

**DAVRANIŞSAL İKTİSAT BAĞLAMINDA
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ:
ÖRNEK ÇİPALAMA UYGULAMASI
Seyfullah YÜRÜK
(Yüksek Lisans Tezi)
Eskişehir, 2017**

**DAVRANIŞSAL İKTİSAT BAĞLAMINDA
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ:
ÖRNEK ÇİPALAMA UYGULAMASI**

Seyfullah YÜRÜK

**T.C.
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İktisat Anabilim Dalı
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

Eskişehir, 2017

T.C.

ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Seyfullah Yürük tarafından hazırlanan ‘Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Örnek Çıpalama Uygulaması’ başlıklı bu çalışma 24/02/2017 tarihinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından İktisat Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Doç. Dr. Zekeriya YILDIRIM

Üye

Prof. Dr. Özcan DAĞDEMİR
(Danışman)

Üye

Yrd. Doç. Dr. Hakan ACAROĞLU

ONAY

.../.../2017

Prof. Dr. Hasan Hüseyin ADALIOĞLU

Enstitü Müdürü

24/02/2017

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin/projenin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Seyfullah YÜRÜK

ÖZET

DAVRANIŞSAL İKTİSAT BAĞLAMINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: ÖRNEK ÇIPALAMA UYGULAMASI

YÜRÜK, Seyfullah
Yüksek Lisans – 2017
İktisat Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Özcan DAĞDEMİR

Tüketici davranışları çevresel, bilişsel ve duygusal faktörlerden etkilenmektedir. İktisat biliminin son yıllarda yükselen dalı olan davranışsal iktisat bu davranışları psikolojik ve iktisadî çerçeveden ele almaktadır. Geleneksel iktisadın kabul ettiği rasyonellik varsayımını tartışmaya açan davranışsal iktisat, psikoloji biliminin kazandırdığı bulgularla iktisadî kararlara farklı çerçeveden bakmaktadır. İnsan davranışlarında belirsizlik ve risk altında hızlı karar vermeyi sağlayan hōristikler (kısa yollar) bulunmaktadır. Bunun yanında insan karar alırken önyargılara da maruz kalarak yanılığa düşebilmektedir. Bu tez çalışmasında öncelikle davranışsal iktisadın ortaya çıkış süreci ile tüketim ve tüketici kavramı ele alınmıştır. Daha sonra tüketici davranışları ve karar alma süreci modeller çerçevesinde incelenmiştir. Son olarak tüketici davranışlarını rasyonellikten uzaklaştıran faktörler ele alınarak bu faktörlerle ilgili yapılan bazı çalışmalar özetlenmiş ve örnek çıpalama uygulaması yapılmıştır. Uygulama yapılırken yüz yüze anket yöntemiyle katılımcılara dört farklı ürün için sorular sorulmuştur. Analiz sonucunda daha önce yapılan çalışmalara benzer bulgular elde edilmiş, insanların çıpa tuzağına düşerek rasyonellikten saptığı ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal iktisat, tüketici davranışları, hōristikler, önyargılar, çıpalama

ABSTRACT

EXAMINING OF CONSUMER BEHAVIORS IN THE CONTEXT OF BEHAVIORAL ECONOMICS: A SAMPLE OF ANCHORING APPLICATION

YÜRÜK, Seyfullah

Master Degree–2017

Department of Economics

Advisor: Prof. Dr. Özcan DAĞDEMİR

Consumer behaviors are affected from environmental, cognitive and emotional factors. Behavioral economics, the rising branch of economics in recent years, approaches these behaviors from psychological and economic perspective. Behavioral economics that argues rationality hypothesis being adopted by traditional economics takes a different approach to economic judgments with the findings provided by psychological science. Within human behaviors there are heuristics leading to decide rapidly under uncertainty and risk. Also, biases can lead severe fallacies in decision making process. In this study firstly occurrence of behavioral economics as well as the notions of consumption and consumer have been discussed. Then consumer behaviors and decision making process have been analyzed within the scope of models. Finally the factors detracting consumer behaviors from rationality have been handled, some researches regarding these factors have been summarized and a case study of anchoring application has been performed. In the course of application questions for four products were posed to the participants by using the method of face-to-face questionnaire. According to analysis, results similar findings to those of previous studies were gained and it was revealed that anchoring leads to attitude change and deviation from rationality.

Keywords: Behavioral economics, consumer behavior, heuristics, biases, anchoring

İÇİNDEKİLER

ÖZET	v
ABSTRACT	vi
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
GRAFİKLER LİSTESİ	xii
EKLER LİSTESİ	xiii
ÖNSÖZ	xiv
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

DAVRANIŞSAL İKTİSADIN GELİŞİM SÜRECİ

1.1. DAVRANIŞSAL İKTİSADIN ORTAYA ÇIKIŞINI HAZIRLAYAN DÜŞÜNCE BİÇİMLERİ VE GELİŞİMLERİ	4
1.1.1. Felsefe	4
1.1.2. Psikoloji	5
1.1.3. İktisadi Düşüncenin Felsefe ve Psikoloji ile Evrimi	7
1.2. DAVRANIŞSAL İKTİSADIN ORTAYA ÇIKIŞI	12
1.2.1. Erken Dönem Davranışsal İktisat	12
1.2.2. Yakın Dönem Davranışsal İktisat	16
1.2.3. Türkiye’de Davranışsal İktisat	22

2. BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE KARAR ALMA SÜRECİ

2.1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ	24
2.1.1. Tüketim Kavramı	24
2.1.2. Tüketici Kavramı	26
2.1.3. İhtiyaç ve İstek	27
2.1.4. Kıtlık ve Tercih	31

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	33
2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI AÇIKLAYAN MODELLER	37
2.3.1. Kara Kutu Modeli	37
2.3.2. Ekonomik Model	39
2.3.3. Freudian Model	40
2.3.4. Pavlovian Model	41
2.3.5. Veblen Modeli.....	43
2.3.6. Assael Modeli	43
2.3.7. Howard-Sheth Modeli	44
2.3.8. Nicosia Modeli	47
2.3.9. Engel-Blackwell-Miniard (EBM) Modeli.....	48
2.4. KARAR ALMAYA İKTİSADIN YAKLAŞIMI	51
2.5. BEKLENEN FAYDA VE BEKLENTİ TEORİSİ.....	52

3. BÖLÜM

TÜKETİCİ KARARINI ETKİLEYEN ÖNYARGILAR VE ÖRNEK ÇİPA UYGULAMASI

3.1. KARAR ALMAYI ETKİLEYEN HÖRİSTİKLER VE ÖNYARGILAR.....	62
3.1.1. Sahiplik (Statüko) Önyargısı ve Donatım Etkisi	62
3.1.2. Kayıptan Kaçınma	63
3.1.3. Batık Maliyet Yanılgısı	64
3.1.4. Mental Muhasebe	65
3.1.5. Çerçeveleme Etkisi.....	67
3.1.6. Temsilîlik Höristiği.....	68
3.1.7. Ulaşılabilirlik Höristiği.....	70
3.1.8. Teyit Önyargısı	71
3.1.9. Kör Nokta Önyargısı	71
3.1.10. Seri Konum Etkisi	72
3.1.11. Bağlam (Görelilik) Etkisi	73
3.1.12. Çıpalama Etkisi.....	76
3.2. ÇİPALAMA ÇALIŞMALARINI VE ÖRNEK ÇİPALAMA UYGULAMASI	77
3.2.1. Literatür Taraması	77

3.2.2. Çıpalama Etkisinin Altında Yatan Mekanizmalar	80
3.2.3. Araştırmanın Amacı.....	81
3.2.4. Araştırmanın Yöntemi.....	81
3.2.5. İstatistiksel Analizler Ve Bulgular.....	83
SONUÇ.....	91
KAYNAKÇA	94
EKLER.....	104

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Henry Assael Modeli	44
Tablo 2: Rasyonel Model İlkelerinin Davranışsal Alternatifleri.....	52
Tablo 3: Kesinlik Etkisi	54
Tablo 4: Büyük-Küçük Olasılık İkilemi	55
Tablo 5: Yansıtma Etkisi	56
Tablo 6: Beklenti Teorisi ile Tutarlılık Gösteren Alanlar.....	61
Tablo 7: Farklı Konularda Çıpalama Etkisi Çalışmaları	78
Tablo 8: Ariely'nin Deneyinin Sonuçları.....	80
Tablo 9: Normal Dağılım Testi.....	84
Tablo 10: Anket 1 Korelasyon Analizi.....	84
Tablo 11: Anket 2 Korelasyon Analizi.....	85
Tablo 12: Anket 3 Korelasyon Analizi.....	87
Tablo 13: Anket 4 Korelasyon Analizi.....	88
Tablo 14: Çıpa Etkisinin Beştebirlik Parçalarda Değerlendirilmesi	90

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli	29
Şekil 2: Satın Alma Sürecindeki Adımlar	35
Şekil 3: Kara Kutu Modeli	38
Şekil 4: Freud'un Buzdağı Modeli	41
Şekil 5: Howard-Sheth Modeli	46
Şekil 6: Nicosia Modeli	48
Şekil 7: Engel-Blackwell-Miniard (EBM) Modeli	50
Şekil 8: Soyutlanma Etkisi için Oyun Karar Ağacı	57
Şekil 9: Ebbinghaus İllüzyonu	74
Şekil 10: Tüketici Tercihlerinde Bağlam Etkileri	74

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: Kuramsal Değer Fonksiyonu	59
Grafik 2: Kuramsal Ağırlık Fonksiyonu	60
Grafik 3: Anket 1 Çıpa-WTP Dağılımı (Kulaklık)	85
Grafik 4: Anket 2 Çıpa-WTP Dağılımı (Çikolata)	86
Grafik 5: Anket 3 Çıpa-WTP Dağılımı (Stand-Up)	88
Grafik 6: Anket 4 Çıpa-WTP Dağılımı (USB Çakmak)	89

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Anket 1 – Bluetooth Kulaklık.....	104
Ek 2: Anket 2 – Belçika Çikolatası	105
Ek 3: Anket 3 – Stand-Up Gösterisi Bileti	106
Ek 4: Anket 4 – USB Çakmak.....	107

ÖNSÖZ

Öncelikle göreve başladığım günden beri bana destek ve katkısını hiç esirgemeyen, çalışma sürecimde pozitif yaklaşımıyla motivasyonumu yüksek tutan tez danışmanım ve saygıdeğer hocam Prof. Dr. Özcan Dağdemir'e teşekkürü bir borç bilirim. Tez çalışmasındaki anketlerin uygulanmasında tereddütsüz bana yardımcı olan mesai arkadaşlarım Ömer Faruk Günal, Yılmaz Köprücü, Seher Gülşah Topuz ve Müge Dalar'a da ayrıca teşekkür ederim.

Ayrıca fedakârlık ve sevginin vücut bulmuş hali olan anneme, hayatımın her anında aldığı kararlar da yanımda olan babama, çocukluğumdan beri kahrımı çeken kardeşlerim Emrullah, Gülsüm ve Rukiye'ye, beni gerçek oğulları olarak kabul edip bağrına basan kayınpederime ve kayınvalideme, beni kardeş addedip yalnız bırakmayan Kadriye ve Esra'ya, üniversite yıllarımda bana yoldaş olan Semih Hakan'a, beni ağabeyleri gibi görüp varlıklarını her zaman hissettiren Aycan ve Gülşen'e, tez çalışmam süresince kütüphanede bana eşlik eden Gülsüm'e, özellikle tanıdığım günden bu yana yaşamımı her gün güzelleştiren ve Eskişehir'e gelmeme vesile olup bana akademisyenliği sevdiren can yoldaşım Esmaya, doğduğundan itibaren yaşamımıza gerçek anlam yükleyen kızım Gülce'ye minnettarım.

GİRİŞ

Tüketici davranışlarını ele alan iktisat bilimi, rasyonel insan (homoeconomicus) varsayımına dayanarak teoriler üretmiştir. Bu varsayım göre insan her zaman kişisel çıkarını gözeterek hareket edecek ve alternatifler arasında kendine en fazla fayda sağlayanı tercih edecektir. Oysa tüketici davranışlarını şekillendiren birçok etmen bulunmaktadır. İktisadî faktörlerin yanı sıra sosyal, psikolojik ve kültürel faktörler tüketim tercihlerini etkilemekte ve tüketici davranışlarını yönlendirebilmektedir.

Modern psikoloji biliminin son yüzyılda ortaya çıkmasıyla iktisatçılar insanların iktisadî davranışlarını psikolojiyi de kullanarak irdelemeye başlamışlardır. Bunun sonucunda davranışsal iktisat ortaya çıkmıştır. Erken dönem davranışsal iktisatçılar, rasyonellikte psikolojik ölçü ve sınırların önemine atıfta bulunan birçok çalışma yayınlamıştır. Bu iktisatçıların başlattığı akım iktisat dünyasının dikkatini çekse de geleneksel iktisadın yönünü değiştirememiştir. 20. yüzyılın ortasında psikoloji biliminde gerçekleşen bilişsel devrim davranışsal iktisatçıları etkilemiş ve yeni bir dönemin başlamasına neden olmuştur.

Yakın dönem davranışsal iktisadın en önemli isimleri daha sonra Nobel ödülü alacak olan Daniel Kahneman ve Amos Tversky'dir. Kahneman ve Tversky öncekilerin aksine rasyonellik varsayımı üzerinden analize başlamış, daha sonra yeni bir alternatif üretmektense referans olarak kabul ettikleri bu noktadan sapmaları analiz etmiştir. Özellikle beklenen fayda teorisine alternatif olarak ürettikleri beklenti teorisi, davranışsal iktisad olduğu kadar davranışsal finans alanını da etkilemiştir.

Yakın dönem davranışsal iktisatçılar, insan davranışlarını genellikle deney yoluyla analiz etmiş ve iktisadî karar alma sürecini etkileyen birçok hüristik ve önyargı olduğunu tespit etmişlerdir. Özellikle bu dönem iktisatçıları, tüketici tercihlerinin bilişsel ve çevresel faktörlerle yanılırlara düşebileceğini göstermişlerdir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde davranışsal iktisadın gelişim süreci ele alınmıştır. Bunu yaparken davranışsal iktisadın

doğuşuna neden olan felsefe ve psikoloji bilimlerinin tarihsel gelişimi incelenmiş ve iktisadî düşüncenin bu bilimlerin desteğiyle nasıl evrime uğradığı izah edilmiştir. Daha sonra davranışsal iktisadın ortaya çıkışı anlatılmış ve davranışsal iktisat yazınına katkıda bulunan isimlere ve çalışmalarına yer verilmiştir.

İkinci bölümde tüketici davranışları ve tüketicinin karar alma süreci incelenmiştir. İlk olarak tüketim, tüketici, ihtiyaç, istek, kıtlık ve tercih kavramları ele alınmış ve tüketici davranışlarının bu öğelerden nasıl etkilendiğine değinilmiştir. Tüketici davranışını açıklama konusunda üretilen modeller kronolojik olarak sıralanmış ve açıklanmıştır. İktisadın karar alma konusuna yaklaşımı ele alındıktan sonra davranışsal iktisatçıların eleştirdiği beklenen fayda teorisine yer verilmiş ve Kahneman ve Tversky'nin geliştirdiği beklenti teorisi geniş kapsamlı olarak incelenmiştir.

Üçüncü bölümde tüketicinin kararını bilişsel, duygusal ve çevresel açıdan etkileyen hüristikler ve önyargılar üzerinde durulmuş ve örnek bir uygulama yapılmıştır. İlk olarak tüketici kararını etkileme potansiyeli olan hüristik ve önyargılar üzerinde yapılan bazı deney ve sonuçları verilmiştir. Ele alınan 12 etkiden çıpalama etkisi üzerinde literatür taraması yapılmış ve çıpalama etkisi detaylı olarak ele alınmıştır. Çıpalama etkisinde, önce insan bir çıpa değerine (referans noktası) maruz bırakılmakta ve sonra karar alırken çıpa değerine paralellik gösteren tahmin ve tercihlerde bulunduğu tespit edilmektedir.

Son olarak yapılan örnek çıpalama uygulaması IBM SPSS Statistics 24 programı yardımıyla analiz edilmiştir. Önce normallik testi yapılan veri seti, ardından çıpa ile ödeme istekliliği değerleri arasında korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Ayrıca Microsoft Office Excel 2016 programı ile grafikler elde edilmiş ve çıpa değerlerine göre beştebirlik (quintile) dağılımlar hesaplanarak tablo elde edilmiştir. Analizlerle elde edilen bulgular hem bu çalışma çerçevesinde incelenmiş hem de önceki çalışmalarla kıyas edilmiştir.

Uygulama aşamasında dört farklı mal ve hizmet (bluetooth kulaklık, Belçika çikolatası, stand-up gösterisi bileti ve usb çakmak) için 240 kişiye anket yapılmıştır. Ankette çıpa olarak T.C. kimlik numarasının son iki hanesi

kullanılmıştır. Katılımcıya ilk olarak söz konusu ürünlerden birisi resimli ve açıklamalı olarak tanıtılmış ve katılımcıdan T.C. kimlik numarasının son iki hanesini yazması istenmiş. Bu son iki hanesinin Türk lirası karşılığının bu ürünü satın almak için verilip verilmeyeceği sorulduktan sonra son soruda en fazla ne kadar vereceklerini (ödeme istekliliği) yazmaları istenmiştir. Elde edilen analiz ve bulgular neticesinde, daha önceki çalışmalara paralel olarak çıpalama etkisinin tüketici kararları üzerinde etki sahibi olup olmadığı incelenecektir.

1. BÖLÜM

DAVRANIŞSAL İKTİSADIN GELİŞİM SÜRECİ

1.1. DAVRANIŞSAL İKTİSADIN ORTAYA ÇIKIŞINI HAZIRLAYAN DÜŞÜNCE BİÇİMLERİ VE GELİŞİMLERİ

İktisat bir bilim olarak ortaya çıktığı 17. yüzyıldan günümüze felsefe, bilim ve psikolojideki değişime paralel bir süreç takip etmiştir. Rönesans'tan başlayıp felsefe, doğal bilimler ve psikolojideki gelişmeleri takip eden davranışsal iktisadın ortaya çıkışı da 19. yüzyıl ortalarına tekabül etmektedir. İktisadın gelişiminde diğer bilim dallarının etkili olduğu göz önüne alındığında, bu bilim dallarının da düşünce yapılarındaki değişimlerini kısaca gözlemlemek gerekir.

1.1.1. Felsefe

Avrupa'da başlayıp Dünya'ya yayılan Rönesans etkisi ile beraber, kilisenin fikirler üzerindeki ağır tahakkümünün önüne geçilmiş ve Antik Çağ felsefesi tekrar gündeme gelmiştir. Bununla beraber Hümanizm akımı ortaya çıkmış ve Rönesans sayesinde bireycilik ön plana çıkmıştır.

Rönesans başladıktan yüz yıl sonra matematik, fizik gibi bilimlerde büyük ilerlemeler kat edilmesiyle felsefenin de salt akla olan inancı artmış ve akılcılık (rasyonalizm) ön plana çıkmıştır. Asıl uzmanlık alanı matematik ve geometri iken modern felsefenin babası sayılan Descartes, metafiziğe duyduğu şüphe ile dünyayı farklı yorumlamaya başlamıştır. Rene Descartes'ın bu şüphesi ile beraber dünyayı mekanik bir düzen içinde yorumlamasında kanıt ve matematiği anahtar olarak kullanması, modern rasyonalizmin kurulmasına neden olmuştur (Lindberg, 2014: 379).

18. yüzyıl, Rönesans'ın yarattığı fikir dönüşümlerinin tabana yayılıp reaksiyonlar vermeye başladığı dönem olmuştur. Topluma ulaşan hatta toplumu "aydınlatan" bu dönemde felsefe, siyasete dahi ulaşmış ve Fransız İhtilali'nin mihenk taşıını oluşturmuştur. Adam Smith'in Ulusların Zenginliği

kitabı da liberal düşüncelerin ortaya çıkışının ardından iktisadın bir bilim olarak kabul edilmesini yine bu dönemde sağlamıştır.

İktisat biliminin henüz yeşermeye başladığı 19. yüzyılda, Hegel'in Alman idealizmine dayandığı diyalektiği Feuerbach materyalizmi ile yıkılmış ve Karl Marx'ın iktisadın daha çok konuşulmasına sebep olan materyalist diyalektiği ortaya koyulmuştur. Ancak bu dönem en temel düşünce, yüzyılın sonlarında August Comte'nin geliştirdiği pozitivism düşüncesi olmuştur. Pozitivizmi Yıldırım (1991: 251) şöyle tanımlamıştır: "Yalnız olgusal olarak doğrulanabilir önermeler ile analitik önermeleri anlamlı sayan, metafizik nitelikte iddiaları boş ve anlamsız sayan görüştür."

20. yüzyıla gelindiğinde postmodern felsefe, egzistansiyalizm ve mantıksal pozitivism düşünceleri egemen olmaya başlamıştır. 1920'li yıllardan sonra kabul görmeye başlayan mantıksal pozitivism, akılcılık akımının son yüzyıldaki deneyci anlayışıyla birleşmesiyle oluştuğu söylenebilir. Bu anlayışın en önemli ilkesi, bilginin kaynağını deney ve gözlem olarak alan doğrulanabilirlik ilkesidir. Diğer yandan egzistansiyalizm (varoluşçuluk) bu yüzyılda önceki yüzyılın ortalarında oluşan baskın sistematik felsefeye karşı bir tepki olarak doğmuştur. "Varoluş özden önce gelir" ilkesini ilk dile getiren Sartre (2005: 54) bu akımın en ünlü isimlerindedir. Varoluşun özden önce gelmesi ilkesi, insanın doğuştan boş bir donanıma sahip olduğu ve özünü kendi çabalarıyla kendisinin oluşturacağı ve insanın özünü oluşturmasından da yine insanın sorumlu olduğunu savunmaktadır. Postmodern felsefenin en önemli temsilcisi Nietzsche de kendinden önceki rasyonalizme ve metafizik geleneğine karşı çıkmış ve büyük eleştiriler ortaya koymuştur.

1.1.2. Psikoloji

Felsefenin Rönesans sonrası dönüşümüne ışık tuttuktan sonra değinilmesi gereken diğer konu davranışsal iktisadın da temelini oluşturan psikoloji biliminin evrimidir. Rönesans'ın bilim dünyasına yansması ve tabana yayılması zaman aldığından ötürü modern psikolojinin doğuşu da 19. yüzyıla tekabül etmiştir.

İnsanın bir uyarıcıya karşı algısının nasıl değiştiğini incelemek üzere yola çıkan Gustav Fechner 1830'larda Leipzig şehrinde psiko-fizik çalışmalarına başlamış ve deneysel psikolojinin temellerini atmıştır. Modern psikolojinin kurucusu kabul edilen Wilhelm Wundt, yeni psikolojiyi, insan zihinsel süreçlerini kontrollü laboratuvar koşulları altında inceleyen alan olarak tanımlarken; modern duyum fizyolojisinin kurucusu ve aynı zamanda öğreticisi olan H. von Helmholtz'un etkisinde kalmış ve ilk çalışmalarında duyu algılaması konusuna odaklanmıştır (Zangwill, 2012). Laboratuvar deneyleri ile ancak duyum, algı, dikkat ve basit heyecanların incelenebileceğine inanan Wundt, deneysel yöntemin düşünme gibi yüksek zihinsel süreçlerin incelenmesi için uygun olmadığını savunmuştur. Wundt sinirsel süreçlerin sonucu olan duyumları incelerken bilinci bir araç olarak kullanmayı hedeflemiş ve bu hedefe ulaşabilmek için kendi geliştirdiği iç gözlem (introspection) yöntemini, yeni psikoloji için en uygun inceleme yöntemi olarak önermiştir. İçebakış yöntemi, kişinin belli deneysel koşullar altında, kendi bilinç içeriğini kendisinin analiz etmesi esasına dayanmaktadır. Dolayısıyla, düşünme ve bellek gibi hızlı ve karmaşık yüksek zihinsel süreçlerin, iç gözlemlerle kavranması zordur. Yapısalcılık öğretisini benimseyerek, Avrupa kıtasından Amerika'ya taşıyan Titchener, bilincin ancak duyumların analitik olarak ve dikkatlice rapor edilmesi anlamına gelen içebakış yöntemiyle tanımlanabileceğine olan inancıyla Wundt'un en önemli destekçisi olmuştur. O da Wundt gibi bireysel duyumların bilincin elementleri olması gerektiğine inanmaktadır (Cangöz, 2015: 53).

John Watson ise geleneksel içebakış metodunu sübjektif olduğu ve tutarsız sonuçlar verdiği için reddetmiş, psikolojide diğer bilim dallarındaki gibi nesnel ve kanıtlanabilir gözlemlerin olmamasına karşı çıkmıştır. Watson, 1913'te "Psychology as the Behaviorist Views It" makalesi ile davranışçı manifestoya imza atmıştır. Hull, Hunter, Pavlov ve Skinner'in de desteklediği bu ekole paralel olarak Almanya'da ortaya çıkan Geştaltizm görüşü davranışların bütünü'nün parçaların bir araya gelmesinden daha fazlası olduğunu söyleyerek davranışların bütün olarak incelenmesi gerektiğini söylemiştir. Wolfgang Kohler, Max Wertheimer and Kurt Koffka Geştalt psikolojisinin savunucuları olmuşlardır. Yapısalcılık, davranışçılık ve

Geştaltizm arasında orta bir yol sayılabilecek olan işlevselcilik görüşünü izleyenler ise, Morgan'a (1991) göre psikologlara, uyumsal işlevi olan tüm faaliyetleri, diğer bir deyişle hem davranış hem de yaşantıyı incelemelerini önerdiler.

1.1.3. İktisadi Düşüncenin Felsefe ve Psikoloji ile Evrimi

Skolastik yapı Rönesans döneminden itibaren yıkılmaya, yerini akılcılığa bırakmaya başlamış, bilinmeyen soruların cevapları tanrı ve kilise yerine bilimde aranmaya başlamıştır. Akılcılık ve pozitivism her ne kadar 18. yüzyılda eleştirilse de kabul gören felsefi akım olarak varlığını 20. yüzyıla kadar sürdürmüştür. 20. yüzyılda ise felsefenin doğrulanabilir ve kesin yargılara ulaşmak isteyen matematiksel yapısı kendini daha karmaşık, insancıl ve esnek bir anlayışa bırakmıştır. Bu bağlamda postmodern felsefe ile buna dayanıp metot olarak süregelen felsefi anlayış, rasyonalizmi ve pozitivismi eleştirmiş, sosyal bilimlere yaklaşmış, insan kavramını baz almıştır. Varoluşçuluk ise insanın kendi yazgısından ve yine insanın kendi kendisini gerçekleştirmesinden sorumlu olduğunu söylemiştir.

Davranışsal iktisadın gelişiminde en büyük paya sahip olan psikoloji de bu gelişime benzer bir değişim sürecini takip etmiştir. Veri analizi yaparak başlayan psikoloji bilimi davranışçılık akımı ile sistematik hale gelmiştir. Daha sonra ise mantıksal pozitivism anlayışından kopup daha karmaşık anlayışlara geçilmiş ve insan davranış ve kararları basit refleksler yerine çeşitli zihinsel süreçlere ve beyin aktivitelerine bağlanmıştır.

Her ne kadar iktisat ve psikoloji bilimlerinin sistematik beraberliği 1980'li yıllarda davranışsal iktisadın doğuşuna dayandırılrsa da aslında bu beraberliğin ilk izleri Adam Smith döneminde görölmektedir. Smith insan duygu ve davranışlarıyla ilgili düşüncelerini ilk olarak 1759 yılında yayınlanan "Ahlaki Duygular Kuramı" adlı eserinde ayrıntılı olarak açıklamıştır. "Ahlaki Duygular Kuramı" adlı eserinde Smith'e göre insan davranışının belirleyici ilkesi 'sempati'dir. Yani sempati, insanların başkalarının acı ve sevinçlerini paylaşma, başkalarını kendi acı ve sevinçlerine ortak etme eğilimleridir. Ama bunun yanında 'kendini sevme' ilkesi de açıklayıcı bir unsur olarak yer alır.

İnsan sosyal bir varlık olduğu, yani başkaları tarafından bakılan ve değerlendirilen, bu bakışlara ve değerlendirmelere her şeyden fazla önem veren bir varlık olduğu için, bu iki ilke birbiriyle çelişmez (Buğra, 1995: 97). Bu kitabında Smith, sempati ve kendini sevme ilkesini ekonomik faaliyetin açıklanmasında da kullanır. İnsanın neden maddi durumunu iyileştirmek için çalışıp didindiği, neden doğal ihtiyaçlarından daha fazlasına sahip olmak için uğraştığı sorularını ele alır. Smith'e göre:

“Zenginliklerimizi sergileyip yoksulluğumuzu saklamamız, insanlığın acımızdan çok sevincimize sempati duyma eğilimi taşımasındandır... Dünyadaki bütün bu çabaların başka ne amacı olabilir? Zengin kişi zenginlikleriyle gururlanır, çünkü onların doğal olarak dünyanın ilgisini üzerine çektiğini düşünür. Yoksul kişi ise, bunun aksine yoksulluğundan utanır. Yoksulluğunun onu ya diğer insanların bakışlarından gizlediğini ya da kendisine bakan olursa, bakanların çektiği sefalet ve üzüntü karşısında kardeşçe duygular besleyemeyeceklerini düşünür.” (Buğra, 1995: 98)

Ruben (2013: 31) burada Smith'in sempati ilkesinin, Mandeville'in “Arılar Masalı” adlı eserindeki insanların övgüye ve onaylanmaya duydukları ihtiyaç vurgusuyla etkilediğini söylemektedir. Ancak aralarındaki temel farkın dürtüler olduğu görülmektedir. Smith'in sempati ilkesine göre insan başkalarının gözündeki değere göre hareket ederken, Mandeville'e göre bencillik insanın doğal eğilimidir ve insan bu eğilime göre davranışlarını sergilemektedir.

Ulusların Zenginliği kitabının yayınlandığı 1776 yılına gelindiğinde, Smith'in fikirleri bariz bir şekilde değişmiştir. Artık sempati ilkesinin yerini kişisel çıkar arayışı almıştır. Ruben'e (2013) göre bu durum eserlerin yazma amacının farkından kaynaklanmaktadır. Smith, ilk eserinde insan davranışlarının temelinde yatan dürtüleri incelerken daha sonraki kült eserinde mevcut düzen içinde ulusların zenginliğe nasıl kavuşabileceklerini açıklayan kapsamlı bir inceleme yapmıştır.

Geleneksel iktisadın kişisel çıkar dürtüsüyle hareket eden insan modeli, Jeremy Bentham'ın 1789 yılında yayınlanan “Ahlak ve Yasama İlkelerine Giriş” kitabındaki faydacılık felsefesiyle tamamlanmıştır. Bu faydacılık felsefesinin kökeninde ise psikolojik hazcılık bulunmaktadır. Buna göre, insanlar hazlarını

peşinde koşar ve amaçları hazlarını en yüksek düzeye çıkarmaktır (Ulaş, 2002: 648). 18. yüzyılda bencil ve akılcı olarak tasarlanan liberal iktisadın insan modeli bazı eleştirilere ve özellikle akılcılık konusunda birtakım değişikliklere uğramış olsa da günümüzde hala büyük ölçüde geçerliliğini korumaktadır.

19. yüzyıl boyunca da iktisatçılar psikolojik faktörlere gönderme yapmaya devam etmişlerdir. William Stanley Jevons'un 'marjinal fayda' teorisini geliştirmesi Smith tarafından önerilen 'emek-değer' teorisini yıkmıştır. Her ne kadar analizlerinde matematik kullandığı için kardinal faydacı sanılsa da, Jevons'un geliştirdiği teoride sübjektif fayda anlayışı ön plana çıkmıştır. Jevons'a göre fayda düzeyi, mevcut analiz yöntemleri ile ölçülememekte, bireylerin sergilemiş olduğu davranışları gözlemleyerek ve bireylerin yapmış oldukları tercihler listelenerek tahmin edilmektedir (Bocutoğlu, 2012: 142).

Carl Menger, geliştirmiş olduğu değer teorisinin temelini fayda kavramı üzerine inşa etmiştir. Menger'e göre değer ölçülmesi tamamen sübjektiftir, yani bireyden bireye değişmektedir. Bireyin bir mala attığı değer, bireyin sahip olduğu gelire ve tercihlerine göre farklılık göstermektedir. Bu nedenle bir malın değerini üretim maliyeti belirlemeyeceği söylenmiştir. Yani hem değer kavramının özü hem de değer ölçülmesi sübjektiftir. Ayrıca Menger, diğer marjinalistlerin yapmış olduğu gibi psikolojik unsurları göz ardı etmeyerek tüketici talebinin önemine dikkat çekmiştir (Bocutoğlu, 2012: 146).

Bu iki yüzyıl boyunca modern psikoloji biliminin henüz doğmuş olmaması nedeniyle, geleneksel iktisada yapılan göndermeler entelektüel açıklamalar, tahmin ve varsayımlardan oluşmuştur. Fizik biliminin, özellikle Newton fiziğinin, sosyal bilimleri etkisi altına alması nedeniyle iktisat bilimi de Smith'ten beri doğa bilimlerinin etkisinden kurtulamamıştır. Yine bu marjinalist yaklaşımlar da iktisadı doğa bilimlerine yaklaştırma eğiliminin bir parçası olmuştur.

Bireylerin iktisadi faaliyetlerinde psikolojik unsurları göz önüne alan diğer bir neoklasik iktisatçı Francis Ysidro Edgeworth olmuştur. Edgeworth, 1881 yılında yayınlanan 'Matematiksel Fiziki Ahlak Bilimlerine Matematiğin Uygulanması Üzerine Bir Deneme' adlı eserinde iktisat bilimine ünlü kutu

diyagramı analizini kazandırmıştır. Edgeworth, 'haz ölçülebilir ve bütün hazlar aynı ölçüde ölçülebilir' aksiyomu ile farklı insanların iktisadi faaliyetleri sonucunda elde ettikleri faydayı ölçmek için tek bir ölçek olabileceğini ortaya koymuştur. Bunu söylerken önerdiği metot, Fechner'in metodunun 'haz'lar üzerine uygulanması olmuştur. Aynı zamanda Edgeworth'ün ifade ettiği psikolojik bir kavram olan intibak kanunu (law of accommodation), günümüz davranışsal iktisadının referans noktası kavramına karşılık gelmiştir. İntibak kanunu, belirli bir zaman diliminde bireyin elde ettiği faydanın hem her bir maldan tüketmiş olduğu mutlak miktara hem de bu miktarların referans noktaları ile ilgili miktara bağlı olması olarak tanımlanmıştır. (Bruni ve Sugden, 2007: 151-152).

1890 yılında yayınladığı 'İktisadın İlkeleri (Principles of Economics)' adlı kitabı ile mikro iktisadın kurucusu sayılan Alfred Marshall, kuramsal çalışmalara ağırlık vererek hazzı ölçme amacı gütmüştür. Marshall faydayı istek ya da haz olarak tanımlamıştır. Fakat Rozenn Martinoia (2003: 350) Marshallcı faydanın özünde bir çelişki olduğunu dile getirmiştir. Ona göre bu çelişki; psikolojik hazcılığın faydayı ölçmede bir taraftan gerçekçi bir yaklaşım olmadığını savunurken, diğer taraftan bu yaklaşımın doğru gibi görünmesinden kaynaklanmaktadır. Marshall, ruhsal durumların son derece karmaşık olmasından dolayı hazzın doğrudan ölçülemeyeceğini düşünmüştür.

Thaler (1997) modern davranışsal iktisatçı olarak nitelendirdiği Irving Fisher'ı ele alarak yazdığı makalede modern davranışsal iktisadın üç özelliğinden bahsetmiştir:

- Birincisi, rasyonel seçimin, iktisadi karar verme ve pazar dengesi için teoriler geliştirilmesinde başlangıç noktası olarak kullanılmasıdır.
- İkincisi, bir bireye ait davranışın farklı veri toplama yöntemlerinin kullanılarak analiz edilmesidir.
- Son olarak, özellikle psikologlar olmak üzere diğer sosyal bilimcilerin insan davranışlarına yaptığı gözlemleri, rasyonel teorilerin yaşadığımız dünyayı açıklamada neden yetersiz kaldığının açıklanması ve anlaşılması için kullanılmasıdır.

Fisher'in ortaya koyduğu en önemli konuları olan 'zaman tercihi' ve 'para yanılığısı' onu modern davranışsal iktisatçı olarak kabul edilmesine neden olmuştur. Ayrıca Fisher, gelir gibi ekonomik faktörlerle birlikte ihtiyatlılık, alışkanlıklar, beklentiler ve moda gibi faktörlerin tüketim üzerinde etkisi olduğunu da ifade etmiştir (Thaler, 1997: 439).

20. yüzyılın başında modern psikoloji doğmuş olsa da, bu dönemin iktisatçıları mikro analizlerinde psikoloji vurgusu yapmamıştır. 1929 Bunalımı ile beraber neoklasik iktisadın sorgulanmaya başlaması John Maynard Keynes'in başat olduğu 'neoklasik sentez' sayılan yeni bir dönemi başlatmıştır. Bu dönemde iktisadın psikolojik temellerine yönelik en büyük katkıyı sunan Keynes, piyasa aksaklıklarının ortaya çıkmasında tüketicilerin psikolojik eğilimlerinden finansal piyasalarda rasyonel olmayan spekülative davranışlara kadar psikolojik faktörlerin rolüne değinmiştir. İlerleyen dönemde davranışsal makro iktisat Keynes'in eleştirilerinden hareketle gelişmiştir (Akerlof, 2001).

Yine bu yüzyılın ilk çeyreğinde diğere bir neoklasik iktisatçı olan Vilfredo Pareto, iktisadi sosyal etmenlerin etkisinden arındırarak sadece iktisadî olanın analizini yapmıştır. Klasiklerin benimsemiş olduğu temel varsayımlardan biri olan 'homoeconomicus' kavramı Pareto'nun iktisadî analizlerinin temelini oluşturmuştur. İktisatta deneysel yöntemin kabulü Pareto'nun iktisadın bir "bilim" olması için gerekli koşulları belirlemesini sağlamıştır. Pareto'ya göre, iktisat gerçekler üzerine kurulu bir 'doğal bilim'dir. Ayrıca Pareto, her türlü faydanın yerine 'oiphelimity' kavramını ortaya atmış ve bunu yaparak geleneksel faydacı anlayıştan uzaklaşmıştır (Marchionatti ve Gambino, 1997: 1322).

20. yüzyılın ilk yarısında Fisher ve Pareto gibi iktisatçıların çalışmaları insanların iktisadî tercihlerini yaparken duygu ve düşüncelerinin etkisi altında nasıl kaldığına dair varsayımlar içermiştir. Keynes psikolojik anlayışa sık sık değinse de 1950'lere gelindiğinde psikoloji tartışmaları neredeyse iktisattan arındırılmıştır (Camerer, Loewenstein ve Rabin, 2004: 6).

1.2. DAVRANIŞSAL İKTİSADIN ORTAYA ÇIKIŞI

1.2.1. Erken Dönem Davranışsal İktisat

20. yüzyılın ikinci yarısı başlarken, pozitivist bakış açısına birçok eleştiri hem iktisat hem de psikoloji alanında yerini almıştır. Bu dönem davranışsal iktisatçıları, rasyonellikte psikolojik ölçü ve sınırların önemine atıfta bulunan birçok kitap ve makale yayınlamıştır. Bu iktisatçıların başlattığı akım iktisat dünyasının dikkatini çekse de ana akım iktisadın yönünü değiştirememiştir.

İktisat ve psikoloji arasındaki ilişkinin tekrar gündeme gelmesinde 20. yüzyıl ortasından itibaren psikoloji biliminde meydana gelen dönüşüm de önemli bir rol oynamıştır. Psikolojide davranışçı ekolün egemen olduğu erken dönemde sadece 'uyarı' ve 'tepki' insan davranışlarında belirleyici olurken, uyarı ve tepki arasında gerçekleşen tüm bilişsel süreçler de kara kutu olarak isimlendirilerek görmezden gelinmiştir. Davranış psikolojisi sadece görülür ve gözlenebilir şeylere odaklanmış, görülemeyen zihnin, akıl ve zekânın insan davranışlarına olan etkisi göz ardı edilmiştir. Bu durumda davranışçı psikoloji insan davranışlarına yönelik yapısal analizini zihin faktörüne referans vermeden yapmaya çalışmıştır (Ruben ve Dumludağ, 2015: 41).

Bilişsel devrimin ardından davranışsal psikoloji baskınlığını yitirmiş ve bu ekolde savunulan hipotezler, tamamı olmasa da çürütülmeye başlamıştır. II. Dünya Savaşı'ndan sonra teknolojinin gelişmesiyle birlikte davranışlara ilişkin analizlerde yeni tekniklerin kullanılması sonucu 'bilişsel devrim' ile birlikte 'zihin' ve 'psikolojik süreçler' önem kazanmıştır. Herbert Simon'un da katkıda bulunduğu 'Bilişsel Devrim' zihinsel süreçlerin en geniş anlamda incelenmesi anlamına gelmektedir. Zihinsel süreçler doğrudan gözlenemezler, ancak gözlenebilir olan davranışların incelenmesi ile bilişsel süreçler hakkında çıkarımlar yapılabilir. Bu durum ekonomik davranışların ve belirleyicilerinin incelenmesine olanak sağlamıştır (Sent, 2004: 740-742).

Davranışsal iktisadın doğduğu bu erken dönemde Richard Cyert, James March ve Herbert Simon gibi Carnegie grubu kısıtlı firma davranışı, rasyonellik, karar alma süreci ve simülasyonlar üzerinde çalışmalar yürütürken, Michigan'da George Katona'nın öncülüğündeki grup ise iktisat

psikolojisi araştırmalarına yönelmiş, tüketicici davranışları ve makroekonomik konuları çalışmıştır. Diğer araştırmacılar ise genelde saha çalışmaları yürütürken, Oxford okulu belirsizlik ve koordinasyon gibi konulara, Sterling okulu ise eklektizm ve entegrasyon konularına yönelmiştir (Ruben ve Dumludağ, 2015: 42).

Erken dönemin bahsedilmesi gereken en önemli isimleri, aynı zamanda davranışsal iktisadın kurucuları sayılan Herbert Simon ve George Katona'dır. Simon ve Katona iktisadı daha gerçekçi bir psikolojik temele oturtup iktisadın açıklama gücünü artırmak istemişlerdir (Hosseini, 2011: 978). Özellikle Katona 1951'de yayınladığı 'Psychological Foundations of Economic Behavior' adlı çalışmasının giriş kısmında kendisini davranışsal iktisat alanına adayacağını şöyle dile getirmiştir:

"İktisadi süreç doğrudan insan davranışı ile ilişkilidir. Bu basit ama önemli gerçek, modern iktisadî analizde haklı yerini hala elde edememiştir. Bu kitabın yazarı (Katona) iktisadî analize psikolojik yaklaşımı oluşturmayı ve iktisadî davranış alanında çalışmalar yapmayı kendine görev saymıştır." (Katona, 1951: v)

Katona için psikoloji olmadan iktisat, iktisat olmadan da psikoloji eksik kalacaktır. Avrupa'da aldığı geştalt psikolojisi ve sosyal psikoloji eğitiminden dolayı insan psikolojisinin iktisadi davranışları şekillendirdiği ve bunu dikkate almadan iktisadî analiz yapmanın olanaksız olacağını ileri sürmüştür (Katona, 1951)

Hitler'in iktidarından sonra ABD'ye göç eden Katona, genelde enflasyon üzerine çalışmalar yapmış, hatta Amerikan Merkez Bankası'nda (FED) görev almıştır. Sent (2004) gibi birtakım davranışsal iktisat tarihçileri onu sadece makro iktisat çalışmaları ile ansa da Hamid Hosseini onun iktisadın her alanına katkıda bulunduğunu iddia etmiştir. Hosseini (2011) Katona'nın davranışsal iktisat çalışmalarının makro iktisadı (Keynesyen tüketim fonksiyonuna ve tüketicici davranışlarında gerçekçilik), mikro iktisadı (kurumsal davranış, rasyonellik varsayımı vs.), kamu maliyesini, iktisat politikalarını ve anket metodunun tanıtımını kapsadığını söylemiştir.

Bu dönemde Carnegie grubunun en önemli temsilcisi olan ve davranışsal iktisadın diğer babası sayılan Herbert Simon, siyaset bilimi,

sosyoloji, bilgisayar, işletme ve ekonomi gibi çok sayıda alanda araştırmalar yapmıştır. Herbert Simon erken dönem davranışsal iktisadın ortaya çıkmasında ve yükselmesinde en büyük pay sahiplerinden birisi olmuştur. Simon'un çalışmalarının davranışsal iktisada yaptığı en büyük katkının, merkeze 'karar alma'yı (decision-making) yerleştirmesi olduğu söylenebilir. Simon, iktisadi organizasyonlardaki 'karar alma' sürecine yönelik yaptığı bu öncü çalışmalarla 1978 yılında iktisat alanında Nobel ödölünü almaya hak kazanmıştır. Simon, karmaşıklık (complexity), sınırlı rasyonellik (bounded rationality) kavramlarından hareket ederek karmaşık yapıların güçlü bir analizi için yapay zekâ ve bilgisayar teknolojileri, insan ve bilgisayar etkileşiminin gerekliliğini vurgulamıştır. Aynı zamanda kurumsal iktisat alanındaki çalışmalarında Simon, organizasyonlarda karar alma sürecinde belirsizliğin, sınırlı rasyonelliğin rolünü ilk vurgulayan isimlerden birisi olmuştur. İlerleyen zamanlarda da 'sınırlı rasyonellik' davranışsal iktisadın ana temalarından birini oluşturmuştur. (Ruben ve Dumludağ, 2015: 41).

Simon, insanların homoeconomicus olduğuna inanmamıştır. Bunu 'A Behavioral Model of Rational Choice' isimli makalesinde şöyle ortaya koymuştur:

"Geleneksel iktisat teorisi, iktisadi olanın aynı zamanda rasyonel olduğunu söyleyen 'iktisadi insan' kavramını varsaymıştır. Bu insanın çevresinde onu ilgilendiren şeyler hakkında tam olmasa da şaşırtıcı düzeyde doğru ve fazla bilgi sahibi olduğunu kabul etmiştir. Aynı zamanda bu insanın, kendi tercih skalasında onu en yüksek seviyeye taşımasını sağlayacak iyi düzenlenmiş ve stabil bir tercihler sistemine ve hesap yapabilecek bir ölçüm yeteneğine sahip olduğunu varsaymıştır." (Simon, 1955: 99)

Simon'un ortaya attığı 'sınırlı rasyonellik', insanların 'bilişsel sınır'larından dolayı meydana gelmektedir. İnsanın çevresinde olup bitenden çok sınırlı ölçekte farkında olması, insana ne tüm alternatifleri fark ettirmekte ne de maliyet-fayda analizi yapmasına müsaade etmektedir. Bu yüzden rasyonellik, insanın bilişsel yeteneklerine bağlı olarak, yaşadığı dünyanın karmaşıklığından dolayı sınırlanmış olmaktadır (Frantz ve Leeson, 2013: 15).

Rasyonelliğin sınırlı olmasının bir başka nedeni de iktisadi eylemlerin zaman alması olmuştur. Tam rasyonel davranış, tüm alternatifler ve bu alternatiflere yapılabilecek tercihlerin gelecekte doğuracağı sonuçlar hakkında

tam bilgi gerektirmektedir. Yani rasyonel davranış her bir alternatif stratejinin sonuçlarının en baştan bilinmesi anlamına gelmektedir. Ancak sonsuz sayıda zaman ve tercih sebebiyle bilgi ve geleceğin tahmini sınırlı olduğundan, Simon bunun imkânsız olduğunu ortaya koymuştur. (Frantz ve Leeson, 2013: 16)

Bir başka sınırlı rasyonellik sebebi, insanların etkileşimleri olmuştur. Simon, rasyonel davranışın birden fazla insanın karar almasında mümkün olamayabileceğini ortaya atmıştır. Buna göre, iki kişinin rekabet ettiği varsayıldığında, A kişinin rasyonel stratejisi B kişinin tercihiyle göre bağlı olarak değişecektir. Çünkü B kişinin kararı geleceği etkileyecek ve dolaylı olarak A kişinin kararının sonucunu da değiştirebilecektir (Frantz ve Leeson, 2013: 16-17). Dünyada milyarlarca insanın yaşadığı düşünüldüğünde rasyonel davranışı sağlamak imkânsız hale gelecektir.

Son olarak Simon'a göre öğrenme, başarılı ve başarısız geçmiş deneyimler hakkında hafıza kaydı oluşturmaktadır. Benzer bir durum ortaya çıktığında, birey geçmişten neyin çalışıp neyin çalışmadığına dair çıkarımlarda bulunacaktır. Kısaca rasyonellik, karar almak için kaydedilen hatıraların erişilebilir olmasını sağlayan bir psikolojik ve yapay dizinleme (indexing) cihazlarına dayanmaktadır (Frantz ve Leeson, 2013: 17).

Erken dönem davranışsal iktisat temsilcilerinden sayılan Harvey Leibenstein, 1966 yılında yayınladığı makalesinde daha sonra bürokraside de yerini alacak olan 'X-etkinsizliği' kavramını üretmiştir. Bunu yaparken işletmelerin verimsizliklerine değinmiş ve girdilerin maksimum etkinlik değerine ulaşamamasını 'X-etkinsizliği' çerçevesinde incelemiştir. O tarihte kabul görülen iktisadi anlayışın aksine Leibenstein, işletmelerin etkinliğinde işletmede çalışan bireylerin ve işletmeler arası ilişkilerin de hesaba katılması gerektiğini söylemiştir. Çünkü işletmelerde çalışanların çıkarları ve hedefleri doğrultusunda sergileyeceği davranışlar işletmenin etkinliğini düşürecektir (Leibenstein, 1966).

Tibor Scitovsky, davranışsal iktisat yazınına 1976 yılında yazdığı 'The Joyless Economy: the Psychology of Human Satisfaction' adlı kült eseriyile katkıda bulunmuştur. Başta rasyonellik üzerine çalışmalar yaparken bu eserinde tüketimle ilgili insanların mutluluk düzeyi üzerine yazması onu iktisat

dünyasında başka bir noktaya taşımıştır. Bu çalışmanın girişinde Scitovsky (1992), ABD'de şaşkıncu biçimde hızlı bir şekilde yükselen refahın neden bireyleri tatmin etmediği sorusuna cevap aradığını açıklamıştır. Buna cevap ararken de rasyonellik düşüncesine aykırı olan fikirler ortaya atmıştır. Bunlar tüketicinin tercihlerinde önyargılı davranma olasılığı ve tüketicilerin sonuçları kendileri için en iyi olmayan alternatiflere yönelme ihtimalidir (Pugno, 2014).

Rabin (2002)'e göre birinci nesil davranışsal iktisatçılar rasyonellik kavramına psikoloji bilimi perspektifinden bakarak yetersiz gördükleri geleneksel iktisada alternatif bir model oluşturmak istemişlerdir. Geleneksel iktisatta fayda fonksiyonu ele alınırken, davranışsal iktisatta mümkün olduğu kadar doğru ve tutarlı kararlar verilebilmesi için birtakım deneysel kurallar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yani geleneksel iktisatçılar rasyonellik kavramı, fayda ve kâr maksimizasyonunu incelerken, birinci nesil davranışsal iktisatçılar geleneksel ekonomideki varsayımların gerçek davranışlardan sapmaları konusuna odaklanmışlardır. Davranışsal iktisat verilen alternatifleri ve bilinen sonuçları incelerken, birinci nesil davranışsal iktisatçılar fayda fonksiyonunun içeriği ve şekli hakkındaki deneysel kanıtları araştırmışlardır (Sent, 2004: 742).

Genel olarak değerlendirmek gerekirse, ana akım iktisat verili bir fayda fonksiyonu ile analize başlarken, erken dönem davranışçılar ise davranışları anlamaya yönelik olarak ampirik yasaları bulmaya odaklanmışlardır. Böylelikle neoklasik iktisatçıların yapmaktan kaçındığı insan davranışlarının doğru ve düzgün bir şekilde açıklanmasını kendilerine hedef olarak belirlemişlerdir. Neo-klasik yaklaşım rasyonellik ve fayda maksimizasyonu arasında yakın bir ilişki kurarken, erken dönem davranışsal iktisatçılar neoklasik varsayımlardan uzaklaşarak insan davranışlarının ve davranışsal modellerin karmaşıklığı nedeniyle davranış analizlerinde bilgisayar simülasyonlarına başvurmuşlar, ampirik bulgularla savlarını güçlendirmeyi amaçlamışlardır.

1.2.2. Yakın Dönem Davranışsal İktisat

Zamanla psikolojideki gelişmeler davranışsal iktisadın gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. 1960'larda psikologlar davranışlar ve zihin ilişkisine,

problem çözüme ve karar alma süreçlerine ilgi duyarak araştırmalar yürütmüşlerdir. Ancak davranışsal iktisatta kırılma sayılabilecek bir değişim 1970'lerde yaşanmıştır. Bu kırılma davranışsal karar teorisyenleri olarak bilinen bilişsel psikologların çalışmalarıyla sağlanmıştır. 1970'lerin başında Slovic, Lichtenstein ve arkadaşları, bireylerin kısa vadede tercihlerinin değişebileceğini gösteren çalışmalar yayınlamıştır. Bunu yaparken tercihlerin geçişliliği özelliğinin bireyler tarafından ihlal edildiğini ortaya koymuştur. Geçişlilik varsayımına göre bireyler birinci seçeneği ikincisine, ikincisi seçeneği de üçüncüsüne tercih ediyorsa geçişlilik gereği birinci seçeneği üçüncüsüne tercih etmekteydi (Schwartz, 2010: 13).

1970'lerde Daniel Kahneman, Amos Tversky gibi psikologlar daha öncekilerden farklı olarak çalışmalarında standart iktisat teorisini referans almaya başlamıştır. Erken dönem yaklaşım ana akımın reddine ve alternatif model arayışına odaklanırken yakın dönem çalışmalarda standart modelin ana yapısı korunarak bilişsel kısıtlara ve sapmalara yönelik varsayımlar revize edilmiş ve aykırılıklar alternatif teorilerle açıklamaya çalışılmıştır. Bu durum ilerleyen zamanlarda davranışsal iktisatta eski ve yeni ayrımının ortaya çıkmasına neden olacak, kendisini ana akım içinde konuşturarak 'yeni davranışsal iktisat' giderek güçlenecek ve 1990'larda iyice baskın hale gelecektir.

Kahneman ve Tversky rasyonellik varsayımı üzerinden analize başlamış ve daha sonra yeni bir alternatif üretmektense referans olarak kabul ettikleri bu noktadan sapmaları analiz etmiş veya bu noktadan hareketle modeller geliştirmişlerdir. Bu tür bir yöntemin kullanılması kısıtlı rasyonelliğin modellenmesine imkân vermiştir. Simon'un düşündüğü radikal çıkışa kıyasla standart ekonomiye çok daha yakın olan bu yaklaşımda başta Kahneman olmak üzere pek çok araştırmacı rasyonel bireyi çıkış noktası kabul ederek psikolojiyi iktisada entegre etmeye çalışmıştır (Kahneman, 2003: 1449).

Kahneman ve Tversky hüristikler (heuristics) üzerine çalışmalar yapmıştır. Hüristik, karar verme ya da sorunlarla başa çıkma süreçlerinde zihnin kullandığı kısa yollar olarak tanımlanmıştır. Onlara göre zihin karmaşık bir problemle karşılaştığında ya da eksik bilgiye sahip olduğunda, evrimsel işleyişlerle şekillenmiş ya da tecrübelerle edinilmiş bu zihinsel kısa yolları

kullanarak bir çıkış noktası aramıştır. Kahneman ve Tversky'nin konuyla ilgili makaleleri ilk olarak ünlü Science dergisinde yayınlanmıştır. Bu makalede karar alıcıların belirsizlik altında maksimizasyon tekniklerini kullanmadığı, hüristik kısa yolların zihni istatistikî ilkelerden sapan yargılarda bulundurduğu ortaya konmuştur (Schwartz, 2010: 13-14); (Camerer, Loewenstein ve Rabin, 2004: 6).

1979'da ise iktisat alanında en önde gelen dergilerden biri olan Econometrica'da yayınladıkları 'Prospect Theory: Decision Making Under Risk (Beklenti Teorisi: Risk Altında Karar Verme)' başlıklı makalelerinde Kahneman ve Tversky'nin (1979) beklenen fayda kavramının içerdiği sıkıntıları ve bu sıkıntıyı açıklamak üzere psikolojik ilkeleri kullanmaları yakın dönem davranışsal iktisat için bir dönüm noktası olmuştur. Aynı zamanda, yazarların Econometrica'da yayınlanan bu makaleleri dergide en çok atıf alan makalelerden birisi olmuştur. Belirsizlik altında karar alırken standart iktisat teorisinin referans gösterdiği beklenen fayda (expected utility) teorisine tepki olarak ortaya çıkan beklenti teorisi (prospect theory), belirsizlik altında karar alma sürecinde bireyin sezgisel, duygusal ve rasyonel olmayan özelliklerinin etkili olduğunu vurgulamaktadır (Ruben ve Dumludağ, 2015: 44).

Kahneman ve Tversky beklenti teorisi üzerine düzenledikleri deneye dayalı analizleri ile davranışsal iktisadın gelişimine katkıda bulunmuşlardır. Mantık yürütme yerine kısa yola başvurup kolaya kaçmanın, yanlış kanılara varma gibi karakteristiklerin bireylerin davranışlarında çok yaygın olarak görüldüğünü vurgulayan Kahneman ve Tversky, karar alma sürecinde insanları etkileyen pek çok problemi incelemişler ve buradan hareketle beklenti teorisini ileri sürmüşlerdir.

Kahneman ve Tversky'den sonra davranışsal iktisat alanına yoğunlaşmış çalışmalar yapan akademisyenlerin sayısı hızlı bir biçimde artmıştır. Colin Camerer, George Loewenstein, Richard Thaler ve Matthew Rabin gibi önemli isimler tüketici tercihlerinden karar alma tutumlarına, tasarruf motiflerinden finans sahasına kadar davranışsal iktisat alanında pek çok konuda önemli katkılar sunmuşlardır.

Psikolog olmalarına rağmen iktisada son yüzyılda en büyük katkıyı sunan araştırmacılardan olan Kahneman ve Tversky'nin ardından, Richard Thaler de iktisatçı olarak iktisatta psikoloji üzerine çalışmıştır. Thaler tasarruf, piyasa yatırımı, karar alma ve finansal piyasalar gibi çok farklı alanlarda çalışmalar yaparak davranışsal iktisadın yayılmasına ve önermelerin diğer iktisatçılar tarafından kabul edilmesine vesile olmuştur. Ancak Thaler'in davranışsal iktisada yaptığı temel katkısı 1980'de yayınladığı 'Toward a Positive Theory of Consumer Choice' adlı fırsat maliyeti, batık maliyeti (sunk cost) görmezden gelme gibi aykırılıkları tartıştığı makalesi olmuştur. Thaler, 1985'teki başka bir önemli makalesinde karar alma esnasında duyguların - özellikle 'tatminkâr' kararlar alınırken- daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Thaler insanların belli kalıplar dışına çıkarak olayları ve olayların sonuçlarını göz ardı ederek karar verdiğini öne sürerken, beklenti teorisini 'zihinsel muhasebe' (mental accounting) kavramı ile bir araya getirmiştir (Pesendorfer, 2006).

Psikologların başlattığı ve iktisatçıların da ilgisini çeken bu alan sayesinde 1980'den sonra davranışsal iktisat kurumsallaşmaya başlamış ve bu alanda gerçekleştirilen sempozyumların, yayınlanan dergilerin sayısı giderek artmıştır. 1982'de 'Society for the Advancement of Behavioral Economics' (Davranışsal İktisadın Gelişimi Topluluğu)'nun kurulması, 1981'de 'Journal of Economic Behavior and Organization' ve 1982'de 'Journal of Economic Psychology' dergilerinin yayın hayatına başlaması, 1985'te 'The Behavioral Foundations of Economic Theory' isimli ilk yıllık konferans serisine başlanması kurumsallaşmanın kısa sürede hızlandığını göstermektedir. Diğer yandan bu dönemde davranışsal iktisat alanında temel kitaplar ve derlemeler ortaya çıkmıştır. Bunlar arasında başlıca eserler olarak, Earl'ün 1988'deki iki ciltlik davranışsal iktisat seçkisi, Gilad ve Kaish'in 1986'da yayınladığı 'Handbook of Behavioral Economics' isimli rehber kitabı, Green ve Kagel'in alandaki ilerlemeleri gösteren 1987'deki kitabı ve yakın dönemde Camerer, Loewenstein ve Rabin'in editörlüğünü üstlendiği 'Advances in Behavioral Economics' kitabı gösterilmektedir (Sent, 2004: 744).

Yeni çıkan dergilerin yanı sıra, çok uzun yıllardır yayın hayatında bulunan ve itibarı yüksek iktisat dergileri de davranışsal iktisat alanında

çalışmalara yer vermeye başlamıştır. 1997 yılında 'Quarterly Journal of Economics' davranışsal iktisada özel bir sayı çıkarırken (Camerer, Loewenstein ve Rabin, 2004: 7), 1998'de 'Journal of Economic Literature' dergisinde Matthew Rabin'in psikoloji ve iktisat arasındaki bağlantıları inceleyen 'Psychology and Economics' başlıklı bir makalesi yayınlanmıştır (Rabin, 1998).

Saygın kuruluşlar tarafından verilen ödüller de davranışsal iktisadın giderek artan önemini ortaya koymaktadır. 1999'da Harvard Üniversitesi'nden Andrei Shleifer, 'American Economic Association' tarafından verilen John Bates Clark ödülüne layık görülmüştür. Bu ödülün 40 yaşın altındaki sıra dışı genç iktisatçılara verildiğini ve ileride Nobel almaya yönelik bir sinyal anlamına gelebildiğini belirtmek gerekmektedir. Menkul kıymetler borsasının işleyişi ve ekonomik büyümeyi teşvik etmek üzere hükümetin piyasaları düzenlemesini inceleyen Shleifer, ödül aldığı çalışmasında, uzun yıllardır baskın olan etkin piyasa hipotezinin rasyonellik ve fiyat uyarlanması gibi çeşitli varsayımlarını eleştirerek davranışsal finansın önemini göstermiştir (Ruben ve Dumludağ, 2015: 46). İktisat üzerine dünyanın en büyük bibliyografik veri tabanı olan ve iki milyondan fazla araştırmanın endekslediği IDEAS/RePEc tarafından Andrei Shleifer, bir numaralı iktisatçı olarak gösterilmiştir (Economic Rankings at IDEAS/RePEc).

2001'de ise Matthew Rabin, sıra dışı ve orijinal bir teorisyen olarak insan davranışlarına yönelik psikolojik bulguları iktisat modellerine entegre ederek iktisat teorisini zenginleşirmesi nedeniyle aynı ödüle layık görülmüştür (Sent, 2004: 736).

Davranışsal iktisat açısından 2001'deki bir başka önemli gelişme George Akerlof, Michael Spence ve Joseph Stiglitz'in asimetric bilgi altında piyasaların işleyişine yönelik çalışmaları nedeniyle Nobel ödülünü paylaşmaları olmuştur. Akerlof 'Behavioral Macroeconomics and Macroeconomic Behavior' başlıklı Nobel ödülü konuşmasında karşılıklılık, adil olma (fairness), kimlik, parasal aldanma, kayıplara verilen tepki gibi davranışsal kavramların önemine vurgu yaparak bu faktörlerin toplumdaki yoksulluğu, işsizliği ve iş çevrimlerini açıklamada önemli bir role sahip olduğunu vurgulamış ve makro iktisadın davranışsal iktisat üzerine kurulması

gerektiği sonucuna ulaşmıştır (Akerlof, 2001). 2008 küresel krizine yönelik Robert Shiller’la birlikte hazırladıkları ‘Animal Spirits: How Human Psychology Drives the Economy, and Why it Matters for Global Capitalism’ adlı kitapta Akerlof kitabın adında da geçen ‘İnsan psikolojisi ekonomiyi nasıl yönlendirir ve küresel kapitalizm için neden önemlidir?’ sorularına yanıt aramışlar ve değerlendirmelerinde insanın hayvansal güdülerini ön plana çıkarmışlardır. Bunu yaparken insanın sosyolojik ve kültürel yönüyle rasyonel erveden çıkararak, gerçek dünyada nasıl davranış sergilediğini ele almışlardır (Schwartz, 2010).

2002’de iktisat alanındaki Nobel dl ise Daniel Kahneman ve Vernon Smith tarafından paylaşılmıştır. Kahneman psikoloji araştırmalarını -özellikle belirsizlik altında karar almaya yönelik çalışmaları- iktisat bilimine entegre etmesi ile ödüle layık görülürken, Vernon Smith ise ampirik iktisadî analizlerde laboratuvar deneylerini başarılı bir araç olarak kullanması nedeniyle -özellikle alternatif piyasa mekanizması işleyişine yönelik- dl almıştır.

Yakın dönem davranışsal iktisadın ikinci nesli içinde değerlendirilen ve her geçen gün yeni çalışmalarıyla davranışsal iktisada katkıları artan Sendhill Mullaithan, David Laibson, George Loewenstein, Colin Camerer gibi pek çok isim de yine anomalileri tespit etmenin yanında, bunları formüle etmeye ve test etmeye yoğunlaşmaktadırlar. İkinci neslin üzerinde dikkatle durduğu test etme, ağırlıkla deneylere dayanmaktadır. Çünkü deneyler davranışsal varsayımları sorgulamakta ve bulguları daha kabul edilebilir olmaktadır.

Gelişen teknoloji ile birlikte yakın dönemde hızla yükselen nroiktisat alanında, karar alma yaklaşımına yönelik önemli katkılar ortaya çıkmaktadır. Bu noktada nroiktisat, iktisadî karar alma ve insan beyni ilişkisini incelemektedir. İktisatçıların mikro düzeyde karar almanın temellerini araştırmak için nörolojik tekniklerden yararlanmasına karşın nörologların beynin çalışmasını anlamak için iktisadî oyunları kullandıkları bu ortak disiplin, nroiktisat adıyla literatüre dhil olmuş ve son on yılda giderek artan sayıda bilimsel çalışmaya konu olmuştur. Nroiktisat fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI), transkraniyal manyetik görüntüleme (TMI) gibi teknikler kullanarak insan beynindeki sosyal ve ekonomik aktivitenin davranışsal temellerini ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Tıp alanında yaşanan teknolojik

gelişmeler bu alanda davranışsal iktisat çalışmalarının metodolojik zenginliğini arttırmaya yönelik büyük önem taşımaktadır (Eren ve Sarfati, 2011).

Nöroiktisadın öncüleri arasında sayılan Ernst Fehr özellikle diğerkâmlık (altruizm) üzerine çalışmalarını sürdürürken, alanın bir başka öncüsü olan Colin Camerer daha ziyade oyun teorik ve metodolojik yaklaşımlar üzerinde çalışmaktadır. Bir taraftan yoğun kabul gören bu alan aynı zamanda birçok eleştiriye uğramakta ve halen iktisatçılar arasında, özellikle uygulanma şekli konusunda tartışılmaya devam etmektedir (Akın ve Urhan, 2010).

1.2.3. Türkiye’de Davranışsal İktisat

Dünyada davranışsal iktisadın kırk yıllık tarihine nazaran Türkiye’de davranışsal iktisat çok az bilinmekte ve çalışılmaktadır. Yalnızca davranışsal iktisat alanında çalışan Türk akademisyen sayısı oldukça azdır. Buna rağmen her geçen gün bu alana yönelen ve çalışan akademisyen sayısı günden güne artmaktadır.

2000’li yılların sonunda Türkiye’de devlet üniversitelerinde ilk kez davranışsal iktisat dersi veren Gökhan Karabulut, bu alanda öncü bir isim olmuştur. Yine Gökhan Karabulut’un girişimiyle İstanbul Üniversitesi bünyesinde ‘Davranışsal İktisat ve Tüketici Araştırmaları Merkezi’ kurulmuştur. Bu merkezde davranışsal ve deneysel iktisat alanında uzman araştırmacılar bulunmaktadır (Akın ve Urhan, 2010: 10). Ayrıca, Bilgi Üniversitesi’nde deneysel çalışmalar için kullanılacak bir laboratuvar (BELİS, Bilgi Economics Lab of İstanbul) Ayça Ebru Giritligil öncülüğünde faaliyete geçmiştir.

Türkiye’deki ilk iktisadî deneysel çalışmayı Kevin Hasker ve Zafer Akın Bilkent Üniversitesi’nde TÜBİTAK desteği ile yapmıştır. Türkiye’de davranışsal iktisadın önemli isimleri arasında, yukarıdaki isimlere ek olarak Devrim Dumluca, Özge Gökdemir, Seda Ertaç, Mürüvvet Büyükboyacı, Levent Neyse, Çınla Akdere, Emre Soyer, Emin Karagözoğlu, Serkan Küçükşenel, Begüm Güney gösterilebilir (Dumluca vd., 2015).

Kevin Hasker ve Zafer Akın, yapılan ilk deneyi içeren ‘Oyuncular Öğrenmeyi Öğreniyorlar mı? Değişen Sayıda Hareketli Sabit-Toplam Oyunlarından Örnekler’ isimli çalışmalarında insanların stratejik ortamlarda

öğrenme davranışlarını analiz edecek bir dizi deney yaparak farklı öğrenme modellerinden hangisi ya da hangilerinin kullanıldığını tespit etmeye çalışmışlardır. Bunun için, katılımcılara bir dizi sabit-toplamlı ve değişik karmaşıklıkta oyunlar oynatılmış ve oynadıkları müddetçe oyun ve rakipleri hakkındaki tahminleri kaydedilmiştir (Akın ve Urhan, 2010: 11).

Gökhan Karabulut ise, Alpaslan Akay ve Peter Martinsson (2012) ile birlikte dini bayramların iş birliği ve cezalandırma üzerine etkilerini 'Ramazan ayı' merkezinde basit bir kamusal mal oyunu ile incelemişlerdir. Analiz sonuçlarına göre Ramazan ayının tamamında oruç tutanların iş birliği düzeylerinde, hiç tutmayan ya da bir miktar tutanlara göre istatistiksel bir farklılık görülmemektedir, cezalandırma oranları daha düşük olmaktadır.

Ayça Ebru Giritligil, sosyal tercihler ve kolektif karar alma üzerine deneysel araştırmalar yapmıştır. Devrim Duumludağ, Özge Gökdemir gibi iktisatçılar son yıllarda faydanın yeni bir tanımı olarak iktisat literatürüne giren mutluluk kavramı ve yaşam memnuniyeti üzerine çalışmalar yapmaktadırlar. Hatta Devrim Duumludağ'ın başını çektiği bir grup yazarın kaleme aldığı, Türkiye'de davranışsal iktisat yazınında yazılmış tek Türkçe kitap olan 'İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar' kitabı Türkçe literatüre büyük katkı sunmuştur. Bu çalışma dahil yapılan davranışsal iktisat çalışmaları için bir başucu kitabı olmuştur.

2. BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE KARAR ALMA SÜRECİ

2.1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ

2.1.1. Tüketim Kavramı

İnsanlar başta olmak üzere tüm canlıların hayatlarını idame ettirebilmeleri için en başta gelen eylemlerden birisi tüketmektir. İnsanın doğumundan ölümüne kadar olan sürede durmaksızın devam eden tüketim, diğer canlılara göre farklılık göstermektedir. Diğer canlıların tüketim için gereksinim duyduğu her şey tabiatta bulunup doğrudan tüketilme özelliğine haizken, insanların tükettiği şeylerin türlerinin fazla olması ve doğada bulunan halinin tüketime uygun olmaması nedeniyle tüketilecek şeyler bazı süreçlerden geçmektedir. Bu süreci üretim olarak isimlendirmek mümkündür.

Türk Dil Kurumu'nun Güncel Türkçe Sözlüğü'nde 'Tüketim' sözcüğü, 'üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı' olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu). Aslında tüketim insanlığın ilk çağlarında daha basit şekilde genel olarak zorunlu ihtiyaçların karşılanması olarak söylenebilir. Ancak tüketimin zamanla dönüştüğü sürece bakıldığında ciddi farklılaşma olduğu görülmektedir. Çünkü günümüz dünyasında tüketim fizyolojik ihtiyaçları tatmin etme sürecinden çok daha yoğun bir biçimde psikolojik tatmin, çevre ve dış dünya ile kurulan bir iletişim aracı olarak görülmektedir.

Literatürde tüketim farklı şekillerde tanımlanmıştır. Ünlü Fransız sosyolog Jean Baudrillard (2004: 46) tüketimin sadece üretimle yok etme arasında bir aracı terim olduğunu, tüketimde kendisini yok etmede aşmaya, dönüştürmeye yönelik derin bir eğilim olduğunu ve tüketimin bu noktada anlam kazandığını söylemiştir. Başka bir tanımda tüketim, Yavuz Odabaşı (2013: 6) tarafından insanların yaşamlarını sürdürmek için ifa ettiği bir faaliyet olarak tanımlanmıştır.

Tüketim kavramı zaman içerisinde farklı anlamlar kazanmış, bazı yazarlar tarafından olumlu anlamlar yüklenmesine karşın bazıları tarafından da olumsuz olarak nitelendirilmiştir. Torlak'a (2000: 17) göre basit anlamda tüketim, bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek demektir. İnsanın fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel açıdan çok sayıda meşru ve meşru olmayan ihtiyacı bulunduğundan, bu ihtiyaçların giderilmesi için harcanan ve harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi de tüketim olarak tanımlanmaktadır.

Tüketim, statünün, zevklerin, kimliğin ve sosyal ilişkilerin işaretleri ve kodları olarak, sosyal iletişim süreçleri içerisinde yer almaktadır. Bu açıdan bakıldığında günümüzdeki manası ile tüketim, farklı algılanan iki kavramı birleştiren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlar kısmen birbirine zıt iki kavram olan satın alma ve kullanmadır. Satın almanın yaşamımızda önemli bir yeri olmasına karşın, tüketim sadece pazardaki mübadele eylemine indirgenmemiş ve buna göre tanımlanmamıştır. Bu açıdan tüketim, sadece talep kavramına göre de açıklanamayacaktır. Tüketim, günlük yaşantımızın pek çok alanının ayrılmaz bir parçası olmakta ve bu bağlamda açıklanması gerekmektedir (Odabaşı, 2013: 16-17).

İnsanların tüketiminde psikolojik tatminin önemli bir yer aldığından söz edilmiştir. Michael Solomon (2009), bireylerin iki tüketim ürünü arasında her şey eşit olsa bile, tüketicinin birisini kendisi için ifade ettiği anlamdan ötürü tercih edebileceğini söylemiştir. Yani bireyler ürünler ile kendileri arasında bağlantılar kurmaktadır. Bunlar dört grup altında özetlenmektedir (Solomon, 2009: 40-42):

- Benlik kavramı ile bağlantı: Ürün, kullanıcının kimliğini ifade etmesine yardımcı olmaktadır.
- Nostaljik bağlantı: Ürün, bireyin geçmişinden bir şeyler getirmektedir.
- Karşılıklı bağımlılık: Ürün, kullanıcının günlük faaliyetlerinin bir parçası olmaktadır.
- Sevgi: Ürün, sıcaklık, ihtiras ya da benzeri güçlü duygular vermektedir.

İlk çağlardan günümüze tüketimin çeşitliliğinin artması ve tüketimin zorunlu ihtiyaçların karşılanması anlamından çıkmasından sonra insanlar duygusal tatmin amacıyla tüketime yönelmişlerdir. Tüketime yönelişin sonucu

olarak üretimin çeşitliliğın artması zorunlu hale gelmiş ve üreticiler tüketicilere en yüksek hazzı veren ürünler üretmek için yarışır hale gelmişlerdir. Devamında bireysel çıkarın ve toplumsal çıkarın da artmasıyla tüketim dolaylı olarak ülkenin refahını da ilgilendiren bir konu haline gelmiştir. Bu bağlamda bakıldığında tüketim, üretim, pazarlama, refah birbirleriyle yakından ilişkili kavramlar olmuştur.

2.1.2. Tüketici Kavramı

Tüketimin tanımlanmasından sonra, tüketimin faili olan tüketiciyi de tanımlamak gerekmektedir. Tüketici, son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan ya da kullanan kişi anlamına gelmektedir. Daha geniş tanımda ise tüketici, ihtiyaçlarla donatılmış, zevkleri olan ve tercih yapabilen, iktisadi kaynakları mal ve hizmetleri satın almak için kullanan, bu eylemlerinin neticesinde fayda elde ederek tatmine ulaşan birey olarak tanımlanmıştır (Karabulut, 1989: 11).

Tüketim açıklanırken, kavramın zamanla nasıl evrime uğradığı gösterilmişti. Buradan yola çıkılarak tüketicinin de insanlığın ilk tarihlerinden bu yana farklılaştığı söylenebilir. Sanayinin, teknolojinin, kısacası yaşam şartlarının değişmesiyle tüketici kavramının yanına müşteri, alıcı gibi kavramlar da eklenmiştir. Ancak bu yeni kavramlar her ne kadar tüketiciyi çağırırsa da aralarında büyük ölçüde farklar bulunmaktadır.

Müşteri, belirli bir ticari işletmeden düzenli olarak mal veya hizmet satın alan kişi olarak tanımlanmaktadır. Bireyin tüketici olarak adlandırılmasında düzenli satın alma şartı olmadığı için, aynı zamanda müşteri olarak tanımlanması mümkün değildir. Çünkü tüketicinin müşteriye dönüşmesi için, aynı işletmeden defaatle ürün satın alması ve bu satın almalarından en az beklediği kadar fayda sağlamış olması gerekmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 5). Kendisi dışındaki birey veya kurumlar için satın alma işlemini gerçekleştiren birey ya da kurumlar da alıcı olarak isimlendirilmektedir. Tüketiciyi alıcıdan ayıran temel fark, alıcının tüketimi gerçekleştirmemesidir.

Dünyada yaşayan tüm insanlar birer tüketicidir ancak yapılan tüketim çalışmalarında tüketiciler genellikle birey bazında değil, grup (aile, yetişkinler,

çocuklar, gençler vb.) olarak ele alınmaktadır. Araştırmalarda en çok kullanılan grup ölçeği ise aile olmuştur. Çünkü aile toplumun da en küçük birimi olarak kabul edilmektedir.

Aile ele alınarak tüketici, müşteri ve alıcı ayrımı ortaya konabilecektir. Ailenin tüm fertleri mutlak tüketici durumundadır. Ancak ebeveynin durumu tüketicinin yanında müşteri ya da alıcı olabilmelerine sebep olabilmektedir. Örneğin ailenin ihtiyaçlarının toplu şekilde baba tarafından satın alarak karşıladığı varsayıldığında, baba bu durumda kendisi dışındaki ailesi açısından alıcı olacaktır. Hatta aldığı ürünleri her defasında aynı market ya da mağazadan alması durumunda baba müşteri konumuna da geçecektir.

2.1.3. İhtiyaç ve İstek

İhtiyaç, herhangi bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilim halidir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1993: 280). Özellikle yokluğu hissedilen, hayatta kalmak ve kendimizi iyi hissetmek açısından önemli ise, yokluğun yaratacağı gerilim daha güçlü hissedilmektedir. Bu nedenle ihtiyaçlar tüketicileri harekete geçirecek, bir başka deyişle güdüleyecektir (Odabaşı ve Barış, 2007: 22).

İstek ise hissedilen ihtiyacı tatmin etmek için tercih edilendir. Aynı zamanda istek, yaşamdaki tecrübeler ile elde edilen bilgiler sayesinde ortaya çıkmaktadır.

İhtiyaç ve istek bazen karıştırılmakta, istek kavramı ihtiyaç kavramının yerine kullanılabilir. Ancak istek, bireyin yaşamı boyunca öğrendikleriyle ve tatmin edilmeyen ihtiyaçların varlığıyla ortaya çıkmakta, ihtiyacın nasıl tatmin edileceğini belirlemektedir. İhtiyaç bir nesneye yönelmediğinde spesifik bir özellik taşımamaktadır. Bir nesneye yöneldiğinde ise satın alma arzusu ile birlikte ihtiyaç isteğe dönüşmekte ve istek ancak bu durumda iktisadî olarak geçerli bir duruma ulaşmaktadır (Odabaşı, 2013: 20). Örneğin susamış olma bir ihtiyacın varlığını gösterirken, susuzluğun nasıl bir biçimde giderilip tatmin sağlanacağını gösteren istektir.

İhtiyaçların temelinde yatan ve insanların mal ve hizmetlere karşı ihtiyaçlarının niteliğini, şiddetini ve hacmini belirleyen etkenleri şöyle sıralamak mümkündür (Engel, Blackwell ve Miniard, 1993: 280):

- Fizyolojik ve biyolojik etkenler,
- İnsanın içinde yaşadığı doğal çevre,
- Gelenek ve görenekler, alışkanlıklar, zevkler, gösteriş, moda, sosyal statü ve benzeri sosyokültürel etkenler,
- Dini ve ahlaki etkenler.

Önem ve öncelik sırasına göre ihtiyaçların sınıflandırmasını Engel, Blackwell ve Miniard (1993: 285-290) şu şekilde yapmıştır:

- 1- Fizyolojik ihtiyaçlar: Tüketicilerin yaşam sürecinde belirleyici olan ve bütün ihtiyaçların önünde gelen, yeme, içme ve barınma gibi ihtiyaçlar.
- 2- Güvenlik ihtiyacı: Çevresel, ekonomik ve sosyal faktörlere yönelik endişelere karşı tüketicinin daha güvenli yaşaması ihtiyacı.
- 3- Kabul edilme ve ait olma ihtiyacı: Diğer insanlar tarafından kabul edilmiş olma, onlarla kaynaşma, onların gruplarına katılma veya kabul edilme ihtiyacı.
- 4- Başarma ihtiyacı: Şahsi amaçların bütününde başarı olma ihtiyacı.
- 5- İktidar sahibi olma ihtiyacı: Kişinin kendisi ve diğer kişilerin geleceği üzerinde kontrol gücüne sahip olma arzusu.
- 6- Kendini ifade edebilme ihtiyacı; başkalarının gözünde önemli olan şeyleri kavramış olma ve kendini ifade edebilme hürriyetini geliştirme arzusu.
- 7- Anlayışlı olma ihtiyacı: Sistemik değerlerin düzenleyicisi olma, yorumlama, sistematize olma, çok bilgi sahibi olma ve kendi kendine bilgilenme başarısına ulaşma arzusu.
- 8- Değişiklik arama ihtiyacı: Fizyolojik yönlendirmelerin ve değişiklik aramaya iten özel uyarıları ölçülü bir şekilde tercih etme arzusu.
- 9- Nedensellik atfetme ihtiyacı: Yapılan faaliyetlerin ve olayların sonuçlarının bir sebebe bağlanması arzusu.

İhtiyaç kavramını inceleyen Abraham Maslow, ihtiyaçların hiyerarşik bir düzene göre karşılandığını ileri sürmüştü ve 'ihtiyaçlar hiyerarşisi' olarak adlandırdığı modelinde ihtiyaçları beş kategoride sınıflandırmıştır. Bu hiyerarşik sınıflandırmada, birinci ihtiyaç basamağından ikinci ihtiyaç basamağına geçebilmek için birinci basamağın tamamlanması gerekmektedir. İnsanların satın alma gücü ve ülkenin refah seviyesi yükseldikçe üst

Şekil 1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli



kademedeki ihtiyaçlar gündeme gelmektedir. Yani, ekonomik ve sosyal faktörler insan ihtiyaçlarını değiştirmekte ve çoğaltmaktadır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi modelindeki ihtiyaç basamakları sırasıyla, fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, aidiyet ve sevgi ihtiyaçları, saygınlık ihtiyacı, kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır (Şekil 1). İhtiyaçların sınıflandırıldığı beş aşama aşağıda açıklanmıştır:

- **Fizyolojik İhtiyaçlar:** İnsanların yaşamlarını devam ettirebilmeleri için elzem olan en temel ihtiyaçlardır. Yeme, içme, barınma, giyinme, uyku, üreme gibi ihtiyaçlar bu kategoride bulunmaktadır. Bir insan bu ihtiyaçlarını karşılayamadığında, gerilimi artacak ve sonraki aşamalara geçemeyecektir.
- **Güvenlik İhtiyacı:** Fizyolojik ihtiyaçlarını gideren birey, sonraki aşamada kendini güvende hissetmek isteyecektir. Kendini emniyette hissetme ihtiyacı, sadece fiziki tehditlere karşı değil, aynı zamanda sosyal ve maddi tehditlere karşı oluşan bir ihtiyaçtır. Barınma, fiziki tehlikelere karşı korunma ihtiyacı, yaşlılık veya işsizlik gibi belirsizliklere karşı kendini garanti altına alma ihtiyacı bu ihtiyaçlar arasında sayılmaktadır.
- **Aidiyet ve Sevgi İhtiyaçları:** İki ihtiyaç basamağı da tamamlandıktan sonra insanlar toplumda, yani sosyal alanda, kabullenme ihtiyacı duyacaklardır. Arkadaş olma, âşık olma, sevme ve sevilme,

kabullenilme, bir topluluğun mensubu olma gibi sosyal ve duygusal ihtiyaçlar bu kategoride bulunmaktadır. Aile, iş yeri, üye olunan kurumlar bu ihtiyacın giderildiği ortamlar olarak değerlendirilebilir.

- *Egosal İhtiyaçlar:* Toplumsal alanda da kabul gören insanlar, sonraki aşamada ait oldukları bu toplumda özgüvenli ve itibarlı hissetmek isteyeceklerdir. Kişinin egosunu etkileyen, tatmin edilmemesi halinde ciddi komplekslere yol açabilen, tatmini halinde de güven duygusunu besleyen egosal ihtiyaçlar, sosyal aidiyet ve sevgi ihtiyaçları ile çelişebilmektedir. Çünkü aidiyet ihtiyacı gereği başkasına benzemek isteyen insan, egosal ihtiyaç gereği farklılaşma gereksinimi duyacaktır. Prestij ve statü kazanma, tanınır olma, lider olma, özgüvenli olma bu ihtiyaç basamağında yer almaktadır.
- *Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı:* Önceki tüm aşamaları tamamlayan insan, son aşama olan kendini gerçekleştirme ihtiyacını hissedecektir. Kendini gerçekleştirme, insanın sürekli gelişim isteğinden doğmaktadır. İnsan bilinçli bir varlık olduğundan dolayı hem kendisini hem de çevresini değiştirme ve geliştirme ihtiyacı hissetmektedir. Kendini gerçekleştirmek için estetik ve yaratıcılık kabiliyetlerini kullanan insan, bu aşamada yeni eserler ortaya koyacaktır. Örnek olarak, bir müzisyenin besteleri, bir akademisyenin bilimsel çalışmaları, bir ressamın tabloları, bir mucidin icatları bu kapsamda değerlendirilmektedir.

Maslow'un bu yaklaşımının yanında başka kuramlar da ihtiyaç kavramını açıklamaya çalışmıştır. Bunların ortak yanları, genelde ihtiyaçları iki ana grupta toplamaları olmuştur: Fizyolojik ve sosyo-kültürel ihtiyaçlar. Fizyolojik ihtiyaçlar giderilip doyuma ulaşıldıktan sonra, sosyo-kültürel ihtiyaçlar ön plana çıkmakta ve kendini hissettirmektedir. İhtiyaçları tatmin edecek ürünlerin geliştirilmesinde planlama zorunluluğu kendini açıkça göstermektedir. Bir ürün, ana işlev ve rolünden daha fazlasına sahip olabilmektedir. Bireyler, sadece pratik yararları ve işlevlerinden dolayı değil, aynı zamanda kim olduklarını gösterme, duygularını ortaya koyma ve çevreleriyle iletişim amaçlarından dolayı da ürün satın alıp kullanmaktadırlar (Odabaşı, 2013: 23).

İhtiyaç kavramına çeşitli yaklaşımlar ve sınıflandırmalar açıklandıktan sonra iktisadın ihtiyacı nasıl ele aldığına da değinmek gerekmektedir. İktisatta ihtiyaçlar sonsuz olarak tanımlanmaktadır. İhtiyaçlar tatmin edildikçe yeni ihtiyaçlar doğmaktadır.

İhtiyaç kavramını iktisadî açıdan ilk değerlendiren düşünür, Alman istatistikçi Ernst Engel olmuştur. Engel, iktisadî faktörlerden gelir ile ihtiyaçlar arasındaki ilişkiyi (gelirlerin farklı ihtiyaçlar arasında nasıl ve ne oranda paylaşılacağı), 1857 yılında değişik gelir gruplarıyla yaptığı istatistiksel araştırmada ortaya koymuştur. Engel yasaları olarak ortaya çıkan bu araştırmanın neticesinde, gelir arttıkça bunun çeşitli ihtiyaçlar arasında nasıl bölündüğü eğilimi tespit edilerek, ihtiyaçlar önceliğine göre şöyle sıralanmıştır (Mansfield, 1985: 86-88):

- 1- *Zorunlu ihtiyaçlar*: Tüketicinin geliri ne kadar düşük ise, gelirden zorunlu ihtiyaçlarına ayırdığı pay o kadar fazla olacaktır. Gelir fazlalaştıkça gıda maddelerinin kalitesine ve kişisel beğenilere göre seçicilik artacaktır.
- 2- *Giyecek, konut, ısınma, aydınlanma ve benzeri ihtiyaçlar*: Bu tür ihtiyaçları karşılamak için gerekli mal ve hizmetlerin tüketimine gelirden ayrılan pay, gelir düzeyi değişse de daima aynı kalacaktır.
- 3- *Eğitim, gezi, eğlence gibi kültürel ve lüks ihtiyaçlar*: Bu ihtiyaç türüne ancak gelirin belli bir seviyeye ulaşmasından sonra pay ayrılabilir. Gelir arttıkça bu tip ihtiyaçlara yapılan harcamalar, gelirden daha büyük oranda artacaktır.

İktisatta ihtiyaçları karşılamakta kullandığımız mal ve hizmetlerle bunları elde edebilmek için gerekli olan araçlar, iktisadî kaynak olarak nitelendirilmektedir. İhtiyaçların sonsuz olmasına karşın iktisadî kaynaklarla birlikte mal ve hizmetlerin sonsuz olmaması, kıtlık sorununu ortaya çıkarmaktadır.

2.1.4. Kıtlık ve Tercih

Belli bir dönem içerisinde üretilebilen sınırlı mal ve hizmet miktarı, bütün insanların ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri karşılamaya yetmediği durumda kıtlık ortaya çıkmaktadır. Bir şeyi kıt olarak kabul edebilmek için iki temel şart

bulunmaktadır: Faydalı olması ve sınırlı miktarlarda elde edilebilme imkânının olması. Bir şeyin faydalı olması için, o şeyi tüketen insana tatmin sağlaması gerekmektedir.

Tüketicinin kıtlık karşısında sınırlı kaynağıyla ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağı sorusu da iktisadın cevaplamaya çalıştığı önemli konulardan birisidir. Bu noktada tüketici, elindeki kıt kaynağı kendisine en fazla tatmini sağlayacak kullanım alanlarına dağıtacaktır. Yani faydanın maksimum hale gelmesi için gelir gibi eldeki kıt kaynakların değişik türden tüketim mal ve hizmetleri arasında, her bir malın marjinal faydası eşit olacak şekilde dağıtması gerekmektedir. Her bir tüketicinin, bir şeyi başka bir şeye tercih etmede veya iktisadi bir maldan alacağı miktarda ötekisinden vazgeçerek satın alma kararını vermede sübjektif değer yargıları bulunmaktadır. Marjinallik ilkesine göre tüketici belli bir zamanda istediği her bir şeyi için bir talebe sahip olmaktadır. Ayrıca aşağıdaki denklemdeki görüldüğü gibi, her bir mala ödediği bir lira karşılığı sağladığı marjinal faydalarını eşitleyecek şekilde harcamalarını dağıtmaktadır.

$$\frac{MU_a}{P_a} = \frac{MU_b}{P_b}$$

Burada önemle vurgulanması gereken husus, iktisadî faaliyetin önemli bir özelliği olan tercih imkânının var olmasıdır. Amaçlara ulaşmaya yönelik araçlar sınırlı oldukları zaman ve amaçlar önceliklere göre sıralanabildikleri zaman, insan tercih yapmak zorunda kalacaktır (Jehle ve Reny, 2001: 190).

Neo-klasik iktisat ekolünde kıtlık ve tercihler, temel sorun olarak değerlendirilmiş ve 'veri kaynaklarının alternatif kullanım alanları arasında nasıl tahsis edileceği sorunu' olarak ele alınmıştır. Bu tahsis işlemi, bizi hane halkları (tüketiciler), üreticiler (firmalar), devlet ve dış alemden oluşan iktisadî ajanlara yönlendirecektir (Dornbusch, Fischer ve Startz, 2004: 5).

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışı, bireylerin ya da grupların istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için malları, hizmetleri, düşünceleri ya da tecrübeleri seçmesi, satın alması, kullanması ya da elden çıkarması ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen etmenleri inceleyen çalışma alanı olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 2009: 33). Geçmişte tüketici davranışı çalışmaları yalnızca satın alma olayına odaklanırken, günümüzde bu kavram süreç mantığı çerçevesinde ele alınmaktadır. Söz konusu sürecin içerisinde farklı etmenlerin rolü olduğundan dolayı, tüketici davranışları sosyoloji, psikoloji, iktisat ve pazarlama bilim dallarıyla yakından ilintilidir.

Tüketici davranışının incelenmesinde bazı varsayımların ve bu alana ilişkin özelliklerin üzerinde durmak gerekmektedir. Tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana konuda değerlendirmek mümkündür (Wilkie, 1986: 10-20):

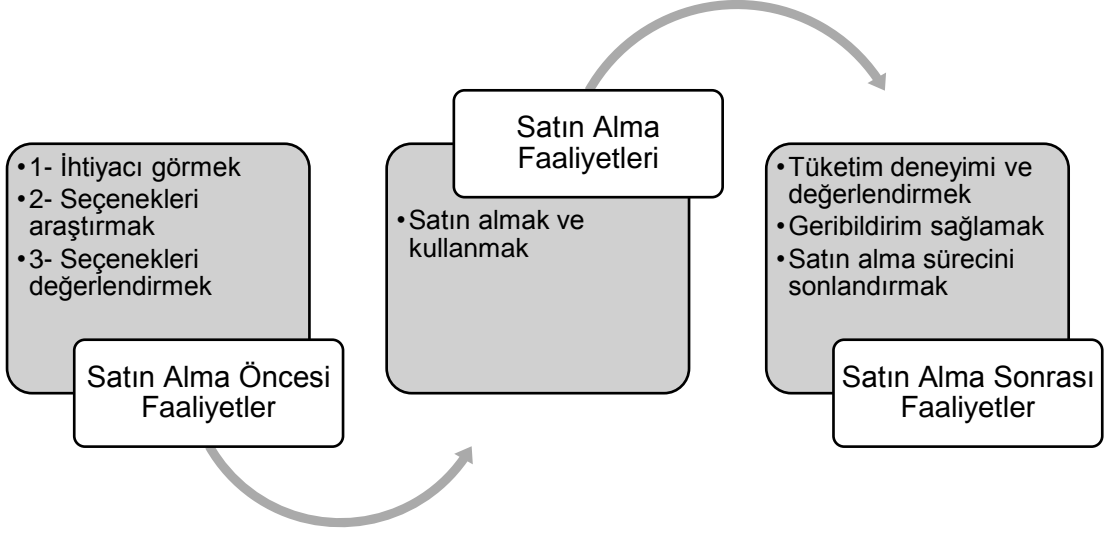
- a. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır: Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş bir davranıştır. İhtiyacı gidermek için insanda ortaya çıkan güce dürtü, insanın belli bir ihtiyacı karşılamak için belirli bir davranış sergilemesine de güdü denir. Gerçekleştirilmek istenen amaç ise, karşılanmadığında gerilim yaratan arzu ve istekleri tatmin etmektir. Bir başka deyişle, asıl gaye tüketicinin sorunlarına çözüm geliştirmektir. Mallar, hizmetler, alışveriş yerleri kişilerin olası çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere ulaşmak için davranışlarda bulunurlar. Davranışın kendisi bir araç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise amaçtır. İhtiyacı tatmin etmeye yönelik davranışa etkide bulunan sebeplerin bilinmesi, pazarlamacıların önem verdiği hususların başında gelmektedir. İslamoğlu ve Altunışık (2013: 86) dürtünün güdüye, güdünün de tepkisiz kalma, otomatik tepki ve planlı tepki olmak üzere üç tip reaksiyona neden olduğunu söylemiştir. Tepkilerin farklılaşmasının temel sebebi satın alma güdüsünün şiddetiyle alakalıdır. Örneğin düşük gelirli bir tüketiciye lüks bir villaya sahip olma arzusu sorulduğunda evet cevabı alınsa da, söz konusu tüketicinin o villayı satın alması sadece istek noktasında kalacak ve tüketici tepkisiz kalacaktır. Diğer yandan çevreden gelen uyarıcılara maruz kalan

tüketici plansız ve otomatik tepkiler vererek tüketici davranışı sergileyebilmektedir. Buna örnek olarak, marketlerde kasanın yakınında olan veya indirimde olduğu tüketiciye gösterilen ürünlerin ihtiyaçların varlığını hissettirerek otomatik tepki vermelerinin beklenmesi gösterilebilir. Planlı tepkide ise tüketiciler ihtiyaçlarını önceden planlayıp vakti geldiğinde satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Örneğin tüketici aylık market alışverişi gibi zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak için kendi maddi imkânıyla orantılı olarak tüketim yapacağı mal ya da hizmeti nereden ve ne kadar alacağını planlamaktadır.

- b. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: Tüketici davranışında satın alma kararı süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğu araştırıldığı gibi, satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar da bu kapsamda araştırılmaktadır. Süreç, birbirine bağlı ve birbiri ile ilgili ve birbirini izleyen adımlar serisi olarak tanımlanmaktadır. İhtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma bir süreç olarak kabul edilmektedir. Ancak bu süreci tanımlarken en temel üç adım, satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetler olarak gösterilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 31).

Satın alma, tüketim sürecinin üç aşamasından birisidir. Tüketici davranışını bununla sınırlandırmak makul değildir. Bu sebepten ötürü karar sürecinin iyice incelenmesi gerekmektedir. Karar sürecinin incelenmesi tüketicilerin neyi, neden ve nasıl satın aldıklarını açıklama noktasında yararlı olacaktır. Satın alma süreci ve bu süreçte yer alan adımlar Şekil 2'de gösterilmiştir. Satın alma öncesi faaliyetler çerçevesinde, tüketici öncelikli ihtiyacı olduğunun farkına varmakta ve bu ihtiyacın giderilmesi için seçenekleri araştırmaktadır. Bu noktada tüketicinin elindeki bilgi ve edindiği tecrübe oldukça önem kazanmaktadır. Daha sonra elindeki seçenekleri değerlendiren tüketici satın alma sürecinin ikinci ve asıl adımı olan satın alma ve kullanma işlemini gerçekleştirmektedir. Son olarak tüketim deneyimi elde edilip

Şekil 2: Satın Alma Sürecindeki Adımlar



Kaynak: (Odabaşı ve Barış, 2007: 32)

değerlendirme yapılmakta ve geribildirim sağlanmaktadır. Pazarlama alanında çalışan bilim insanları, tüketicilerin bu işlemlerini dikkatle inceleyip üzerine çalışmalar gerçekleştirmektedir.

c. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır: Tüketici davranışının çeşitli faaliyetlerden oluşması, bu faaliyetlerin neler olabileceği konusuna dikkatleri çekmektedir. Tüketici olan tüm insanların düşünceleri, kararları, tecrübeleri ve değerlendirmeleri vardır. Bunların bazıları istemli ve planlı yerine getirilirken, bazıları rastlantısal olarak yapılabilmektedir. Satış elemanları ile görüşme, ürün hakkında internetten bilgi toplama, arkadaşlardan tavsiye alma istemli ve planlı olan faaliyetlere örnek gösterilebilir. Öte yandan, medyada reklamlara maruz kalmak ya da bir markayı satın almaya karar verilmesine rağmen mağazadaki başka bir markanın satın alınması tesadüfî faaliyetlerden sayılmaktadır.

d. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar göstermektedir: Zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklamaktadır. Karmaşıklık ise bir kararda etkili olan faktörlerin (değişkenlerin) sayısını ve kararın zorluğunu açıklamaktadır. Bir karar ne kadar karmaşıksa o kadar çok zaman harcamak gerekecektir. Daha açık bir ifadeyle önemli bir tüketim kararı almak durumunda kalındığı takdirde, uzun bir zaman ihtiyaç duyulacağı

aşikâr olmaktadır. Karmaşık ve zor kararlar verme doğal olarak daha çok enerji gerektirecektir. Hızlı ve basit karar alabilmek için başkalarının önerilerine açık olmak, marka bağımlılığı yaratmak gibi yöntemlere başvurulabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 33-34).

e. Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenmektedir: Çoğunlukla satın alma karar sürecinin tüm basamaklarının bir tüketicinin kendi ihtiyaç ve istekleri için yapıldığı ve sonra da bu birey tarafından tüketimin gerçekleştirildiği düşünülmektedir. Ancak satın alma sürecinin basamaklarında farklı bireyler farklı roller üstlenebilmektedir. Belirli bir satın alma göz önüne alındığında, olası roller beş başlık altında toplanabilir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1993: 38-39):

- Başlatıcı: Bazı ihtiyaç ve isteklerin karşılanmadığını fark edip bu durumun değişmesi için satın almayı öneren kişi.
- Etkileyici: İstemli ya da istemsiz bazı davranış ve sözleriyle satın alma kararını, satın almayı veya kullanmayı olumlu ya da olumsuz etkileyen kişi.
- Karar verici: İhtiyacı karşılayacak alternatifler arasında son tercihi yapan ve tercihi kabul ettirme noktasında finansal otoriteye sahip olan kişi.
- Satın alıcı: Satın alma işlemini gerçekleştiren kişi.
- Kullanıcı: Tüketim eylemini tamamlayan, satın alınan mal veya hizmeti kullanan kişi.

Bazı satın alma durumlarında her rol için ayrı bir kişi gerekirken, bazı durumlarda tüm roller bir kişi üzerinde toplanabilmektedir. Hatta bir rolü birden fazla kişinin üstlendiği örnekler de bulunmaktadır. Örneğin yeni bir ev almak gibi ailenin tamamını ilgilendiren bir satın alma sürecinde, başlatıcı kişi anne, etkileyici kişi emlakçı, karar verici ve satın alıcı kişi baba, kullanıcı kişiler ise tüm aile olacaktır.

f. Tüketici davranışı çevresel faktörlerden etkilenmektedir: Tüketici tüketime karar verirken birçok faktörü eşanlı olarak değerlendirmektedir. Bu faktörlerin önemli bir kısmını çevresel (dışsal) faktörler oluşturmaktadır. Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak

bir yapıya sahip olduğunu kabul etmektedir. Bazı dış faktörlerin etkileri uzun bir dönemi içerirken bazılarının ise çok kısa sürebilmektedir. Örneğin aşırı güneşli bir günde şapka satın almak kısa bir dönemi içerirken ev almak için kredi faizlerinin düşmesini beklemek uzun bir dönemi içerebilmektedir. Ayrıca çevresel faktörler her tüketiciyi farklı yönlendirmektedir. Örnek olarak, kredi faizleri artmaya başladığında bir tüketici faizlerin tekrar düşmesini beklerken başka bir tüketici daha fazla artmasından endişe edip satın alma kararı verebilmektedir.

- g. Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilmektedir: Tüketici davranışının farklı kişiler için farklılıklar göstermesi özelliği, kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilmektedir. Her insan farklı karaktere, tecrübeye, statüye, alım gücüne sahip olduğundan, bütün tüketiciler farklı tercihler ve satın alma davranışları göstermektedir. Tüketici davranışını anlamak için, insanların davranış farklılıklarının nedenlerini anlamak gerekmektedir. Tüketici sayısı kadar tüketici davranışı olması, tüketici davranışlarını kolayca özetlemeyi imkânsız kılmaktadır. Bu nedenle mal ve hizmet üreten firmalar pazarlama biliminin de desteğiyle, tüketicinin hangi koşullarda nasıl davranacağını anlamak için çalışmalar yaparak mal ve hizmetlerini ona göre piyasada konumlandıracaktır.

Tüketici davranışı varsayımları belirtildikten sonra tüketicinin karar alma sürecini ele alacak modellere değinilecektir.

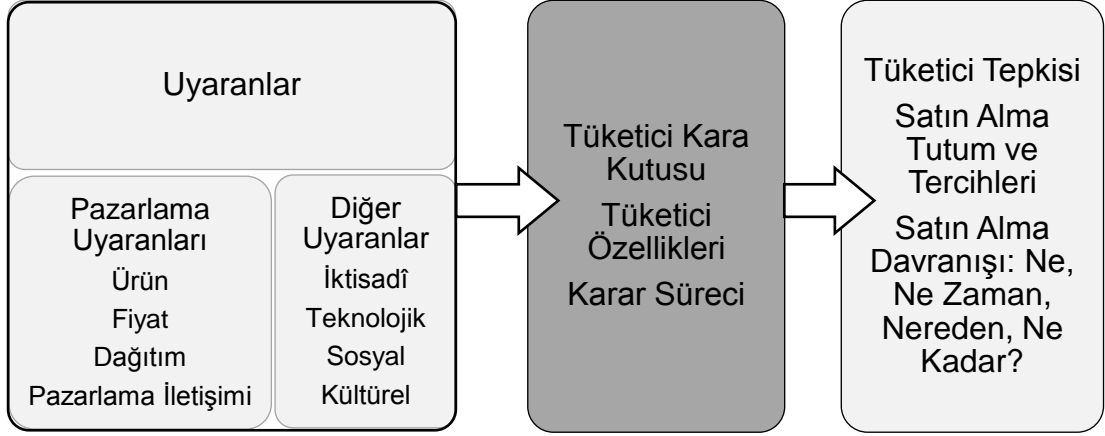
2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI AÇIKLAYAN MODELLER

Tüketici davranışı modelleri tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl aldıklarını açıklamaya çalışmaktadır. Tüketicilerin satın alma karar sürecini ele alınırken, bu sürecin oluşumunu ve bu oluşumda etkili olan faktörleri tanımlamada ve açıklamada bu modeller yardımcı olmaktadır.

2.3.1. Kara Kutu Modeli

Tüketici davranışını açıklama konusunda yapılan en temel model, kendinden sonra gelecek modellere de dayanak oluşturan 'kara kutu modeli'

Şekil 3: Kara Kutu Modeli



Kaynak: (Kotler ve Armstrong, 2010: 161)

olmuştur. Psikolog Kurt Lewin tarafından ortaya atılan bu model, insan davranışlarının içsel (kişisel) ve dışsal (çevresel) faktörlerin etkileşimi altında gerçekleştiğini ortaya koymuştur.

Kara kutu modelinde tüketici, pazarlama ve diğer uyaranların etkisinde kalarak reaksiyon vermektedir. Çeşitli uyaranlara karşı tüketicilerde tepkilere sebep olacak kararları oluşturan ve kara kutu olarak adlandırılan tüketicinin zihni, bu modelin temel noktasıdır. Pazarlama uyaranları ürün, fiyat, dağıtım ve pazarlama iletişiminden oluşmaktadır. Şekil 3'te gösterildiği gibi pazarlama uyaranları ile tüketicinin içinde bulunduğu iktisadî, teknolojik, sosyal ve kültürel çevreden oluşan diğer uyaranlar, tüketicinin kara kutusuna gelmektedir. Sonraki aşamada tüketicide satın alma tutum ve tercihlerine ve neyi, nereden, ne zaman ve ne kadar alıyor olduğu gibi gözlemlenebilir tepkilere neden olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010: 160).

Kara kutu modeli diğer tüketici davranışı modellerinin temelini oluşturmaktadır. Tüketici davranışı modelleri açıklayıcı (klasik) ve tanımlayıcı (modern) olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Açıklayıcı modeller genel olarak insan davranışlarını açıklamak için geliştirilmiştir. Tanımlayıcı modeller ise, tüketici davranışının içsel ve dışsal tüm uyaranlara verilen tepkilerin yanında başka faktörlerin de yer aldığı bir süreç olduğunu temel almaktadır. Klasik modeller, iktisadî güdüleri merkeze alan 'Ekonomik Model', psikolojik etmenleri odak alan 'Freudian Model', öğrenme teorisi üzerine kurgulanan 'Pavlovian Model' ve sosyal psikolojiyi dayanak alan 'Veblen Modeli' olarak dört ayrı grupta incelenmektedir (İslamoğlu, 2003: 9-10). Gruplandırma

şeklinden de anlaşılacağı üzere klasik modeller, tüketici davranışını tek bir odak noktası çerçevesinde açıklamaya çalışmaktadır.

Tanımlayıcı tüketici davranışı modelleri, klasik modellere nazaran daha çok süreci ön plana koymuştur. En çok bilinen tanımlayıcı modeller 'Assael Modeli', 'Howard Sheht Modeli', 'Engel-Blackwell-Miniard Modeli' ve 'Nicosia Modeli' şeklinde sıralanabilmektedir. Bu modelleri birbirinden ayıran temel nokta, satın alma sürecinin ele alınış biçimi olmaktadır. Diğer yandan bu modellerin ortak özellikleri şöyle açıklanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 32):

- Tüketicinin satın alma kararı sorun çözme süreci olarak ele alınmaktadır.
- Satın alma karar sürecinin iç ve dış faktörlerden etkilendiği kabul edilmektedir.
- Satın alma tercihlerinin neden dolayı kaynaklandığı değil, nasıl yapıldığı açıklanmaya çalışılmaktadır.
- Satın alma karar sürecinin belirli faaliyetlerden oluştuğu varsayılmaktadır.

2.3.2. Ekonomik Model

Klasik iktisatçıların kabulüne göre insan, ekonomik ve rasyonel davranan bir varlıktır ve tüketici davranışlarını belirleyen de insanın bu özelliği olmaktadır. Bu kabule göre, satın alma kararları rasyonel ve ekonomik hesaplara dayanmaktadır. Tüketici bütçesini kullanırken kendine en yüksek tatmini sağlayacak şekilde hareket etmektedir. Buna göre, tüketicinin satın alma faaliyetinde sürekli bir ölçme ve hesaplama var olacaktır.

Alfred Marshall, klasiklerin bu yaklaşımına 'marjinal fayda' boyutunu kazandırmıştır. Bunu yaparak rasyonellik yaklaşımına başka bir boyut katmıştır (İslamoğlu, 2003: 10). Marshall'ın oluşturduğu bu teori 'marjinal fayda teorisi' olarak isimlendirilmiştir. Marshall bu teoriden yola çıkarak önerdiği ekonomik modeli 'parasal ölçek' ile değerlendirme esasına bağlı olarak geliştirmiştir. Marshall tüketicilerin davranışlarını sonuçların yönlendirdiğini söylemiş, bundan dolayı tüketicilerin davranışlarında kendilerine en yüksek

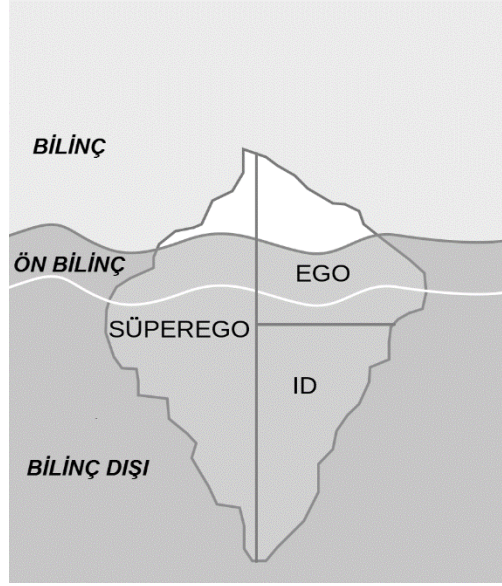
faydayı sağlayacak ürünü satın alma eğiliminde olduğunu ve bunu ölçerken de ölçme ve hesaplama yapacağını iddia etmiştir. Örneğin bir tüketici kilo başına fiyatı aynı olan bir kilo elma ile bir kilo üzüm arasında seçim yapmak zorunda kalsın. İkisinin de aynı fiyata sahip olmasından dolayı tüketici satın almada kararsızlık yaşamaktadır. Marshall bunun böyle sürüp gitmeyeceğini, tüketicinin tercihini bu meyvelerden elde edeceği faydaya göre seçeceğini söylemiştir. Yani eğer tüketicinin bir kilo elmadan elde edeceği fayda bir kilo üzümünden fazla ise, tüketici bir kilo elmayı tercih edecektir. Ancak bu durum da sürekli böyle devam etmeyecek, tüketici elmadan bıktığı zaman marjinal faydası düştüğü için, üzüm almak isteyecektir.

2.3.3. Freudian Model

Freud, insanın ruhunda ve ruhunun derinliklerinde barınan duygulara her zaman karşı çıkamadığını savunmuştur. Ona göre insan dünyaya tek başına tatmin edemeyeceği duygularla yüklü olarak gelmekte ve büyüdükçe ruhu da karmaşık bir hal almaktadır. Bu sebepten dolayı insanda üç değişik benlik oluşmaktadır: 'id' (ilkel benlik), 'ego' (benlik), 'süper-ego' (üst benlik). İlkel benlik, çocukluk döneminden beri tatmin edilmemiş duyguların ve en doğal güdülerin barınağıdır. İnsan, farklı nedenlerden dolayı tatmin edemediği duyguları, bilinçsiz bir biçimde bu ilkel benlikte saklamakta ve bu duyguları her zaman kontrol edememektedir. Dil sürçmelerinde, rüyalarda, resim yorumlama gibi anlarda bu duygular açığa çıkmaktadır. Aynı zamanda ilkel benlik zevk prensibiyle çalışarak tüm isteklerin gecikmeksizin yerine getirilmesini arzu etmektedir. Benlik ise ilkel benlikten kaynaklanan dürtülerin insanın yaşamında uygun bir şekilde nasıl tatmin edileceğini planlamaktadır. Üst benlik ise ülkü ve vicdan gibi üst değerleri içermektedir. Üst benlik mükemmellik peşinde olup toplumun hakir göreceği davranışlardan insanı alıkoymaya çalışmaktadır. Benlik, sürekli çatışan ilkel benlik ve üst benlik arasında bir nevi aracılık rolü üstlenmektedir (McLeod); (Karalar, 2005: 110).

Freud bilinç seviyelerini buzdağına benzetmiş ve Şekil 4'teki gibi suyun üstünde kalan alanın bilinçli olma hali, altında kalan alanınsa bilinç dışı hal

Şekil 4. Freud'un Buzdağı Modeli



Kaynak: (McLeod)

olduğunu söylemiştir. Bu buzdağı örneğinde ilkel benlik, benlik ve üst benlik farklı bilinç seviyelerinde yer almışlardır.

Freud'un psiko-analitik modeli tüketici davranışlarını açıklarken, bir tüketicinin yaptığı satın alma işlemlerinin bir kısmının psikolojik olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, tüketici tercihlerinde farklılık, onların psikolojik tatminsizliklerinden kaynaklanabilmektedir. Örneğin bir insanın araba satın almak istediğini varsayalım. Kalabalık bir aileye sahip olmasına rağmen ilkel benliği harekete geçip onu iki kapılı küçük ve spor bir otomobil almaya itebilecektir. Ancak o insana neden daha büyük bir araba satın almadığı sorulduğunda, o arabanın daha az yaktığını ve daha sağlam olduğunu ileri sürebilecektir. Bu durum benliğin üst benlikle ilkel benlik arasında denge kurmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

2.3.4. Pavlovian Model

Bu model, Rus fizyolog Ivan Pavlov'un 'Şartlandırılmış Öğrenme' kuramına dayanılarak geliştirilmiştir. Bu kurama göre birbirleri ile alakasız iki olay, fikir veya nesne aracılığıyla bir ödül kullanılarak birbirleriyle alakalı hale getirilebilmektedir. Pavlov bu kuramı, köpeklere zil sesi ile yiyecek arasında ilişki kurdurmaya çalıştığı ünlü deneyinden yola çıkarak ortaya koymuştur. Deneyde köpeklere önce zil sesi dinletilmiş, ardından yiyecek verilmiş ve bu

döngü uzun bir süre tekrarlanmıştır. Bir süre sonra zil yine çalınmış ancak yiyecek verilmemiştir. Köpekler yiyecek verileceğini sandıkları için salya akıtmaya başlamıştır. Yani köpekler bunu öğrenmiştir. Deneyin ikinci aşamasında, köpekler fırtınalı bir havada denize atılmış ve uzun bir mücadeleden sonra denizden çıkmışlardır. Bir süre sonra tekrar zil sesini dinleten Pavlov köpeklerin salya akıtmadığını fark etmiştir. Yani öğrenilen davranış unutulmuştur. Uzun yıllardır geliştirilen bu model dört temel kavrama dayandırılmıştır: İstek, uyarıcı, tepki ve pekişme (İslamoğlu, 2003: 13).

Pavlov'un şartlandırılmış öğrenme modelinden yola çıkarak oluşan tüketici davranışı modelinde insanlar pasif öğrenciler olup davranışlarını da buna göre sergilemektedirler. Bu modele göre, tüketici tercihlerinde öğrenme önemli rol oynamakta, bir markanın bir markaya tercih edilmesinde öğrenmenin etkili olduğu ortaya koyulmaktadır. Bu model insan davranışının zihinsel değerlendirme süzgecinden geçtiğini kabul edenler tarafından ağır eleştirilere maruz kalsa da tüketicilerin öğrenmesinde büyük yere sahip olduğu aşikardır. Hatta pazarlamacıların reklam faaliyetlerinde şartlanma ve öğrenmenin yeri yadsınamayacak derecede büyük olmuştur.

Günümüzde alışveriş merkezlerinde yılbaşı döneminde çalınan müzikler ve mağazalarda yılbaşını anımsatan süslemeler, tüketicilere yeni yıl coşkusunu hissettirmek ve hediye alma eylemini özendirmek içindir. Bu örnekteki uyarıcı yılbaşı müzikleri, tepki ise hediye alma eylemidir.

Televizyon reklamlarında klasik koşullanma en sık olarak kamuoyunda ünlü olarak nitelendirilen kişiler kullanılarak yapılmaktadır. Örneğin kuş gribi salgını sırasında tavuk etine olan talep düşünce, halkın gözünde güvenilir insan olan Uğur Dündar tavuk markalarının reklamlarında yer almıştır. Bu reklamı defaatle izledikten sonra insanlarda 'tavuk eti tüketiminde sakınca yoktur' düşüncesinin hâkim olması beklenmiştir.

Bu konuya ilişkin yapılan bir deneyde, katılımcıların bir kısmına güzel bir müzik, diğer kısmına ise kötü bir müzik dinletilirken bir tükenmez kalem reklamı yapılmıştır. Daha sonra reklamı yapılmayan başka bir kalem de tercih olarak eklenerek katılımcılardan iki kalemden birini seçmeleri istenmiştir. Reklam esnasında arka planda güzel müzik dinleyenlerin %79'u reklamı

yapılan kalemi seçerken, kötü müzik dinleyenlerin sadece %30'u söz konusu kalemi seçmiştir. Kötü müzik katılımcıları reklamı yapılmayan kaleme yönlendirmiştir (Gorn, 1982).

2.3.5. Veblen Modeli

Amerikalı sosyolog Thorstein Veblen, endüstriyel kapitalizm sonucu Kuzey Amerika'da büyük servetler elde eden yeni zengin sınıfı analiz etmiş, onları Avrupa'daki üst sınıfın yaşam tarzlarını taklit eden yeni bir aristokrasi sınıfı olarak görmüştür. Veblen'e göre bu sınıf zenginliğini 'gösterişli tüketim' (conspicuous consumption) şekliyle göstermiştir. 'Snop' (kibirli) olarak nitelendirdiği bu sınıf yaptığı tüketimle üst sınıfa geçmek istemiştir. Burada önemli olan husus, bu sınıfın tüketim tercihinin talep kanunlarına ters düşmesine rağmen ısrarla devam etmesidir. Tüketici ait olduğu sınıfta önder olmak, ünlenmek ya da kendi sınıfını aşip üst sınıfın standartlarına ulaşmak amacıyla satın almaktadır. Ancak Veblen modeli de diğer modellerde olduğu gibi tek başına tüketici davranışlarını açıklayamamıştır. (Bocock, 1997: 25-27); (Yiğitbaşı, 1996: 103).

2.3.6. Assael Modeli

Tüketicinin satın alma sürecini bir problem çözme süreci olarak ele alan tanımlayıcı modellerde iç ve dış faktörler karar sürecini etkilemektedir. Howard-Shet ve Assael modelleri, bu karar sürecini diğerlerinden farklı yorumlamaktadır. Assael modeli tüketicinin, yüksek ve düşük ilgi durumuna göre karmaşık karar verme veya alışkanlık halinde karar verme davranışlarından birini sergilediğini öne sürmektedir. Yani Assael modelinde tüketicinin ilgisi ve markalar arası farklılık derecesi üzerine kurulu dört tip tüketici davranışı kategorize edilmektedir. Tablo 1'de örnekleriyle verilen modelde kompleks satın alma davranışında tüketicinin ilgisi yüksektir ve tüketiciye göre markalar arası farklar yoğun hissedilmektedir. Bu davranış özellikle nadiren alınan pahalı ve riskli ürünlerde ortaya çıkmaktadır. Uyumsuzluğu azaltan (dissonance-reducing) davranışta tüketici ilgisi yüksek olmasına rağmen markalar arası fark çok azdır. Değişiklik arayan davranışta

tüketici ilgisi düşük ama markalar arası önemli farklılıklar bulunmaktadır. Müzmin (habitual) satın alma davranışında tüketici ilgisinin yanında marka farklılık seviyeleri de düşük durumdadır (Ganesan ve Paul, 2005: 104-105).

Tablo 1: Henry Assael Modeli

Tüketici İlgisi Markalar Arası Fark	Yüksek	Düşük
Fazla	Kompleks Satın Alma Otomobil gibi pahalı ve az sıklıkla alınan ürünler	Değişiklik Arama Çay, kahve gibi sık sık marka değiştirilebilen ürünler
Az	Uyumsuzluğu Azaltma Sigara, parfüm gibi alışılmış marka alınan ürünler	Müzmin Satın Alma Tuz, peçete gibi genel tüketim ürünleri

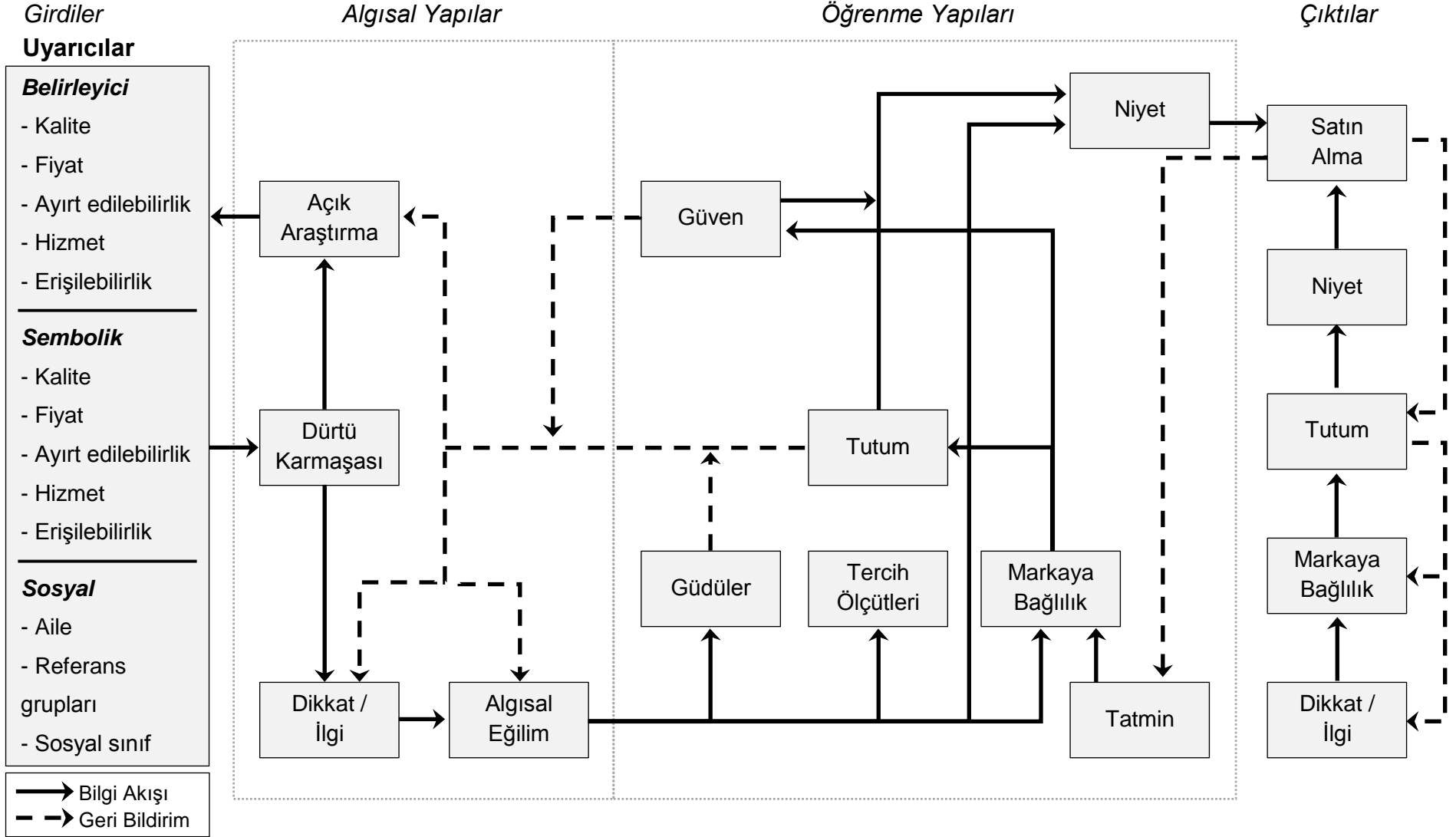
Kaynak: (Assael, 1987: 67)

2.3.7. Howard-Sheth Modeli

1960'lı yılların başında John Howard tarafından geliştirilen ve kapsamlı bir model olan Howard-Sheth modeli, daha sonra Jagdish Sheth'in katkılarıyla son şeklini almıştır. Model dört önemli öğeden oluşmaktadır. Bunlar, girdi değişkenleri (marka, ürün, kalite, fiyat), çıktı değişkenleri (dikkat, algılama, tutum, niyet), tüketicinin bilgi ve karar süreci (öğrenme), ve dış değişkenlerdir (satın almanın önemi, karakter değişkenleri, sosyal sınıf, kültür). Howard ve Sheth, modellerinde girdi değişkenlerini, pazarlama bileşenlerine ilişkin olarak anlam ve sembolik özelliği yönünde bir ayrıma tabi tutmakta ve girdilere sosyal değişkenleri de eklemektedirler. Modelde girdileri bir nevi değerlendirme ve geri bildirim merkezi olarak varsayılan öğeler bölümü, modelin kalbi olan kavrama ve öğrenme öğelerinden ibaret olarak ele alınmaktadır. Çıktı değişkenlerini temelde satın alma oluşturmaktadır (Karabulut, 1989: 22).

Şekil 5'te şeması gösterilen modelde üç tip satın alma davranışından bahsedilmektedir. Bunlar otomatik satın alma davranışı, sınırlı satın alma davranışı, sınırsız sorun çözme davranışıdır. Otomatik satın alma davranışında alıcı yeni bilgiler elde etmeye ya da karşılaştırma yapmaya gerek duymaksızın belli bir markaya ya da ürüne yönelmektedir. Sınırlı sorun çözme davranışında tüketicinin satın almak istediği ürün ya da marka hakkında yeterli bilgiye sahip olduğu kabul edilmektedir. Daha önce satın aldığı markayı yeniden satın almak istese de yeni markalar hakkında bilgi edinmeyi istemektedir. Sınırsız sorun çözme davranışında tüketici satın almak istediği ürün ya da marka hakkında yeterli bilgiye sahip değildir. Yeni, riski yüksek ve pahalı bir malı satın alırken tüketici bu davranışta bulunmak durumundadır.

Şekil 5: Howard-Sheth Modeli



Kaynak: (Schiffman ve Kanuk, 1993: 582)

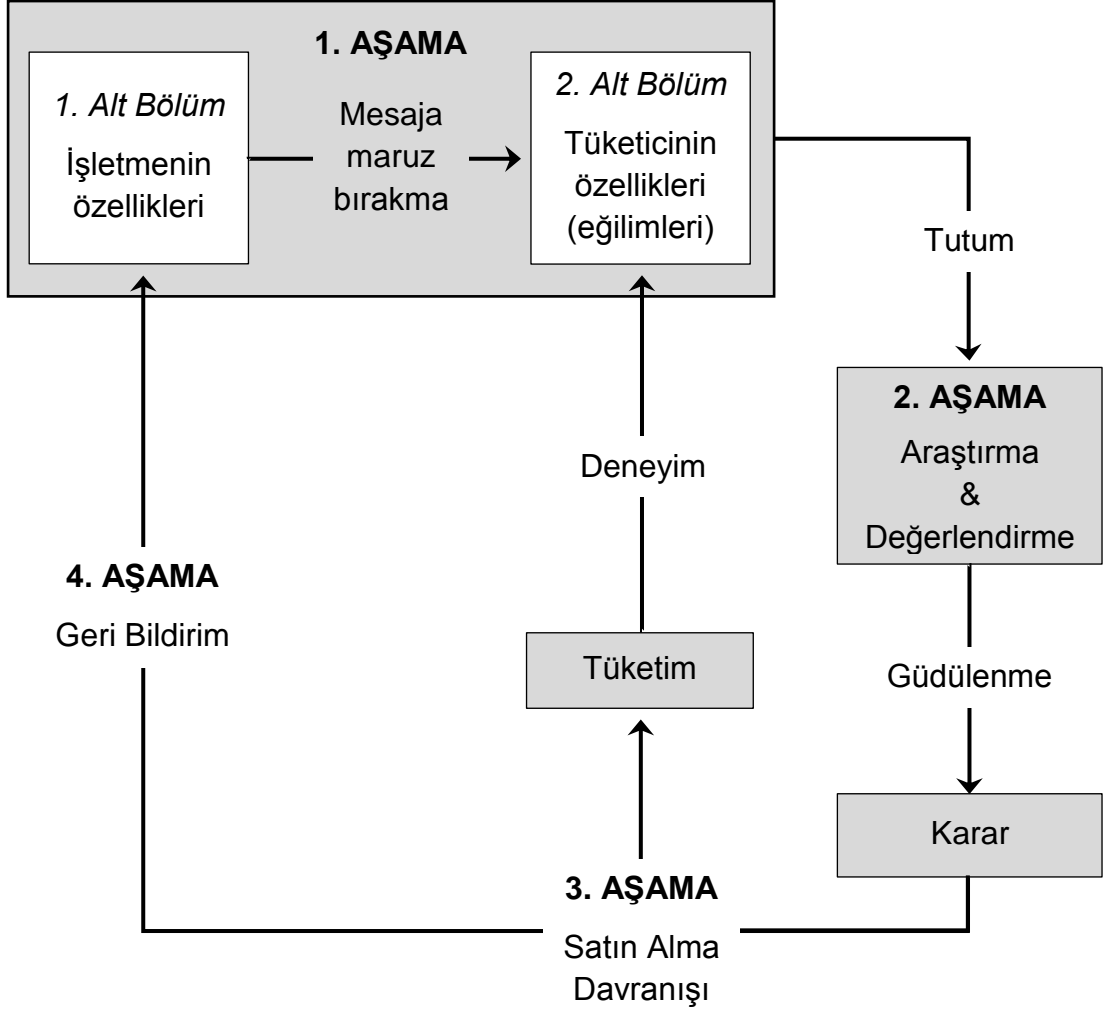
2.3.8. Nicosia Modeli

Nicosia modeli, 1966 yılında tüketici güdülenmesi ve tüketici davranışları konularında çalışmalar yapan Francesco Nicosia tarafından oluşturulmuştur. Nicosia, geliştirdiği modelde işletmeler ile potansiyel tüketiciler arasında bir bağlantı kurarak satın alma davranışını anlamaya çalışmıştır. Bu modele göre işletmeler mesajlar (reklamlar) yoluyla tüketici ile bağlantı kurmaya çalışırken, tüketici de buna karşılık satın alma davranışı ile cevap vermektedir. Nicosia modelinde satın alma süreci, Şekil 6'da gösterildiği gibi dört aşamadan oluşmaktadır (Karabulut, 1989: 21):

- İlk aşama işletmenin çevresi ile olan iletişim sürecini içermektedir. Bu aşama iki alt elemandan oluşmaktadır. Birinci alt eleman işletmenin niteliklerini, ikinci alt eleman tüketici özelliklerini temsil etmektedir. Şayet birinci alt elemanın hazırladığı mesajlar tüketiciler tarafından kabul edilirse, ortaya bir tutum çıkmaktadır. İletişim başarılı gerçekleşirse, tutum da pozitif yönlü olmaktadır.
- Bu aşama araştırma, değerlendirme ve karşılaştırma sürecinden oluşmaktadır. Tüketici gelen mesaja karşılık bilgi arama sürecine girecek ve topladığı bilgiler ışığında değerlendirme yapacaktır. Bilgi arama süreci içsel ya da dışsal biçimde gerçekleşebilecektir.
- Üçüncü aşamada tüketicinin satın alma eğilimi, eyleme dönüşecektir. Eylemin gerçekleşme olasılığı, ikinci aşamadaki güdülenme seviyesi ile doğru orantılı olacaktır.
- Son aşamada tüketici satın aldığı mal veya hizmeti kullanacak ve geri bildirimde bulunacaktır.

Bu modelin en önemli özelliği, işletme ile tüketiciler arasındaki ilişkilerin üzerinde durulması ve tutumun bu iletişime ve tüketici özelliklerine bağlı olarak belirlendiğinin varsayılmasıdır. Güdülerin tutum üzerinde değil, doğrudan nihai karar üzerinde etkili olduğunu kabul etmesi de modelin bir başka özelliğidir. Modelin zayıf yönleri olarak tüketici özellikleri dışında çevre faktörlerine yer vermemesi ve bu faktörlerin etkisinin yok sayılması gösterilmektedir (İslamoğlu, 2003: 220).

Şekil 6: Nicosia Modeli



Kaynak: (İslamoğlu, 2003, s. 220)

2.3.9. Engel-Blackwell-Miniard (EBM) Modeli

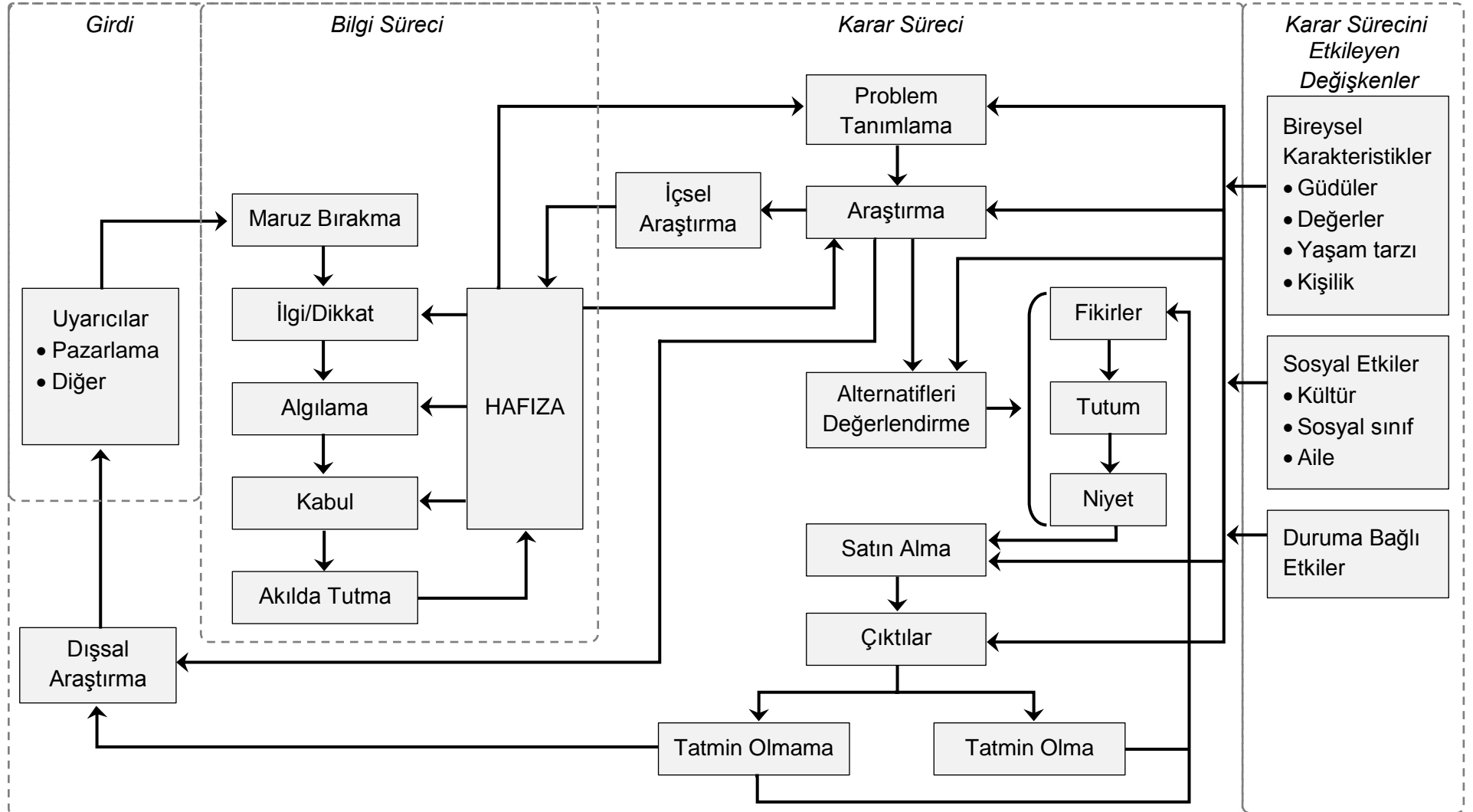
Bu model ilk olarak James F. Engel, David F. Kollat ve Roger D. Blackwell tarafından 1968'de ortaya atılmış, daha sonra 1973 ve 1978 yıllarında revize edilerek geliştirilmiştir. Daha sonra 1995'te model tekrar Engel, Blackwell ve Miniard tarafından güncellenmiş ve yenilenmiştir. Howard-Sheth Modeli'ne benzer birçok öge barındıran EBM Modeli, tüketicileri etkileyen değişkenleri farklı biçimde ele almaktadır.

Modelde tüketici davranışı Şekil 7'de görüleceği üzere beş aşamada ele alınmaktadır. İlk olarak tüketici uyarılara maruz kalarak problem veya ihtiyaç hissetmekte ve önceki deneyimlerine dayanarak karar verme sürecini

başlatmaktadır. Daha sonra tanımladığı ihtiyaç ya da problemi ortadan kaldırmak amacıyla araştırma yapmakta ve topladığı bilgileri değerlendirmektedir. Bu aşamada değerlendirme yapılırken aile, sosyal sınıf, kültür gibi dışsal faktörler ile kişilik, tutumlar, değerler, hayat tarzı gibi içsel faktörler önemli rol oynamaktadır. Değerlendirdiği bilgileri hafızasına kaydeden tüketici üçüncü aşama olan alternatifleri değerlendirme aşamasına geçecektir. Deneyimlerine dayanarak alternatifleri değerlendiren tüketici bir sonraki aşama olan satın alma eylemini gerçekleştirecektir. Son aşamada tüketici satın aldığı ürünü kullanacak ve bireysel tatmin seviyesini ölçecektir. Tüketici tatmin olduysa tekrar aynı ürünü satın alabileceken, tatminsizlik durumu söz konusu ise tüketici tekrar arayışa girecek ve sürecin başına dönecektir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1993: 153-156); (Karabulut, 1989: 21).

EBM Modeli de diğer modeller gibi çeşitli nedenlerden dolayı eleştirilmiştir. Modelin zayıf yönü olarak olumlu veya olumsuz şartlar altında vereceği sonuçların kestirilememesi gösterilmiştir. Özellikle işletmeler açısından dezavantaj olan bu durum pazarlamacıların modelden beklediklerini elde edememelerine neden olmuştur. Diğer bir eleştiri de modelin Howard-Sheth Modeli'ne göre daha detaylı olmasından dolayı modelin test edilmesindeki zorluk olmuştur (İslamoğlu, 2003: 220).

Şekil 7: Engel-Blackwell-Miniard (EBM) Modeli



Kaynak: (Schiffman ve Kanuk, 1993: 580)

2.4. KARAR ALMAYA İKTİSADIN YAKLAŞIMI

İktisat biliminin doğuşundan itibaren iktisadın insan davranışlarına bakış açısı farklı şekillerde olmuştur. Neo-klasik iktisat dönemine gelindiğinde, insanın karar alma, tercih yapma, fayda hesaplama gibi durumlarda tamamen rasyonel olduğu varsayılmıştır. Bu varsayımda insanlar kendi tercihlerinden diğer insanların tercihlerine, kurumsal yapıdan iktisadî yapıya kadar her konuda tam, doğru ve maliyetsiz bilgiye sahip olmaktadır. Özellikle uzun yıllar ana akım iktisat rasyonellik kavramını referans alarak insan davranışlarını incelese de bunun gerçekte öyle olmadığı defalarca ortaya koyulmuştur.

Geleneksel tüketici davranış analizlerinde, tüketicinin belirli ve riski olmayan alternatifler arasında tercih yapacağı gibi bir ön yargı mevcuttur. Oysa gerçek hayatta her bir tüketicinin aldığı karar, risk ihtimalini kendi bünyesinde taşımaktadır. Ayrıca gelir dağılımında dengesizliklerin olduğu, piyasaların sürekli dalgalandığı, fiyat artışlarının ve faiz oranlarının istikrarsız bir seyir takip ettiği ortamlarda belirsizlik hâkim olacağından, tüketicilerin gelecekle ilgili tüketim kararlarını 'tam rasyonel' tarzda almaları güç olacaktır. Belirsizlik durumu sadece bu iktisadi olayların neticesinde ortaya da çıkmayabilir (Jehle ve Reny, 2001: 75). Örneğin doğal afetler gibi beklenmedik durumlar sürekli bir belirsizlik halini canlı kılmaktadır. Bu tür olaylar bir tüketicinin harcama gücünü kısmen veya tamamen ortadan kaldırabileceği gibi beklenmedik gelirler elde etmek suretiyle de tüketici bir anda daha fazla tüketme olanağına kavuşabilmektedir.

Davranışsal iktisadın elde ettiği bulgular neticesinde 'tam rasyonel' varsayımının insan davranışlarını tam anlamıyla açıklayamadığı görülmektedir. Örnek olarak birçok insanın tercih yaparken faydasını maksimize etme gibi bir amacı olmayabilir. Bu durum her ne kadar akla yatkın gelmese de insanın sınırlı hafızaya sahip olması, her tercih alternatifini etkin şekilde değerlendirememesi gibi nedenlerden dolayı gerçekleşmektedir. Bundan dolayı insanlar hedeflerine ulaşmak amacıyla karar verseler dahi, bilişsel ve duygusal olmalarından dolayı hedeflerine ulaşamayabilirler. Simon'un 20. yüzyıldaki katkısıyla 'tam rasyonel' varsayımı yerini 'sınırlı rasyonel' kavramına bırakmıştır. Tam rasyonellik bireysel boyutta karar almayı

ve makro boyutta matematiksel etkileri modellemek için gerekliken, sınırlı rasyonellik gerçek dünyadaki insanın davranışlarını açıklamaya yönelik olmuştur (Akdere ve Büyükboyacı, 2015: 105-106).

Davranışsal iktisadın ortaya çıkışından sonra ana akım iktisadın karar almada rasyonellik ilkesine karşı davranış ilkesi çerçevesinde yöntemler geliştirilmiştir. Davranışsal iktisadın iktisat teorisine kattığı bu yöntemler ve bunların psikolojik temelleri Camerer (1999) çalışmasında Tablo 2’de gösterildiği gibi özetlemiştir.

Tablo 2: Rasyonel Model İlkelerinin Davranışsal Alternatifleri

Rasyonellik İlkesi	Davranış İlkesi	Psikolojik Dayanak
Beklenen Fayda $\sum_i P_i u(X_i)$	Beklenti Teorisi $\sum_i \pi(P_i) u(X_i - r)$	Psiko-fizik, Uyum: Kayıptan kaçınma, Yansıtma, Zihinsel Muhasebe, Doğrusaldışılık $\pi(P_i)$
Denge (Karşılıklı En İyi Cevap)	Öğrenme, Gelişim	Genelleştirilmiş Takviye: Uyumla Yineleme
İndirgenmiş Fayda $\sum_t \delta^t u(x_t)$	Hiperbolik İndirgeme $u(X_0) + \sum_{t+1} \beta \delta^t u(x_t)$	Aciliyet İçin Tercih: (Ayartma)
Kendi Faydasını Maksimize Etme $u_{X_2}^1(X_1, X_2) = 0$	Sosyal Fayda $u_{X_2}^1(X_1, X_2) \neq 0$	Başka İnsanlar İçin Para Harcama: (Eşitsizliğe duyulan nefret)

Kaynak: (Camerer, 1999: 10576)

2.5. BEKLENEN FAYDA VE BEKLENTİ TEORİSİ*

Ana akım iktisatta karar alan insanın rasyonel olduğu ve fayda maksimizasyonu yaptığı daha önce belirtilmişti. Geleneksel tüketici davranışı teorisi belirsizlik durumunun çözümünü kapsamadığı için John von Neumann ve Oskar Morgenstern bazı durumlarda tüketicinin yapacağı seçimi

* Burada bahsedilecek Beklenti Teorisi’nde alınacak temel referans, Daniel Kahneman ve Amos Tversky tarafından 1979 yılında yayınlanan ‘Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk’ başlıklı makalesi olacaktır.

belirlemede kullanılacak bir teori oluşturmuşlardır. 1944 yılında Neumann ve Morgenstern'in oluşturduğu 'Beklenen Fayda Teorisi'ne (Expected Utility Theory) 1953 yılında Leonard Jimmie Savage son halini vermiştir. Teoriye göre, insanlar karar alırken toplam faydasını gözetmektedir. Toplam faydanın maksimize edilmesinin temel arzu olduğunu söyleyen teoride insanların iktisadî davranışlarının da buna dayanacağını belirtmiştir (Henderson ve Quandt, 1998: 49).

Aşağıdaki eşitlikte de belirtildiği gibi beklenen fayda her i numaralı X olayından elde edilen u fayda miktarının o olayın gerçekleşme olasılığı olan p ile çarpımlarının toplamlarından oluşmaktadır.

$$\text{Beklenen Fayda} = \sum_i P_i u(X_i)$$

İnsanlar belirsizlik durumunda olayların gerçekleşme olasılığını hesaplarken, istatistikteki Bayes kuralı kullanmaktadır. Bu durumda insanlar, beklenen faydalarını hesapladıkları P olasılıkları ile X olaylarından elde edecekleri faydaları çarparak hesaplama yapmaktadır. Bu bağlamda, insanların hesapladıkları beklenen faydalarını en yüksek düzeye çıkaran tercihleri yaparak rasyonel davrandıkları varsayılmaktadır. Beklenen fayda teorisi varlık fiyatlamadan sigorta değerlemesine, şirket kararlarından kişisel eğitim yatırımlarına kadar birçok alanda oluşturulan teorinin temelini atmıştır (Camerer, 1999: 10576).

Neumann ve Morgenstern'in ortaya koyduğu beklenen fayda teorisinde temel aksiyomları, tercihlerin sıralanması, geçişliliği, sürekliliği ve bağımsızlığıdır. Ancak Maurice Allais tarafından literatüre geçen 'Allais Paradoksu'nda beklenen fayda teorisinin aksiyomlarının ihlal edildiği ortaya koyulmuştur. Allais yaptığı hayali deneyde dört seçeneği bir düzenek oluşturmuş ve katılımcıların ilk kısımda 1A veya 1B seçeneklerinden birisini ve sonraki kısımda yine 2A veya 2B seçeneklerinden birisini seçtiklerini varsaymıştır. Seçenekler şu şekilde sıralanmıştır:

1A. Kesin olarak 1 milyon Frank kazanç,

1B. %10 olasılıkla 5 milyon Frank, %89 olasılıkla 1 milyon Frank, %1 olasılıkla sıfır kazanç,

2A. %11 olasılıkla 1 milyon Frank, %89 olasılıkla sıfır kazanç,

2B. %10 olasılıkla 5 milyon Frank, %90 olasılıkla sıfır kazanç.

Beklenen değer hesaplamasına göre hayali katılımcının 1A veya 1B seçeneği arasında 1B seçeneğini tercih etmesi gerekirken, Allais 1A seçeneğini tercih edeceklerini söylemiştir. 'Ortak sonuç' (common consequence) olarak adlandırılan etkiyi gözlemlemek için 1A ve 1B seçeneklerinin ikisinden de '%89 olasılıkla 1 milyon Frank' kazanç çıkarılmış ve 2A ve 2B elde edilmiştir. Aynı katılımcının 2A ve 2B seçenekleri arasında 2B'yi seçeceği öngörülmüştür. Allais insanların ilkinde 1A sonrakinde 2B seçeneğini tercih etmelerinin beklenen değer teorisinin aksiyomlarından olan bağımsızlık aksiyomunu ihlal ettiğini öne sürmüştür (Camerer, Loewenstein ve Rabin, 2004: 108-109).

1970'lere gelinene dek beklenen fayda teorisi çeşitli eleştirilere maruz kalmış, 1979 yılında Kahneman ve Tversky beklenen fayda teorisine alternatif olarak beklenti teorisini geliştirmişlerdir. Kahneman ve Tversky beklenti teorisine birlikte çeşitli bulgular ortaya atmıştır.

Bu çalışmada ilk olarak sonuçların faydalarının olasılıklar ile ağırlıklandırılacağı aksiyomunu insanların tercihlerinde ihlal ettiğini göstermişlerdir. Allais'in deneyine benzer şekilde deneklere birinci soruda A ve B seçeneklerini ikinci soruda C ve D seçeneklerini sormuş ve Tablo 3'te gösterilen sonuçlar ortaya çıkmıştır. Allais'in öngörülerine benzer şekilde beklenen fayda teorisini ihlal eden sonuçlar meydana gelmiştir.

Tablo 3: Kesinlik Etkisi

Seçenek	Tercih Oranı	Seçenek	Tercih Oranı
A	%18	B	%82
%33 olasılıkla 2.500 dolar %66 olasılıkla 2.400 dolar %1 olasılıkla sıfır kazanç		Kesin olarak 2.400 dolar kazanç	
C	%83	D	%17
%33 olasılıkla 2.500 dolar %67 olasılıkla sıfır kazanç		%34 olasılıkla 2.400 dolar %66 olasılıkla sıfır kazanç	

Allais'in bulduğu 'ortak sonuç' etkisine dayanarak ilk sorudan ikinci soruya geçilirken her iki seçenekten '%66 olasılıkla 2400 dolar' çıkarılmış yerine '%66 olasılıkla sıfır kazanç' eklenerek C ve D seçenekleri oluşturulmuştur. Katılımcıların %18'i A seçeneğini tercih etmişken, benzeri olan C seçeneğini tercih edenlerin oranı %83'e çıkmıştır. Kesinlik etkisi (certainty effect) olarak adlandırdıkları bu etkide Kahneman ve Tversky katılımcıların kesin kazanç seçeneği olduğu durumda kazançların beklenen değerinin düşük olmasını önemsemediklerini ortaya koymuştur. Kesinlik etkisi ile ilgili parasal kazanç yerine parasal olmayan kazançla ilgili yapılan deneyde de yine aynı etki gözlemlenmiştir. (Kahneman ve Tversky, 1979: 266-267).

Kesinlik harici durumda insanların tercihlerini ölçmek isteyen Kahneman ve Tversky büyük ve küçük olasılıklı olmak üzere iki farklı soru daha sormuşlardır. Büyük olasılıklı durumlarda kesinlik etkisine benzer sonuçlar elde edilmişken, küçük olasılıklı durumda farklı sonuç elde edildiği Tablo 4'te görülebilmektedir. Katılımcıların %86'sı A ve B'nin beklenen değeri aynı olmasına rağmen B seçeneğini tercih etmeleri %90'ı kesine yakın görmelerinden kaynaklanmaktadır. Diğer yandan yine beklenen değeri eşit olan C ve D seçenekleriyle karşılaştığında katılımcılar %73 oranla C seçeneğini tercih etmişlerdir. Bunda ‰1 ve ‰2 olasılıklarının çok küçük olması ve birbirinden farksız düşünülmesinin etkisi büyüktür.

Tablo 4: Büyük-Küçük Olasılık İkilemi

Seçenek	Tercih Oranı	Seçenek	Tercih Oranı
A	%14	B	%86
%45 olasılıkla 6.000 dolar kazanç		%90 olasılıkla 3.000 dolar kazanç	
C	%73	D	%27
%1 olasılıkla 6.000 dolar kazanç		%2 olasılıkla 3.000 dolar kazanç	

Kahneman ve Tversky (1979) insanların kazançları durumundaki tercihlerini araştırdıktan sonra kayıplar karşısındaki reaksiyonlarını da deneylerle incelemiştir. Bunu yaparken daha önceki sorularında sordukları

seçeneklerin miktar ve olasılıkları aynı kalmak şartıyla negatife donuşturmuşlerdir.

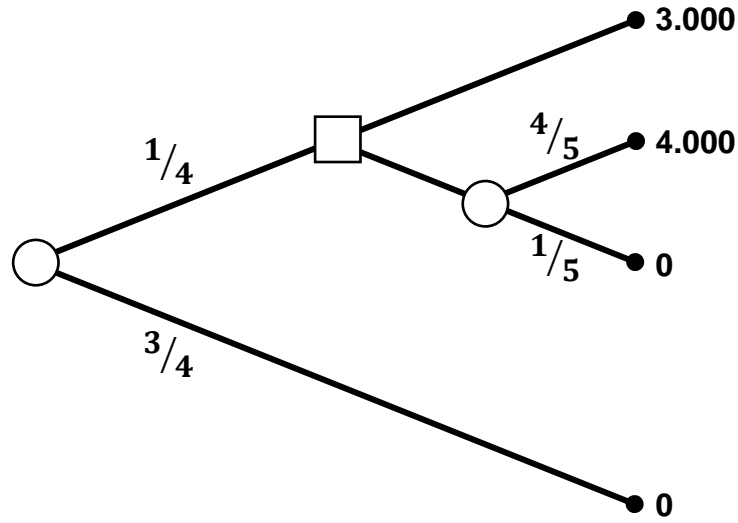
Tablo 5: Yansıtma Etkisi

POZİTİF BEKLENTİLER		NEGATİF BEKLENTİLER	
%80 olasılıkla +4.000 dolar	Kesin +3.000 dolar	%80 olasılıkla -4.000 dolar	Kesin -3.000 dolar
%20	%80	%92	%8
%20 olasılıkla +4.000 dolar	%25 olasılıkla +3.000 dolar	%20 olasılıkla -4.000 dolar	%25 olasılıkla -3.000 dolar
%65	%35	%42	%58
%90 olasılıkla +3.000 dolar	%45 olasılıkla +6.000 dolar	%90 olasılıkla -3.000 dolar	%45 olasılıkla -6.000 dolar
%86	%14	%8	%92
%2 olasılıkla +3.000 dolar	%1 olasılıkla +6.000 dolar	%2 olasılıkla -3.000 dolar	%1 olasılıkla -6.000 dolar
%27	%73	%70	%30

Tablo 5'te gosterildiği uzere, dort seçenek çifti hem pozitif hem de negatif beklentiler açısında incelendiğinde ortalarında bir ayna varmışçasına sonuçlar elde edilmiştir. Kazanç beklentilerinde, daha once de belirtildiği gibi, insanlar riskten kaçınıp kesinliğe ya da yuksek olasılıklara yonelikken, kayıplar soz konusu olduğunda insanlar riske yonelmektedir. Bu durumu kayıptan kaçınma (loss aversion) olarak tanımlayan Kahneman ve Tversky daha sonraki sayısız çalışmaya da esin kaynağı olmuştur.

Kahneman ve Tversky sonraki deneylerinde iki aşamalı karar alma uzerine bir çalışma yapmıştır. Bundaki amaç aşamalı şekilde alınan kararların ayrı ayrı alındığı duruma kıyasla farklılıklar gosterip gostermeyeceğidir. şekil 10'da karar ağacında gosterilen oyunda katılımcılara ilk aşamada %75 olasılıkla oyundan bir şey kazanılamadan biteceği ve %25 olasılıkla ikinci aşamaya geçme şansı olduğu bilgisi verilmiştir. Başlangıçta katılımcılara ikinci aşamaya geçtiklerinde karşılaşacakları %80 olasılıkla 4.000 dolar kazanç ve

Şekil 8: Soyutlanma Etkisi için Oyun Karar Ağacı



kesin olasılıkla 3.000 dolar kazanç tercihleri gösterilmiştir. Ancak katılımcılar tercihlerini oyun başlamadan vermek zorunda bırakılmıştır. Katılımcıların %22'si kesin olasılıkla 3.000 dolar kazancı tercih ederken %78'i ise %80 olasılıkla 4.000 dolar kazancı seçmişlerdir.

İki aşamalı deneye katılanların %78'i %80 olasılıkla 4.000 dolar kazanç içeren ikinci seçeneği tercih etmiştir. Ancak deneyin ikinci aşaması müstakil olarak yapıldığında Tablo 5'te görüldüğü gibi katılımcıların %80'i kesinlik etkisi ile kesin kazanılacak 3.000 doları seçmişti. İki aşamalı bu deneyde denekler 'soyutlanma etkisi'ne (isolation effect) maruz kaldıklarından karar alma analizlerinin temelinde olan son aşamadaki beklentinin hesaplamasıyla karar alınacağı yaklaşımını ihlal etmişlerdir.

Beklenen fayda teorisini ve aksiyomlarını eleştiren birçok etki yukarıda verilen birçok deney ve sonuçlarıyla gözlemlenmiştir. Bunları göz önüne alan Kahneman ve Tversky insanların karar alma süreçleri üzerine yeni bir model oluşturma çabasına girmişlerdir. Geleneksel modellere alternatif olacak bir model geliştiren yazarlar buna 'Beklenti Teorisi' (Prospect Theory) adını vermişlerdir.

Thaler (1985: 200) beklenti teorisinin amacının insan davranışlarını optimal davranış olarak karakterize etmesi olmadığını, teorisinin davranışları tanımlama ve tahmin etme amacı güttüğünü söylemiştir. Beklenen fayda teorisi risk altında kişisel tercihleri nihai servet düzeyi üzerinden tanımlamaktayken, beklenti teorisi ise servetteki değişiklikler üzerinden

tanımlamaktadır. Bunun sebebi, nihai duruma hangi noktadan geldiğini insanın önemsiyor olmasıdır. Dolayısıyla beklenti teorisinde değer taşıyıcısı nihai durumlardan çok servet veya refahtaki değişikliklerdir. Buna göre değer, referans noktası fonksiyonuna sahip varlık pozisyonu ve bu referans noktasından değişiklik büyüklüğü (pozitif veya negatif) olarak iki argümana göre belirlenmektedir. Beklenti teorisinin formülize edilmiş hali şu şekilde gösterilmektedir:

$$\sum \pi(p) \cdot v(\Delta w)$$

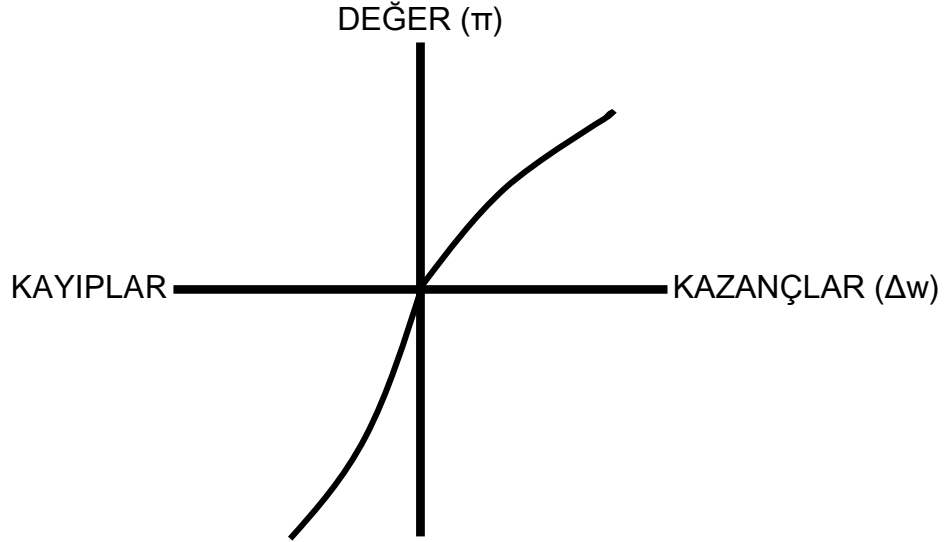
Yukarıdaki denklemde p olasılık değerini, Δw servette olacak subjektif değişim miktarını (kazanç ya da kayıp) göstermektedir. Beklenen fayda teorisinde sadece bu iki değer yer alırken, beklenti teorisinde bu değerleri işleve dönüştüren π ve v notasyonları kullanılmıştır. π fonksiyonu p olasılığını $\pi(p)$ şeklinde bir karar olasılığına dönüştürmektedir. Diğer yandan $v(\Delta w)$ fonksiyonu da servetteki değişimin subjektif değerini ifade etmektedir. Birey bu subjektif değeri elde ederken bir referans noktası oluşturmaktadır. Karar almanın ilk aşamasında referans noktasına karar veren birey, ikinci aşamada yapılması düşünülen tercihten elde edilecek değere göre nihai kararını verecektir (Kahneman ve Tversky, 1979: 275). Bahsedilen referans değeri bireyin serveti olabileceği gibi bireyin arzuladığı bir servet düzeyi de olabilmektedir.

Beklenti teorisinden elde edilen değer fonksiyonunun üç temel özelliği bulunmaktadır (Gazel, 2016: 9-10):

- Bireyler yatırımlarında geldikleri son noktayı bir referans noktası tayin ederek belirlemektedir. Böylece değer fonksiyonu toplam varlığı değil, referans noktasından sapılan kazanç veya kayıpları ifade etmektedir.
- İnsanlar kayıplardan kaçınma eğiliminde olduklarından kayıplara kazançlardan daha fazla duyarlılık göstermektedirler. Bu sebeple değer fonksiyonu kayıplar için getirilere göre daha diktir. Kayıpların verdiği acı, kazançların verdiği mutluluktan daha fazladır.
- Değer fonksiyonunu Şekil 9'da gösteren eğride kazanç bölgesi içbükey (konkav), kayıp bölgesi ise dışbükey (konveks) şekildedir. Bu durum

insanların kazanç ve kayıp arasında risk altında karar verirken riskten kaçınma eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Grafik 1: Kuramsal Değer Fonksiyonu



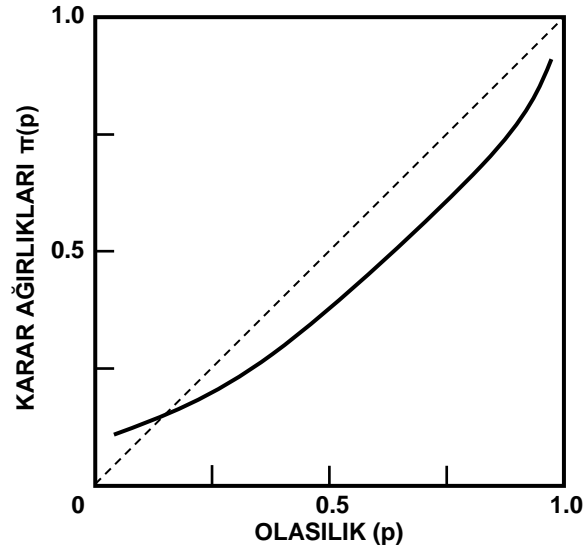
Kaynak: (Kahneman ve Tversky, 1979: 283)

Değer fonksiyonunda olasılıkları karar ağırlıklarına dönüştüren π fonksiyonunun sıfıra yakın küçük olasılıkları olduğundan yüksek olasılıklara dönüştürdüğü, diğer olasılıkları ise olduğundan düşük oranda karar ağırlıklarına dönüştürdüğü Grafik 2'de görülebilmektedir. π fonksiyonunun temel özellikleri de şu şekilde sıralanmaktadır (Koçaslan, 2011: 56):

- π , p 'nin artan bir fonksiyonudur.
- $\pi(0) = 0$ ve $\pi(1) = 1$.
- Küçük p değerleri için, $\pi(p) > p$ olmaktadır.
- $0 < p < 1$ için, $\pi(p) + \pi(1-p) < 1$ olmaktadır.

Beklenti teorisi, ampirik gözlemlerden (deneylerden) tümevarım yoluyla elde edilmiştir. Daha sonraları hem beklenen fayda teorisinin hem de beklenti teorisinin gerekli olduğu, Tversky ve Kahneman tarafından dile getirilmiştir. Tversky ve Kahneman (1986) beklenen fayda teorisinin rasyonel davranışları karakterize etmek için gerekli olduğunu belirtirken, beklenti teorisi gibi teorilerin de sergilenen davranışları tanımlamak için gerekli olduğunu söylemişlerdir.

Grafik 2: Kuramsal Ağırlık Fonksiyonu



Kaynak: (Kahneman ve Tversky, 1979: 283)

Fakat beklenen fayda teorisi, bazı şeffaf ve basit karar alma problemleri için yapılan tercihleri kesin olarak temsil etse dahi, gerçek hayatta karşılaşılan birçok karar alma problemi daha karmaşık ve davranışsal olarak daha zengin modellere gereksinim duymaktadır.

Beklenti teorisinin beklenen fayda teorisine alternatif olmasıyla iktisadın çeşitli alanlarına yayılmıştır. Camerer'in örnek gösterdiği çalışmalarda, hisse senedi piyasasından tüketici tercihlerine kadar birçok sahada beklenti teorisi ile tutarlılık gösteren olgular var olmuştur. Tablo 6'da gösterilen bu çalışma sahalarında hangi olayda hangi olgunun var olduğu gösterilmektedir.

Tablo 6: Beklenti Teorisi ile Tutarlılık Gösteren Alanlar

Çalışma Alanı	Olay	Olgu
Hisse Senedi Piyasası	Düşen hisseleri uzun süre elde tutup, yükselenleri erkenden satmak	Yatkınlık* Etkisi
Çalışma Ekonomisi	Dönemlik gelir hedefine ulaşan çalışanın çabasını azaltması	Aşağı Eğimli Emek Arz Eğrisi
Tüketim Malları	Satın almaların zamlara iskontolardan daha duyarlı olması	Asimetrik Fiyat Elastikiyeti
Makro İktisat	Tüketicilerin gelirlerinde düşüş olacağı haberine rağmen tüketimlerini azaltmamaları	Kötü Getiri Haberine Karşı Duyarsızlık
Tüketici Tercihi	Tüketicilerin var olan durumlarını korumak adına geleceğe yatırım yapma konusunda isteksiz davranmaları	Statüko Yanlılığı, Varsayılan Değer Yanlılığı

* Yatkınlık etkisi, değeri yükselmiş varlıkları hemen satma, değeri düşmüş varlıkları tutma eğilimi olarak tanımlanabilir. Hisse senedi gibi finansal piyasalarda yapılan çalışmalarda, yatkınlık etkisini destekleyen sonuçlar elde edilmiştir. Gurur arayışı ve pişmanlıktan kaçınma tutumları, kazançların gerçekleşmesi ve kayıpların ertelenmesi ile ortaya çıkan yatkınlık etkisine neden olur (Shefrin ve Statman, 1993).

3. BÖLÜM

TÜKETİCİ KARARINI ETKİLEYEN ÖNYARGILAR VE ÖRNEK ÇİPA UYGULAMASI

3.1. KARAR ALMAYI ETKİLEYEN HÖRİSTİKLER VE ÖNYARGILAR

Psikolojik önyargılar ya da yanılıklar bir karar alırken aynı sistematik hataları yapmak olarak tanımlanmaktadır. Bu konuda çalışan akademisyenler spesifik birçok önyargıyı oldukça uzun bir liste ile sıralamışlardır. Ancak son zamanlarda gerçekleştirilen çalışmalarla bu önyargılardan elliden fazlası uygulamalı olarak ortaya koyulmuştur. Tüketim kararlarını etkileyen psikolojik yanılıkları konu alan çalışmalar, yanılıkları anlamlı bir sisteme göre kategorize etmişlerdir. Bazı yazarlar önyargıları 'höristik (kısa yol)' olarak isimlendirirken bazıları 'inançlar', 'kararlar' ya da 'tercihler' olarak, bazıları da 'bilişsel' ya da 'duygusal' faktörler olarak adlandırmaktadır. Bu çalışmada bahsedilecek psikolojik yanılıklar, davranışsal iktisat çalışmalarında en çok değinilen yanılıklar olacaktır.

3.1.1. Sahiplik (Statüko) Önyargısı ve Donatım Etkisi

İnsanların sahip oldukları varlıklara verdikleri değer sahip olmadıkları zamanki değere göre yüksek olmaktadır. Diğer bir deyişle, sahip olunan malların sahibine göre değeri birebir aynı ama sahip olunmayan malın değerine göre daha yüksek olması sahiplik önyargısı (status quo bias) olarak nitelendirilmektedir. Kayıptan kaçınma etkisini de kısmen içeren bu önyargıda insanlar sahip oldukları durumu statüko olarak görmekte ve onlardan vazgeçmelerini ise kaybetmek olarak düşünmektedir. Sahiplik önyargısı ilk olarak Samuelson ve Zeckhauser (1988) tarafından nitelendirilmiş ve çalışmalarında insanın hem sahip oldukları için hem de içinde buldukları durum (statüko) için bağlılığının zaman içinde daha da arttığını vurgulamışlardır.

İnsanların niçin ellerinde olan bir ürüne daha fazla değer attığını merak eden araştırmacılar bununla alakalı birçok çalışma ve uygulama

gerçekleştirmişlerdir. Konuyla ilgili ünlü deneylerden birinde katılımcıların yarısına birer kupa (bardak) verilmiş, diğer yarısında hiçbir şey verilmemiştir. Bir süre sonra kupaya sahip olan katılımcılara onları ne kadara satacakları ve diğer katılımcılara ne kadara almak isteyecekleri sorulduğunda, kupaya sahip olan katılımcılar yaklaşık iki katı kadar daha yüksek bir fiyat istemişlerdir (Kahneman, Knetsch ve Thaler, 1991).

Diğer bir deneyde ise Duke Üniversitesi öğrencileri arasında önemli bir basketbol final maçı bileti için çekiliş gerçekleştirilmiştir. Bilet kazanan ve kazanamayan öğrenciler telefonla aranarak sorular sorulmuştur. Kazanamayan öğrencilere bir bilet için ne kadar ödemeye razı olacakları, kazanan öğrencilere ise biletlerini ne kadara satmak isteyecekleri soruları yöneltilmiştir. Yapılan tüm görüşmelerde en yüksek satın alma fiyatı veren dahi en düşük satma fiyatına yaklaşmamıştır. Hatta deney sonucunda ortalama satış fiyatı teklifi, ortalama alış fiyatı teklifinin 14 katı olarak gerçekleşmiştir (Carmon ve Ariely, 2000).

Pazarlamacılar insanların bu önyargılarının farkında olduklarından buna yönelik kampanyalar düzenlemektedirler. Örneğin, alınan eşyalar için '30 gün içinde para iade garantisi' ve kablolu yayınlar için '3 ay ücretsiz spor ve film paketi' gibi kampanyalar sahiplik etkisine yol açmaktadır. Başta çekici gibi görünse de alınan eşya kullanılmaya başlanınca değeri sahibi açısından artacak ve onu iade etmek kaybetmek gibi algılanacaktır. Diğer örnekte ise asla alınması düşünülmeyen ekstra spor ve film paketi kullanılmaya başlandıktan üç ay sonra terk edilmek istenmeyecek ve o paketi kaybetmek yerine ücret ödemeyi göze alınabilecektir. Bu önyargı örneklerde görüldüğü gibi kayıptan kaçınma etkisi ve donatım etkisi (endowment effect) ile yakın ilişki içerisindedir. Donatım etkisi insanın sahip olduğu nesneye satmak için değerinden daha fazla değer biçmesini anlatırken, statüko önyargısı sahip olduklarını muhafaza etme isteğini göstermektedir.

3.1.2. Kayıptan Kaçınma

Kahneman ve Tversky beklenti teorisini oluştururken kuramsal değer fonksiyonu ile kazanç ve kayıplara karşı insanların tutumlarını, daha önce

bahsedildiği gibi, açıklamıştır. Buna göre insanlara kayıpların verdiği acı kazançların verdiği mutluluktan daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer bir deyişle kaybetme olasılığı kazanma olasılığından daha güçlü bir güdülenme yaratmıştır.

Shlomo Benartzi ve Richard Thaler (1995) kayıptan kaçınmaya 'miyop kayıptan kaçınma' (myopic loss aversion) isimli yeni bir yaklaşım getirmiştir. Yaptıkları çalışmada kayıptan kaçınan yatırımcıların kayıplara kazançlardan iki kat daha fazla duyarlı olduğunu göstermişlerdir. Portföylerini sürekli değerlendiren yatırımcıları 'miyop*' olarak nitelendiren yazarlar, bu yatırımcıların kaybetmeye daha meyilli olduklarını ve kayıptan kaçınma önyargısına daha çok maruz kaldıklarını belirtmişlerdir.

Beklenti teorisi açıklanırken bununla ilgili çeşitli örnekler verildiği için burada tekrar yapılan çalışmalara değinilmeyecektir.

3.1.3. Batık Maliyet Yanılgısı

Maliyetler iktisatta iki ana kategoriye ayrılabilir: Açık maliyetler ve örtük maliyetler. Burada açık maliyetler muhasebe edilebilen fiili maliyetler iken örtük maliyetler ise sahip olunan kaynakların fırsat maliyeti olarak nitelendirilebilir. Ancak davranışsal iktisatçılar 'batık maliyet' (sunk cost) isimli maliyet türünü de bu iki maliyet türüne eklemişlerdir. Örneğin, bir dondurmayı satın almak 5 TL ise, direkt (açık) maliyet 5 TL olmaktadır. Ancak aynı çaba ve kaynakla başka bir şey -örneğin beş gofret- de alınabilmesi dondurmanın fırsat maliyetini göstermektedir. Satın alınan dondurma yere düşüp yenemeyecek duruma gelince o maliyet 'batık maliyet' olmaktadır. Çünkü tekrar bir dondurma almak rasyonel seçimken bu yanılgı yüzünden insanlar bir dondurma daha almamaya meyledebilmektedir (Soyer, 2015: 83-84).

Arkes ve Blumer (1985) batık maliyet yanılgısına ilişkin katılımcılara şu şekilde bir deney sorusu yöneltmiştir:

* Miyop: Gözün yakını net ama uzağı bulanık göstermesine verilen ad.

“Eve doğru giderken yol üstündeki markette 3 dolara indirimde gördüğünüz bir hazır yemek satın aldınız. Birkaç saat sonra akşam yemeği zamanı geldi ve hazır yemeğinizi ısıtmaya karar verdiğinizde aklınıza bir fikir geldi. Bir arkadaşınızı arayıp onu da yemeğe davet ettiniz ve arkadaşınız kabul etti. Sonra arkadaşınız için ikinci bir hazır yemek almak için tekrar markete gittiniz ama hazır yemekte indirim bitmiş ve hazır yemeği 5 dolara satın almak zorunda kaldınız. Eve dönüp ikisini de tam ısıttığınız anda arkadaşınız arayıp gelemeyeceğini söyledi. İki yemeği yiyecek kadar aç değilsiniz ve yemekler ısındığı için tekrar donduramazsınız. Birisini yiyip diğerini atmanız gerekiyor. Hangisini yersiniz?”

Geleneksel iktisat teorisine göre ikisinin de faydası aynı olduğu için kararsız kalmaları ve tercih yapmamaları beklenirken tercihte bulunan önemli oranda insan olmuş ve bu kişiler tercihlerini 5 dolarlık yemekten yana kullanmışlardır.

Arkes ve Blumer’e (1985) göre batık maliyet yanılığı daha önce yapılan bir yatırımı büyük bir çaba ile devam ettirme eğilimi olarak da kendini göstermektedir. Mevcut planları sonlandırmak ya da alternatifi ile değiştirmek gelecekteki faydayı artırsa da yatırımcılar hala aynı plan ya da projeye para aktarmaya devam ediyorsa batık maliyet etkisi söz konusudur. Yani bir yatırımcı büyük bir batık yatırım gerçekleştirmişse o yatırımın boşa gitmesini engellemek için daha fazla yatırım yapma eğiliminde olacaklardır. Buna verilen en meşhur örnek İngiliz ve Fransız devletlerinin ortak projesi olan Concorde projesidir. Literatürde ‘Concorde Yanılığı’ olarak da geçmesine sebep olan bu olayda devletler projeden kâr elde edilemeyeceğinin kesinleşmesine rağmen yatırımlarına devam etmişlerdir.

3.1.4. Mental Muhasebe

Mental muhasebe kavramı ilk olarak Richard Thaler tarafından öne sürülmüştür. Thaler’e göre insanlar varlıklarını çok sayıda değiştirilmesi imkânsız olan mental hesaplara gruplayarak ekonomik çıktıları kodlama, tasnif etme ve değerlendirmeye meyillidirler. Yani insanlar mental muhasebe yaparken servetlerini ayrı ayrı mental hesaplara paylaşmakta ve birbirleriyle alakasız şekilde gruplamaktadır. Mental muhasebede herhangi bir mental hesaptaki referans noktasına göre kayıp ve kazanç durumu belirlenmektedir.

Dolayısıyla insan her bir yatırımını ya da harcamasını ayrı şekilde değerlendirmekte ve aralarında etkileşim olmadığına düşünmektedir. (Thaler, 1980, s.44).

Bu kavram üzerine yapılan çalışmalardan birinde Kahneman ve Tversky yaptıkları deneyde iki gruba ayrılan katılımcılara şu soruları yöneltmiştir (Tversky ve Kahneman, 1981: 457):

- 1. Grup: Bilet fiyatı 10 dolar olan bir tiyatro oyununa gitmeye karar verdiniz. Tiyatroya geldiğinizde 10 dolarınızı kaybettiğinizi fark ettiniz. Yine de 10 dolarlık bir bilet satın alır mısınız?
- 2. Grup: Fiyatı 10 dolar olan bir tiyatro bileti satın aldınız. Tiyatroya vardığınızda bileti kaybettiğinizi fark ettiniz ve içeri girmek için yenisini almaktan başka çareniz yok. Yine de 10 dolarlık bir bilet satın alır mısınız?

İlk gruptaki katılımcıların %88'i bilet alacağını söylerken, %12'si satın almaktan vazgeçeceğini belirtmiştir. İkinci gruptaki katılımcıların %46'sı tekrar bilet satın alacağını söylerken, %54'ü ise bir daha bilet almayacağını dile getirmiştir. Aslında ikisinde de kaybedilen 10 dolar olarak görülmesi gerekirken, mental muhasebe etkisinden ötürü ikinci gruptaki insanlar başta satın aldıkları bileti zihinsel hesaplarına 10 dolar kayıp olarak kaydetmişlerdir. Yani bilet için bir kez daha verilecek 10 dolarlık masraf, ikinci gruptaki çoğunluk için -başta kaybedilen biletin bedeli ile beraber- 20 dolar olarak görülmektedir.

Başka bir çalışmada Nofsinger (2001) katılımcılara altı ay sonrası için bir haftalığına tatil planı yaptıklarını ve bu tatilin maliyetinin toplamda 1.200 dolar olduğunu ve ödeme koşullarının da -tutar aynı kalmak kaydıyla- iki şekilde olabileceğini söylemiştir:

- Şu andan itibaren tatil başlayana kadar altı eşit taksit ödeme
- Tatil bittikten sonra altı eşit taksit ödeme

Tercihlerde ödeme tutarı toplamda aynı, fakat dönemler farklıdır. Geleneksel teorilere göre verilmesi beklenen karar, tutar aynı olduğu için, ikinci seçeneğin tercih edilmesi yönünde olmalıdır. Çünkü paranın zaman değeri düşünüldüğünde ikinci seçenek daha ucuza gelmektedir. Ancak katılımcıların %60'ı ilk seçeneği tercih ederek ücreti tatilden önce ödemek istemiştir. Bunun

nedeni insanların ön ödemeli tatil seçeneğini daha memnun edici olduğunu düşünmeleridir. Çünkü bu durumda tatil bittiğinde ödeme yapmanın acısı da bitmiş olacaktır. Fakat tersi durumda tatilin verdiği mutluluğun ne kadar mal olduğu fikri tatilin verdiği mutluluğu günden güne azaltacaktır. Bu tatil örneğinde olduğu gibi kısa dönemli bir fayda için uzun dönemli bir maliyete katlanmak gerekiyorsa insanlar borçtan kaçınma eğilimi gösterecek ve maliyetini öncelikle tercihinde bulunacaktır.

3.1.5. Çerçeveleme Etkisi

Rasyonellik varsayımı alınan kararların içinde bulunulan durumun sunulmuş biçiminden bağımsız olmasını öngörürken, çerçeveleme etkisi (framing effect) bunun tam tersi sonuçların elde edildiğini göstermektedir. Bu etkide sunulacak bilginin hangi çerçeve içinde olduğu önem taşımaktadır.

Kayıptan kaçınma etkisine göre kayıplara verilen reaksiyonun kazançlara verilen reaksiyondan fazla olduğu bilinmektedir. Tversky ve Kahneman (1981) bu etkiyi gözlemlemek için insanların karar alırken olguların sunuş şekline nasıl önem verdiklerini yaptıkları deneyde incelemiştir. Yaptıkları çalışmada iki gruptan oluşan deneklere ABD’de 600 insanı öldürmesi beklenen bir salgın hastalıkla baş etmek için iki farklı tedavi yönteminden birini seçmeleri istenmiştir. 152 kişiden oluşan birinci grubun seçenekleri şunlardır:

- Eğer A tedavisi uygulanırsa 200 insan kurtulacak.
- Eğer B tedavisi uygulanırsa 1/3 olasılıkla 600 insan kurtulacak, 2/3 olasılıkla kimse kurtulmayacak.

Birinci gruptaki katılımcıların %72’si A tedavisini seçerken, %28’i B tedavisini tercih etmiştir. Burada insanlar riskten kaçınma eğilimi göstermiştir. Aslında beklenen değer her ikisinde de aynı iken insanlar tercihlerini büyük oranda kesinlikten yana kullanmıştır. 155 kişiden oluşan ikinci grubun seçenekleri şunlardır:

- Eğer A tedavisi uygulanırsa 400 insan ölecek.
- Eğer B tedavisi uygulanırsa 1/3 olasılıkla kimse ölmeyecek, 2/3 olasılıkla 600 kişi ölecek.

İkinci gruptaki katılımcıların %22'si A tedavisini seçerken, %78'i tercihini B tedavisinden yana kullanmıştır. İkinci grup riske yönelme eğilimi göstermiş, kesinlikten kaçınmışlardır. İçerik olarak birinci ve ikinci grubun seçenekleri aynı olmasına rağmen çerçeveleri farklılaştırılmıştır. A tedavisinin sonucu her iki grupta da aynı iken sadece çerçeveleri 'kurtulmak' ve 'ölmek' olarak farklılaştırılmıştır. Bu farklılaşma sonucu ikinci gruptaki insanlar 400 kişinin öleceğini olumsuz olarak algılamış, bunun 200 kişinin kurtulacağı anlamına geldiğini ve iyi tarafından bakılabileceğini düşünerek kesinliğe yönelmemişlerdir.

Tüketiciler de karar alırken çerçeveleme etkisine doğrudan maruz kalmaktadır. Örneğin açık büfe sunan bir restoranda müşterilerin daha az yemek yemesini isteyen bir işletmeci tabakların boyutunu küçülterek müşterileri daha az yemeye itebilir. Tabağın boyutunun değiştirilerek çerçevenin değiştirilmesi tüketicinin davranışlarında değişikliğe sebep olabilir.

3.1.6. Temsililik Hüristiği

İnsanlar tecrübelerinden faydalanabilmek için zihinlerinde çeşitli nesne, olay ya da düşünceleri sınıflandırma ihtiyacı hissetmektedirler. Daha önce karşılaşmadıkları yeni bir şey ile karşılaştıklarında bunu kısa yoldan en yakın sınıfa dahil etmektedirler. Bu kısa yol (hüristik) aslında çok kullanışlı gözükse de bazen sınıflandırma hatalarına yola açabilmektedir.

Temsililik hüristiğine ilişkin ilk çalışma Kahneman, Slovic ve Tversky (1983) tarafından yapılmıştır. Çalışmada deneklere Linda isimli hayalî bir karakter sunulmuştur. Linda 31 yaşında, bekar, sözünü sakınmayan ve çok zeki bir kadın olmakla birlikte felsefe bölümünden mezun olmuştur. Linda öğrenci iken genellikle ayrımcılık ve sosyal adaletsizlik konularına ilgi duymuş ve nükleer enerji karşıtı protestolarda yer almıştır. Bu bilgiler ışığında katılımcılara Linda'ya ilişkin aşağıdaki tanımlama seçeneklerinden hangisinin daha olası olduğu sorulmuştur.

A. Linda bir bankacıdır.

B. Linda feminist hareket içinde aktif rol alan bir bankacıdır.

Katılımcıların %87'sinin B şıkkını seçtiği bu durum temsililik hüristiğine güzel bir örnek olmuştur. Yani katılımcılar Linda'yı tanımlamak için B şıkkını daha muhtemel bulmuşlardır. Aslında A'nın olasılığı B seçeneğinkinden daha fazladır. Çünkü her aktif feminist bankacı bir bankacıdır, ancak her bankacı feminist değildir. Diğer bir deyişle Linda'nın bankacı olma olasılığı $1/x$, feminist hareket içinde aktif olma olasılığı $1/y$ olsun. Olasılıklar 1'den küçük olacağı için $1/x > (1/x) \cdot (1/y)$ olmak durumundadır. Özne olasılıklar matematiksel olarak hatalı olmasına karşın insanlar bir olayın olasılığına onun benzerliği veya temsililiği ile karar almakta olduklarını göstermektedir.

Temsililiğe ilişkin başka bir çalışma Montier tarafından hisse senedi piyasası üzerine yapılmıştır. Çalışma sonucunda yatırımcılar güçlü firmaların hisselerini aynı zamanda iyi hisse senedi olarak görmüşlerdir. Diğer yandan zayıf firmalar onların gözünde yetersiz kazanç ve hayal kırıklığı olarak yer aldığı için kötü firma olarak kabul edilmiştir (Gazel, 2016: 39).

Temsililik hüristiği aracılığıyla karar alırken insanlar istatistik kurallarını ihlal etmektedir. Tversky ve Kahneman'a göre bunun farklı nedenleri bulunmaktadır (Tversky ve Kahneman, 1974: 1125-1126); (Gazel, 2016: 40):

- Sonuçların Öncül Olasılıklarına Karşı Duyarsızlık: Eğer insanlar olayların olasılıklarını temsililik hüristiği ile değerlendiriyorsa, bu durumda daha önceki olasılıklar ihmal edilecektir.
- Örneklem Büyüklüğüne Karşı Duyarsızlık: Bir ana kütteden elde edilen örneklemin olasılık sonuçlarını değerlendirirken, insanlar çoğunlukla temsililik hüristiğine başvurmaktadırlar.
- Olasılıkları Yanlış Kavrama: İnsanlar rassal olarak seçilen ve ortaya çıkan sonuç dizisinin, kısa bir dizi olsa da, sürecin esas özelliklerini temsil edeceğini beklemektedirler. Örneğin bir yazı tura oyunu düşünöldüğünde, insanlar YTYTTYTY sonuç dizisini YYYT TTTT dizisinden daha muhtemel olduğunu düşünmektedirler.
- Tahmin Edilebilirliğe Karşı Duyarsızlık: İnsanlar geleceğe yönelik tahminlerini temsililik hüristiğine başvurarak kısa yoldan vermektedir. Yani insan tahmin yapma noktasında duyarsız davranıp yanılığa düşebilmektedir.

- Gerçeklik İllüzyonu: İnsanlar yanlışla ihtimalinin yüksek olduğu kararlarda daha fazla özgüvenli davranma eğiliminde olmaktadır.
- Regresyon Yanılması: Regresyonda ortalamaya dönme kavramının yanlış anlaşılmasını ve normal bir süreç için sahte regresyon yaratılması nedeniyle ortaya çıkmaktadır.

3.1.7. Ulaşılabilirlik Hüristiği

Bu zihinsel hüristiğe göre insanlar kolayca akla gelebilen olgu ve olaylara fazla önem vermekte, geçmişteki bilgileri öteleyip sürekli gündemde olan bilgilere odaklanmaktadır. Başka bir deyişle insanlar kendi yaşamlarında tecrübe ettikleri ve öğrendikleri bilgileri herhangi bir olayın sonucunu tahmin etmede kullanmaktadır; ancak en son tecrübe edilenler daha fazla önemsenmekte ve tahmin yapılırken bunlar dikkate alınmaktadır. Şayet bilinen bir olayla bilinmeyen bir olayın seyri benzer şekilde ilerliyorsa, insan ulaşılabilirlik (availability) hüristiğine başvurup bilinmeyen olayın seyrinin bilineninki ile aynı olacağını düşünecektir.

Bu hüristiği ilk ortaya koyan Tversky ve Kahneman (1973) yaptıkları çalışmada katılımcılara harf sıklığı ile ilgili bir soru yöneltmiştir. Soruda İngilizce bir kelime rastgele seçildiğinde kelimenin ilk harfinin 'K' harfi olma olasılığı ile kelimenin üçüncü harfinin 'K' harfi olma olasılıklarından hangisinin fazla olduğu sorulmuştur. 'K' harfi ile başlayan kelimeleri düşünmek, diğerine kıyasla elbette daha kolay olmuştur. İnsanlar ulaşılabilirlik hüristiği kullanarak kestirme yoldan 'K' ile başlayan kelimelerin daha fazla olduğunu söylemişlerdir. Ancak gerçekte üçüncü harfi 'K' olan kelime sayısı ilk harfi 'K' olanlardan bir kat daha fazlaydı.

Güncel gelişmeler ve bilgiler bu hüristiği tetikleyen en önemli unsur olduğundan, günümüzde medya bu kestirme yolu en çok etkileyen araçlardan biridir. En güvenli ulaşım yolu olmasına rağmen haberlerde görülen iki uçak kazası haberi ile havayolu ulaşımına güvensizliğin artması, ülkenin bir ucundaki birkaç tecavüz haberinden sonra başka bir ucunda yaşayan kadınların gece dışarıya çıkmaktan çekinmeleri buna örnek teşkil edebilmektedir.

Tüketiciler karar alırken bu h ristikten faydalanmaktadırlar. Örneğin bir markete giden tüketiciler düşük fiyatlı ürünlerin birkaç tanesine bakarak çıkarım yapmaktadır. Bu çıkarımla o mağazanın pahalı olup olmadığına karar verebilmektedir (Ofir vd., 2008).

3.1.8. Teyit  nyargısı

Teyit  nyargısı (confirmation bias) insanların kişisel fikirlerini, inançlarını ve argümanlarını destekleyen ya da doğrulayan bilgileri dikkate alıp  ne çıkarma eğiliminden ortaya çıkmaktadır. Bu  nyargı ile insanlar kendi fikir, inanç ya da argümanları ile çelişen bilgilerle karşılaştınca onları görmezden gelmekte ya da k  msemektedir. Bilgi edinirken, yorumlarken ve hatırlarken bu önyargı kendini göstermektedir. Örneğin bir araştırmacı hipotezini desteklemek için bilgi ve kanıt ararken hipotezini teyit edecek nitelikte olanları önemsemekte ve dikkate almaktadır. Yorumlamaya ilişkin başka bir örnek, siyasi liderlerin sözlerinin ve kararlarının destekleyenler ve karşıtları tarafından zıt bir şekilde yorumlanması gösterilebilir. Aynı zamanda insanlar hafızalarını yoklarken kararlarını destekleyen tecrübeleri hatırlamaya meyilli olmaktadır (Oswald ve Grosjean, 2004: 87).

Tüketim kararlarında teyit önyargısı diğer önyargılar kadar etkili olmaktadır. Tüketicinin markaya olan bağlılığında teyit önyargısının katkısı büyüktür.  nk  tüketiciler çok sevdiği bir marka hakkında olumsuz haberleri önemsememekte, olumlu haberleri seçerek onları  ne çıkarmakta ve sadık kalma eğilimini sürdürmek istemektedir. Bu durum statüko önyargısı ile teyit önyargısının tüketiciler davranışlarını birlikte etkilediğinin  rneği olarak gösterilebilir.

3.1.9. K r Nokta  nyargısı

Bir insanın kendisini, sahip olunabilecek olumlu özellikler bakımından ortalamanın üzerinde, zayıflıklar bakımından da ortalamanın altında görmesi k r nokta önyargısı (bias blind spot) olarak isimlendirilmiştir. İlk olarak Emily Pronin, Daniel Y. Lin ve Lee Ross tarafından yapılan çalışmada ortaya koyulan

kör nokta önyargısına göre insan kendine karşı, objektif ve makul şekilde davranmamaktadır.

Yaptıkları çalışmada Pronin ve diğerleri (2002) psikoloji öğrencilerine bir anket düzenlemiş, onlara ortalama bir Amerikan insanı ile kendilerini önyargılılık (biasness) açısından kıyaslamalarını istemiştir. Anket sonuçlarına göre öğrenciler kendilerini ortalama bir Amerikan insanından önemli ölçüde daha az önyargılı olarak gördüklerini ortaya koymuştur.

ABD’de yapılan ve 661 kişinin katıldığı başka bir çalışmada katılımcıların %85’i ortalama bir Amerikan vatandaşından daha az önyargılı olduğunu söylemiştir (Scopelliti vd., 2015). Tüketicinin karar alma sürecinde kör nokta önyargısı, tüketiciye diğer önyargılarının olmadığına inandırarak doğru karar aldığına ikna edebilecektir.

3.1.10. Seri Konum Etkisi

Seri konum etkisi bir dizi hatıranın veya ögenin birinci ve sonuncu olanlarını daha kolay hatırlanmasından kaynaklanmaktadır. Herman Ebbinghaus tarafından ortaya atılan bu psikolojik etki, öncelik (primacy) etkisi ve sonralık (recency) etkisi olmak üzere iki farklı etki altında incelenmektedir. Öncelik etkisi, fazla tekrar ve uzun süreli belleğe bağlanmadan dolayı oluşmakta ve bir listedeki ilk öğelerin daha iyi hatırlanmasına neden olmaktadır. Sonralık etkisinde ise hala kısa süreli bellek içinde oldukları için en son alınan bilgiler tazedir ve daha net hatırlanmaktadır.

Öncelik ve sonralık etkilerini inceleyen bir çalışma için bir web sayfası hazırlanmış ve sayfa ziyaretçileri siteye giriş yaptıklarında karşılıklarına liste halinde altı adet link çıkmıştır. Her defasında rastgele şekilde sıralanan bu linklere tıklayan katılımcıların kayıtları incelendiğinde en fazla ilk linke tıklandığı ve beşinci linke kadar azalan bir seyir takip ettiği görülmüştür. Ancak altıncı ve son olan linkte durum tersine dönmüş ve en fazla tıklanan üçüncü link altıncı link olmuştur. İlk linkin en fazla tıklanmasının nedeni öncelik etkisi, son linke diğerlerinden fazla tıklanmasının sebebi de sonralık etkisi olarak nitelendirilmiştir (Murphy, Hofacker ve Mizerski, 2006).

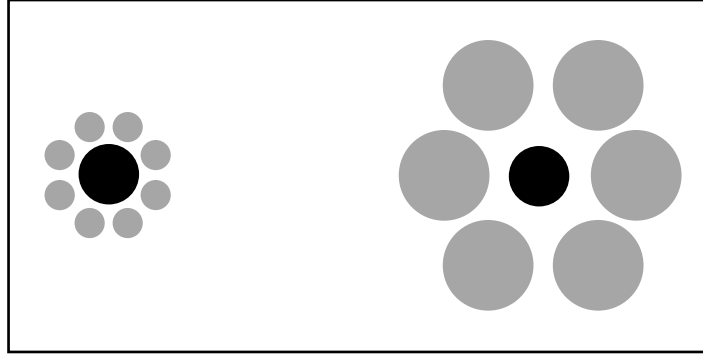
Bu konuda yapılan başka bir deneyde, katılımcılardan ellerini 14 derecelik soğuk suyun içinde 60 saniye tutmaları istenmiştir. Daha sonra aynı katılımcılar tekrar ellerini 14 derecelik suda 60 saniye tutmuş, fakat bu sefer ellerini çıkarmadan fazladan 30 saniye daha içeride tutmaları istenmiştir. Bu 30 saniyelik süre zarfında ellerini tuttıkları suya ılık su eklenmiştir. Katılımcı grubuna üçüncü aşamada iki seçenek yöneltilmiştir. Birincisi seçenek ilk yapılan 60 saniyelik işlemin tekrarlanması iken, ikinci seçenek 90 saniyelik ikinci yapılan işlemin tekrar edilmesi olmuştur. Katılımcıların %69'u ikinci işlemin yinelenmesini seçmişlerdir. Katılımcıların çoğunun ikinci seçeneği seçmiş olması sonralık etkisinden kaynaklanmaktadır. Çünkü iki seçenekteki süreç bittiği anda, birincisinde akılda kalan soğüğün verdiği acı iken, ikincisinde ılık suyun verdiği rahatlama ön plandadır. Hâlbuki süreç boyunca soğuk suyun verdiği acı ikincisinde daha fazla olmaktadır, ancak insanlar sonralık etkisinden dolayı yanılığa düşmektedirler (Kahneman vd., 1993).

3.1.11. Bağlam (Görelilik) Etkisi

İnsanlar genellikle kendilerine tercihler sunulmasını istemekte ve bu tercih seti içinde değerlendirme yapmayı arzu etmektedir. Dan Ariely'nin izafiyet sorunu olarak tanımladığı bu isteğin perde arkasında, insanların kararlarına izafî şekilde bakmaları vardır. Görelilik gereği insanlar çevrelerindeki alternatifleri değerlendirip karar vermektedir (Ariely, 2013: 44). Bağlam (context) etkisi, insanların algısına çevresel faktörlerin uyarıcı olarak katılması etkisidir. Buna ilişkin Şekil 9'daki Ebbinghaus illüzyonu çok güzel bir örnek teşkil etmektedir. Gri dairelerin ortasında yer alan siyah daireler aynı büyüklükte olmasına karşın ilk daire büyük, ikinci daire küçük algılanmaktadır. Hatırlama, okuma, öğrenme gibi günlük yaşamın her alanında tesire sahip olan bağlam etkisi üç kategoride değerlendirilmektedir (Roederkerk, Van Heerde ve Bijmolt, 2011: 767):

- Orta yol (compromise) etkisi
- Çekicilik (attraction) etkisi
- Benzerlik (similarity) etkisi

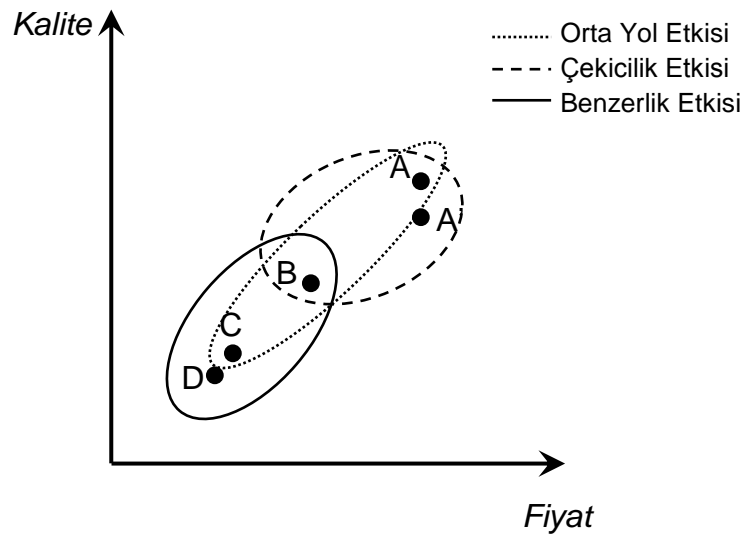
Şekil 10: Ebbinghaus İllüzyonu



Kaynak: (Ariely, 2013: 45)

Üç seçenekli bir tercih seti sunulduğunda, insanlar ortadakini seçmeye meyilli olmaktadır. Bu eğilime orta yol etkisi adı verilmektedir. Şekil 10'da gösterildiği gibi, tüketici yüksek fiyatlı ve yüksek kaliteli A ürünü, orta fiyatlı ve orta kaliteli B ürünü ile düşük fiyatlı ve düşük kaliteli C ürününü içeren tercih setinde B ürünü almaya meyilli olacaktır. Orta yol etkisi için yapılan deneylerden birinde 14 dolar ve 20 dolar değerinde iki adet şarap seçeneği sunulduğunda insanların çoğunun ucuz olanı almaya eğilimli oldukları görülmüştür. Ancak diğerlerinin yanına 26 dolar değerinde bir şarap daha eklendiğinde, tüketiciler 20 dolarlık şarabı satın almışlardır (Wernerfelt, 1995: 628).

Şekil 9: Tüketici Tercihlerinde Bağlam Etkileri



Kaynak: (Roederkerk, Van Heerde ve Bijmolt, 2011) makalesindeki grafiklerden elde edilmiştir.

Ariely (2013) pazarlamacıların orta yol etkisinden faydalandıklarını öne sürmüştür. Verdiği örnekte bir satıcı üç farklı televizyon markasını sırasıyla 690, 850 ve 1480 dolara satışa sunmuştur. Marka ve kalite farkının müşteriye karar alma sürecinde zorlayacağını düşünen satıcının asıl amacı Ariely'ye göre zaten 850 dolar olan ürünü satmaktır ve bunu da başaracaktır.

Çekicilik etkisine göre, insanlar birbirine benzer nitelikte ama birisinin daha iyi olduğu iki seçeneğe maruz kaldığında iyi olanı olduğundan çok daha fazla değer atfetebilmektedir. Aslında tek başına iyi olan seçenek sunulduğunda çok çekici gelmezken, diğer seçeneğin eklenmesiyle insanın algısı değişmektedir (Hedgcock ve Rao, 2009). Şekil 9'da farklı kalite ve fiyatta olan A ve B ürünlerinin yanına A ürününe benzeyen A' ürünü eklendiğinde A ürünü daha cazip (çekici) hale gelmektedir.

Bu konuda Ariely'nin (2013) yaptığı deneyde çekicilik etkisinin ürün pazarlamasında önemi ortaya çıkmıştır. Deneyde Ariely Economist dergisinin abonelik kampanyasını katılımcılara iki şekilde uygulamıştır. İlk olarak katılımcılardan şu üç abonelik türünden birisini seçmeleri istenmiştir:

- a. Online dergi aboneliği – 59 dolar
- b. Basılı dergi aboneliği – 125 dolar
- c. Online ve basılı dergi aboneliği – 125 dolar

Katılımcıların %84'ü c tipi aboneliği seçerken, %16'sı ise a tipi aboneliği tercih etmiştir. b tipi abonelik ise kimse tarafından talep görmemiştir. Daha sonra tercih setinden b tipi abonelik kaldırılmış ve katılımcılardan a ve c tipi aboneliklerden birisinin seçilmesi istenmiştir. Zaten hiç tercih edilmeyen b seçeneği kaldırıldığından dolayı tercihlerin değişmesi geleneksel teoriye göre değişmemesi gerekirken tam tersi sonuçlar elde edilmiştir. Katılımcıların %52'si karar değiştirerek a seçeneğine yönelmiş ve %68'e ulaşmıştır. Diğer yandan %84 tercih edilen c tipi abonelik katılımcıların %32'si tarafından talep edilmiştir. Bu değişikliğin sebebi, b ve c tipi aboneliğin fiyatının aynı olması, ancak c'nin b'den daha zengin içerikli olması nedeniyle b seçeneğinin c'yi cazip kılması olmuştur. Bundan dolayı b seçeneği kaldırıldığında c seçeneğinin cazibesi azalmış ve birçok kişi kararını değiştirmiştir.

Diğer bir etki olan benzerlik etkisinde (x,y) tercih setine yeni bir tercih (z) eklenmekte ama bu tercih x'e çok benzer olduğundan insanlar tercih kararlarını başlangıca göre değiştirebilmektedir (Tversky, 1977). Tüketici açısından düşünüldüğünde Şekil 9'da C ürününe benzer bir D ürünü piyasaya sürülürse, bu ürün B ürününden daha çok C ürününün pazar payını etkileyecektir.

3.1.12. Çıpalama* Etkisi

İnsanlar bilmedikleri bir sayısal değeri tahmin yoluyla bilmeleri gerektiğinde zorlanmaktadırlar. Bu noktada eğer karşlarına bir sayısal değer çıkarsa, çıpalama (anchoring) önyargısına maruz kalma ihtimali doğacaktır. Çıpalama, bilişsel önyargılar arasında insan muhakemesi üzerinde en kuvvetli etkiye sahip olanlardan biri olarak sayılmaktadır. Karar verme sürecinde çıpalama kavramı ilk olarak tercihlerin tersine dönmesi üzerine çalışmalar yapan Slovic (1967) tarafından tanıtılmıştır (Chapman ve Johnson, 1999). Ancak bununla birlikte ilk olarak Tversky ve Kahneman (1974) tarafından belirsizlik altında karar alma üzerine yaptıkları eserlerinde tanıtılan çıpalama-ve-düzeltilme (anchoring-and-adjustment) zihinsel kısa yolu literatür taramasında kullanılacak temel çıpalama etkisi olacaktır.

Tversky ve Kahneman'a (1974) göre çıpalama etkisi, başlangıçta sunulan bir değer etkisinde yargıda bulunulması nedeniyle karar vericiler üzerinde orantısız bir etkiye sahiptir. Bu etki üzerine yaptıkları meşhur çalışmada, 0 ile 100 arasında değerlere sahip bir çarkifeleği çevirerek rastgele üretilmiş bir dizi sayıdan hareketle Birleşmiş Milletler'e üye olan Afrikalı ülkelerin yüzdesine dair katılımcılardan bir tahminde bulunmaları istenmiştir. Ancak katılımcılara, kesin karara varmadan önce çarkifelekte elde edilen sayının (referans değer-çıpa) doğru cevaptan yüksek mi alçak mı olduğu sorulmuştur. İkinci aşamada katılımcılardan doğru yüzdeyi tahmin etmeleri

* TDK'nın tanımına göre çıpa, gemilerin dalgalara, akıntılara kapılarak yer değiştirmemesi için suya atılan, zincirle gemiye bağlı bulunan, ucu çengelli ağır demir araçtır. 'Anchor' kelimesinin yanlış şekilde çevrilmesinden ötürü Türkçe literatürün bir kısmında çapa olarak da anılmaktadır.

beklenmiştir. Sonuçta çıpa değeri ortalama 10 olan katılımcıların cevaplarının medyan değeri %25 olarak çıkarken, 65 olanların ise medyan değeri %45 olarak gerçekleşmiştir. Yani düşük çıpa düşük yanıtlara yol açarken, yüksek çıpa yüksek cevaplara neden olmuştur. Çıpalama etkisi ile ilgili çalışmalar literatür taraması başlığında detaylı olarak incelenecektir.

Çıpalar çalışmalarda genellikle rastgele olarak üretilmektedir. Örneğin, Tversky ve Kahneman (1974) çarkifelek çevirerek rastgele çıpa değerleri üretmişlerdir. Buna ilaveten Englich ve diğerlerinin (2006) çalışmasında katılımcılar zar atarak çıpalarını elde etmişlerdir. Critcher ve Gilovich (2008) ise bir atletin performans tahminlerinin tişörtündeki sayıya çıpalanabileceğini, bir ürünün satış tahminlerinin model numarasından etkilendiğini ve bir restoranda harcanacak paraya dair tahminlerin restoranın isminden (“Stüdyo 17” veya “Stüdyo 97”) etkilendiğini tespit etmişlerdir.

3.2. ÇIPALAMA ÇALIŞMALARI VE ÖRNEK ÇIPALAMA UYGULAMASI

3.2.1. Literatür Taraması

Tversky ve Kahneman’ın çalışmasını takiben Tablo 7’de de yer alan pek çok çalışma çıpalama etkisinin karar verme süreçlerine etkisi olduğunu göstermiştir. Bu çalışmalar, genel kültür ve olasılık tahminleri dahil çeşitli alanlarda çıpalama etkisini kanıtlamıştır. Örneğin genel kültür alanında araştırmacılar, katılımcılara Almanya’nın yıllık ortalama sıcaklığı (Mussweiler ve Englich, 2005), votkanın donma noktası (Epley ve Gilovich, 2001) ve Mississippi nehrinin uzunluğu (McElroy ve Dowd, 2007) gibi sorular sorarak çıpalama etkisini araştırmışlardır. Bununla birlikte mahkeme kararları, değer biçme ve satın alma kararları, tahmin, pazarlık ve özyetkinlik gibi alanlarda yapılan çalışmalarda çıpalama etkisinin çok güçlü olduğu gözlemlenmiştir.

Englich, Mussweiler ve Strack’ın mahkeme kararları üzerinde çıpalama etkisini inceledikleri çalışma (2006) Alman yargıçlar üzerinde yapılmıştır. 52 yargıcın katıldığı çalışmada eşya çalarken yakalanan göz altındaki kadının dosyası katılımcılara sunulmuştur. Daha sonra yargıçlardan sadece 3 veya 9 sayılarının olduğu bir zar atmaları istenmiş ve gelen sayının ay cinsinden

karşılığını dikkate alarak bu süreyi hapis cezası olarak verip vermeyeceği sorulmuştur. Hakimlerden daha sonra kendi kararlarını söylemeleri istenmiştir. Zarı attığında 9 gelen hakimler ortalama 8 ay ceza vereceğini söylerken, 3 gelenler ise ortalama 5 ay hapis cezasını belirleyeceklerini dile getirmişlerdir.

Tablo 7: Farklı Konularda Çıpalama Etkisi Çalışmaları

Alan	Referans	Deney Soruları ya da Görevler
Genel Kültür	Blankenship, Wegener, Petty, Detweiler-Bedell, & Macy (2008)	George Washington öldüğünde kaç yaşındaydı? Roma İmparatoru Julius Cesar kaç kilogram ağırlığındaydı? Üniversiteden yeni mezun olanların ortalama başlangıç maaşları ne kadardır?
	Epley & Gilovich (2001)	Everest Tepesi'nde suyun kaynama noktası kaç derecedir? 1840'ta ABD'de kaç eyalet bulunmaktaydı? Şimdiye kadar bir insanda tespit edilen en yüksek vücut sıcaklığı kaç derecedir? Bir Afrika filinin gebelik süresi kaç aydır?
	Mussweiler & Englich (2005)	Almanya'da yıllık ortalama hava sıcaklığı kaç derecedir? Aristoteles kaç yılında doğmuştur?
	Mussweiler & Strack (2001)	Dünya Ticaret Merkezi binası kaç metre yüksekliktedir? Nüremberg Havaalanı'nın pist uzunluğu kaç metredir?
	Tversky & Kahneman (1974)	BM'deki Afrika ülkelerinin yüzdesi kaçtır?
Olasılık Tahmini	Chapman & Johnson (1999)	Önümüzdeki yıl Amerikan askerlerinin askeri görev için Yugoslavya bölgesine gitme olasılığı ne kadardır?
	Plous (1989)	Bir nükleer savaşın çıkma olasılığı nedir?
Mahkeme Kararları	Englich & Mussweiler (2001)	Hakimler olarak karar vereceğiniz mahkûmiyet süresini belirtiniz.

Alan	Referans	Deney Soruları ya da Görevler
Değer Bıçme / Satın Alma Kararları	Ariely, Loewenstein & Prelec (2003)	Birtakım ürünler için tüketicilerin ödeme istekliliği Sinir bozucu bir sese parasal değer bıçmek
	Mussweiler, Strack & Pfeiffer (2000)	On yıllık ikinci el bir arabaya değer bıçmek
Tahmin	Critcher & Gilovich (2008)	Bir ürünün yerel marketteki satışlarını tahmin etmek Bir restoranda yapılan harcamayı tahmin etmek
Pazarlık	Galinsky & Mussweiler (2001)	Farmasötikal (eczacılıkla ilgili) amaçlı bir arsa satın almaya ilişkin pazarlık Bir işçiye verilecek prim miktarı için pazarlık
Özyetkinlik	Cervone & Peake (1986)	Anagram gibi bulmacaların kaç tanesini çözebileceğinizi düşünüyorsunuz?

Kaynak: (Furnham ve Boo, 2011)

Satın alma kararları ile ilgili yapılan Ariely ve diğerlerinin meşhur deneyinde katılımcılara kablosuz iztopu, kablosuz klavye, sıradan bir şarap, nadir bir şarap, tasarım kitabı ve Belçika çikolatasından oluşan bir ürün demeti için sorular sorulmuştur. Ürünler katılımcılara detaylı olarak tanıtıldıktan sonra katılımcılara sosyal güvenlik numaralarının son iki hanesini yazmaları istenmiştir. Her bir ürüne bu iki basamaklı sayının dolar karşılığı olan paranın verilip verilmeyeceği sorulmuştur. Evet veya hayır cevabından sonra katılımcılara en fazla kaç dolar verecekleri sorulmuştur. Deneyin sonucunda sosyal güvenlik numaralarının son iki basamağı olan çıpaların kararları etkilediği ortaya çıkmıştır. Tablo 8'de görüleceği gibi çıpası yüksek olanların sıradan bir şaraba verdikleri fiyat düşük olanların verdiği fiyattan yüksek olmuştur. Çıpa değerlerini beştebirlik (quintile) şekilde dağıtan araştırmacılar en yüksek beştebirlik ortalama değeri ile en düşük beştebirlik ortalama değeri arasında iki kattan fazla fark olduğunu göstermişlerdir.

Tablo 8: Ariely'nin Deneyinin Sonuçları

Beştebirlik	Kablosuz İztopu	Kablosuz Klavye	Sıradan Şarap	Nadir Şarap	Tasarım Kitabı	Belçika Çikolataları
1	8,64 \$	16,09 \$	8,64 \$	11,73 \$	12,82 \$	9,55 \$
2	11,82 \$	26,82 \$	14,45 \$	22,45 \$	16,18 \$	10,64 \$
3	13,45 \$	29,27 \$	12,55 \$	18,09 \$	15,82 \$	12,45 \$
4	21,18 \$	34,55 \$	15,45 \$	24,55 \$	19,27 \$	13,27 \$
5	26,18 \$	55,64 \$	27,91 \$	37,55 \$	30,00 \$	20,64 \$
Korelasyon	0,415	0,516	0,328	0,328	0,319	0,419

Kaynak: (Ariely, Loewenstein ve Prelec, 2003: 76)

3.2.2. Çıpalama Etkisinin Altında Yatan Mekanizmalar

Çıpalama etkisinin altında yatan mekanizmaları anlayabilmek için ilk olarak çıpalama etkisine katkı sağlayan psikolojik süreçler belirlenmelidir. Çıpalama-ve-düzeltilme (anchoring-and-adjustment) zihinsel kısa yolu alanında ilk yorumlar Tversky ve Kahneman (1974) tarafından yapılmıştır. İnsanların başlangıçta sunulan bir değer veya parametreyi temel alan son fikirlerini vermek için yetersiz düzeltme yaptıklarını ileri sürmüşlerdir. Yani daha yüksek çıpaya maruz kalan insanlar yetersiz düzeltme yapmaktadır. Bu yüzden fikirler çıpa değerlerinden etkilenmektedir. Strack ve Mussweiler (1997) bu durumu şu şekilde açıklamışlardır:

“Çıpa değerleri, soru için verilen makul değerler dizisinin sınırını düzeltmek için referans noktası işlevindedir. Bu sırada verilen çıpanın makul cevaplar dizisinin sınır değerinden daha ölçüsüz/aşırı olduğu varsayılır.”

Bu konsept temelinde çıpalama-ve-düzeltilme kısa yolu kullanılarak yapılan tahminler büyük ölçüde, gayret isteyen düzeltme sürecine dayanmaktadır. Buna rağmen düzeltme sürecinin standart çıpalama paradigmasında muhakkak ortaya çıkmadığı tartışılmaktadır.

Ancak Mussweiler ve Strack (1999) düzeltmenin kendi başına çıpalama etkisinin güçlü tesirinin nedenini açıklamadığını öne sürmektedir. Strack ve Mussweiler (1997) düzeltme sürecinin sadece verilen çıpa makul cevaplar

dizisinin sınır değerinden daha uç ise çıpalama etkisini açıklayabildiğini savunmaktadır. Buna ilaveten Mussweiler ve English (2005) insanların çıpa değerleri vasıtasıyla sbliminal bir yolla asimile olabileceğini, düzeltme sürecinin ıpalamanın parçası olmadığını belirterek ispat etmiştir.

ıpalama paradigmasına dair şimdiki baskın görüş onaylayıcı hipotez denemesi (Chapman ve Johnson, 1999) zerine odaklanır ve çıpalama etkisinin sunulan çıpa ile bağıntılı olan bilginin aktive edilmesi ile neticelendiğini iddia etmektedir. Karar alanların çıpa değerinin makul bir cevap olduğunu düşündüğü ve çıpa değerinin doğru cevap olduğu hipotezini denediği varsayılmaktadır. Böyle yaparak judgellar cevabın çıpa değerine benzer olduğu ve bu sayede ilk tahminle tutarlı olan hedefin aşamalarını etkinleştiren yollar aramaktadırlar. ıpalamanın aktivasyon süreci olarak görülmesi fikri, Chapman ve Johnson (1999) ile Strack ve Mussweiler (1997) tarafından yapılan çalışmalarla ampirik olarak desteklenmiştir. Sonuç olarak 'onaylayıcı araştırma' (Chapman ve Johnson, 1994) ve 'seçici ulaşılabilirlik' (Strack ve Mussweiler, 1997)'in çıpalama etkisini açıklayan temel mekanizmaya katkı sağladığı tartışılabilir.

3.2.3. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı tüketiciyi karar alma sürecinde etkileyen önyargı ve kısa yolları göstermek ve literatürde yer alan çalışmalarda karar alma esnasında tüketicinin rasyonellikten nasıl saptığını ortaya koymaktır. Bunu yaparken ayrıca örnek bir çıpalama uygulaması yapılacaktır. Çünkü ıpalama etkisi en kuvvetli bilişsel kısa yollardan biridir. Bu uygulama sonucunda çıpalama etkisinin katılımcıların ödeme istekliliğini etkileyip etkilemediği görülecektir. Ayrıca farklı ürünler ele alınarak çıpalama etkisinin ürünler arası farklılık içerip içermediğinin tespiti yapılacaktır.

3.2.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada hipotezlerimizi sınamak üzere araştırmaya konu literatür taraması ve yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir. Genellikle davranışsal iktisat üzerine yapılan uygulamalarda parasal teşvik önemli bir husustur.

Çünkü parasal teşvik katılımcıyı gerçek kararını vermeye itecektir. Ancak Tversky ve Kahneman (1974) çıpalama etkisini azaltmak amacıyla katılımcıları motive eden ödüller önermesine karşın hiçbir etkisi olmamıştır. Bununla beraber Wilson ve diğerleri (1996) tarafından edinilen bulgular da çıpalama etkilerinin teşvikler veya ikazlar ile azaltılamayacağını göstermiştir.

Literatür taranırken tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik önyargılar üzerine yapılan çalışmalar dikkate alınmış ve yapılacak çıpalama uygulaması için Dan Ariely'nin 2003 yılında yaptığı çalışma örnek alınmıştır. Farklı olarak her katılımcıya sadece bir adet anket yapılmıştır. Anketteki ilk olarak katılımcılardan T.C. kimlik numaralarının son iki hanesini yazmaları istenmiş ve ortaya çıkan sayıyı Türk lirası cinsinden düşünmeleri istenmiştir. Ankette ele alınan ürünü satın almak için bu meblağı ödeyip ödemeyecekleri sorulmuştur. Evet veya hayır cevabının ardından katılımcılardan o ürün için en fazla ne kadar ödeyeceklerini (ödeme istekliliği-maximum willingness to pay) yazmaları istenmiştir. T.C. kimlik numarasının son iki hanesi bu ankette çıpa değeri olmaktadır. Satın alma kararında asla etkili olamayacak bir öge olan T.C. kimlik numarasının son iki hanesinin, hem iyi bir çıpa değeri sağlayacağı hem de normal dağılım göstereceği düşünülmüştür.

Uygulamada dört farklı mal ve hizmet ele alınmıştır. Bunlar bluetooth kulaklık, Belçika çikolatası, usb çakmak ve stand-up gösterisi biletidir. İlk ürün olan bluetooth kulaklık ürünü yeni bir teknolojiye sahip olmakla birlikte piyasada yaygın bir ürün değildir. Ek-1'deki tanıtımından görüleceği gibi kablosuz müzik dinleme özelliğinin gençlerin dikkatini cezbedeceği düşünülmüştür. Ancak piyasa değeri yaklaşık 200 TL olan ürünün fiyatının pek çok kişi tarafından bilinmemesinin çıpalama etkisinin kuvvetini artıracığı öngörülmüştür.

İkinci ürün olan Belçika çikolatası Ariely'nin (2003) çalışmasındaki öğelerden birisidir. Bu ürünün anket olarak uygulanmasında temel gaye, Ariely'nin deneyindeki aynı öge ile benzerlik gösterip göstermeyeceği merakıdır. Piyasa değeri yaklaşık 100 TL'dir.

Üçüncü ankette yer alan stand-up gösterisi bileti, hizmet örneği olarak düşünülmüştür. Daha önce yapılan çalışmalarda rastlanmayan hizmet satın

alma örneği, bu çalışmaya dahil edilerek incelenmek istenmiştir. Ek-3'te de tanıtımı yapıldığı gibi söz konusu stand-up gösterisi, Cem Yılmaz'ın Eskişehir'de hayalî olarak yapacağı bir gösteri olarak planlanmıştır. Cem Yılmaz'ın Türkiye'de sosyal medyada en çok takip edilen kişi olmasından dolayı bu seçim yapılmış olup katılımcıların büyük çoğunluğunun bu gösteriye gitmek isteyeceği düşünülmüştür. Gösteriye katılmanın ek maliyeti olmaması için gösterinin Eskişehir'de olduğu söylenmiş ve tek tip bilet olup biletlerin numarasız olarak dağıtılacağı belirtilmiştir.

Dördüncü ürün olan usb çakmak ürünü internette karşılaşılan ve yeni icat edilmiş olan bir üründür. Çakmağın özelliği usb aracılığı ile şarj olup kullanılması ve alevsiz olmasıdır. Piyasa fiyatı 15 TL olan ürünün çok yeni olması ve tam ikamesi olmaması nedeniyle ankette tercih edilmiştir. Fiyatının diğer ürünlere nazaran daha zor tahmin edilebileceği, farklı ve dikkat çekici teknolojisinden dolayı çıpalamaya maruz kalındığında daha yüksek fiyat verilebileceği öngörülmüştür.

Her ürün için ayrı düzenlenen anket, her biri için 60 olmak üzere toplam 240 kişiye uygulanmıştır. Anket katılımcıları Eskişehir Osmangazi Üniversitesi ve Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi'nin lisans ve yüksek lisans öğrencilerinden oluşmuştur. Katılımcılara araştırmanın bilimsel amaçlı olduğu ve katılımın gönüllülük esasına sahip olduğu söylenmiştir. Çalışmanın Ekler kısmında anket soruları görülebilir.

Elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 24 yazılımı kullanılarak korelasyon analizi ve olasılık dağılımı yapılmıştır. Ayrıca Microsoft Excel 2016 kullanılarak ortalamalar ve beştebirlik dağılımlar hesaplanmış ve grafikler hazırlanmıştır.

3.2.5. İstatistiksel Analizler Ve Bulgular

Çıpa değeri ve katılımcıların verdiği ödeme istekliliği (willingness-to-pay) fiyatı veri setine dönüştürülmüş ve öncelikle tüm anketlerden elde edilen değerler normallik testine tabi tutulmuştur.

Tablo 9: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ÇıpaKulaklık	,067	60	,200*	,958	60	,039
WTPKulaklık	,183	60	,000	,948	60	,012
ÇıpaÇikolata	,067	60	,200*	,964	60	,077
WTPÇikolata	,197	60	,000	,846	60	,000
ÇıpaStandup	,090	60	,200*	,960	60	,050
WTPStandup	,113	60	,055	,961	60	,054
ÇıpaÇakmak	,094	60	,200*	,950	60	,015
WTPÇakmak	,185	60	,000	,870	60	,000

1. anket olan Bluetooth kulaklık anketine katılan 60 katılımcıdan 33'ü erkek 27'si kadındır. 1. anket değişkenlerinin normal dağılım gösterdiğini gördükten sonra Pearson iki değişkenli (bivariate) korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizde %99 güven aralığında 'değişkenler arasında korelasyon yoktur' hipotezi reddedilmiştir. Yani 1. ankette çıpa değerleri ile katılımcıların belirttiği değerler arasında pozitif yönlü düşük seviyede korelasyon (+0,414) görülmektedir. Bu seviyede pozitif korelasyon çıpalama etkisinin bu kulaklık için var olduğunu göstermektedir.

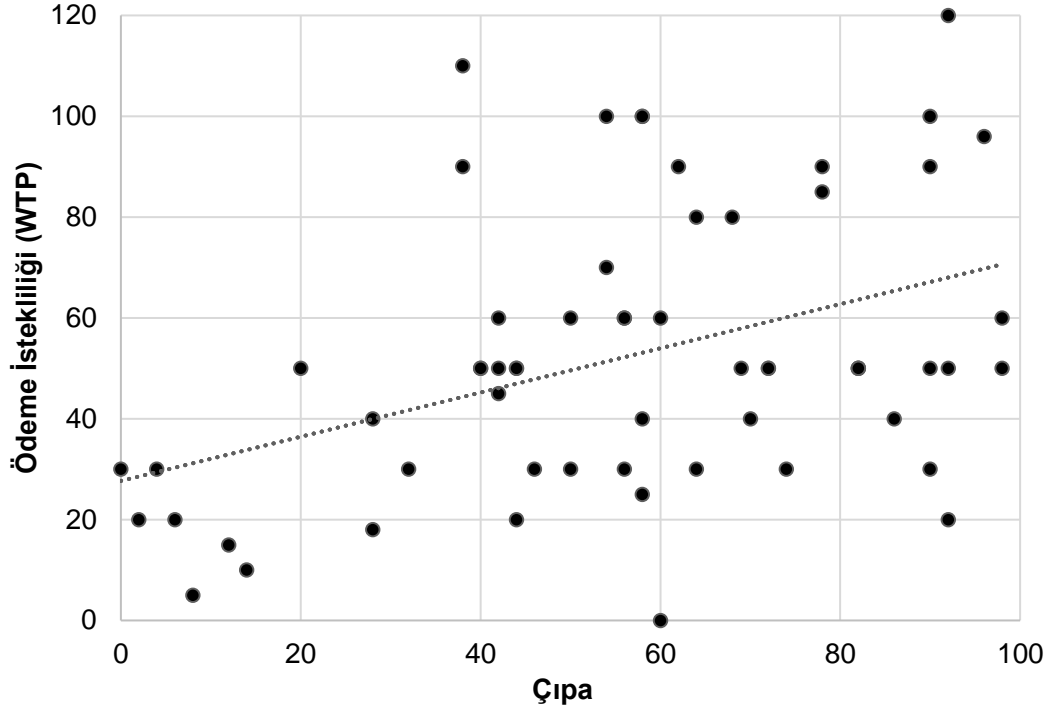
Tablo 10: Anket 1 Korelasyon Analizi (Kulaklık)

	<i>ÇıpaKulaklık</i>	<i>WTPKulaklık</i>
<i>ÇıpaKulaklık</i>	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	0,414
	N	60
<i>WTPKulaklık</i>	Pearson Correlation	0,414
	Sig. (2-tailed)	1
	N	60

1. anket için oluşturulan Grafik 3'te x ekseninde çıpa değerleri y ekseninde katılımcı yanıtları yer almaktadır. Kesikli doğru ise aralarında regresyonu gösteren eğilim çizgisidir. Katılımcılar piyasa değeri yaklaşık 200 lira olan kulaklık için ortalama 52 lira fiyat vermişlerdir. Ortalamanın üstünde

fiyat verenlerin hepsinin çıpa değerinin 38 lira ve üzeri olması çıpalamanın etkili olduğunun bir göstergesi olmuştur.

Grafik 3: Anket 1 Çıpa-WTP Dağılımı (Kulaklık)



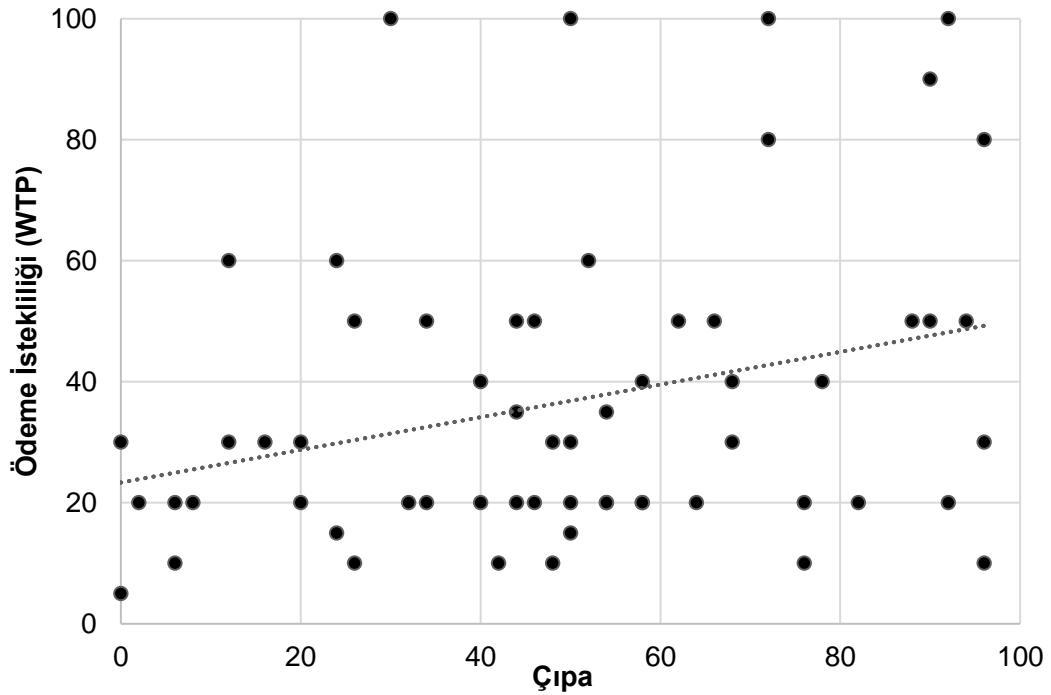
2. anket olan Belçika çikolatası anketine katılan 60 kişiden 31'i erkek 29'u kadındır. 2. anket değişkenlerinden 'WTPÇikolata' değişkeninin normal dağılım göstermediği Shapiro-Wilk analizden anlaşıldığından Spearman korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizde %95 güven aralığında 'değişkenler arasında korelasyon yoktur' hipotezi reddedilmiştir. Başka ifadeyle, 2. ankette çıpa değerleri ile katılımcıların belirttiği değerler arasında pozitif yönlü ancak zayıf seviyede korelasyon (+0,259) görülmektedir.

Tablo 11: Anket 2 Korelasyon Analizi (Çikolata)

		ÇıpaÇikolata	WTPÇikolata
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	0,259*
	Sig. (2-tailed)	.	0,046
	N	60	60
	Correlation Coefficient	0,259*	1,000
WTPÇikolata	Sig. (2-tailed)	0,046	.
	N	60	60

Ariely'nin çalışmasında yaklaşık 0,41 olarak çıkan çikolata deneyinin çalışmamızdaki versiyonunda korelasyon pozitif ancak zayıf ilişkili (0,26) çıkmıştır. Piyasa değeri yaklaşık 100 lira olan Belçika çikolataları için katılımcılar ortalama 36 lira ödemeye istekli olduklarını belirtmiştir. 2. anket için oluşturulan Grafik 4'te de x ekseninde çıpa değerleri y ekseninde katılımcıların ödeme istekliliği yer almaktadır. Grafikte yer alan kesikli doğru ise aralarında regresyonu gösteren eğilim çizgisidir. Grafikte görüldüğü gibi ödeme isteklilikleri yüksek çıpa için de düşük değerlerde çıkmıştır. Bunun nedeni piyasada satılan normal çikolataların fiyatlarının bilinmesi ve Belçika çikolataları için bir fark gözetilmemesi olabilir. Yani diğer çikolatalar ikame olarak görüldüğünden yüksek çıpa katılımcıların kararlarını etkilemekte yetersiz kalmıştır.

Grafik 4: Anket 2 Çıpa-WTP Dağılımı (Çikolata)



3. anket olan stand-up gösterisi bileti anketine katılan 60 katılımcıdan 28'i erkek 32'si kadındır. 1. anket değişkenlerinin normal dağılım gösterdiğini doğruladıktan sonra, değişkenlere Pearson iki değişkenli (bivariate) korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizde %99 güven aralığında

'değişkenler arasında korelasyon yoktur' hipotezi reddedilmiştir. Yani 3. ankette çıpa değerleri ile katılımcıların belirttiği değerler arasında pozitif yönlü düşük seviyede korelasyon (+0,465) görülmektedir.

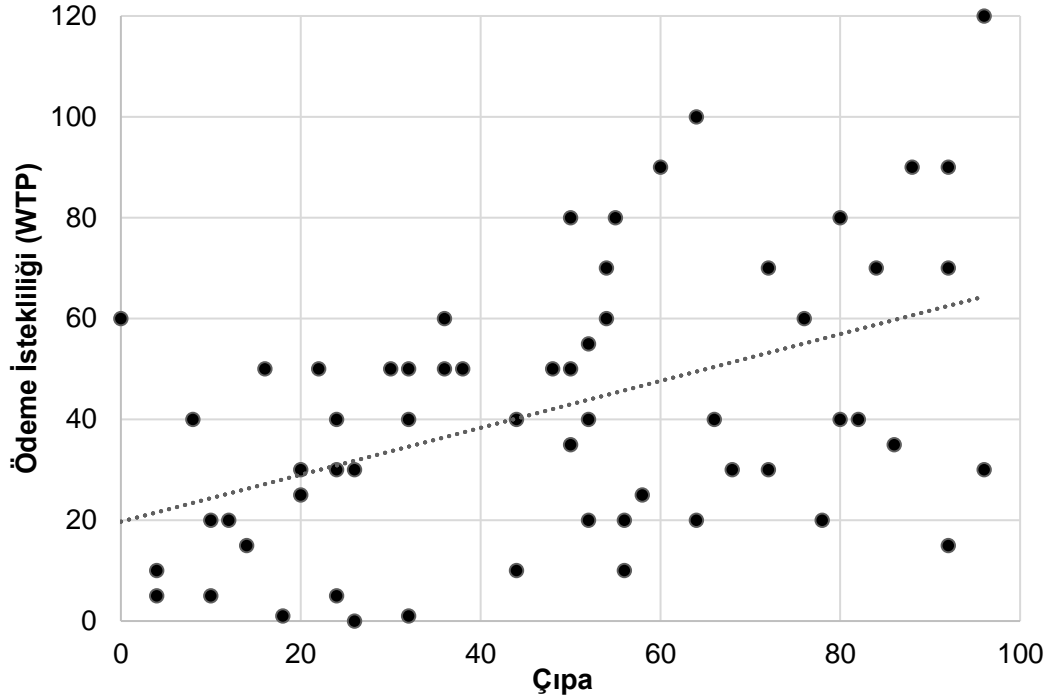
Anketler arasında en yüksek korelasyon sonucuna ulaşan stand-up bileti çıpalama etkisinin en yoğun olduğu ürün olmuştur. Ortalama 100 lira fiyatı olan bu hizmeti satın almak için katılımcılar ortalama 45 lira ödemeye razı olmuşlardır. Çıpası 50 ve altı olan sadece 1 kişi 60 liradan fazla ödemek isterken, çıpası 50 üstü olan 11 kişi 60 liradan fazla fiyat vermişlerdir. Buradan çıpalama etkisinin sadece mal satın alma üzerinde değil, hizmet satın almada da etkili olduğunu görülebilmektedir.

Tablo 12: Anket 3 Korelasyon Analizi (Stand-Up)

		<i>ÇıpaStandup</i>	<i>WTPStandup</i>
<i>ÇıpaStandup</i>	Pearson Correlation	1	0,465**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	60	60
<i>WTPStandup</i>	Pearson Correlation	0,465**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	60	60

3. anket için oluşturulan Grafik 5'te x ekseninde çıpa değerleri y ekseninde katılımcı yanıtları yer almaktadır. Kesikli doğru ise aralarında regresyonu gösteren eğilim çizgisidir.

Grafik 5: Anket 3 Çıpa-WTP Dağılımı (Stand-Up)



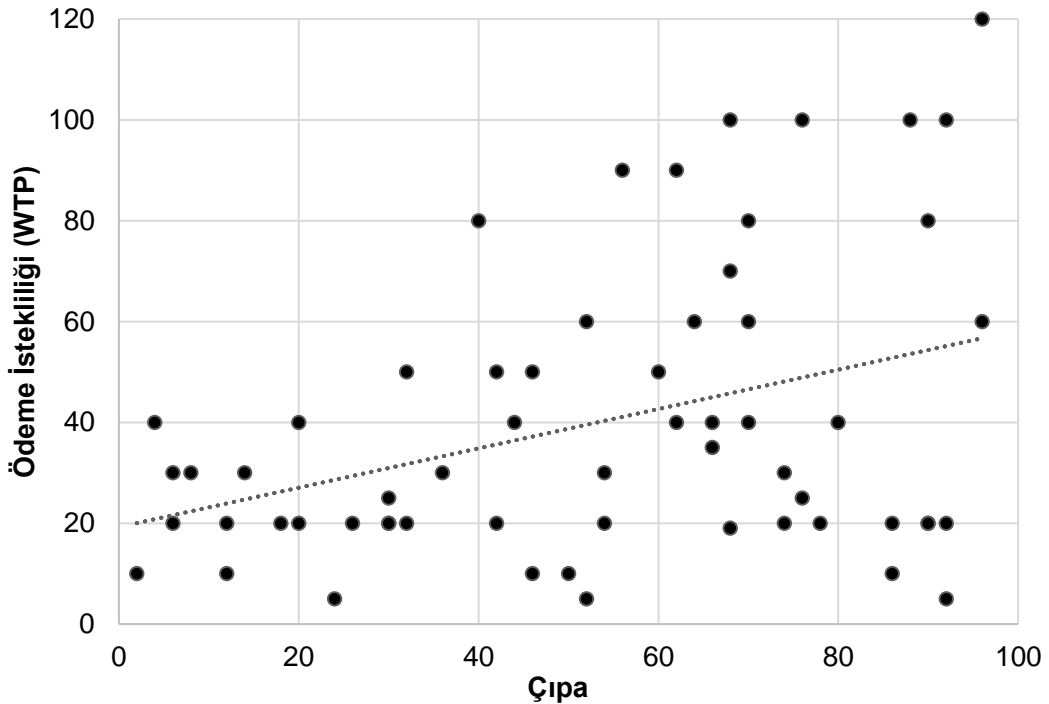
4. anket olan USB çakmak anketine katılan 60 kişiden 33'ü erkek 27'si kadındır. Değişkenlerden 'WTPÇakmak'ın normal dağılım göstermediği Shapiro-Wilk analizinde ortaya çıkmıştır. Bu yüzden sonuçların incelenmesi için Spearman korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizde %95 güven aralığında 'değişkenler arasında korelasyon yoktur' hipotezi reddedilmiştir. Diğer bir deyişle, 4. ankette çıpa değerleri ile katılımcıların belirttiği değerler arasında pozitif yönlü ancak zayıf seviyede korelasyon (+0,287) görülmektedir.

Tablo 13: Anket 4 Korelasyon Analizi (USB Çakmak)

		ÇıpaÇakmak	WTPÇakmak
Spearman's rho	ÇıpaÇakmak	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,287*
		N	.
			0,026
WTPÇakmak		Correlation Coefficient	0,287*
		Sig. (2-tailed)	1,000
		N	.
			0,026

2. ankette yer alan okolata ürününde olan sonuçlara benzer şekilde usb akmak ürününde de düşük korelasyon elde edilmiştir. Yine okolataya benzer şekilde çıpası yüksek olanların bir kısmının düşük ödeme istekliliği gösterdiği usb akmağın piyasa değeri 15 liradır. 2. anket sonucunda elde edilen korelasyonun herhangi bir okolatanın ikame olarak grlebilmesinden kaynaklandığı ihtimali göz önüne alındığında, bu üründe de herhangi bir akmak ikame olarak görülmüş ve katılımcılar piyasa değerini bildikleri ürün için çıpalama tuzağına daha az dm olabilir. Yine de pozitif korelasyonun görüldüğü bu analizde yüksek ödeme istekliliği değerlerinin neredeyse tamamı yüksek ıpalardan kaynaklanmıştır (Grafik 6). 4. anket için oluşturulan Grafik 6'da x ekseninde çıpa değerleri, y ekseninde katılımcıların ödemeye razı oldukları maksimum bedel yer almaktadır. Kesikli doğru ise aralarında regresyonu gösteren eğilim çizgisidir.

Grafik 6: Anket 4 ıpa-WTP Dağılımı (USB akmak)



Bütün anketler için korelasyon testleri yapılmış ve çıpa değerleri ile katılımcıların ödemeye razı oldukları maksimum fiyatlar pozitif korelasyon göstermiştir. Bu durum daha önceki yapılan çıpalama çalışmalarına uyumluluk göstermektedir.

Ayrıca Ariely'nin çalışmasında gösterdiği şekilde çıpaları beştebirlik (quintile) dilimlere dağıtarak yapılan Tablo 14 incelendiğinde çıpalama etkisinin gücü daha kolay anlaşılacaktır. Örneğin kulaklık için çıpası en üstteki %20 dilim arasında yer alan katılımcılar ortalama 63 lira fiyat vermişken, en düşük çıpa dilimindekiler 29,83 lira önermişlerdir. Yani iki kattan fazla bir fark bulunmaktadır. Düşük çıpa seviyelerinde düşük değerler önerilirken 3. beştebirlik seviyesi ve sonrasında değerler stabil bir seyir izlemiştir. Katılımcıların belli bir çıpa seviyesinden sonra artan çıpalama etkisine maruz kalmadığı söylenebilir. Belçika çikolataları için ortalama 36,75 lira verilirken en düşük çıpa ile en yüksek çıpa arasında 18 lira civarında bir fark oluşmuştur. Stand-up gösterisi bileti için katılımcılar düşük çıpayla karşı 23,42 lira gibi ortalamanın yarısı kadar düşük bir fiyat verirken, yüksek çıpada 58,33 lira fiyat vermişlerdir. Diğer bir deyişle en düşük ve en yüksek beştebirlik dilim arasında 2,5 kat fark bulunmaktadır. Kulaklığa benzer şekilde belli bir çıpa seviyesinden sonra çıpalama etkisinin seviyesi sabit hale dönüşmüştür. Diğer yandan aynı etki USB çakmak ürünü için de geçerlidir. En düşük ve en yüksek çıpa arasında 2 kattan fazla fark oluşmuştur.

Tablo 14: Çıpa Etkisinin Beştebirlik Parçalarda Değerlendirilmesi

Beştebirlik	Kulaklık	Çikolata	Stand-Up	USB Çakmak
1	29,83 ₺	27,92 ₺	23,42 ₺	22,92 ₺
2	50,42 ₺	32,50 ₺	33,83 ₺	35,42 ₺
3	61,25 ₺	35,42 ₺	46,67 ₺	42,08 ₺
4	57,08 ₺	42,08 ₺	47,92 ₺	49,92 ₺
5	63,00 ₺	45,83 ₺	58,33 ₺	49,58 ₺
Ortalama	52,32 ₺	36,75 ₺	45,03 ₺	46,58 ₺
Korelasyon	0,414	0,259	0,465	0,287
p-değeri*	0,001	0,046	<0,001	0,026

* p değeri, değişkenler arasındaki korelasyonun anlamlılık düzeyini göstermektedir.

SONUÇ

Davranışsal iktisadın 40 yıllık yakın geçmişinde çok yol kat edilmesine rağmen Türkiye’de henüz mesafe alınabilmiş değildir. Sadece birkaç üniversitede ders olarak okutulan davranışsal iktisat, akademik olarak son 10 yıldır Türkiye’ye yayılmaya başlamıştır. Aslında çok dikkat çekici ve çarpıcı çalışmaları içermesine karşın bilgi sahibi olunmaması nedeniyle birçok iktisat öğrencisi bu alandan mahrum kalmaktadır.

Davranışsal iktisadın üzerinde durduğu konulardan birisi de karar almadır. Kahneman’ın beklenti teorisi ile gelişen süreçte bilişsel birçok hüristik ortaya koyulmuştur. Bundan yola çıkan araştırmacılar rasyonellikten saptıran önyargıların karar süreçlerini nasıl etkilediğini ortaya koymaya çalışmışlardır. Bu karar süreçlerinden önemli bir tanesi de tüketici satın alma karar sürecidir.

Tüketiciler satın alma karar sürecinde birçok etkiye maruz kalmaktadır. Bunlar sosyal etkileri kapsadığı kadar psikolojik etkileri de içermektedir. Psikolojik etkiler tüketicinin satın alma kararı üzerinde ciddi etki sahibi olabilmektedir. Psikolojik etkiler hüristikler ve önyargılar olarak sınıflandırılabilir.

Her tüketiciyi farklı şekilde ve farklı yönde etkileyebilen bu etkiler son yıllarda birçok bilim dalının ortak çalışma alanı haline gelmiştir. Sosyoloji, psikoloji, pazarlama ve iktisat gibi birçok alanın bulunduğu tüketici davranışları, son yıllarda davranışsal iktisadın ortaya çıkmasıyla iktisat açısından daha önem kazanmıştır. Geleneksel iktisadın tüketici tercihi teorileri artık yerini son kırk yıllık dönemde davranışsal iktisadın yaklaşımlarına bırakmıştır. Geleneksel iktisadın teorilerine konu olan rasyonel insan modeli artık psikolojinin iktisada dahil olmasıyla sorgulanmaya ve çürütülmeye başlanmıştır. Çünkü insan çeşitli çevresel, duygusal ve bilişsel etkilerden dolayı akılcı davranamayarak tuzaklara düşebilmektedir. Davranışsal iktisadın çalışmalarına konu alan karar alma hüristik ve önyargıları anketler ve deneyler yöntemiyle incelenmektedir. Hatta parasal teşviklerin de kullanıldığı deneylerde insanların rasyonellikten önyargı tuzaklarına nasıl düştüğü konu edilmektedir. Özellikle pazarlamacıların üzerinde durduğu bu tuzaklar tüketiciyi yanılığa sevk ederek rasyonellikten uzaklaştırmaktadır.

Bu çalışmada tüketici kararını etkileyen yanılığlar ve h ristikler incelenmiş ve tüketiciler kararını ne yönde ve nasıl etkilediği ortaya koyulmuştur. Çalışmada ele alınan 12 tip etki için yapılan bazı örnek çalışmalar verilmiş ve sonuçları paylaşılmıştır. Aralarında en kuvvetli bilişsel etkilerden olan çıpalama etkisi için, karar alacak bireyin başta maruz bırakıldığı sayısal bir değere takılıp kalması, ıpalanması ya da o değeri referans noktası alması denebilir. İlk 1974'te yapılan çalışmada ortaya koyulan bu etki için daha sonraları tüketiciler kararları, tahmin, mahkeme kararları, genel kültür gibi konularda çalışmalar yapılmıştır.

Son kısımda literatür taraması yapılmış ve uygulamaya geçilmiştir. Uygulamada IBM SPSS Statistics 24 ile Microsoft Office Excel 2016 programları kullanılmıştır. Bu programlar yardımıyla normallik testi, korelasyon analizi ve beştebirlik dağılımlar yapılmış ve çıpa-ödeme istekliliği grafikleri elde edilmiştir. Elde edilen bulgular ise önceki çalışmalarla kıyas edilmiştir.

Uygulamada seçilen dört farklı mal ve hizmet (bluetooth kulaklık, Belçika ikolatası, stand-up gösterisi bileti ve usb akmak) için her biri için 60 olmak üzere 240 kişiye anket yapılmıştır. Ankette ıpa olarak T.C. kimlik numarasının son iki hanesi kullanılmıştır. Bu son iki hanenin Türk lirası karşılığının bu ürünü satın almak için verilip verilmeyeceği sorulduktan sonra, en fazla ne kadar vereceklerini ( deme istekliliği) yazmaları istenmiştir.

Elde edilen analiz ve bulgular neticesinde, daha önceki çalışmalara paralel olarak çıpalama etkisinin tüketiciler kararları üzerinde etki sahibi olduğu gözlemlenmiştir. Kulaklık ve stand-up örneğinde diğerlerine nazaran yüksek pozitif korelasyon elde edilmiş ve çıpalama etkisinin katılımcılarda daha fazla sapmalara sebep olduğu ortaya koyulmuştur. Çikolata ve usb akmak  rneğinde ise düşük korelasyon gözlemlenmiş ama yine de çıpanın karar almada etkili olduğu görülmektedir. Beştebirlik dağılımlar incelendiğinde en düşük ve en yüksek çıpa arasında 1,5 kat ila 2,5 kat arasında değişen seviyede farklar bulunmaktadır.

Tüketiciler olarak karar verirken dışşallıklara her durumda maruz kalınmaktadır. Günümüzde bu h ristiklerin ve önyargıların farkında olan pazarlamacılar, etkiyi artırmak için yöntemlerini geliştirmektedirler. ıpalama

etkisinin tecrübeli hâkimler üzerinde bile çok etkili olduğu düşünöldüğünde, günümüz tüketim toplumunda fiyatı kestirilemeyen bir ürün için tüketici davranışını ne denli etkileyebileceği açıktır.

KAYNAKÇA

Akdere, Ç. ve Büyükboyacı, M. (2015). "Davranışsal İktisat ve Sınırlı Rasyonellik Varsayımı", Derleyen: Dumludağ, D., Gökdemir, Ö., Neyse, L. ve Ruben, E. *İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar*, İmge Kitabevi, Ankara.

Akerlof, G.A. (2001). *Nobel Lecture "Behavioral Macroeconomics and Macroeconomic Behavior"*, (Çevirimiçi) http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/2001/akerlof-lecture.pdf, 8 Şubat 2017.

Akın, Z. ve Urhan, Ü.B. (2010). "İktisat Deneysel Bir Bilim Olmaya mı Başlıyor?", *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, C: 25, No: 288, ss. 9-28.

Ariely, D. (2013). *Akıldışı Ama Öngörülebilir*, Optimist Yayınları, İstanbul.

Ariely, D., Loewenstein, G. ve Prelec, D. (2003). "'Coherent Arbitrariness': Stable Demand Curves Without Stable Preferences", *The Quarterly Journal of Economics*, C: 118, No: 1, ss. 73-106.

Arkes, H.R. ve Blumer, C. (1985). "The Psychology of Sunk Cost", *Organizational Behavior and Human Decision Process*, C: 35, No: 1, ss. 124-140.

Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*, Kent Publishing, Boston.

Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Benartzi, S. ve Thaler, R.H. (1995). "Myopic Loss Aversion and the Equity Premium Puzzle", *The Quarterly Journal of Economics*, C: 110, No: 1, ss. 73-92.

Blankenship, K.L., Wegener, D.T., Petty, R.E., Detweiler-Bedell, B. ve Macy, C.L. (2008). "Elaboration and Consequences of Anchored Estimates: An Attitudinal Perspective on Numerical Anchoring", *Journal of Experimental Social Psychology*, C: 44, No: 6, ss. 1465–1476.

Bocock, R. (1997). *Tüketim*, Dost Kitabevi, Ankara.

Bocutoğlu, E. (2012). *İktisadi Düşünce Tarihi*, Murathan Yayınları, İstanbul.

Bruni, L. ve Sugden, R. (2007). "The Road Not Taken: How Psychology was Removed From Economics, and How It Might Be Brought Back", *The Economic Journal*, No: 117, ss. 146-173.

Buğra, A. (1995). *İktisatçılar ve İnsanlar: Bir Yöntem Çalışması*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Camerer, C.F. (1999). "Behavioral Economics: Reunifying Psychology and Economics", *Proceedings of the National Academy of Sciences*, C: 96, No: 19, ss. 10575-10577.

Camerer, C.F., Loewenstein, G. ve Rabin, M. (2004). *Advances in Behavioral Economics*, Princeton University Press, New Jersey.

Cangöz, B. (2015). "Geçmişten Günümüze Belleği Açıklamaya Yönelik Yaklaşımlara Kısa Bir Bakış", *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, C: 22, No: 1, ss. 51-62.

Carmon, Z. ve Ariely, D. (2000). "Focusing on the Forgone: How Value Can Appear So Different to Buyers and Sellers", *Journal of Consumer Research*, C: 27, No: 3, ss. 360-370.

Cervone, D. ve Peake, P.K. (1986). "Anchoring, Efficacy, and Action: The Influence of Judgmental Heuristics on Self-Efficacy Judgments and Behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, C: 50, No: 3, ss. 492-501.

Chapman, G.B. ve Johnson, E.J. (1999). "Anchoring, Activation, and The Construction of Values", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, ss. 115-153.

Critcher, C.R. ve Gilovich, T. (2008). "Incidental Environmental Anchors", *Journal of Behavioral Decision Making*, C: 21, No: 3, ss. 241-251.

Critcher, C.R. ve Gilovich, T. (2008). "Incidental Environmental Anchors", *Journal of Behavioral Decision Making*, C: 21, No: 3, ss. 241-251.

Dornbusch, R., Fischer, S. ve Startz, R. (2004). *Macroeconomics*, McGraw-Hill, Boston.

Dumludağ, D., Gökdemir, Ö., Neyse, L. ve Ruben, E. (2015). *İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar*, İmge Yayınevi, Ankara.

Economic Rankings at IDEAS/RePEc, (Çevirimiçi) <https://ideas.repec.org/top/top.person.all.html>, 11 Şubat 2017.

Engel, J.F., Blackwell, R.D. ve Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Philadelphia.

Englich, B. ve Mussweiler, T. (2001). "Sentencing Under Uncertainty: Anchoring Effects in the Courtroom", *Journal of Applied Social Psychology*, C: 31, No: 7, ss. 1535–1551.

Englich, B., Mussweiler, T. ve Strack, F. (2006). "Playing Dice With Criminal Sentences: The Influence of Irrelevant Anchors on Experts' Judicial Decision Making", *Personality and Social Psychology Bulletin*, C: 32, No: 2, ss. 188-200.

Epley, N. ve Gilovich, T. (2001). "Putting Adjustment Back in the Anchoring and Adjustment Heuristic: Differential Processing of Self-Generated and Experimenter-Provided Anchors", *Psychological Science*, C: 12, No: 5, ss. 391-396.

Eren, E. ve Sarfati, M. (2011). *İktisatta Yeni Yaklaşımlar*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Frantz, R. ve Leeson, R. (2013). *Hayek and Behavioral Economics*, Palgrave Macmillan, Londra.

Furnham, A. ve Boo, H.C. (2011). "A Literature Review of the Anchoring Effect", *The Journal of Socio-Economics*, C: 40, No: 1, ss. 35-42.

Galinsky, A.D. ve Mussweiler, T. (2001). "First Offers as Anchors: The Role of Perspective-Taking and Negotiator Focus", *Journal of Personality and Social Psychology*, C: 81, No: 4, ss. 657-669.

Ganesan, S. ve Paul, J. (2005). *Business Management*, Allie Publishers, Yeni Delhi.

Gazel, S. (2016). *Davranışsal Finans: Psikolojik Eşik ve Önyargılar*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Gorn, G.J. (1982). "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning", *Journal of Marketing*, C: 46, No: 1, ss. 94-101.

Hedgcock, W. ve Rao, A.R. (2009). "Trade-off aversion as an explanation for the attraction effect: A functional magnetic resonance imaging study", *Journal of Marketing Research*, C: 46, No: 1, ss. 1-13.

Henderson, J.M. ve Quandt, R.E. (1998). *Mikro İktisat: Matematiksel Bir Yaklaşım*, Gazi Kitabevi, Ankara.

Hosseini, H. (2011). "George Katona: A Founding Father of Old Behavioral Economics", *The Journal of Socio-Economics*, C: 40, No: 6, ss. 977-984.

İslamoğlu, A.H. (2003). *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları, İstanbul.

İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları, İstanbul.

Jehle, G.A. ve Reny, P.J. (2001). *Advanced Microeconomic Theory*, Addison-Wesley, Boston.

Kahneman, D. (2003). "Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics", *American Economic Review*, C: 93, No: 5, ss. 1449-1475.

Kahneman, D., Fredrickson, B.L., Schreiber, C.A. ve Redelmeier, D.A. (1993). "When More Pain Is Preferred to Less: Adding a Better End", *Psychological Science*, ss. 401-405.

Kahneman, D., Knetsch, J.L. ve Thaler, R.H. (1991). "Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias", *The Journal of Economic Perspectives*, C: 5, No: 1, ss. 193-206.

Kahneman, D. ve Tversky, A. (1979). "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk", *Econometrica*, C: 47, No: 2, ss. 263-292.

Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı*, İ.Ü. İşletme Fakültesi, İstanbul.

Karabulut, G., Akay, A. ve Martinsson, P. (2012). "The Effect of Religiosity and Religious Festivals on Positional Concerns: An Experimental Investigation of Ramadan", *Applied Economics*, C: 45, No: 27, ss. 3914-3921.

Karalar, R. (2005). *Çağdaş Tüketici Davranışı*, Birlik Yayıncılık, Eskişehir.

Katona, G. (1951). *Psychological Foundations of Economic Behavior*, McGraw-Hill, New York.

Koçaslan, G. (2011). *Risk Altında Karar Almada Neo-Klasik ve Alternatif Yaklaşımlar: Kayıplar Alanında Risk Tavırlarına İlişkin Davranışsal Bir Araştırma*, İktisadî Araştırmalar Vakfı, İstanbul.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*, Pearson, New Jersey.

Leibenstein, H. (1966). "Allocative Efficiency vs. "X-Efficiency"", *The American Economic Review*, C: 56, No: 3, ss. 392-415.

Lindberg, C. (2014). *Avrupa'da Reform Tarihi*, İnkılap Kitabevi, İstanbul.

Mansfield, E. (1985). *Microeconomics: Theory & Applications*, W.W. Norton, New York.

Marchionatti, R. ve Gambino, E. (1997). "Pareto and Political Economy as a Science: Methodological Revolution and Analytical Advances in Economic Theory in the 1890s", *Journal of Political Economy*, C: 105, No: 6, ss. 1322-1348.

Martinoia, R. (2003). "That Which is Desired, Which Pleases, and Which Satisfies: Utility According to Alfred Marshall", *Journal of the History of Economic Thought*, C: 25, No: 3, ss. 349-364.

McElroy, T. ve Dowd, K. (2007). "Susceptibility to Anchoring Effects: How Openness-to-Experience Influences Responses to Anchoring Cues", *Judgment and Decision Making*, C: 2, No: 1, ss. 48-53.

McLeod, S. *Id, Ego and Superego*, (Çevirimiçi) <http://www.simplypsychology.org/psyche.html>, 14 Şubat 2017.

Morgan, C.T. (1991). *Psikolojiye Giriş*, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Murphy, J., Hofacker, C. ve Mizerski, R. (2006). "Primacy and Recency Effects on Clicking Behavior", *Journal of Computer-Mediated Communication*, C: 11, No: 2, ss. 522-535.

Mussweiler, T. ve Englich, B. (2005). "Subliminal Anchoring: Judgmental Consequences and Underlying Mechanisms", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, C: 98, No: 2, ss. 133-143.

Mussweiler, T. ve Strack, F. (2001). "The Semantics of Anchoring", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, C: 86, No: 2, ss. 234-255.

Mussweiler, T., Strack, F. ve Pfeiffer, T. (2000). "Overcoming the Inevitable Anchoring Effect: Considering the Opposite Compensates for Selective Accessibility", *Personality and Social Psychology Bulletin*, C: 26, No: 9, ss. 1142-1150.

Nofsinger, J.R. (2001). *Investment Madness: How Psychology Affects Your Investing and What to Do About It*, Financial Times Prentice Hall, New Jersey.

Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.

Ofir, C., Raghubir, P., Brosh, G., Monroe, K.B. ve Heiman, A. (2008). "Memory-Based Store Price Judgments: The Role of Knowledge and Shopping Experience", *Journal of Retailing*, C: 84, No: 4, ss. 414-423.

Oswald, M.E. ve Grosjean, S. (2004). "Confirmation Bias", Derleyen: Pohl, R.F. *Cognitive Illusions: A Handbook on Fallacies and Biases in Thinking, Judgement and Memory*, Psychology Press, Londra.

Pesendorfer, W. (2006). "Behavioral Economics Comes of Age: A Review Essay on Advances in Behavioral Economics", *Journal of Economic Literature*, C: 44, No: 3, ss. 712-721.

Plous, S. (1989). "Thinking The Unthinkable: The Effects of Anchoring on Likelihood Estimates of Nuclear War", *Journal of Applied Social Psychology*, C: 19, No: 1, ss. 67-91.

Pronin, E., Lin, D.Y. ve Ross, L. (2002). "The Bias Blind Spot: Perceptions of Bias in Self Versus Others", *Personality and Social Psychology Bulletin*, C: 28, No: 3, ss. 369-381.

Pugno, M. (2014). "Scitovsky's The Joyless Economy and The Economics of Happiness", *The European Journal of the History of Economic Thought*, C: 21, No: 2, ss. 278-303.

Rabin, M. (1998). "Psychology and Economics", *Journal of Economic Literature*, C: 36, No: 1, ss. 11-46.

Rooderkerk, R.P., Van Heerde, H.J. ve Bijmolt, T.H.A. (2011). "Incorporating Context effects into a Choice", *Journal of Marketing Research*, ss. 767-780.

Ruben, E. (2013). *İktisadın Unuttuğu İnsan*, Bağlam Yayınları, İstanbul.

Ruben, E. ve Dumludağ, D. (2015). "İktisat ve Psikoloji", Derleyen: Dumludağ, D., Gökdemir, Ö., Neyse, L. ve Ruben, E. *İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar*, İmge Kitabevi, Ankara.

Samuelson, W. ve Zeckhauser, R. (1988). "Status Quo Bias in Decision Making", *Journal of Risk and Uncertainty*, C: 1, No: 1, ss. 7-59.

Sartre, J.-P. (2005). *Varoluşçuluk*, Nostalji.

Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (1993). *Consumer Behavior*, Prentice Hall, New York.

Schwartz, H. (2010). *A Guide to Behavioral Economics*, Higher Education Publications, Virginia.

Schwartz, H. (2010). "Does Akerlof and Shiller's Animal Spirits Provide a Helpful New Approach for Macroeconomics?", *The Journal of Socio-Economics*, C: 39, No: 2, ss. 150-154.

Scitovsky, T. (1992). *The Joyless Economy: The Psychology of Human Satisfaction*, Oxford University Press, New York.

Scopelliti, I., Morewedge, C.K., McCormick, E., Min, H.L., Lebrecht, S. ve Kassam, K.S. (2015). "Bias Blind Spot: Structure, Measurement, and Consequences", *Management Science*, C: 61, No: 10, ss. 2468–2486.

Sent, E.-M. (2004). "Behavioral Economics: How Psychology Made Its (Limited) Way Back Into Economics", *History of Political Economy*, C: 36, No: 4, ss. 735-760.

Shefrin, H.M. ve Statman, M. (1993). "The Disposition to Sell Winners Too Early and Ride Losers Too Long: Theory and Evidence", Derleyen: Thaler, R.H. *Advances in Behavioral Finance*, Russell Sage Foundation, New York.

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

Slovic, P. (1967). "The Relative Influence of Probabilities and Payoffs upon Perceived Risk of A Gamble", *Psychonomic Science*, C: 9, No: 4, ss. 223-224.

Smith, A. (1976). *The Theory of Moral Sentiments*, Liberty Classics, Indianapolis.

Solomon, M.R. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being*, Prentice Hall, New Jersey.

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

Thaler, R.H. (1985). "Mental Accounting and Consumer Choice", *Marketing Science*, C: 4, No: 3, ss. 199-214.

Thaler, R.H. (1997). "Irving Fisher: Modern Behavioral Economist", *The American Economic Review*, C: 87, No: 2, ss. 439-441.

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

Türk Dil Kurumu, (Çevirimiçi) <http://www.tdk.gov.tr/>, 11 Şubat 2017.

Tversky, A. (1977). "Features of Similarity", *Psychological Review*, C: 84, No: 4, s. 327.

Tversky, A. ve Kahneman, D. (1973). "Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability", *Cognitive Psychology*, C: 5, No: 2, ss. 207-232.

Tversky, A. ve Kahneman, D. (1974). "Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases", *Science*, C: 185, No: 4157, ss. 1124-1131.

Tversky, A. ve Kahneman, D. (1981). "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice", *Science*, C: 211, No: 4481, ss. 453-458.

Tversky, A. ve Kahneman, D. (1983). "Extensional Versus Intuitive Reasoning: The Conjunction Fallacy in Probability Judgment", *Psychological Review*, C: 90, No: 4, ss. 293-315.

Tversky, A. ve Kahneman, D. (1986). "Rational Choice and the Framing of Decisions", *The Journal of Business*, C: 59, No: 4, ss. 251-278.

Ulaş, S.E. (2002). *Felsefe Sözlüğü*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Wernerfelt, B. (1995). "A Rational Reconstruction of the Compromise Effect: Using Market Data to Infer Utilities", *The Journal of Consumer Research*, C: 21, No: 4, ss. 627-633.

Wilkie, W. (1986). *Consumer Behavior*, John Wiley and Sons, New York.

Wilson, T.D., Houston, C.E., Etling, K.M. ve Brekke, N. (1996). "A New Look at Anchoring Effects: Basic Anchoring and Its Antecedents", *Journal of Experimental Psychology*, C: 125, No: 4, ss. 387-398.

Yiğitbaşı, Ş. (1996). *Mikro İktisat*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları, Afyon.

Yıldırım, C. (1991). *Bilim Felsefesi*, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Zangwill, O.L. (2012). *Modern Psikolojinin Gelişimi*, Ötüken Neşriyat, Konya.

Ek 1: Anket 1 – Bluetooth Kulaklık

LG Tone Infinim™ Premium Bluetooth Stereo Kulaklık



- Harman/Kardon imzalı ses ile kablosuz 17 saat müzik keyfi
- En son alınan sosyal ağ ve metin mesajlarını okuma özelliği
- Tek tuş ile kabloları içine sarma kolaylığı
- Şık metal tasarımı
- 54 gram ve 2 saatten az sürede şarj olabilme

SORULAR

1. Cinsiyetinizi belirtiniz.

KADIN

ERKEK

2. Lütfen T.C. Kimlik numaranızın son iki hanesini sağdaki kutuya yazınız.

3. T.C. Kimlik numaranızın son iki hanesini TL cinsinden düşünün. Yukarıdaki kulaklığı satın almak için bu fiyatı öder miydiniz?

EVET

HAYIR

4. Bu kulaklığı satın almak için ödemeye razı olacağınız en yüksek miktar TL cinsinden nedir? Lütfen sağdaki kutuya yazınız.

Ek 2: Anket 2 – Belçika Çikolatası

Neuhaus Marka Belçika Çikolatası



- Dünyanın en iyi çikolatalarını yapan Belçika'nın 1857'den beri üretim yapan Neuhaus markasının Timeless Masterpieces adlı çikolata kutusu.
- 1915'ten beri bu ürün satılıyor.
- Kutuda yaklaşık 350 gr, 26 adet Neuhaus'un kendine has, birbirinden farklı çikolataları bulunuyor.

SORULAR

1. Cinsiyetinizi belirtiniz.

- KADIN ERKEK

2. Lütfen T.C. Kimlik numaranızın son iki hanesini sağdaki kutuya yazınız.

3. T.C. Kimlik numaranızın son iki hanesini TL cinsinden düşünün. Yukarıdaki çikolataları satın almak için bu fiyatı öder miydiniz?

- EVET HAYIR

4. Bu çikolataları satın almak için ödemeye razı olacağınız en yüksek miktar TL cinsinden nedir? Lütfen sağdaki kutuya yazınız.

Ek 3: Anket 3 – Stand-Up Gösterisi Bileti

Cem Yılmaz'ın Yeni Stand-Up Gösterisine Tek Kişilik Bilet



- Türkiye'nin en çok sevilen komedyeni Cem Yılmaz yepyeni stand-up gösterisi ile karşınızda.
- Daha önceki gösterilerinde binlerce kişinin canlı izlediği, hatta 'CM101MMXI Fundamentals' adlı gösterisiyle sinemada milyonlarca kişiye ulaşan Cem Yılmaz'ın Eskişehir'deki ilk gösterisi 25 Mart 2017'de gerçekleşecek.
- Biletlerde tek tip kategori olup, satın alanlara koltuklar rastgele şekilde dağıtılacaktır.

SORULAR

1. Cinsiyetinizi belirtiniz.

- KADIN ERKEK

2. Lütfen T.C. Kimlik numaranızın son iki hanesini sağdaki kutuya yazınız.

3. T.C. Kimlik numaranızın son iki hanesini TL cinsinden düşünün. Yukarıdaki bileti satın almak için bu fiyatı öder miydiniz?

- EVET HAYIR

4. Bu bileti satın almak için ödemeye razı olacağınız en yüksek miktar TL cinsinden nedir? Lütfen sağdaki kutuya yazınız.

Ek 4: Anket 4 – USB Çakmak

USB Şarjlı Çakmak (Alevsiz Elektronik Çakmak)



- Yağmurda ve rüzgârda kullanılabilir.
- 3 saatlik USB'den yapılan şarj ile çakmağınızı ortalama 200 saat kullanabilirsiniz.
- Alevsiz ve dumansızdır. Yoğun ısı kullanır.
- Hafiftir, rahatlıkla taşınabilir.
- Çevre dostudur ve %100 güvenlidir.

SORULAR

1. Cinsiyetinizi belirtiniz.

- KADIN** **ERKEK**

2. Lütfen T.C. Kimlik numaranızın son iki hanesini sağdaki kutuya yazınız.

3. T.C. Kimlik numaranızın son iki hanesini TL cinsinden düşünün. Yukarıdaki ürünü satın almak için bu fiyatı öder miydiniz?

- EVET** **HAYIR**

4. Bu ürünü satın almak için ödemeye razı olacağınız en yüksek miktar TL cinsinden nedir? Lütfen sağdaki kutuya yazınız.

