist, 39*(4), 341-350.

Karabacak, E. (2003). Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi. Konya, Konya: Selçuk Ünv. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karafakioğlu, M. (2010). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kardeş, F., Cronley, M., & Cline, T. (2011). *Consumer Behavior.* Ohio: South-Westem Cengage Leaming.

Kavas, A. C., & diğerleri. (1995). *Tüketici Davranışları.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kavas, A. C., & Yeşilada, F. (2007). Decision Making Styles of Young Turkish Consumers. *European Journal of Economics, 9,* 73-85.

Kayalı, F. (2008). Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları Konusundaki Bilgi Düzeyinin Tüketicinin Korunmasındaki Rolü. *Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kaynaş, M. (2008). Tüketicinin Mantıksal Olmayan Davranışlarının Ekonomik Sonuçları (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Khan, M. (2006). *Consumer Behavior and Advertising Management.* Yeni Delhi: New Age Publisher.

Knack, S., & Keefer, P. (1997). Does Social Capital Have an Economic Payoff? A Cross-Country Investigation. *The Quarterly Journal of Economics, 112*(4), 1251-1288.

Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım (6. Baskı).* Ankara : Seçkin Yayıncılık.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi.* (N. Muallimoğlu, Çev.) Ankara: Millenium Baskı.

Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .

Kuan, H. H., Bock, G. W., & Lee, J. (2007). A Cognitive Dissonance Perspective of Customers: Online Trust in Multi-Channel Retailers. S. G. Üniversitesi (Dü.), *European Conference on Information Systems* içinde, (s. 13-23).

Lastovicka, J. L. (1982). On the Validation of Lifestyle Traits: A Review and Illustration. *Journal of Marketing Research, 19*, 126-138.

Leo, C., Bennett, R., & Hartel, C. E. (2005). Cross-Cultural Differences in Consumer Decision-Making Styles. *Cross Cultural Managemant, 12*(3), 32-62.

Levy, M., & Levy, H. (2002). Prospect Theory: Much Ado About Nothing? *Management Science, 48*(10), 1334-1349.

Lysonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (1996). Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation. *European Journalof Marketing, 30*(12), 10-21.

McDonald, P. (1969). Marketing Involvement in Society and the Economy. P. Stephenson, & R. Willet içinde, *Analysis of Consumers' Retail Patronage Strategies* (s. 316-322). Chicago: American Marketing Association.

Mcleod, C. (2011, Haziran 17). *Trust, The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. (E. Zalta, Dü.) 2019 tarihinde http://plato.stanford.edu/archives/spr2011/entries/trust/: http://plato.stanford.edu/archives/spr2011/entries/trust/ adresinden alındı

Mert, S. (2001). Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi* . Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Mitchell, V. W., & Bates, L. (1998, April). Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Marketing Management, 14*(1), 199-225.

Moschis, G. P. (1976). Shopping Orientations and Consumer Uses of İnformation. *Journal of Retailing, 52*(2), 61-70.

Mucuk, İ. (1998). *Pazarlama İlkeleri (9. Baskı).* İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Neumann, J. V., & Morgenstern, O. (1953). *Theory of Games and Economic Behavior (3. Edition).* Princeton University Press.

Neyse, L. (2011). Davranışsal İktisat Çerçevesinde Güven Kavramı. *Yüksek Lisan Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Nicosia, F. M. (1996). *Consumer Decision Process.* Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hail.

Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi (2. Baskı).* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.

Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü; Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü.* İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2004). *Tüketici Davranışı.* İstanbul: Mediacat Yayınları.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı.* İstanbul: Mediacat Akademi.

O'Higginns, S. (2011, Haziran 17). *Measures of Social Capital and Trust.* http://mpra.ub.unimuenchen.de/6924/1/MPRA_paper_6924.pdf. adresinden alınmıştır

Onaran, O. (1981). *Güdülenme Kuramları.* Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Orhan, İ. (2002). Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rolleri Bakımından İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı.

Örücü, E., & Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2*(3), 110-122.

Özsağır, A. (2007). Ekonomide Güven Faktörü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 5*(20), 46-62.

Peter, J. P., & Jerry, C. O. (2002). *Consumer Behavior and Marketing* (6.Baskı b.). McGraw-Hill Irwin.

Radder, L., Li, Y., & Pietersen, J. J. (2006). Decision-Making Styles of Young Chinese,Motswana and Caucasian Consumers inSouth Africa: An Exploratory Study. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences, 34*, 20-31.

Rau, P., & Samiee, S. (1981). Models of Consumer Behavior: The State of the Art. *Journal of The Marketing Science, 9*(3), 300-316.

Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Ruben, E., & Dumludag, E. (2015b). *İktisat ve Psikoloji.* (D. Dumludağ, Ö. Gökdemir, L. Neyse, & E. Ruben, Dü) Ankara: İmge Kitabevi.

Russel, B. (1996). *Sorgulayan Denemeler.* (N. Arık, Çev.) Ankara: Tübitak Yayınları.

Savaşci, İ., & Tatlıdil, R. (2006). Bankalarin Kredi Kartı Pazarında Uyguladıkları CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Stratejisinin Müşteri Sadakatine Etkisi. *Ege Akademik Bakış, 6*(1), 62-73.

Sayidov, İ. (2013). Tüketici Davranışları ve İslami Bağlılık. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior (9. Baskı).* New Jersey: Prentice Hall.

Sendhil, M., & Richard, T. (2004). Behavioral Economics. *İnternational Encylopedia of Social and Behavioral Science* , 1094-1100.

Sent, E. M. (2004). Behavioral Economics: How Psychology Made Its (Limited) Way Back Into Economics. *History of Political Economy, 36*(4), 735-760.

Shafir, E., Diamond, P., & Tversky, A. (1997, May). Money Illusion. *The Quarterly Journal of Economics, 112*(2), 341-374.

Shim, S. (1996). Adolescent Consumer Decision- Making Styles: The Consumer Socialization Perspective. *Psychology and Marketing, 13*(6), 547-569.

Shim, S., & Gehrt, K. C. (1996). Hispanic and Native American Adolescents: An Exploratory Study of Their Approach to Shopping. *Journal of Retailing, 72*(3), 307-324.

Simon, H. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *Quarterly Journal of Economics, 69*(1), 99-118.

Solomon, M. R., & diğerleri, v. (2006). *Consumer Behaviour : A European Perspective (3. Baskı).* New York: Prentice Hall.

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2004). *Consumer Behavior.* New Jersey: Prentice Hall.

Soyer, E. (2015). *Davranışsal İktisat ve Politika Geliştirme.* (D. Dumludağ, Ö. Gökdemir, L. Neyse, & E. Ruben, Dü) Ankara: İmge Kitabevi.

Sproles, E. L., & Sproles, G. B. (1990). Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles. *The Journal of Consumer Affairs, 24*(1), 134-147.

Sproles, G. B. (1985). From Perfectionism to Fadism: Measuring Consumers' Decision-Making Styles. *Proceedings, American Council on Consumer Interest*, 79-85.

Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs, 20*(2), 267-269.

Sutherland, S. (2013). *İrrasyonel* (5. Baskı b.). İstanbuş: Domingo.

Sweeney, J., Hausknecht, D., & Soutar, G. (2000). Cognitive Dissonance After Purchase: A Multidimensional Scale. *Psychology and Marketing, 17*(5), 369-385.

Şan, M. K., & Hira, İ. (2004). Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları. *Bilgi Dergisi, 6*(1), 1-21.

Şeniğne, B. (2011). Rasyonalite Kavramına Deneysel ve Davranışsal İktisat Bağlamında Yeni Bir Bakış Açısı: Nöroiktisat. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tanyeri, M., & Barutçu, S. (2005). Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü (Banka İşletmelerinde Bir Uygulama). *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 9*, 183-202.

Thaler, R. (1980). Toward A Positive Theory of Consumer Choice. *Journal of Economic Behavior and Organization, 1*, 39-60.

Thaler, R. H. (1988). Anomalies: The Ultimatum Game. *The Journal of Economic Perspectives, 2*(4), 195-206.

Thaler, R. H. (2017, October). "Integrating Economics with Psychology" ,The Committee for the Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel . *The Royal Swedish Academy of Sciences*, 1-39.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions abaut Health, Wealt and Hoppiness.* London & New Haven: Yale University Press.

Tokol, T. (1990). *Pazarlama Yönetimi*. Bursa: Acar Matbaacılık.

Tomak, S. (2009). Girişimci ve Hevristikleri: Kavramsal Çözümleme . *Eşkişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10*(2), 145-166.

Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü* . İstanbul: İnkılap Yayınları.

Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research , 26*(4), 401-417.

Uslaner Eric, M. (2003, 07 2003). *Trust in the Knowledge.* www.bsos.edu/gvpt/uslaner. adresinden alınmıştır

Valiyeva, T. (2015). Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olrak Nöro-Pazarlama İlitişimi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.

Vural, S. (2000). *İktisadın Tarihi* (4.Baskı b.). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Walsh, G., Mitchell, V. W., & Henning-Thurau, T. (2001). German Consumer Decision-Making Styles . *The Journal of Consumer Affairs, 35*(19), 73-95.

Wells, W. D. (1975). *Life Style and Psychographics* . Chicago: American Marketing Association.

Westbrook, R. A., & Black, W. (1985). A Motivation-Based Shopper Typology . *The Journal of Retailing*, 78-103.

Zak Paul, J. (2005). The Neuroeconomics of Trust. F. Roger (Dü.), *Hendricks Symposium--Department of Political* içinde, (s. 1-25). London.

Zak, P. J., & Knack, S. (2001). Trust and Growth. *The Economic Journal , 111*(470), 295-321.