



**T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**DAVRANIŞSAL İKTİSADIN ANA AKIM İKTİSATLA İLİŞKİSİ:
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI BAĞLAMINDA BİR
DEĞERLENDİRME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ONUR ALKAN

HAZİRAN 2020



**T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
İKTİSAT BİLİM DALI**

**DAVRANIŞSAL İKTİSADIN ANA AKIM İKTİSATLA İLİŞKİSİ:
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI BAĞLAMINDA BİR
DEĞERLENDİRME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Onur ALKAN**

**Danışman
DOÇ.DR. Gülenay BAŞ DİNAR**

BOLU 2020

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Onur ALKAN'a ait "DAVRANIŞSAL İKTİSADIN ANA AKIM İKTİSATLA İLİŞKİSİ: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI BAĞLAMINDA BİR DEĞERLENDİRME" adlı çalışma, jürimiz tarafından İktisat Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak oybirliği ile kabul edilmiştir.

16.07.2020

Unvan, Adı, Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı): Doç. Dr. Gülenay BAŞ DİNAR

.....

Üye : Prof. Dr. Fatih Konur

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Çınla Akdere

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. Osman Görür

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK UYGUNLUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, “**DAVRANIŞSAL İKTİSADIN ANA AKIM İKTİSATLA İLİŞKİSİ: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI BAĞLAMINDA BİR DEĞERLENDİRME**” başlıklı çalışmanın yazılmasında, bilimsel ve etik kurallara uyulduğunu, başvurulmuş kaynaklardan yapılan alıntılarının adlarının bilimsel kurallara uygun olarak metin içinde, dipnotlarda ve kaynaklarda gösterildiğini, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Onur ALKAN

13.08.2020

ÖN SÖZ

Öncelikle tez yazımını gerçekleştirdiğim süre boyunca desteklerini eksik etmeyen aileme ve dostlarıma teşekkür ederim. Ayrıca çalışmamın her noktasını büyük bir titizlikle okuyup desteklerini hiçbir zaman eksik etmeyen danışman hocam Doç. Dr. Gülenay BAŞ DİNAR'a emeğinden dolayı teşekkür ederim. Değerli jüri üyeleri Prof. Dr. Fatih KONUR ve Dr. Öğr. Üyesi Çınla AKDERE'ye katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Onur Alkan

16.07.2020

ÖZET

DAVRANIŞSAL İKTİSADIN ANA AKIM İKTİSATLA İLİŞKİSİ: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI BAĞLAMINDA BİR DEĞERLENDİRME

Onur ALKAN

Yüksek Lisans Tezi

İktisat Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Gülenay BAŞ DİNAR

Haziran 2020, 123+xv Sayfa

Bu tez çalışması tüketim kararları üzerinden davranışsal iktisadın incelemeyi amaçlamaktadır. İktisat biliminin doğuşundan beri kişisel çıkar dürtüsü peşinde koşan rasyonel insan anlayışı çerçevesinde bireylerin eylemleri değerlendirilmektedir. Bu çalışmada liberal teorinin varsaydığı gibi insanların her durumda rasyonel davranıp davranmadıkları ve kendi kişisel çıkarı peşinde koşma arzusunun bütün insan davranışlarını yönlendirip yönlendirmediği sorgulanacaktır. Neoklasik iktisat bütün argümanlarını bu varsayımların doğru olduğu üzerine kurmaktadır. Davranışsal iktisat başlangıçta neoklasik iktisadın dayandığı bu varsayımlara önemli itirazlarda bulunmuştur. Bu çerçevede, davranışsal iktisat neoklasik iktisada bir alternatif olarak görülmüştür. Ancak davranışsal iktisat ilerleyen süreçte neoklasik iktisada bir alternatif olmaktan çok oluşturdukları teoriler ile neoklasik iktisadın savlarının güçlenmesine hizmet etmiştir. Bu süreçte davranışsal iktisat ana akıma bir alternatif olmaktan öte ana akım iktisadın varsayımlarını gerçeğe özdeşleştirme imkanı sağlayan bir alt alana dönüşmüştür.

Bu tezin çıkış noktası davranışsal iktisadın karar verme sürecine etki eden teoriler ile bireylerin tüketim tercihlerinin nasıl bir manipülasyona maruz bıraktığını incelemektir. Davranışsal iktisat tüketim kararlarına etki ederek gerçek insanın giderek neoklasik iktisadın varsaydığı “homo economicus” insan modeline uyumlu hale

getirilmesine neden olmaktadır. Bu durum, kapitalizmin devamlılığını sağlayacak sürekli bir tüketim zincirinin sağlanması açısından son derece önemlidir. Bu çalışmada bireylerin tüketim kararları üzerinden davranışsal iktisadın aslında neoklasik iktisada alternatif olmaktan çok neoklasik iktisadı tamamlayıcı ve güçlendirici bir yapıya sahip olduğu vurgulanmaktadır. Bu çerçevede, davranışsal iktisadın neoklasik iktisadın varsayımlarını gerçeğe uyarlamak için kullandığı bir alt alan olduğu söylenebilir. Ayrıca bu çalışma, davranışsal iktisadın tarihsel ve düşünsel temellerini incelemeyi ve davranışsal iktisadın zaman içerisinde geçirdiği dönüşümü incelemeyi amaçlamaktadır.

Bu amaç doğrultusunda bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde davranışsal iktisadın teorik ve düşünsel alt yapısı incelenecektir. İkinci bölümde, tüketim kavramı ve tüketim ile ilgili teoriler incelenecektir. Üçüncü bölümde, davranışsal iktisadın karar verme aşamasında bireylerin kararlarının nasıl yönlendirilebileceğine dair karar verme tuzakları ele alınmıştır. Dördüncü bölümde ise tüketici tercihlerini manipüle etmek için kullanılan davranışsal iktisadın neoklasik iktisada bir alternatif olup olmadığı tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal İktisat, Karar Teorileri, Tüketim Kararları, Neoklasik İktisat, Rasyonelite

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN BEHAVIORAL ECONOMICS AND NEOCLASSICAL ECONOMICS: AN EVALUATION IN THE CONTEXT OF CONSUMER BEHAVIOR

Onur ALKAN

Master Thesis

Department of Economics

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Gülenay BAŞ DİNAR

June 2020, 123+xv Pages

That study aims to analyze behavioral economic theory through consumption decisions. Individuals' actions are evaluated within the framework of rational behaviors of people who pursue the self-interest impulse since the birth of economics. In this study, as liberal theory assumes, it will be questioned whether people behave rationally in all situations and whether the desire of self-interest drives their behavior. According to neoclassical economic theory, people behave rationally in all situations, and their behaviors are led by the desire of self-interest. On the other hand, behavioral economic theory initially objected to these assumptions on which neoclassical economics is based. In that perspective, behavioral economic theory has been seen as an alternative to neoclassical economic theory. However, behavioral economic theory later has served to strengthen the arguments of neoclassical economic theory rather than being an alternative to neoclassical economic theory, so behavioral economic theory has been transformed into a sub-field that provides the opportunity to identify the assumptions of neoclassical economic theory with reality. This thesis is to examine the theories of behavioral economic theory which affect the decision making process, and how the consumption preferences of individuals are manipulated. Behavioral economic approach affects the consumption decisions, and causes people to transform to the “homo economicus” human model which is assumed by neoclassical economic theory.

Consequently, that helps the continuity of capitalism to ensure a continuous chain of consumption. So, in this study, it is emphasized that behavioral economics has a complementary and empowering structure rather than being an alternative to neoclassical economics based on individuals' consumption decisions. Therefore, we can say that behavioral economics is a subfield that neoclassical economics uses to realize its assumptions. In addition, this study aims to examine the historical and intellectual foundations of behavioral economic theory and to examine the transformation of behavioral economic theory.

This study consists of four chapters; In the first part of the study, the theoretical and intellectual infrastructure of behavioral economics will be examined. After that, the concept of consumption and theories about consumption will be examined. In the third section, decision making tactics on how behavioral economics can steer individuals' decisions during the decision making phase will be discussed, and in the last section, whether behavioral economic theory used to manipulate consumer preferences is an alternative to neoclassical economic theory will be discussed.

Keywords: Behavioral Economic, Decision Making Theories, Consumption Decision, Neoclassical Economic Theory, Rationality

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI.....	iii
ETİK UYGUNLUK BEYANI.....	iv
ÖN SÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	viii
İÇİNDEKİLER.....	x
TABLolar LİSTESİ	xiv
RESİMLER LİSTESİ.....	xv
 GİRİŞ	 1
 I. BÖLÜM.....	 4
1. İKTİSATTA DAVRANIŞSAL YAKLAŞIMIN KÖKENİ	4
1.1. Klasik Dönem	4
1.2. Erken Neo-Klasik Dönem.....	11
1.3. İktisatta Davranışsal Yaklaşımların Erken Dönemi.....	13
1.3.1. Herbert Simon Carnegie Okulu	13
1.3.1.1. Sınırlı Rasyonalite.....	14
1.3.1.2. Problem Çözme Teorisi	16
1.3.2. George Katona ve Michigan Okulu	16
1.4. Davranışsal İktisatta Değişim Süreci ve Yeni Dönem Davranışsal İktisat.....	18
1.5. Davranışsal İktisadın Temel Aldığı Alanlar	20
1.5.1. Psikolojik İktisat	20
1.5.2. X Etkinlik-Etkinsizlik Teorisi.....	23
1.5.3. George Akerlof ve Davranışsal Makroekonomi	25
1.5.4. İktisatta Evrimsel Teori	26
1.5.5. Davranışsal Finans	28
1.5.6. Deneysel İktisat.....	29
1.6. Rasyonalite Varsayımı	32
1.6.1. Ana Akım İktisadın Rasyonalite Görüşü	32
1.6.1.1. Klasik Okul ve Rasyonellik	32

1.6.1.2. Neo-klasikler ve Rasyonalite	34
1.6.2. Keynes ve Rasyonellik.....	37
1.6.3. Neo-klasik İktisada Eleştiriler	39

II. BÖLÜM 42

2. TÜKETİM SÜRECİNE TEORİK YAKLAŞIM, TÜKETİM VE TÜKETİCİ ANALİZİ VE DAVRANIŞSAL TÜKETİM MODELLERİ..... 42

2.1. Tüketimin Kavramsal Boyutu.....	42
2.1.1. Tüketim Davranışının Ardındaki Nedenler	43
2.1.2. Maslow'un Kademeli İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	44
2.1.2.1. Fizyolojik ihtiyaçlar	44
2.1.2.2. Güvenlik ihtiyaçları	44
2.1.2.3. Ait olma ve duygusal ihtiyaçlar	45
2.1.2.4. Onaylanma ve itibar görme.....	45
2.1.2.5. Kendini tamamlama ihtiyacı.....	45
2.2. Tüketici Kavramının Açıklanması.....	45
2.2.1. Peki tüketim, müşteri, alıcı kavramları birbirinin ikamesi midir?	46
2.3. Tüketici davranışını belirleyen faktörler.....	46
2.3.1. Kültürel Faktörler	46
2.3.2. Demografik Faktörler	48
2.3.3. Sosyolojik Faktörler.....	50
2.3.4. Psikolojik Faktörler.....	53
2.3.4.1. Güdülenme.....	54
2.3.4.1.1. Güdülenme Kuramları	54
2.3.4.1.1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	54
2.3.4.1.1.2. McGuire'nin İçsel ve Dışsal Güdüler Ayrımı.....	54
2.3.4.2. Algılama.....	55
2.3.4.3. Öğrenme.....	57
2.3.4.4. Tutum ve İnançlar.....	58
2.4. Davranışsal Tüketim Modelleri	59
2.4.1. Açıklayıcı (Klasik) Modeller	59
2.4.1.1. Ekonomik Model (Marshall Modeli)	59
2.4.1.2. Freudian Model (Psiko-Analitik Model)	60
2.4.1.3. Veblen'in Modeli (Toplumsal Model).....	61

2.4.1.4. Pavlovian Model (Öğrenme Modeli)	61
2.4.2. Tanımlayıcı (Modern) Modeller	62
2.4.2.1. Howard-Sheth Modeli.....	62
2.4.2.2. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli (EKB).....	63
2.4.2.3. Nicosia Modeli.....	63

III. BÖLÜM..... 65

3. DAVRANIŞSAL İKTİSAT BAĞLAMINDA KARAR VERME SÜRECİ..... 65

3.1. Karar Verme Sürecini Manipüle Eden Davranışsal Yaklaşımlar	65
3.1.1. Çıpalama Etkisi.....	65
3.1.2. Sahiplik Etkisi.....	67
3.1.3. Batık Maliyet Etkisi	67
3.1.4. Kendini Doğrulama Tuzağı	69
3.1.5. Çerçeveleme Etkisi	69
3.1.6. Tahmin ve Öngörü Tuzağı.....	71
3.2. Karar Verme Sürecinde Tüketici Davranışlarını Etkileyen Manipülasyon Araçları.....	72
3.2.1. Reklam	73
3.2.1.1. Reklamın Tanımı	73
3.2.1.2. Reklamın Amacı	73
3.2.1.2.1.İletişim Amaçlı Reklam	73
3.2.1.2.2. Satış Amaçlı Reklam	74
3.2.2. Örnek Reklamlar.....	74
3.2.3. Tüketim Mimarisi Oluşturmak	76
3.2.4. Planlı Eskime ve Tüketici Manipülasyonu	76
3.2.5. Moda ve Yenilikçilik Manipülasyonu	77
3.2.6. Medya Manipülasyonu, Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Ayırımı	77
3.3.1. Beklenen Fayda ve Beklenti Teorisi.....	81
3.3.2. Üssel İndirgeme ve Hiperbolik İndirgeme.....	85
3.3.3. Bireysel Fayda ve Sosyal Fayda	86

IV. BÖLÜM..... 89

4. TÜKETİCİ TERCİHLERİNİ MANİPÜLE ETMEK İÇİN KULLANILAN DAVRANIŞSAL İKTİSAT ANA AKIM İKTİSADA BİR ALTERNATİF OLABİLİR Mİ? 89

V. BÖLÜM	104
5. SONUÇ	104
KAYNAKLAR	109



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2. 1: Türkiye’de Sosyal Sınıfların Yapısı	48
Tablo 3. 2: Rasyonel Model için dört temel davranış ilkesi	81



RESİMLER LİSTESİ

Resim 3. 1. Fairy Reklamlarında Oynayan Karadeniz Yöresinden Kadınlar	75
Resim 3. 2. Pine Bebek Bezi Reklamında Cerrahpaşa Tıp Fakültesinin İmzası Olması	75
Resim 3. 3. Türkiye’de Yaşayan Ünlü Bir Çiftin Bir Giyim Markası Reklamında Olmaları	76



GİRİŞ

İktisat literatüründe geçmişten bugüne yapılan tartışmalardan biri bireyin davranışlarında, tercihlerinde ve hayatının her alanında verdiği kararların rasyonel olup olmadığıdır. Yani bireyler homo economicus mudur? Ana akım iktisat temel olarak bireyin rasyonel olduğu varsayım üzerine kuruludur. Fakat bu varsayım tartışmalı bir varsayımdır. Çünkü insan davranışlarını sadece kişisel çıkar üzerinden açıklamak son derece indirgemeci bir yaklaşımdır. Her insan farklı içsel motivasyonlara sahiptir. Bu anlamda, bireylerin tercihlerini ve davranışlarını etkileyen psikolojik ve sosyolojik birçok faktör bulunmaktadır. Davranışsal iktisat ana akım iktisadın bu indirgemeci anlayışına tepki olarak ortaya çıkmıştır. Bu anlamda, davranışsal iktisat bireylerin davranışlarını açıklamada “homo economicus” anlayışının yetersiz olduğuna vurgu yapar. Davranışsal iktisada göre, bireyler karar verme aşamasında birçok içsel ve dışsal etkilerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu nedenle, davranışsal iktisat bireylerin davranışlarının psikoloji ve sosyoloji gibi birçok alan ile bağlantılı bir şekilde ele alarak bireyin indirgemeci bir şekilde ele alınmasına karşı çıkmaktadır.

Davranışsal iktisatla ilgili tartışmaların kökeni Bernard Mandeville’in “Arılar Masalı” (1714) adlı fablına kadar gitmektedir. Mandeville bu fablda bireylerin bencilliklerinin toplumun yararına olacağını savunmaktadır. Mandeville’den sonra Adam Smith’in “Ahlaki Duygular Teorisi” (1759) ve “Ulusların Zenginliği” (1776) çalışması da davranışsal iktisadın kökenlerini oluşturan diğer önemli iki çalışmadır. Smith’in yanı sıra Jeremy Bentham da “Ahlak ve Yasamanın İlkelerine Giriş” (1789) adlı çalışmasında psikolojik faktörlerin bireyin tüketim ve davranışlarında yaratacağı değişimi ele alarak davranışsal iktisadın kökenlerinden birini oluşturmuştur. Bu nedenle, Mandeville, Smith ve Bentham davranışsal iktisadın kökenini oluşturan üç önemli düşünürdür. Bu düşünürler, bireyin ekonomik davranışlarının ardındaki faktörleri derinlemesine incelemişlerdir.

Davranışsal iktisadın en erken temelini oluşturan Mandeville’in çalışmasından 1950-1980 tarihlerini de kapsayan döneme kadar davranışsal iktisat daha çok pozitif bilimlerin etkisi altında kalmıştır. Bu yıllarda, psikoloji ve sosyoloji gibi insanı temel alan bilimlerle iktisadın ilişkisi oldukça sınırlı düzeyde kalmıştır. Fakat 1980’li yıllara

gelindiğinde, iktisadın psikoloji ve sosyoloji ile etkileşimi artmıştır. İktisat bilimi giderek çeşitli ampirik araştırmalar ve deneyler aracılığı ile psikoloji ve sosyoloji biliminin bulgularından yararlanmaya başlamıştır.

Davranışsal iktisadı temel olarak erken dönem ve yakın dönem olarak ikiye ayırmak mümkündür. Erken dönem davranışsal iktisadın iki önemli ismi, Herbert Simon (1916-2001) ve George Katona'dır (1901-1981). Herbert Simon'un sınırlı rasyonellik ve problem çözme teorisi ile erken döneme önemli katkıları bulunmaktadır. George Katona ise davranışsal iktisattaki büyük metodolojik inovasyonu, ekonomik sistemdeki değişimleri, bireysel düzeylerdeki eğilimleri analiz ederek mikro verileri makro ekonomik analiz ve tahmine uygulayarak açıklamıştır (Hosseini, 2011: 479). Bu dönemin diğer bir önemli ismi Peter Earl olarak bilinmektedir. Peter Earl 1980'lerin başını kapsayan bu dönemi yakın dönem olarak adlandırmıştır. Yakın dönem incelendiğinde davranışsal iktisadın kurumsallaşma sürecinin bu dönemde gerçekleştiği görülmektedir. Bu dönemde Daniel Kahneman (1934) ve Amos Tversky (1937-1996) gibi iki önemli iktisatçı gerçekleştirmiş olduğu deneyler ile davranışsal iktisada önemli katkılarda bulunmuşlardır. Vernon Smith (1927) de çok sayıda deney yaparak davranışsal iktisadın bilimsel temelini hazırlamıştır. Yaptığı çalışmalar daha çok piyasa mekanizması, oyun teorisi ve bireysel seçimler üzerinedir. Yine Richard Thaler da “Dürtme” adlı çalışması başta olmak üzere çok sayıda önemli eser ile davranışsal iktisada katkıda bulunmuştur. Bu iktisatçılar aynı zamanda davranışsal iktisadın kurumsallaşmasına da önemli katkılarda bulunmuşlardır. Davranışsal iktisadın kurumsallaşma döneminde D. Kahneman ve V. Smith gerçekleştirmiş oldukları risk altında karar alma çalışmaları ile Nobel ekonomi ödülüne hak kazanmıştır. Bu süreçte yapılan laboratuvar çalışmaları davranışsal iktisadın bilimsel yönünün güçlenmesine ve kurumsallaşmasına katkıda bulunmuştur.

Bu çalışmada davranışsal iktisat tüketim kararları üzerindeki etkisi üzerinden değerlendirilecektir. İktisat literatüründe karar birimlerinin tüketim kararlarını inceleyen pek çok model bulunmaktadır. Bunlar: “Ekonomik Model”, “Mikro Ekonomik Model”, “Freud Modeli”, “Pavlovian Model” ve “Toplumsal Model (Veblen Modeli)” olarak sıralanabilir. Bu modeller bireylerin tüketim kararı alırken birçok değişkenden etkilendiğini ifade etmektedir. Demografik faktörler, psikolojik ve fizyolojik faktörler ve diğer çevresel etkiler olmak üzere sıralanabilecek bu değişkenler bireylerin tüketim kararlarını etkilemektedir.

Bu tez çalışması tüketim kararları üzerinden davranışsal iktisadı incelemeyi amaçlamaktadır. İktisat biliminin doğuşundan beri kişisel çıkar dürtüsü peşinde koşan rasyonel insan anlayışı çerçevesinde bireylerin eylemleri değerlendirilmektedir. Bu çalışmada liberal teorinin varsaydığı gibi insanların her durumda rasyonel davranıp davranmadıkları ve kendi kişisel çıkarı peşinde koşma arzusunun bütün insan davranışlarını yönlendirip yönlendirmediği sorgulanacaktır. Neoklasik iktisat bütün argümanlarını bu varsayımların doğru olduğu üzerine kurmaktadır. Davranışsal iktisat başlangıçta neoklasik iktisadın dayandığı bu varsayımlara önemli itirazlarda bulunmuştur. Bu çerçevede, davranışsal iktisat neoklasik iktisada bir alternatif olarak görülmüştür. Ancak davranışsal iktisat ilerleyen süreçte neoklasik iktisada bir alternatif olmaktan çok oluşturdukları teoriler ile neoklasik iktisadın savlarının güçlenmesine hizmet etmiştir. Bu süreçte davranışsal iktisat ana akıma bir alternatif olmaktan öte ana akım iktisadın varsayımlarını gerçeğe özdeşleştirme imkanı sağlayan bir alt alana dönüşmüştür.

Bu tezin çıkış noktası davranışsal iktisadın karar verme sürecine etki eden teoriler ile bireylerin tüketim tercihlerinin nasıl bir manipülasyona maruz bıraktığını incelemektir. Davranışsal iktisat tüketim kararlarına etki ederek gerçek insanın giderek neoklasik iktisadın varsaydığı “homo economicus” insan modeline uyumlu hale getirilmesine neden olmaktadır. Bu durum, kapitalizmin devamlılığını sağlayacak sürekli bir tüketim zincirinin sağlanması açısından son derece önemlidir. Bu çalışmada bireylerin tüketim kararları üzerinden davranışsal iktisadın aslında neoklasik iktisada alternatif olmaktan çok neoklasik iktisadı tamamlayıcı ve güçlendirici bir yapıya sahip olduğu vurgulanmaktadır. Bu çerçevede, davranışsal iktisadın neoklasik iktisadın varsayımlarını gerçeğe uyarlamak için kullandığı bir alt alan olduğu söylenebilir. Ayrıca bu çalışma, davranışsal iktisadın tarihsel ve düşünsel temellerini incelemeyi ve davranışsal iktisadın zaman içerisinde geçirdiği dönüşümü incelemeyi amaçlamaktadır.

Bu amaç doğrultusunda bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde davranışsal iktisadın teorik ve düşünsel alt yapısı incelenecektir. İkinci bölümde, tüketim kavramı ve tüketim ile ilgili teoriler incelenecektir. Üçüncü bölümde, davranışsal iktisadın karar verme aşamasında bireylerin kararlarının nasıl yönlendirilebileceğine dair karar verme tuzakları ele alınmıştır. Dördüncü bölümde ise tüketici tercihlerini manipüle etmek için kullanılan davranışsal iktisadın neoklasik iktisada bir alternatif olup olmadığı tartışılacaktır.

I. BÖLÜM

1. İKTİSATTA DAVRANIŞSAL YAKLAŞIMIN KÖKENİ

1.1. Klasik Dönem

Davranışsal iktisat tartışmaları popülerliğini 1960 ve 1980’li yıllarda kazanmış olmasına karşın daha derin bir geçmişe sahiptir. Davranışsal iktisat tartışmalarını bugün iktisat biliminin kurucusu olarak nitelendirilen Adam Smith’e kadar götürmek mümkündür. Ekonominin bir bilim olarak kabul edildiği ilk dönemlerde psikoloji ayrı bir disiplin olarak görülmemektedir. Dönemin birçok iktisatçısı aynı zamanda dönemlerinin psikologları olarak parlamışlardır. Klasik iktisadın kurucusu olarak bilinen Adam Smith her ne kadar “Ulusların Zenginliği” isimli eseri ve “Görünmez El” kavramları ile tanınmış olsa da bireysel davranışın psikolojik ilkelerini ortaya koyduğu “Ahlaki Duygular Teorisi” isimli eseri de son derece önemlidir. Smith bu kitapta, günümüzde davranışsal ekonomi alanının odak noktası olan insan psikolojisi hakkında birçok ilginç fikir sunmaktadır (Camerer ve Loewenstein, 2004: 1-8). Örneğin, Adam Smith “Ahlaki Duygular Kuramı” adlı eserinde doğası gereği insanlar ne denli bencil olurlarsa olsunlar insanları birbirine bağlayan esasların varlığından bahsetmiştir. Bunlar diğer insanların acılarını, hüznlerini, mutluluklarını hissetmelerini sağlayan “şefkat” ve “merhamet” duygularıdır. Smith bu duygular ile insanların birbirlerinin halini tam olarak hissetmeseler bile empati kuracağına işaret etmiştir (Smith, 2017: 19).

Smith “Ahlaki Duygular Kuramı”nda empatinin insan davranışlarında belirleyici bir rolü olduğunu ifade etmiştir. Bu çerçevede, Smith’e göre birey, yalnızca kendi mutluluğu ve çıkarları peşinde koşan bir varlık değildir. Aynı zamanda kendinden başka kişilerin de mutlu olabilmesi için fedakârlık yapabilecek ve kendini karşısındakinin yerine koyup onu anlayabilecek bir potansiyele sahiptir. “Empatinin” yanı sıra “kendini sevmek” argümanı da Smith’in bu eserinde açıklayıcı bir öğe olarak yer almıştır. İnsan yaratılışı gereği çevresi ile etkileşimde olan sosyal bir varlıktır. Bu nedenle, bulunduğu

ortamda değerlendirilmeye açık olup; yapılacak olan değerlendirmeye büyük önem yükler (Buğra, 2015: 97).

Smith, bu eserde tutkular ile empati arasında bir ilişki kurmuştur. Smith tutkular ve empati arasında kurduğu ilişkiyi açıklamak üzere tutkuları sınıflandırma yoluna gitmiştir. Buna göre, bazı tutkular kökenini bedenden alır. İnsanlar arasındaki mizaç farklılıkları bu tutkunun açıkça ifade edilmesinin önüne geçer. Çünkü insanlar arasındaki mizaç farklılıkları bu durumun uygunsuz bir davranış gibi algılanmasını sağlayabilir. Örnek olarak “şiddetli açlık” bazı durumlarda kaçınılmaz olabilir, fakat açgözlü bir şekilde bir şeyler yemek toplum içinde ayıplanıp, hastalıklı bir davranış olarak değerlendirilebilir. Başka bir durum da diğer insanların yaşadığı korkuya ortak olmaktır. Örneğin bir kişinin parmaklarını kapı arasına sıkıştırdığını gördüğümüzde biz de istemsizce bu acıyı içimizde hissedebiliriz. Bu duygular hakkında empati kurabiliriz fakat bu olaylara rastladığımızda ne acıyı ne de açlığı yaşamadan tam olarak empati kuramayız (Smith, 2017: 46).

Smith’e göre bazı tutkular ise kökenini belirli eğilimlerden alır. Bu eğilimlerin tamamen doğal kabul edilmesi durumunda dahi tam anlamıyla empati kurabilmek mümkün değildir. Kaçınılmaz olan duygular her zaman mantıklı değildir. İki cins arasındaki sevgi bağı ve aşk ya da yakınlarımızın sinirlenmesi sonucu bizim de aynı şeye sinirlenmemiz öfkesine ortak oluşumuz vb. duygular buna örnek olarak verilebilir (Smith, 2017: 51).

Üçüncü tür tutkular ise sosyal olmayan tutkulardır. Smith’e göre kin, hırs ve bunlar gibi birçok tutkulu his veya davranışlar bu tür tutkulara örnek olarak gösterilebilir. Burada insanlar empati kurma bakımından ikiye ayrılırlar. Bu ayrım hem tutkuyu hisseden kişi hem de bu tutkunun objesi olan kişi arasında gerçekleşir. Smith bu ayrımı şu şekilde dile getirmektedir: “Tutkuyu besleyen kişi için beslediğimiz empati bizi ona şans dilemeye iterken, diğer birey ile olan duygudaşlığımız bizi korkuya sevk eder” (Smith, 2017: 55).

Smith’in bahsettiği dördüncü tür tutku biçimi ise sosyal tutkulardır. Kibarlık ve merhamet gibi empati duyguları her zaman hoş ve caziptir. Bu tarz tutkuları hissederken ve sergilerken diğer insanlarla aramızda bir bağ olmasa dahi rahatlıkla empati kurulabilir (Smith, 2017: 62). Smith’in bahsettiği beşinci tür tutku ise bencil tutkulardır. Kıskançlık, elem ve neşe gibi duygular bu tür tutkulara örnek olarak verilebilir. Bu tür tutkulara yönelik empati sonradan bir şeye sahip olmak üzerinden anlatılabilir. Örneğin sonradan zengin olan biri arkadaşları tarafından ne kadar samimi bir şekilde tebrik

edilmeye çalışılırsa çalışsın tebrik edilen kişi bu tebrikin tam anlamıyla içten olmadığından emindir. Smith’e göre buradaki kıskançlık duygusu yaşanan neşe duygusu ile empati kurmayı engeller (Smith, 2017: 65).

Adam Smith bu kitabında, empati ve kendini sevme ilkesini ekonomik etkinliklerin anlaşılmasında açıklayıcı kavramlar olarak kullanmıştır. Smith bu yolla insanın kendisini daha iyi bir duruma getirme ve ihtiyacından fazlasını elde etme çabasını anlamaya çalışmıştır (Buğra, 2015: 98).

Adam Smith’in empati ilkesi ile ilgili görüşlerinde Mandeville’in “Arılar Masalı” adlı eserinin etkisi görülmektedir. Mandeville eserinde bireylerin onaylanma arzusu ve övgüden hoşlandığını söylemiştir. Bundan dolayı bir ahlaki erdemi bireylere kabul ettirmek için onay, övgü ve iltifattan faydalanabileceğini vurgulamıştır. Smith de benzer bir şekilde bireylerin davranışlarının temelinde yatan unsurun empati olduğunu belirtmiştir. Buna göre birey etrafındaki kişiler tarafından alacağı olumlu veya olumsuz değerlendirmelere çok fazla önem yüklemektedir. Bu noktada gerek Smith’in gerekse Mandeville’in görüşlerinde empati ilkesi ve onaylanma arasında bir paralellik kurulduğu görülmektedir (Dumludağ, 2018: 36-37). Bununla birlikte, Smith’in eserinde bireylerin davranışlarının altında yatan asıl faktör sempati iken, Mandeville’e göre bencillik ön plandadır. Mandeville bencilce davranan bireylerin topluma fayda sağlayacağını şu sözlerle dile getirmektedir:

“Sürüp gitmeli yalan dolan, lüks ve gurur;

Ki sonunda yine bize faydası dokunur.”

Mandeville bu eserde insanların yapısal olarak çıkarıcı ve bencil olduğunu vurgulamaktadır. Smith de “Ahlaki Duygular Kuramında” ‘kendini sevme’ ilkesinden söz etmektedir. Ancak Smith’in kendini sevme ilkesi ile bencilliği savunduğu düşünülmemelidir. Çünkü, Smith’de kendini sevme ilkesi Mandeville’de olduğu gibi bencillik boyutunda değildir (Ruben, 2017: 31).

Adam Smith “Ahlaki Duygular Kuramı” yazdıktan 17 yıl sonra klasik iktisadın temelini oluşturan “Ulusların Zenginliğini” yazmıştır. Smith bu kitapta bambaşka bir insan profili ile karşımıza çıkmaktadır. Ahlaki Duygular Kuramında insan davranışlarının altında yatan temel dürtünün empati olduğunu belirten Adam Smith “Ulusların Zenginliği”nde bundan hiç söz etmemektedir. Smith’in bu eserinde açıklayıcı ilke olarak kişisel çıkarları ön plana çıkarttığı görülmektedir. Mandeville’in

izinden giden Smith bu eserde geleneksel olarak doymak bilmezlik veya açgözlülük olarak bilinen tutku üzerine odaklanmıştır. Eserde dil yapısının zamanla değişmesi nedeniyle önermeyi daha kabul edilebilir ve ikna edici kılmak için “tutku” ve “günah” gibi terimlerin yerine “avantaj” ve “çıkar” gibi terimler kullanmıştır (Hirschman, 2014: 39).

Smith’in açıklayıcı kavramları zaman içinde değişime uğramıştır “Ahlaki Duygular Teorisi”nde açıklayıcı değişken olarak sempatiyi kullanırken “Ulusların Zenginliği” eserinde Smith insanı sadece kişisel çıkarları ile hareket eden bir varlık olarak değil aynı zamanda ihtiyacı olan toplumdaki diğer bireylerin elinde olan ile takas ederek elde eden bir varlık olarak tanımlamıştır (Buğra, 2015: 101). A. Smith “Ulusların Zenginliği”nde bireylerin ihtiyaç duyduğu metayı talep ettiğini ifade etmiştir. Bu noktada sempati kavramı geri planda kalmıştır. Çünkü birey istediğini elde etmek için karşısındaki kişinin merhamet etmesini ve ona istediği metayı karşılıksız vereceğini düşünmemektedir. Bu yüzden elindeki metayı bir değişim aracı olarak kullanmaktadır. Adam Smith yaşanan bu değişimi “Ulusların Zenginliği” eserinde şu şekilde açıklamaktadır:

“İş bölümü kavramının temelde insanların tabiatları gereği ellerinde olan bir metanın ihtiyacı olduğu ve elinde bulunmayan bir metayı elde etme isteğinin getirdiği kaçınılmaz bir sonuçtur. Bu şekilde bir değişim eğilimi insana mahsustur. Çünkü hayvanlar böyle bir yapıya sahip değildir. Bazı hayvan ırklarında yardımlaşma gibi bir eğilim görülebilir. Fakat bu içgüdüsel bir davranışın sonucudur. Başka bir ifade ile hırsları doğrultusunda hareket etmelerinin sonucudur. Yani hayvanlarda bir yardımlaşma söz konusu değildir. İnsanlar ise tabiatları gereği birbirleri ile yardımlaşmaktadırlar. Fakat bunları bireyler birbirlerinin yardım severliğinden beklememektedirler. Bireyler birbirlerinin bencilliklerini kendi lehlerine çevirirler ve menfaatleri doğrultusunda hareket ederler” (Smith, 2016: 91-94).

Smith toplumdaki işbölümünün ve insanların kendi çıkarlarının peşinden koşmalarının sonuçlarını aşağıdaki gibi anlatmaktadır:

“Yemeğimizi, kasabın, biracının ya da fırıncının iyilikseverliğinden değil, kendi çıkarlarını kollamalarından. Onların insan severliğine değil, bencilliğine sesleniriz. Hiçbir zaman kendi ihtiyacımızı ağızımıza almaz, onların kendi faydasından dem vururuz. Bir dilenciden başka kimse, yalnızca hemşehrilerinin iyilik severliğine güvenmenin yolunu tutmaz. Dilenci bile, buna tam olarak bel bağlamaz. Gerçi hayırsever kimselerin iyi niyeti, geçiminin bütün temelini sağlar. Ama eninde sonunda,

bu kaynak, yaşamak için muhtaç olduğu bütün gerekli maddeleri kendisine iletse bile, bunları ona gereksindiği sırada yetiştirmediği gibi, yetiştiremez de. Zaman zaman ortaya çıkan bu ihtiyaçların büyük bir kısmı başka insanlarınki gibi sözleşme, değiş etme, satın alma karşılanır” (Smith, 2016: 91-94).

Literatürde bu iki eser arasındaki insan anlayışı farkı Adam Smith Problemi olarak adlandırılmaktadır. Smith “Ahlaki Duygular Teorisi”nde temelinde sempati ve empati duyguları olan bir insan doğası anlayışının üzerine bir ahlak felsefesi inşa etmiştir. Ulusların Zenginliği’nde ise bencilliği esas alan bir politik iktisat anlayışı geliştirmeye çalışmıştır (Kara ve Aydınolat, 2018: 75-76).

Adam Smith Problemi, hakkında çok farklı argümanlar sunan bir tartışma konusudur. Bunlar arasında gruplandırma yapmanın zor olduğunu Göçmen (2007: 5-6) ifade etmiştir. Bir grup yazar böyle bir problemin olduğunu kabul etmektedir. Fakat bu problemin nedenlerine dair açıklamalar birbirinden oldukça farklıdır. Diğer bir grup ise böyle bir problemin varlığını inkar eder. Bu iki gruba alternatif olarak Adam Smith Problemini hiç sorun olarak görmeyen iktisatçılar da mevcuttur. Bunların yanı sıra, bir sorun olmakla birlikte bu sorunun kavramsal olarak Adam Smith’e atfedilmemesi gerektiğini öne süren iktisatçılar bulunmaktadır (Göçmen, 2007: 5-6).

Bu grupların tartışmaları incelendiğinde ilk grup problemin Adam Smith’in dönemselsel olarak bağımsız ve çelişkili düşüncelere sahip olmasından kaynaklandığını düşünmektedir. İkinci grup ise iki eserin insan doğası konusunda çelişkili düşüncelere sahip olduğunu kabul etmekle birlikte bunu bir sorun olarak görmemektedir. Çünkü “Ahlaki Duygular Teorisi” temel olarak ahlak ve erdem ile ilgili konular işlenirken “Ulusların Zenginliği”nde ise iktisadi konuları ele alınmaktadır. Bu nedenle iktisadi davranışları incelenen bireyin bencil ve çıkarıcı olduğu vurgulanmıştır. Üçüncü grubun yorumlarına bakıldığında problemin sahte olduğu ileri sürülmektedir. Bu çerçevede, iki eser arasında bir çelişkinin olmadığı savunulmaktadır (Kara ve Aydınolat, 2018: 77,78). Bu konudaki son grup tartışmalar ise sorunu kavramsal bir problem olarak değil daha çok toplumun tarihsel süreçte gösterdiği değişime bağlamışlardır. Bu çerçevede, Smith’in yaşadığı dönemde ticari bir toplum yapısının oluşmaya başlaması düşüncelerini zaman içinde değişime uğratmıştır (Göçmen, 2007:15,16).

Macfie (1959) çalışmasında Adam Smith’in “Ahlaki Duygular Teorisi”nde ve “Ulusların Zenginliği”nde ortaya koyduğu insan anlayışlarının birbirinin karşısı olmadığını vurgulamıştır. Bu çerçevede, Macfie’e göre, ekonomik insan ve erdemli insan ortak çıkarlar için hizmet etmektedirler (1959: 220).

Smith'in bu iki temel insan anlayışları arasındaki fark zamanla Adam Smith'in görüşlerinin değişmesinden kaynaklanabilir. Bunun yanında Smith "Ahlaki Duygular Kuramı"nda aslında insan doğasını derinlemesine incelemeyi amaçlamıştır. Fakat "Ulusların Zenginliği"ndeki amacı giderek ticarileşen ve kurumsallaşan kapitalizmin içinde sistemin daha iyi işleyebilmesi için ihtiyaç duyulan birey tipini tanımlamaktır (Ruben, 2017: 33)

Klasik iktisadın kurucusu olan Adam Smith gibi diğer klasik iktisat teorisyenleri de psikoloji alanına ilgi duymuş ve çalışmalarını buna göre şekillendirmişlerdir. David Hume ve Jeremy Bentham gibi düşünürler de psikoloji ile bireyin iktisadi faaliyetlerinin altında yatan nedenleri açıklamaya çalışmıştır.

David Hume tutku, inatçılık, hayatı sevmeye gibi içsel dürtülerin insan tercihlerini biçimlendirdiğini vurgulamıştır. Bu nedenle, tüketme ve elde etmek gibi iktisadi faaliyetlerinin insan davranışları üzerinde büyük bir etkisi bulunduğunu ileri sürmektedir. (Earl, 2005: 909-926). Bu noktada, Hume'un üzerinde durduğu önemli dürtü tutkudur. Hume'a göre akıl tutkuların kölesidir ve yalnızca onların kölesi olmalıdır. Bu düşünce Hume'un insan davranışlarını yönlendirmede tutkulara verdiği önemi ifade etmektedir. Hume tutkulara karşı koymanın yolunun ancak başka bir tutkuyla mümkün olabileceğini ifade etmektedir. Bu çerçevede, Hume'a göre tutkuların başka bir tutkuyla dengelenmesi gerekir (Hirschman, 2014: 43-44).

Hume'a göre, toplumsal ilerlemenin sağlanması tutkuların dengelenmesinden ve yönlendirilmesinden geçer. Hume, tutkuların ancak karşıt tutkular ile dizginlenmesi ve yönlendirilmesi ile toplumsal ilerleme sağlanabilir. Hume bu düşünceyi şu sözlerle açıklamaktadır:

"Tutkuyu kontrol altına alabilecek tek şey tutkunun kendisidir, ki o da ancak kendi kendisinin yönünü değiştirerek bunu yapabilir. İşte bu yön değişikliği muhakkak asgari düşünme neticesinde gerçekleşmelidir; çünkü bu tutkunun tatmin edilmesinin yolunun serbest bırakılmaktan değil dizginlenmekten geçtiği açıktır. Ayrıca toplum yapısının korunması bakımından da yalnız ve sefil bir durumdaysa mal mülk peşinde olmak çok daha fazla ilerleme sağlayacaktır" (Hirschman, 2014: 44).

Jeremy Bentham ise insanı tanımlarken "haz peşinde koşan ve acıdan kaçınan bir varlık" olarak tanımlamıştır. Yayınladığı yıl (1789) iktisat teorisini etkileyen "Introduction to the Principles of Morals and Legislation" adlı çalışması Bentham'ın

iktisat teorisine kattığı önemli çalışmalardandır. Çalışmasının 1.bölümünde şu ifadelere yer verir:

“Doğa insanoğlunu iki yüce efendinin, acı ve hazzın idaresine verdi. Ne yapacağınıza karar vermenin yanı sıra, ne yapmamız gerektiğini de sadece onlara göre belirtmeliyiz. (...) Her yaptığımızı, her söylediğimizi, her düşündüğümüzü onlar yönetir. (...) Fayda ilkesi bu itaati kabul eder ve (toplumsal kuramının) temeli sayar”. Bentham bu şekilde insanların motivasyonlarının, her koşulda, zaman ve mekan fark etmeksizin tek bir ilkeye indirgenebileceğini iddia etmektedir. Bentham çalışmasında haz hesabı kavramını kullanmıştır. Hazı ölçmenin yöntemi olarak; “Haz ve acı, değeri açısından bakıldığında, birtakım insanlar için aşağı yukarı yedi koşula bağlı olacaktır: 1.Yoğunluğu, 2.Süresi, 3.Kesinliği ya da belirsizliği, 4.Yakınlığı ya da uzaklığı, 5.Bereketliliği, 6.Saflığı, 7.Ölçüsü” (aktaran Hunt, 2009: 176).

Jeremy Bentham insanların fayda hesaplarının, kişinin bireysel mutluluğu ile ölçülebilen psikolojik bir faktör olduğunu belirtmektedir (Lewin, 1996: 1297). Bentham’a göre insanların mücadelesi iyi ile kötü, duygu ile akıl arasında değil zevk ile acı arasındadır (Ruben, 2017: 34). Bentham’ın her bireyin kendi hazzının peşinde koşması düşüncesi, birey ile toplum arasında bir mutluluk uçurumuna yol açabileceğini ve bu uçurumun toplum içinde çatışmaya sebebiyet vermesi mümkün olabilir. Bentham, bu uçurumu kapatmak için, ahlak felsefesindeki meşhur söylemini geliştirmiştir, “en çok sayıda insanın en yüksek oranda mutluluğu” bu fayda ilkesidir. Bu şekilde eylemin toplum yararına yapıldığı düşünülerek değerlendirilmesi gerekmektedir. Bentham insanın ancak bu şekilde en yüksek haz seviyesine ulaşmasının mümkün olacağını belirtmiştir (Anay, 2011: 105).

Bentham bunun yanı sıra toplumun ne yönde bir eğilime sahip olduğunu hesaplamıştır. Bu hesaplamaları yaparken temelde yer verdiği iki kriter vardır. Bunlar; verimlilik ve saflıktır. Bentham’a göre verimlilik, benzer duyguların birbirlerini takip etme durumunu ifade etmektedir Son bulan bir hazzın başka bir hazzı takip etmesi veya acının başka bir acıyı takip etmesidir. Saflık ise birbirine karşıt olan duyguların birbirlerini takip etmeme ihtimalidir. Bentham’a göre saf bir haz, acılar üretmesi muhtemel olmayan bir hazzdır. Saf bir acı ise hazlar üretmesi muhtemel olmayan acıdır. Bentham buradan hareketle bir toplumun çıkarının nasıl bir eğilimden etkilendiğini bir hesaplama kriteri ile çözümlenmiştir. Bu hesaplama kriterini dört maddede değerlendirmiştir (Bentham,1780: 22-35). Bunlar;

1.Gerçekleştirilen eylemden üretilecek her bir farklı hazzın değeri.

2.Gerçekleştirilen eylemden üretilecek olan bir acının değeri.

3.Oluşan ilk hazdan sonra, gerçekleşen eylemden oluşan her bir hazzın değeri.

4.İlk acıdan sonra gerçekleşen eylemden kaynaklı bir acının değeri.

Gerçekleşen eylemler sonucu oluşan haz ve acıların değerlerinin toplanması sonucu acı ve haz arasındaki farka bağlı olarak toplumun ne tarafa meyilli olduğu belirlenir (Bentham, 1780: 22-35).

Klasik iktisat ekonomi ve psikoloji ilişkisinin temellerinin atılması bakımından önemli bir dönemdir. Bundan sonraki dönem erken Neo-klasik dönem olarak adlandırılmaktadır. 1930’lardan savaş sonrası döneme kadar iktisat ile psikoloji bilimi arasındaki ilişki zayıflamıştır. 1960’lara gelindiğinde iktisat biliminde psikolojik unsurların öneminin arttığı görülmektedir.

1.2. Erken Neo-Klasik Dönem

Klasik iktisatta olduğu gibi erken Neo-klasik iktisat döneminde de psikoloji önemli bir yere sahip olmuştur. Neo-klasik dönemin psikoloji ile iş birliği içinde en önemli çıkarımı ‘marjinal faydadır’. Marjinal fayda kavramının temeli incelendiğinde Ernst Weber ve Gustav Fechner’in görüşlerinin önemli olduğu görülmektedir. Ernst Weber, çalışmalarında daha çok duyu organlarının fizyolojisi üzerine vurgu yapmaktadır. Weber görme ve duyma duyularının yanı sıra dokunma duygusu üzerinde de önemli çalışmalar yapmıştır. Yaptığı bazı çalışmalar ile davranışsal iktisada öncülük etmiştir. Weber, “İki nokta eşliği” olarak yaptığı deneyde eşik kavramını göstermiştir. Bunun yanı sıra, “ancak gözlenebilen farkı” belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği deney ile ilk niceliksel yasayı formüle etmiştir. Gustav Theodor Fechner de zihin ile beden arasındaki etkileşime dair çalışmalar yapmıştır. Fechner, psikofizik kavramını ele almış ve bu kavramı, zihin ve beden arasındaki işlevsel uyumu irdeleyen doktrin olarak açıklamıştır. Bilinç ve sinir sisteminde meydana gelen değişimlerde bu ikili arasında yakın bir ilişkiden bahsetmiştir. Fechner aynı zamanda zihin ile bedeni ele alan “içsel psikofizik” ve geliştirdiği “dışsal psikofizik” ile ün kazanmıştır (Düzgüner, 2013: 273).

Fechner 1859 yılında yayınlanan “Psikofiziğin Elementleri” başlıklı çalışmasında Weber’in çalışmalarına paralel olarak duyum ile uyarıcı miktarı arasında bağlantı olduğunu savunmuştur. Fechner çalışmasında Weber’in savı olan uyarıcıların

büyükliklerindeki nesnel değişim ile algılanan değişim arasında bir bağlantı olduğunu vurgulamıştır. Bunu Weber yasası olarak adlandırmıştır. Daha sonra bu yasa “Weber-Fechner Yasası” olarak anılmıştır (Düzgüner, 2013: 273-274).

Temel psikofizik yasası veya Weber-Fechner yasası algı düzeyimizde yaşanan bir değişimin, duyular üzerinde hareket eden uyaranların yoğunluğundaki değişime yakın ve orantılı bir ilişki olduğunu ileri sürmektedir. Burada anlatılan, zihnin algı düzeyinin fiziksel uyarıcıların yoğunluğuna bağlı olarak değişebileceğini öngörmüşlerdir. Çıkış noktası ruhsal duyumun (algının), maddi (fiziksel) uyarıcılar arasında bir ilişki kurulabilir olmasıdır. Bu çalışmaların temel çıkış noktası ruh ve beden sorunudur. Bu ruh ve beden problemi birçok çalışmanın temel sorusu olmuştur. Yasa mevcut uyaran ne denli güçlü olursa, yeni uyaranın bir öncekinden farklı olmak için başlangıç uyarısından orantılı bir şekilde farklı olması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu ise marjinal faydanın tanımına yakın bir açıklama sunmaktadır (Zafirovski, 2001: 437-438)

Erken Neo-klasik döneme katkıda bulunan yazarlardan biri de W. S. Jevons’tur. Jevons ile birlikte bu dönemin iktisatçıları çalışmalarını hedonik psikoloji üzerine inşa etmeye başlamışlardır. Hedonizm hazzı en yüksek seviyeye çıkartıp acıyı azaltmak olan bireysel davranışların temelini oluşturmaktadır (Loewenstain ve Anger, 2006: 6). Jevons ile birlikte Menger ve Walras farklı ülkelerde birbirlerinden haberleri olmadan Bentham’ın faydacı teorisinden etkilenmiş ve düzenleme yaparak “marjinal fayda” teorisini ortaya koymuşlardır (Lewin, 1996: 1297). Bu değişim değerinin “üretim maliyeti” ile değil “marjinal fayda” ile belirlendiğini öne sürmüşlerdir (loewenstain, 2006: 6).

Jevons, teorisini haz ve acının hesaplanmasına dayandırmaktadır. İktisadın amacının haz elde ederek acıyı en aza indirip, mutluluk düzeyini maksimuma çıkartmak olduğunu çalışmasında belirtmiştir. Doğru ve yanlış ölçütü olarak, insanların mutluluk düzeylerinin önemli olduğunu çalışmalarında belirtmektedir. Haz ve acının faydacı teorisinin temeli olduğunu ve teoriyi en kesin haliyle Bentham’ın ortaya koyduğunu belirtir (Acar, 2005: 5). Sübjektif fayda anlayışını benimsemiş olan iktisatçılar zamanla matematiksel yöntem ve maliyet kavramlarına verilen önemde çatışma yaşamışlardır. Jevons, Walras ve Fisher’in öncüsü olduğu matematiksel yöntemi kabul eden grup, iktisadi faaliyetlerin kantitatif olarak ifade edilebileceğini savunurken, Carl Menger, F. V. Wieser, Böhm-Bawerk ve takipçileri psikolojik faktörlere vurgu yapmışlardır (Acar, 2005: 3).

Bir başka Neo-klasik iktisatçı Edgeworth da bireylerin ekonomik faaliyetlerini ölçmek için psikolojik temellerden faydalanmıştır. Bu ölçümü gerçekleştirebilmek için kullandığı yöntem Fechner yasasıdır. Edgeworth “haz ölçülebilir ve bütün hazlar orantılıdır” yolundaki önermeyi ortaya koymuştur. Edgeworth’a göre belirli bir dönemde tüketimden elde ettiğimiz haz önceki dönemlerdeki tüketimlere göre değişebilir. Diğer bir deyişle, tüketimin tekrarlanma durumuna göre elde edilen haz azalma eğilimi gösterecektir. Edgeworth bunu intibak kanunu (law of accommodation) olarak adlandırmaktadır. Edgeworth’un intibak kavramı günümüz davranışçı ekollerin referans bağımlılığını ölçmek için kullandıkları adaptasyon ile aynıdır (Bruni ve Sugden, 2007: 151-152).

Neo-klasik akımın önemli savunucularından biri olan Alfred Marshall (1890) “Principles Economics” kitabında iktisadın iki farklı yönelimde olan kollarının olduğunu vurgulamaktadır. Bu kollardan biri “serveti” diğeri ise “insanı” incelemektedir Marshall da diğer erken dönem neo-klasik iktisatçılar gibi psikolojiden etkilenmiştir (aktaran Eser, 2009: 1). Marshall 1928 ve 1930 yıllarında sırasıyla “para yanılışı” ve “faizin teorisi” adlı eserlerinde iktisat bilimine insan psikolojisine dair para yanılışı ve zaman tercihi kavramlarını kazandırmıştır. Bu ekonomik dönem 1930’ların ortalarına doğru son bulmuştur.

1.3. İktisatta Davranışsal Yaklaşımların Erken Dönemi

20.yy’ın ikinci yarısında hem ekonomide hem de psikolojide pozitivizme birçok eleştiri yapılmıştır. Davranışsal ekonomide George Katona, Herbert Simon, Harvey Leibenstein ve Tibor Scitovsky gibi araştırmacılar, psikolojinin önemini ve rasyonellik üzerindeki sınırları öne süren araştırmalar gerçekleştirmişlerdir (Camerer ve Loewenstein 2004: 4-5).

Peter E. Earl bu dönemi “erken davranışsal iktisat olarak” adlandırdı. Earl’e göre erken dönem davranışsal iktisadı etkileyen psikolojik akım süreci dört farklı yerden ortaya çıkmaktaydı. Carnegie Melon Üniversitesi ve Michigan Üniversitesi- ABD’de, Oxford ve Stirling Üniversitesi İngiltere (Earl, 1987: 3).

Bu dönemde davranışsal iktisada en fazla katkıda bulunan kişi Herbert Simon ve George Katona’dır. Bu önemli iki ismin çalışmaları davranışsal iktisadın temel hatları ile anlaşılmasını sağlamıştır.

1.3.1. Herbert Simon Carnegie Okulu

Bu alt bölümde ağırlıklı olarak Simon'un görüşlerine yer verilmiştir. Simon'un çalışmaları analitik alan ve uygulama alanlarında katkılar sağlamıştır. Bireysel problemlerin çözümüne ilişkin çalışmalar ile kamu yönetimi alanına bağlı çalışmalara öncelik etmiştir. Bu çerçevede insan davranışlarının nasıl sınırlandırılacağını, çözümün nasıl modelleneceği ve bunu yaparken realiteden nasıl kopulmayacağını göz önünde bulundurmıştır. Başta politik ekonomi olmak üzere birçok alanda etkileri bulunmaktadır. Simon'un görüşlerini Simon'un izinden giden Carnegie okulunun diğer üyelerine doğru genelleştirebilmek mümkündür. Simon Neo-klasik iktisadın teorik dayanak noktası olan rasyonalite ve kişisel çıkar gibi varsayımlara meydan okuyarak karar verme sürecinde farklı rasyonellik türlerinin bulunabileceğine işaret etti. Bunun yanı sıra, Simon neoklasik iktisatçıların aksine analizinde matematik kullanımı oldukça sınırlı olmuştur. Bu açıdan, Simon'ın matematiğe karşı tutumu oldukça pragmatiktir. Simon pozitivist felsefeden etkilenmekle birlikte pozitivizmi neoklasik iktisat kadar dar bir çerçevede kullanmaktan kaçınmıştır (Tomer, 2007: 469).

Simon'un davranışsal iktisada katkısını sınırlı rasyonalite ve problem çözme teorisi olarak iki başlıkta incelemek mümkündür.

1.3.1.1. Sınırlı Rasyonalite

Sınırlı rasyonalite kavramı ilk olarak 1953'te yayınlanan "Rasyonel Seçimin Davranışsal Modeli" başlıklı makalesinde Herbert Simon tarafından öne sürülmüştür. Sınırlı rasyonalite kavramı, genel olarak iradenin, aklın ve bencilliğin sınırları olduğunu içerirken, sınırları olan bu bakış açısı ile var olan veya üretilecek olan bilginin rasyonel bireyin aksine, tam bilgi elde edilemediği ve bilişsel yanlılıklar ile kusurlu bilgilere ulaşıldığı anlamına gelir. Bilişsel yanlılıklar, karar verme aşamasında zihni kolay karar verme yollarına iten etkenlerdir. Davranışsal modele sınırlı rasyonalite kavramını dahil edebilmek için insan düşüncesinin içsel olarak nasıl sınırlandığını ve insanların bir kurumun üyeleri olarak çevre ile nasıl uyum sağladığını ve etkileşimde bulunduğunu araştırmak gerekir (Kao, 2013: 247).

Simon'un sınırlı rasyonalite kavramı, sınırlı dikkat hesaplamasının sınırlı bilişsel kapasitesi, tatmin edici ve sıralı karar verme gibi kavramları kapsar. Simon'a göre, insanların bilgilerin tümünü özümseyip bunların arasında mükemmel seçimi yapmasını varsaymak açık ve kabul edilebilir değildir (Kao, 2013: 259-260).

Simon'un sınırlı rasyonellik kavramı karar verme aşamasındaki rasyonalite durumlarını sorgulamak için kullanılabilir. Kararı alacak kişi, karar verme aşamasında

çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Bireylerin zihinsel kapasitesi çevresel faktörlerin etkisiyle seçim ve problem çözme aşamasında sınırlı kalmaktadır. Karar aşamasına iki farklı boyuttan yaklaşılabılır. İlk olarak geçmişini anlamak için birey tecrübelerini, yaşantısını gözden geçirebilir. Diğerisi ise gelecek hakkında fikir yürütmek için ileriye dönük bir vizyon oluşturulabilir. Geriye dönük düşünme sezgisel bir yapıya sahip olup daha çok araştırmaya dayanır. İleriye dönük fikir yürütme ise daha çok matematiğe dayanır. Karar alıcı karar verme sürecini etkileyen değişkenleri göz önünde bulundurarak bir karar verir. Simon matematiğin bu aşamada kullanılabileceğini belirtir. Bütün değişkenler göz önünde bulundurulduğunda bir tahminde bulunmak zordur. Burada verilen karar dışsal faktörlerin etkisi ile çevrilidir. Ancak karar verme aşamasını belirsizlik altına sokan içsel faktörler de bulunmaktadır. Simon bu nedenle rasyonel bir seçimin ortaya çıkmasının güç olduğuna işaret eder. Çünkü gelecekteki bütün olası durumların hesaplanması ve sonuçlarının hesaplandığı gibi çıkması mümkün değildir. Karar vericiler belli kısıtlar altında mantıklı karar verebilmektedir. Ancak bu kısıtlar ortadan kalktığında verilen kararlar ya da geliştirilen kurallar mantıklı olmayabilir (Özer, 2016: 177-178).

Görüldüğü gibi, karar alma aşamasına bakıldığında rasyonalite açısından geleneksel model ile sınırlı rasyonellik modeli arasında ciddi farklar söz konusudur. En önemli faktör problem çözme yöntemlerindeki farklılıktır. Sınırlı rasyonellik modelinde problem çözmeye yönelik birden fazla seçenek bulunurken, neoklasik modelin rasyonalite anlayışında yapılan tercihe giden en uygun yolun seçilmesi ve seçilen tüm seçenekler üzerinde tam bilgi sahibi olunan, seçimlere ilişkin sonuçların belirlenebildiği ve karara ilişkin seçenekler üzerinde anlaşmaya varılan bazı temel seçenekler bulunmaktadır (Özer, 2016: 179).

Sınırlı rasyonellik kavramı Yiğit (2019) tarafından gerçekleştirilen bir deney ile ifade edilebilir. Yiğit (2019) yapmış olduğu çalışmada karar verme sürecinde sınırlı rasyonellik durumunu analiz etmek amacıyla, ürün görselinin, bireylerin deneyimledikleri lezzet üzerinde etkili olup olmadığını araştırmıştır. Araştırma yöntemi olarak rastgele örneklem seçim yöntemini kullanmıştır. Deney bir kafe ortamında gerçekleştirilmiş ve deneklere biri gösterişli biri sade iki ayrı fincanda iki farklı kahve tadacakları belirtilmiştir. Ancak fincanlarda verilen her iki kahve aynıdır. Bu kahvelere deneklerin 1'den 10'a kadar puanlama yapılması istenmiştir. Deneyde beklenti süslü fincanın daha fazla oy almasıdır. Sonuç beklentilerle uyumludur. Gösterişli fincanda verilen kahve daha çok oy almıştır. Burada sonuç olarak estetik kaygıların karar verme aşamasında etkili olabileceğini göstermektedir (Yiğit, 2019: 19-34). Oysa, rasyonel

kabul edilen deneklerin en lezzetli kahveyi seçmesidir. Ancak estetik kaygılar ön plana geçmiş ve rasyonel bir tercihte bulunmasını engellemiştir. Bu örnek, karar verme sürecinde sınırlı rasyonalite durumuna bir örnek olarak verilebilir.

1.3.1.2. Problem Çözme Teorisi

Simon ve Newell (1972)'de problem çözme teorisi için insanlar ile belli başlı uygulamalı deneyler gerçekleştirdi. Bu deneylerde kayıt altına aldıkları görüşmelerin detaylı bir analizini yaptılar. Yapılan çalışmalardan çıkarılan sonuca göre bir başlangıç noktası ve problemi çözme aşaması olarak da bir hedef noktası vardır. Aynı zamanda problem çözümünde bireylerin kullandıkları genel strateji izlenmek istenmiştir. Bu noktada bireylerin izlemesi gereken yolu araç ve amaç doğrultusunda bir sonraki adımı atmanın gerekliliği öne sürülmüştür. Bir problem çözücünün kullandığı yöntemler, onun belleği ve deneyimi ile güçlü bir şekilde ilişkilidir. Sezgi, problem çözücünün çok sayıda olası seçenek ile karşı karşıya kaldığı durumlarda problem çözücünün bir başka yolu sorunsuz bir şekilde yönlendirmesi ve hesaplanması olarak tanımlanır (Kao, 2013: 261-262).

Simon'un bireysel karar verme süreci ana akım iktisadın karar verme sürecinden fazlasıyla psikolojik ve sosyaldir. Ayrıca Simon evrimsel iktisattaki bazı önemli fikirlerin davranışsal iktisadın bir parçası olması gerektiğini vurgulamıştır (Tomer, 2007: 469).

1.3.2. George Katona ve Michigan Okulu

George Katona eğitimi psikoloji üzerine tamamlamıştır. Fakat zamanla ekonomiye olan ilgisi artarak ekonomik davranışların altında yatan psikolojik faktörleri açıklamaya odaklanmıştır. Katona, 1951 tarihli 'Ekonomik Davranışların Psikolojik Temelleri' isimli makalesinde ekonomik sürecin doğrudan insan davranışlarından kaynaklandığını, ancak modern ekonomik analizlerin bu gerçeği göz önünde bulundurmadığını vurgulamıştır (Hosseini, 2011: 479).

1997 yılında Amerikan Psikoloji Derneği (APA) Katona'nın davranışsal iktisattaki büyük metodolojik inovasyonu, ekonomik sistemdeki değişimleri, bireysel düzeydeki eylemleri ve eğilimleri analiz ederek mikro-verileri, makro-ekonomik analiz ve tahmine uygulayarak açıklayarak davranışsal iktisada çok önemli bir katkıda bulunduğunu belirtmiştir (Hosseini, 2011: 479).

Psikoloji ve ekonomiyi bir bütün olarak gören Katona psikolojinin ekonomi olmadan, ekonominin de psikoloji olmadan eksik olduğunu belirtmiştir. Katona'ya göre insan davranışları ve ekonomik süreçleri daha iyi anlayabilmek için iktisatta psikolojik faktörlerin incelenmesine önem vermek gerekmektedir. Ekonomik analizlerde psikolojiye olan temel ihtiyacın arka planında ekonomik faaliyetler ile birlikte kararlar ve seçimlerde nasıl bir sürecin işlediğini keşfetme ihtiyacı yatmaktadır. Bundan dolayı ekonominin psikolojiden ayrı düşünülmemesi gerektiğini çalışmalarında vurgulamıştır (Hosseini, 2011: 479-480). Katona çalışmalarında ekonomik psikoloji, psikolojik iktisat veya davranışsal iktisat kavramlarını tanımlamak için kullandığı disiplinler arası ve insan davranışlarına odaklanan bir yaklaşıma sahip olmuştur.

Katona davranışsal iktisatta psikoloji ve ekonomi ile bir bağlantı kurulmasını üç nedenle açıklamaktadır:

1-) Davranışsal iktisat ekonomide karar alıcıların eylemleri ile ilgilidir. Bu karar alıcılar tüketiciler, çalışanlar ve girişimci rollerindedir. Richard Curtin'e göre davranışların kendi davranış durumlarındaki analizi, psikolojik ön yargıların motivasyon, tutum ve beklentiler gibi ekonomik davranışların entegrasyonunu gerektirmektedir (Hosseini, 2011: 480).

2-) Davranışsal ekonomi, insan davranışlarının ekonomik sonuçlarından ziyade, karar verme süreçlerini analiz etmektedir. Diğer bir deyişle, Katona hane halkının harcama miktarından ziyade, tüketime ve yeni yatırımlar yapmaya nasıl karar verdiği ile ilgilenmektedir.

3-) Ana akım iktisadın yöntemi incelendiğinde tımdengelimci bir yapı mevcutken, davranışsal iktisadın deneysel alt yapısı ile tümevarımsal bir metodoloji ile analizler gerçekleştirilmektedir (Hosseini, 2011: 480).

Katona, 1980 tarihli yayınında davranışsal iktisadın birbiriyle ilgili birkaç alanına işaret etmiştir. Bunlar; harcamalar, yatırım (birey/hane halkı), emeklilik planlaması ve diğer ilgili davranışları içeren tüketici davranışları, beşeri sermayeye yapılan yatırımlar ve evde yapılan verimli ekonomik faaliyetleri içeren davranışlar, firma fiyatlandırmaları, ürün, firma konumu, yönetim şekilleri ve girişimcilik davranışları ile ilgili kararları içeren ticari davranışlar bunlara örnek verilebilir.

Katona da Simon gibi ana akım iktisadın varsayımlarını sorgulamıştır. Sent (2004)'e göre, Katona, davranışları mümkün olduğunca doğru bir şekilde açıklayan

ampirik yasaları keşfetmeye odaklanmıştır (Sent, 2004: 742). Katona, Neo-klasik akımın rasyonellik varsayımını eleştirmiştir. Bu çerçevede, neoklasik kuramcılar gibi rasyonel davranışı iktisadi analizin temeli olarak görmemiş ve ekonomik davranışları daha geniş bir bakış açısıyla incelemiştir (Hosseini, 2011: 480).

1975 tarihli kitabında Neo-klasik iktisada dayalı rasyonalite varsayımını sorgulayan Katona'ya göre tüketici, deneyimlerinden etkilenen bir varlıktır. Tüketicinin sahip olduğu sosyo-ekonomik normlar, tutumlar ve alışkanlıklar, karar verme süreçlerini etkilemektedir. Tüketici kısa ve kolay yolları tercih etmeye hazırdır. Aynı zamanda çoğu durumda zekice davranabilme özelliğine sahiptir. Bu çerçevede, kendisi önemli gördüğü takdirde en iyi seçimi yapma yetisine sahiptir (Hosseini, 2011: 480).

Özetle birinci nesil davranışsal iktisatçılar ana akım iktisada karşı olan hoşnutsuzluklarından dolayı psikoloji alanının yardımı ile bir alternatif oluşturmaya çalıştılar. Ana akım iktisat belli bir hareket fonksiyonundan hareket ederken, davranışsal iktisat, davranışları doğru ve net bir şekilde tanımlayan ampirik yasaları geliştirmeyi amaçlamıştır. Neo-klasik yaklaşım rasyonalite ve fayda veya kar maksimizasyonu arasında bir ilişki olduğunu belirtirken, eski davranışsal iktisat gerçek davranışların Neo-klasik varsayımlardan farklılıklarını incelemiştir. Başlangıç itibari ile 1950'lerin ortasında şekillenmeye başlayan erken dönem davranışsal iktisat ilgileri üstüne toplamayı başarmakla birlikte iktisada yeni bir yön tayin edememiştir (Sent, 2004: 742).

1.4. Davranışsal İktisatta Değişim Süreci ve Yeni Dönem Davranışsal İktisat

İktisat alanında var olan değişim süreci ile birlikte psikoloji alanında da değişimler meydana gelmiştir. Psikolojideki değişimin dönemlerinin belirtilmesi, yaşanan değişimin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Psikolojide yaşanan değişimi altı döneme ayırmak mümkündür. Birinci dönem Thorndike ve Watson'un araştırmalarından meydana gelen "klasik davranışçılık" (1900-1925) dönemidir. İkinci dönem ise Clark Hull, Edward Tolman, Edwin Guthrie ve Burhos F. Skinner'in teorilerinin oluşturduğu "yeni davranışçılık" (1920-1940) dönemidir. Üçüncü dönem, karmaşık hipotetik-dedüktif davranış teorisinin yükseldiği "Hullev davranışçılık" dönemi (1940-1950), dördüncü dönem, davranışların sonuçlarıyla kontrol edilmesini belirten uyarımsız şartlandırma tekniklerinin kuvvetli metodolojilerini ürettikleri "Skinnerci davranışçılık" dönemi (1960-1970'lerin ortaları) ve son dönem ise "bilişsel davranışçılık" (1975'ten günümüze kadar olan) dönemidir (Türkçapar ve Sargın, 2011: 8).

Psikolojideki bu geçiş süreci davranışsal iktisatta yaşanan değişim süreci hakkında da bilgi vermektedir. Bu dönemleri oluşturan kişiler davranışsal psikoloji üzerine çalışma yapmış kişilerdir. Davranışsal psikoloji ekseninde gelişen bilişsel psikoloji yeni davranışsal iktisadın ortaya çıkmasında büyük etkiye sahip olmuştur. Bu doğrultuda Ward Edwards, Duncan Luce, Amos Twersky ve Daniel Kahneman gibi psikologlar oluşturdıkları psikolojik modeller için bir ölçüt olarak ekonomik modelleri kullanmışlardır. Yeni davranışsal iktisadın ortaya çıkış sürecinde en büyük katkıyı yapan Kahneman ve Twersky'nin çalışmaları olmuştur (Camerer ve Loewenstein, 2004: 5-6).

Kahneman ve Twersky (1973) ve Twersky ve Kahneman (1974) belirsizlik altında karar alma durumunda bireylerin sezgisel ön yargılarını ve olasılıktan sapma durumlarını incelemiştir. Bunun yanı sıra, Kahneman ve Twersky 1979 ve 1992 yıllarında yaptıkları çalışmalarda, bireylerin rasyonel davranışlarını temel olarak kullanan beklenen fayda teorisine karşı, bireylerin risk içeren durumlarda karar alırken her zaman rasyonel olmadıklarını veya bireyin aynı zevk ve tercihlere sahip olmadıklarını vurguladıkları “beklenti (prospect) teorisini” geliştirmişlerdir. Bunların yanı sıra Twersky ve Kahneman çerçeveleme etkisi üzerine çalışmalar yapmışlardır. Çerçeveleme etkisi, bireylerin aynı durumlara farklı sunuluş şekilleri ile farklı tepkiler vermelerini ifade eder. Örnek olarak bir kasap reyonunda bulunan kırmızı et etiketinin üzerinde %10 yağlı yazmasının tüketicide negatif bir ön izleme yaratmasına neden olabilir. Ancak aynı ürünün üzerinde %90 yağsız yazması durumunda tüketicide pozitif etki yaratıp ürünü almaya teşvik edecektir. Bu çalışma da 1981-1986 yıllarına aittir (Kahneman, 2003: 1449-1450).

Kahneman ve Twersky'nin çalışmaları, Chicago Üniversitesi'nde davranış bilimleri ve ekonomi profesörü olan Richard Thaler tarafından analiz edilmiş ve benimsenmiştir. Thaler birçok projede Kahneman ile iş birliği yaparak tüketici tercihi, öz denetim, tasarruf davranışı ve finans konularında katkıda bulunmuştur. Thaler yaptığı çalışmalarla ana akım iktisatçıların davranışsal iktisadı fark etmelerini sağlayarak, davranışsal iktisadın kabul edilme süreçlerinin hızlanmasına yardımcı olmuştur. Thaler davranışsal iktisadın yeni kuşak davranışçı iktisatçıları olan Colin Camerer, Linda Babcock, Catherine Eckel, George Loewenstein, Matthew Rabin, David Laibson, Tervy Odean ve Sendhil Mullainathan gibi iktisatçıları gerçekleştirmiş olduğu çalışmalar ile etkilemiştir. Davranışsal iktisadın gelişimini desteklemek adına finansman sağlayan ilk olarak Alfred P. Sloan vakfından Eric Wanner olmuştur. Daha sonra Russel

Sage vakfı davranışsal iktisatla ilgili çalışmaların finansmanının sağlanmasında kritik bir rol oynamıştır (Laibson ve Zeckhauser, 1998: 18-19).

Davranışsal iktisada katkısı olan önemli isimlerden bir diğeri ise 2001 yılında yaptığı çalışmayla Nobel ödülünü alan George Akerlof'tur. Akerlof asimetric bilginin varlığında piyasaların işleyişi hakkında yaptığı çalışma ile Michael Spence ve Joseph Stiglitz ile beraber Nobel iktisat ödülünü paylaşmıştır (Duludağ ve Ruben, 2015: 49). Akerlof davranışsal makroekonomi üzerine yaptığı çalışmasında karşılıklılık, adil olma, kimlik sorunu, kayıptan kaçınma, para yanılgısı ve erteleme gibi davranışsal iktisat kavramlarının ne denli önemli olduğunu belirtmiştir (Akerlof, 2002). Bu faktörlerin toplumdaki yoksulluğu, işsizliği ve iş çevrimlerini açıklamada önemli bir yeri olduğunu belirterek makroekonomi ile davranışsal iktisadın önemli bir bütün olduğunu vurgulamıştır (Dumludağ ve Ruben, 2015: 49).

Bir diğeri önemli isim Matthew Rabin de karşılıklılık, temsiliyet ve küçük sayılar kanunu, zaman iskontosunda şimdiki durum yanlılığı ayrıca hüküm/yargı yanlılığı çalışmaları davranışsal iktisatta önemli bir yer tutmaktadır (Eser ve Toigonbaeva, 2011: 300).

Yeni davranışsal iktisadın yükselişi 1990'larda başlamakla birlikte davranışsal iktisadın kurumsallaşma sürecinin 1980'lerde başladığını söylemek mümkündür. 1980'de Ekonomik Davranış ve Organizasyon Dergisi, 1981'de Ekonomi Psikolojisi Dergisi, 1984'te davranışsal iktisat üzerine ilk yıllık konferansın düzenlenmesi ve 1985 yılında "İktisat Teorilerinin Davranışsal Temelleri" başlıklı konferans ve iki ciltli bir antolojinin yayınlanması ayrıca iki kitap basımı gibi çalışmalar davranışsal iktisadın kurumsallaşmasına önemli katkılarda bulunmuştur (Sent, 2004: 744).

1.5. Davranışsal İktisadın Temel Aldığı Alanlar

1.5.1. Psikolojik İktisat

Psikolojik iktisat, ana akım iktisattan mümkün olduğunca daha gerçekçi bir iktisat anlayışı oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu amacı gerçekleştirirken psikolojiden özellikle de psikolojinin bilişsel ön yargılarından faydalanır. Bu alanda çalışan iktisatçılar, Neo-klasik iktisadın öne sürdüğü rasyonellik varsayımının karar verme sürecindeki davranışlardan sistematik olarak farklı olduğunu ileri sürmektedir. Psikolojik iktisadın önde gelen araştırmacıları Colin Camerer, Ernst Fehr, Daniel

Kahneman, David Laibson, George Loweinstein, Mathew Rabin ve Richard Thaler'dır (Tomer, 2007: 470).

Psikolojik iktisat araştırmalarında izlenen yol standart değildir. Bu alanda çalışan iktisatçılar öncelikli olarak ana akım tarafından kullanılan normatif varsayımları ve modelleri belirlerler. Daha sonra ise bu modellerdeki anomaliler diğer bir deyişle varsayımın veya modelin nasıl ihlal edildiği gösterilir. Bu tür araştırmalardaki bir sonraki aşamada ise mevcut modellere alternatif teoriler oluşturmak için anomaliler ilham kaynağı olarak kullanılır. Son adım ise davranışsal varsayımları kullanarak ekonomik davranış modelleri oluşturulur ve bu şekilde yeni uygulamalar çıkartılır ve bunlar test edilir. Bu son adım ancak yakın zamanda atılabilmiştir (Camerer ve Loweinstein, 2004: 6). Psikolojik iktisat ana akımın kişisel çıkar, rasyonellik ve öz kontrol varsayımlarına itiraz etmektedir (Rabin, 2001: 658).

Psikolojik iktisat özellikle psikoloji disiplininden yoğun bir şekilde yararlandığı için ana akımdan çok daha az mekaniktir. Bununla birlikte, psikolojik iktisat Herbert Simon'un çalışmaları kadar disiplinler arası değildir. Psikolojik iktisadın bağlantılı olduğu en önemli alan psikolojinin bir alt alanı olan davranışsal karar alma araştırmalarıdır (Camerer ve Loweinstein, 2004: 8-9). Psikolojik iktisat diğer sosyal bilimler disiplinleri ile de bağlantı içindedir. Bu alanın uygulayıcıları bireyin rasyonel olmadıklarını ve sosyal etkilerin bireysel karar verme üzerinde önemli olduğunu vurgulamışlardır. Psikolojik iktisat bu nedenle ana akım iktisada göre sosyal olgulara daha fazla önem verir. Bu açıdan ana akım iktisada göre daha az bireyseldir. Psikolojik iktisat ayrıca nroiktisat alanının gelişmesine de katkıda bulunmuştur (Camerer ve Loweinstein, 2004: 9).

Psikoloji ve iktisat arasındaki ilişkiyi irdeleyen önemli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmaların bir kısmı karar verme süreçlerinde hislerin verilen kararlar üzerindeki etkisini incelemektedir. Brain M. Lucey ve Michael Dowling (2005) "The Role of Feelings in Investor Decision-Making" alışması buna örnektir. George Loewenstein insanların içsel ve çevresel durumlarında yaşanacak değişikliklerde karar verme aşamasını etkileyen bir çıpalama noktasının olduğunu belirtmektedir. Bireyler karar verirken en başta belirledikleri ıpalara göre hareket edebilirler. Bu şekilde davranan bireyler rasyonellikten sapmaktadır. Örneğin çok a olduğumuz bir anda yaptığımız gıda alışverişi sırasında gelecekteki alığımızın da bu denli fazla olacağını düşünerek yanlış bir fikre kapılırız. Loewenstein vd. (2005) "Neuroeconomics: How Neuroscience Can Inform Economics" alışmasında karar verme aşamasındaki kısıtlar ve davranışta

normatif teoriden sapmalar olduğunu iddia etmiştir. Loewenstein, neo-klasiklerin karar vericilerin maksimum fayda elde edebilmek için karar verirken, seçenekler arasından rasyonel olarak -getirisinin yüksek olması nedeniyle- riskli tercihlere yönelecekleri yolundaki varsayımına eleştiriler yapmıştır. Loewenstein yaptığı çalışmalar ile iktisat ve psikoloji arasındaki bağı kuvvetlendirmek istemiştir. Loewenstein, (2005) “Neuroeconomics: How Neuroscience Can Inform Economics” yaptığı çalışmada psikolojinin karar verme aşamasına etkisini incelemiştir. Bu çerçevede, öncelikli olarak bireyin çevresel ve içsel durumlarının ruh halini nasıl etkilediğine değinmişlerdir. İkinci olarak da imaj etkisine vurgu yapmışlardır. Örnek olarak borsada yatırım yapan bir yatırımcı hisse senetleri hakkında zihinlerinde bir imaj belirleyebilir. Bu çerçevede, sempati duymadığı bir şirketin hisselerini satın almayabilir (Tomer, 2007: 470-471)

Psikoloji ve iktisat ilişkisine yönelik başka bir çalışma ise Frey ve Benz (2002) tarafından yapılmıştır. Çalışmada psikoloji bilimi ile ilgili tarihsel sürecin yanı sıra insan rasyonalitesi de ele alınmıştır. Frey ve Benz (2002)’e göre deneysel iktisat sosyal tercihlerin davranışlar üzerinde önemli etkisi olduğunu göstermektedir. Bireyler adalet ve karşılıklılık gibi sosyal normları gözetmektedirler. Bu çerçevede, Frey ve Benz (2002) yapılan deneylerin ana akımda belirtildiği gibi insanların çıkarları doğrultusunda yaşayan ve kendi faydalarını maksimum yapmak için uğraşan bir varlık olmadığını göstermektedir. Buna göre, bireylerin kararları içsel ve dışsal birçok faktörden etkilenir. Frey ve Benz (2002) ana akım varsayımın aksine faydanın doğrudan gözlemlenebilir olduğunu vurgulamaktadır. Bu çerçevede, fayda subjektif mutluluğu ölçen ve düzenli olarak yapılan çeşitli araştırmaların ölçümleri vasıtasıyla değerlendirilebilir (Frey ve Benz, 2002: 3-15).

Benzer bir şekilde Akerlof ve Kranton (2000) da “Ekonomi ve Kimlik” başlıklı çalışmasında iktisadın psikoloji ve sosyoloji ile yakından ilişkili olduğunu ele almaktadır. Yazarlar bu çalışmada cinsiyetin davranışlara ve tercihlere etkisi konusunda analizler yapmıştır. Cinsiyetin kimlik üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bu çerçevede, kimlik bireyin davranışlarını etkilemektedir. Toplum, kadın ve erkeğe farklı toplumsal görevler yüklemektedir. Örneğin, bazı meslekler kadın işi veya erkek işi olarak ayrılmaktadır. Ev işleri gibi işler genel olarak kadınlar ile özdeşleştirilirken, madencilik gibi güç gerektiren işler erkeklerle özdeşleştirilir. Yazarlara göre kimlik, ekonomi politikası, örgütsel davranış, demografi, dil, şiddet, eğitim, harcamalar ekonomisi, tasarruf davranışları, emeklilik kararları ve iş ilişkileri gibi pek çok konudaki karar verme sürecini etkilemektedir. Bu çerçevede, bireyin toplum içindeki

konumu, kişiliği, cinsiyeti, sosyal rolleri ve ekonomik tercihleri arasında güçlü bir ilişki söz konusudur (Akerlof ve Kranton, 2000: 730-741).

Görüldüğü gibi, iktisat insandan bağımsız olarak düşünülemeyen bir bilim dalıdır. Bu da beraberinde iktisadın psikolojiden, psikolojinin de iktisattan bağımsız düşünülememesine neden olmuştur. Neo-klasiklerin oluşturduğu robotik insan modeli gerçeklikten uzaktır. Gerçek hayattaki bireyin sosyal çevresi ile bütünleşmiş durumda olması çevresinden gelecek etkilere maruz kalmasını açıklamaktadır (Çalık ve Düzü, 2009: 12).

1.5.2. X Etkinlik-Etkinsizlik Teorisi

Harvey Leibenstein tarafından geliştirilmiş olan x etkinliğine göre rekabetçi piyasalarda etkinlik, monopolcü piyasalarda ise etkinsizlik geçerlidir. Leibenstein bu kavramı ilk kez 1996 yılında yaptığı bir araştırmasında kullanmıştır (Aktan, 2018: 10). Leibenstein bu görüşünü ortaya koyana kadar ana akım iktisadi etkinliği ifade edebilmek için kaynak tahsisinde etkinlik kavramı kullanılmıştır. Neoklasik teorinin etkinlik anlayışı tüm koşullar sabit iken tam rekabet ortamında minimum maliyet ile maksimum karı elde edecek çıktı düzeyine ulaşıldığını ifade etmektedir (Rozen, 1985). Bütünsel bir yapı içinde düşünülen firma karar alma merci olarak görülerek etkin kaynak dağılımının sağlandığı ileri sürülmektedir. Neo-klasik teoride etkinlik kavramı firma içinde var olan girdi çıktı ilişkisine indirgendiğinden, firma içinde ve firma dışında olan bireysel ilişkiler göz önünde bulundurulmamaktadır. Bu da firmanın henüz açılmamış bir kara kutuya benzetilmesine neden olmuştur (Çetin, 2010: 184).

Firmada üretim sürecinin etkin olabilmesi için rekabetçi bir yapının olması gerektiği varsayılır. Kapsam itibarı ile sınırlı bir yapısı olan Pareto optimum bakımından iktisadi etkinsizlik kaynağı aksak rekabet olan kaynak tahsisindeki etkinlik için kullanılmaktadır. Bu koşullar doğrultusunda etkinsizlik çıkması mümkündür. Ancak etkinsizlik kavramı yalnızca aksak rekabet koşulları ile ilişkilendirilmemeli ve sadece kaynak tahsisine bağlı açıklanmamalıdır (Leibenstein, 1966: 400-410).

X etkinsizlik yaklaşımına bakıldığında karar alma süreçleri bireyler üzerinde gerçekleşmektedir. X etkinsizlikte bireyler üzerinden gerçekleşen karar alma süreçlerinde gerçekleşebilecek bir etkinsizlik durumunun ekonomide daha büyük bir sıkıntıya yol açacağını vurgulanmaktadır. Buradan etkinliğin temel belirleyicisinin birey olduğu sonucu çıkarılmaktadır. Diğer bir deyişle, karar alma mekanizmasının başı bireydir ve bireylerin kararlarını etkileyebilecek her türlü unsur iktisadi etkinliği de

etkilemektedir. Belirli koşullardan dolayı ekonomi bir bütün olarak etkin olmayan bir yapı içinde faaliyet gösterebilir. Rekabetçi koşullar altında da eksik bilgi, işlem maliyeti, sınırlı rasyonalite, çıkar çatışmaları, mülkiyet kavramı gibi sorunlar ile karşılaşılabilir (Çetin, 2010: 184).

X etkinlik fikri, dar anlamda son derece basittir. Bazı girdilerin bir firmaya tahsis edildiğini varsayalım. Bu girdiler firma içinde çeşitli etkinlik biçimlerinde kullanılabilir. Ne kadar etkili kullanılırsa, çıktı da o kadar yüksek olur. Bir girdi etkin bir şekilde kullanılmadığında gerçek çıktı ile o girdiye atfedilebilen maksimum çıktı arasındaki fark, x etkinlik derecesinin bir ölçüsüdür. Bu bağlamda x etkinliği, neoklasik iktisatta yaygın olarak kabul edilen verimlilik şeklidir. Girdilerin yasal karar alma birimlerine tahsis edilmesi ile bu girdilerin karar verme birimlerinde etkin kullanımı arasında ayırım yapılması gerekir. Etkin kullanım, hem girdilerin nasıl kullanılacağına ilişkin kararlara hem de bu kararlara dayanan gerçek performansa bağlıdır. Böylece, firma içinde x etkinlik kavramı hem girdilerin kullanım amacını hem de gerçek performans yönünü belirleyebilecek detaylı karar verme sürecini ele almaktadır (Leibenstein, 1978: 17-18).

Leibenstein'in araştırmaları kapsam bakımından darlık boyutunun tam ortalarında yer almaktadır. Ana akımdan daha geniş olmakla birlikte Herbert Simon'un çalışmalarından daha dar bir kapsama sahiptir. X etkinlik teorisi neoklasik iktisadın rasyonalite varsayımını, özellikle insanların faydalarını maksimize ettiği yolundaki düşünceyi sorgulamakla birlikte kişisel çıkar varsayımına itiraz etmemektedir. Leibenstein'in çalışması pozitivist yöntemi benimsemekle birlikte ana akım iktisadın kadar katı bir pozitivism anlayışına sahip değildir. X etkinlik teorisinin tarzı ve yöntemleri yakından incelendiğinde, teorisinin değişkenlerinin genel anlamda niceliksel olduğunu kabul etmesiyle teorisinin prensip olarak test edilebilir olduğunu savunması ana akım iktisatla temel benzerlik yönünü oluşturmaktadır. Bu benzerliklere karşın, X etkinlik teorisinin açıklanmasında matematiksel formalizasyon kullanılmamıştır. Leibenstein genellikle modellerinde grafik ile açıklama yoluna gitmiştir. Bu bağlamda Leibenstein'in çalışmaları matematiksel formalizasyona önem veren ana akım iktisadın çalışmalarından daha kolay anlaşılabilir bir yapıya sahip olmuştur (Tomer, 2007: 471-472).

Leibenstein (1966) iktisadi etkinlik üzerine yaptığı çalışmada, x etkinliği yaklaşımı ile ana akımın ön gördüğü gibi üretim maliyetlerine ve bireylerin sarf ettiği oranda çabalarına bağlı olduğunu belirtmektedir. Leibenstein yapmış olduğu etkinlik

çalışmasında, matematiksel biçimcilik ve fiziksel veya maddi dünyanın gerçeklerine dayanan bir bilim anlayışı vardır. Fakat bu yapı geleneksel iktisattaki kadar katı ve yoğun değildir. Leibenstein hislerini ve heyecanını dikkate alan tam anlamıyla rasyonel olmayan bireyi odak noktasına almıştır (Tomer, 2007: 472).

1.5.3. George Akerlof ve Davranışsal Makroekonomi

Akerlof'un yapmak istediği, Keynes'in Genel Teori (1936)'sinin özüne bağlı kalarak davranışsal makroekonominin gelişimine katkıda bulunmaktır. Çalışmalarında psikolojik ve sosyolojik faktörlerin önemini vurgulamıştır. Gözlemlenebilir varsayımlar ile daha sağlam temeller oluşturup makroekonomiyi geliştirmek istemiştir (Akerlof, 2002: 411).

Akerlof'un davranışsal makroekonomisi ana akımdan bir bakıma daha geniş kapsamlıdır. Ana akımdan farklı olarak, iradi işsizlikte etkin ücret teorisini geliştirmeye öncülük etmiş ve bunun için gerekli olan psikolojik temeli oluşturmuştur. Akerlof "Gift Exchange Teorisi" ile iradi işsizlikte piyasada bazı firmaların ortalamadan daha yüksek ücret vererek karşılıklılık esasına dayanarak daha fazla gayret göstermesini bekler. Bu şekilde rekabetçi emek piyasasında psikolojik faktörlerin ücret ve istihdam üzerindeki etkisini açıklamıştır. Ana akımdan diğer farkı ise araştırma sorularının ana akım iktisadın ilgi alanında olmadığı konuları içermesidir. Ayrıca Akerlof'un çalışması ana akım iktisattan daha az matematiksel formalizasyon yöntemini kullanır (Tomer, 2007: 472).

Piyasada varlığını sürdüren işlerin iyi veya kötü oluşu gayri iradi işsizlik kavramını anlamlı kılar. Gayri iradi işsizler mevcut işleri aynı yetenekteki diğer işçiler tarafından tutulduğu için istekli olsalar dahi bu işleri elde edemezler. Aynı zamanda mevcutta bulunan düşük ücretli ve düşük vasıflı işlerden kaçınabilirler. Burada yapılan tanımlama gerçekte örtüşmektedir. Bu işsizlik kavramı Keynesyen ekonominin temellerini inşa etmede önemli bir ilk adımdır.

Ana akım iktisatla arasındaki farklılıklara rağmen Akerlof'un çalışmaları ana akımdan çok fazla ayrılmaz. Akerlof'un çalışmaları daha disiplinler arası bir özelliğe sahiptir. Akerlof gayri iradi işsizliğin, verimliliğin ve ücretlerin açıklanmasında psikolojik ve sosyolojik unsurlara yer vermiştir (Akerlof, 2002: 415). Ayrıca Akerlof, işçilerin nominal ücretlerinde indirime direniş gösterdikleri yolundaki düşüncenin, Keynes'in sezgisel psikoloji anlayışı ile tutarlı olduğunu ve bunun psikolojik teori ve kanıtlarla örtüştüğünü ileri sürmüştür (Akerlof, 2002: 420). Akerlof kısaca karşılıklılık,

adalet, kimlik, para yanılgısı, kayıptan kaçınma ve erteleme nin gerçek dünya ekonomilerinin rekabetçi, genel denge modelinden önemli ayrılmalarını açıklamaya yardımcı olduğunu savunmuştur.

1.5.4. İktisatta Evrimsel Teori

Evrimi basit bir şekilde belli bir zamana yayılan değişim süreci olarak tanımlamak mümkündür. Biyoloji bilimi ise evrimi türlerin zamanla değişmesi ve yenilenmesi süreci olarak tanımlamaktadırlar. Menger, Marshall, Veblen, Schumpeter ve Hayek gibi iktisatçılar iktisatta evrimsel teorinin öncüsü olarak kabul edilmektedir. Bu iktisatçıların yanı sıra 2008 Krizinden sonra Marx, Keynes ve Minsky gibi iktisatçılar da evrimsel iktisadın içine dahil edilmiştir. Bununla birlikte, iktisatta evrimsel teorinin kökenini Adam Smith'e dayandırmak mümkündür. Bu çerçevede, Smith'in klasik fiziğe öykünerek oluşturduğu görünmez el kavramı evrimsel teorinin bir parçası olarak düşünülebilir. Görünmez el kavramı "kendiliğinden düzen ve organizasyon" anlamında kullanıldığında evrim düşüncesini içinde barındırmaktadır. İktisat Charles Robert Darwin'in "Türlerin Kökeni" adlı çalışmasının yayınlanmasından önce klasik fizikteki denge, durağanlık ve determinizm üzerine kurulmuştur. Darwin'in evrim teorisi Marx ve Veblen'i çok fazla etkilemiştir. Marx'ın dayandığı Ricardo'cu iktisat klasik fizikteki determinizme dayansa da analizinin temel felsefi dayanağını oluşturan diyalektik maddecilik doğası gereği evrimcidir. Veblen ise evrim teorisinden ve Charles Darwin'in görüşlerinden doğrudan etkilenmiştir. Ayrıca Veblen evrimsel iktisat kavramını kullanan ilk düşünürdür. Veblen ekonomiyi kompleks, adaptif, dinamik, açık, denge dışı ve patika bağımlı bir sistem olarak ele alan evrimsel iktisadın başlangıç noktası olarak görülmektedir (Valentinov, 2015: 150-154).

Veblen evrimsel iktisat teorisinde üç ana kavram üzerinde durmaktadır. Bunlar; alışkanlık, içgüdü ve kurumdur. Veblen kurumu "belirli bir dönemde yaygın olarak kabul edilen düşünce ve davranış alışkanlıkları" olarak tanımlamaktadır (Veblen, 1973). Veblen çalışmasında kurumların geçmişten devralınan düşünce alışkanlıklarının birikimli bir bütünü olduğunu belirtmektedir. Kurumlar bireylerin davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olarak görülmektedir.

Veblen'e göre kurumların ortaya çıkabilmesi için birbiriyle etkileşim içinde olan belirli bir topluluğun olması gerekmektedir. Ayrıca, bir toplulukta etkileşim içinde bulunan bireyin sürekli tekrarlanan alışkanlıklar geliştirmesi gerekir. Bu anlamda, birey ve kurum arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Birey alışkanlıkları ile

kurumları oluşturmakta ve söz konusu kurumlar ise bireyin davranışlarını etkilemektedir (Baş Dinar, 2011: 9-14).

Veblen'e göre kurumsal evrim ile ilgili bir diğer faktör de içgüdüdür. Veblen çalışmasında içgüdüleri alışkanlıkların itici gücü olarak görmektedir. Çalışmanın temeline bakıldığında içgüdüden yola çıkılmaktadır. Yani içgüdülerin davranışları etkileyerek alışkanlıkları ve kurumları belirlediğini belirtmektedir. Ancak bu kurum ve alışkanlıkların temelinde yalnızca içgüdü faktörü bulunmamaktadır.

Veblen (1954) çalışmasında oluşturduğu yapıyı, şu şekilde ifade etmiştir: "İnsan davranışının diğer alanlarında olduğu gibi, ekonomik yaşamda da alışkanlığa dayalı hareket tarzları ile ilişkiler gelişir ve gelenekle kurumlar yapısına yerleşir. Bu kurumların kendilerine ait buyurucu, alışkanlığa dayalı bir gücü vardır... Eğer tersi olsaydı, insanlar evrensel olarak bir kurumsal yapının meydana getirdiği geleneksel zeminlere ve değerlere değil de sadece ve doğrudan insan doğasına özgü yetenekler ve eğilimlerin meydana getirdiği geleneklere aykırı zeminlere ve değerlere dayalı olarak davransaydı, o zaman ne kurum ne de kültür olurdu. Ancak toplumun kurumsal yapısı var olmayı sürdürür ve insanlar onun ana hatları içinde yaşar" (Veblen, 1954: 143).

Veblen'in evrimsel kuramı davranışsal nitelikler taşıması nedeniyle davranışsal iktisadın bir parçası olarak düşünülür. Veblen davranışları rasyonalite ile sınırlandırmak yerine bireylerin davranışlarının belirlenmesinde kurum, içgüdü ve alışkanlıkların önemli ölçüde etkili olduğunu savunmuştur. Bu da insanın sadece çıkarları doğrultusunda yaşadığı varsayımının Veblen tarafından benimsenmediğini göstermektedir. Veblen'in davranışsal iktisadını insan doğası, kurumlar ve teknolojinin bir kesişimi olarak görmek mümkündür. Veblen'e göre kurumsal evrimin ortaya çıkabilmesi için maddi yaşam koşullarının değişmesi gerekir. Maddi yaşam koşullarındaki değişme ise teknoloji ile mümkündür (Baş Dinar, 2011: 13).

Evrimsel teori ana akım iktisattan daha geniş kapsamlı araştırma yöntemlerine sahiptir. Ana akım iktisatta olduğu gibi matematiksel modellere ağırlıklı olarak yer verilmez. Ekonomik faaliyetlerin araştırılmasında tarihsel ve kurumsal unsurlara da yer verilir. Bunun yanı sıra, evrimsel teori insanların birtakım rutinelere sahip olmakla birlikte her zaman maksimizasyon amacı doğrultusunda hareket etmediklerini ileri sürer. Ana akım iktisattan farklı olarak bireysel davranıştan çok örgütsel davranış ile ilgilenir (Tomer, 2007: 473).

Diğer heterodoks iktisat teorilerinde olduğu gibi evrimsel iktisat da temelde Neo-klasik iktisat ile olan farklılıklar üzerinden gelişimini sağlamaktadır. Neo-klasik iktisadın dışsal olarak kabul ettiği teknolojik gelişme faktörü, evrimsel iktisatta birbiriyle etkileşimde olan bir bütüncül değişim ve gelişim süreci olarak ele alınır. Ancak evrimsel iktisatta kurumlar ve tercihler gibi faktörler de birbiri ile etkileşim halinde açıklanmaktadır. Bu çerçevede, Neo-klasik iktisat firmalar ve ülkeler arasındaki teknoloji farklılıklarına kayıtsız kalırken, evrimsel iktisat bu farklılıklara bir açıklama getirmiştir (Potts, 2001: 190-191).

1.5.5. Davranışsal Finans

Davranışsal finans bir bakıma geleneksel finansın içinde bulunduğu güçlüklerle bir cevap olarak ortaya çıkmıştır. 1913’de John Broadus Watson davranışı belirleyen unsurun içsel değil dışsal olduğu tespiti ile psikolojiye davranışçılık kavramını kazandırmıştır. Psikolojide davranışçılık teorisinin ortaya çıkması, iktisat alanında da davranışçılığın etkili olmasını sağlamıştır. Bununla birlikte, davranışsal finansın köklerinin daha eskiye dayandığını söylemek mümkündür. Adam Smith “Ahlaki Duygular Kuramı”nda iyi veya kötü durumlarda var olan duygu durumları ile bugün modern davranışsal finansın ele aldığı “zarardan kaçınma” ve “riskten kaçınma” gibi eğilimleri incelemiştir. Her ne kadar İkinci Dünya Savaş’ı sonrası dönemde Fisher, Keynes ve Pareto çalışmalarında davranışsal finansa yer vermiş olsa da davranışsal finansın popülerlik kazanması 20.yy’ın ortalarına kadar sürmüştür. Finansal faaliyetleri incelerken finansal aktörlerin, rasyonel olmayan modellerin kullanımıyla daha anlaşılabilir olabileceği davranışsal finans modelleri ile ifade edilmeye çalışılmıştır. Davranışsal finans, piyasaların neden ve nasıl yetersiz kaldığını açıklamaya yardımcı olur (Tai-Yuen Hon, 2016: 3). Bunları açıklarken psikoloji, sosyoloji ve antropoloji alanlarından faydalanarak, insan davranışlarına dayanan kuramlar ile finansal piyasaların davranışlarını analiz eder (Giuseppe, 2003: 23).

Geleneksel finans teorileri rasyonel birey varsayımına dayanır. Bu çerçevede, geleneksel finans ana akım iktisattan aldığı rasyonel birey varsayımı ışığında finansal piyasa aktörlerinin fayda maksimizasyonu gerçekleştirebilecek şekilde davrandıklarını kabul eder. Bu çerçevede, finansal piyasa aktörlerinin etkili bir problem çözme yetisine sahip olduğu ileri sürülür (Sefil ve Çilingiroğlu, 2011: 248). Geleneksel finans bu yaklaşım ile bireylerin davranışlarını etkileyen farklı motivasyon, inanç, kişilik ve eğilimlerin karar verme sürecindeki etkilerini göz ardı eder.

Temel olarak finans insan davranışlarıyla ilişkilidir. Geleneksel finans bireyler arasındaki farklılıkları göz ardı eder. Bireyin sabit bir davranış kalıbına sahip olduğunu kabul ederek ve finansı matematiksel kalıpların içine sıkıştırarak gerçek finansal ilişkileri analiz etme konusunda oldukça başarısız olmuştur. Bu nedenle, yaşanan finansal krizleri tanımlamakta ve öngörü oluşturmakta geleneksel finans oldukça zayıf kalmıştır (Sefil ve Çilingiroğlu, 2011: 248).

Geleneksel finans ve davranışsal finans arasında temel bazı ayırım noktaları bulunmaktadır. Geleneksel finans fayda kavramını matematiksel formalizasyon yoluyla ölçerek modelin içinde tutarlı bir yapı oluşturmaktadır. Ancak gerçek dünyaya ilişkin yeterli bir açıklama ortaya koyamamaktadır. Davranışsal finans modele psikoloji faktörünü dahil ederek öngörü ve gözlem yoluyla geleneksel modelin açıklayamadığı durumları incelemektedir. Bunun yanı sıra, geleneksel finans ve davranışsal finans arasında yöntem farklılıkları da bulunmaktadır. Geleneksel finasta önce model oluşturulup ardından ampirik araştırma gerçekleştirilirken, davranışsal finasta ilk önce davranış biçimleri gözlemlenir ve sonra bu davranışları açıklayan bir model oluşturulur. Bu yöntemle davranışsal finans gerçek hayatta insanların davranışları konusunda öngöründe bulunmayı amaçlar (Sefil ve Çilingiroğlu, 2011: 252-253). Daniel Kahneman ve Amos Twersky tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda, beklenen fayda teorisi yerine beklenti teorisi ortaya konmuştur. Bu çalışmalar ile bireylerin yaşadıkları kazanç ve kayıplarda nasıl tepkiler verdiklerini olasılık değerleri ile açıklayarak finans alanında büyük ses getirmişlerdir. Kahneman'ın Nobel iktisat ödülünü (2002) alması davranışsal finansın gelişmesinde oldukça önemli dönüm noktalarından birini oluşturmuştur (Sefil ve Çilingiroğlu, 2011: 254).

Davranışsal finans ayrı bir alan olmaktan ziyade davranışsal iktisadın uygulamalı bir dalıdır. Davranışsal finans üzerine araştırma ve uygulama yapan araştırmacılar da doktoralarını davranışsal iktisat alanında yapmışlardır (Tomer, 2007: 474).

1.5.6. Deneyisel İktisat

Deneyisel iktisadın ortaya çıkış süreci incelendiğinde tartışmaların çok eskiye dayandığı görülmektedir. Fakat deneyisel çalışmalar 1930 sonlarında başlamıştır. 1940'larda deneyisel iktisatçılar homo economicus ile iç içe geçmiş insan modeline dayanarak tamamen matematiksel hale gelmiş olan modelleri eleştirmişlerdir. Bu doğrultuda, deneyisel iktisatçılar organizasyon ve karar verme süreçlerinde deneyler

yaparak ana akımın varsayımlarının geçerliliğini sorgulamaya başlamışlardır (Basılın, 2013: 65).

İçerik olarak deneysel iktisat laboratuvar deneylerine dayanır. Deneysel iktisatçıların kullandıkları metotlar davranışsal iktisatçılar ve davranışsal finansçılar tarafından da kullanılmaktadır. Bundan dolayı deneysel iktisat da davranışsal iktisadın bir parçası olarak görülmektedir. Fakat özünde ampirik bir yöntemle sahip olan deneysel iktisadı davranışsal iktisadın bir zinciri olarak görmek doğru olmayabilir. Çünkü deneysel iktisat özü itibarı ile ampirik bir yöntemle sahiptir. Daha çok davranışsal iktisadın uygulama alanı gibidir. Davranışsal iktisadın teorik çerçevesi, deneysel iktisadın yardımıyla kanıtlanmaya çalışır. Bu yüzden bir sorgulama alanı olmaktan öte bir uygulama alanıdır (Tomer, 2007: 474).

Ana akımın analiz yöntemlerinden farklı olarak deneysel iktisat karar birimlerinin, verdikleri kararların psikolojik boyutunun etkisini ölçmektedir. Bu analiz yöntemi ile deneysel iktisat davranışsal iktisadın ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Bunun yanı sıra davranışsal iktisat, ana akımın göz ardı ettiği değişkenleri analize dahil etmektedir. Deneysel iktisat çerçevesinde yapılan deneyler, ana akım iktisadın varsaydığı gibi insanın bencil olmadığını ve insanın toplum çıkarlarına yönelik daha özverili ve işbirlikçi olma gibi davranış eğilimlerine sahip olduğunu göstermektedir (Yavuzaslan, 2018: 222).

Deneysel iktisada en fazla katkıda bulunan iktisatçılardan biri de Vernon Smith'dir. Smith'in ve diğer deneyciler ekonominin geleneksel fizik ve kimya gibi deneysel bir bilim olabileceğine ikna etme yolunda önemli çaba harcamışlardır. Bu çerçevede, pozitif bilimler ile iktisat arasında köprü kurup daha hızlı ve verimli sonuçlar elde edilmesine katkıda bulunmuşlardır (Bergstrom, 2003: 181).

İktisat bilimi teori ve gözlem arasındaki etkileşim sonucunu hesaba katmaz. Çünkü iktisat apriori bir bilimdir. Bir başka deyişle, iktisat biliminde önemli olan gözlemdir. Fakat gözlemsel bir bilim olarak ekonomi iktisadi problemleri çözmede yeterli değildir. Deneysel iktisat pozitif bilimlerde kullanılan araçlar ve yöntemleri ekonomiye uyarlamaları sonucu, gerçek hayattaki insan davranışlarını anlamaya başlamıştır. Bu gelişmeler iktisadi olaylara ilişkin daha gerçekçi analizler elde edebilmeyi sağlamıştır. İktisadın doğa bilimlerine öykünmesi ve deneyselliğin artması iktisadın bilimsel yanının güçlenmesine katkıda bulunmuştur (Smith, 1989: 152).

Deneyisel bulgular, karar vericilerin ana akım iktisatta belirttiği gibi rasyonel olmadıklarını göstermektedir. Ayrıca deneyisel iktisattan elde edilen sonuçlarda, piyasada yer alan bireylerin rasyonel olmamaları veya sınırlı rasyonel olmalarından şüphelenildiğini kadar olumsuz sonuçlar alınmamıştır. Aksine bireylerin daha verimli ve rasyonel olduğunu göstermektedir (Tomer, 2007: 475).

Davranışsal iktisat dayandığı psikolojik temeller ile karar verme sürecinde kişisel ve toplumsal faktörleri ve bu faktörlerin yol açtığı davranışları analiz ederek iktisadın açıklama gücünü artırmıştır. Deneyisel iktisadın gerçekleştirmiş olduğu uygulamalar davranışsal iktisat bakımından önemlidir. Çünkü davranışsal iktisat psikolojik süreçleri, insan davranışlarını ve tercihlerini açıklamada bazı noktalarda yetersiz kalabilir. Bundan dolayı, deneyisel yöntem ile kontrollü bir biçimde elde edilen kişisel özelliklerin ayrımının yapılabileceği bu sayede daha net veriler elde edilebileceği görülmektedir. Deneyisel iktisat davranışsal teorinin oluşturduğu modelin test edilmesinde oldukça etkindir (Akın ve Urhan, 2009: 12).

Deneyisel iktisatçıların yaptığı deneylerde durum değişikliklerinde yani deney koşullarının ortam, topluluk, para miktarı veya deneyin uygulanış biçimi gibi durumların insanların davranışlarında bireysellik yönünde veya gruplanma şeklinde motive olma eğilimi olduğuna dair tespitler yapılmıştır.

Günümüzde deneyisel iktisadın artık iktisadi analiz için uygun bir yöntem olup olmadığını tartışmaktan öte deneyisel iktisatta kullanılan yöntemlerin kendisi bir tartışma konusu olmaktadır. Kullanılan deneyisel yöntemler ve ortam belirli bir kontrol altında gerçekleştirildiği için bu deneylerin gerçek dünyayı temsil etme gücü oldukça sınırlıdır. Bu sorun deneylerin dışsal geçerlilik problemi olarak adlandırılmaktadır. Bu sorunu aşmak üzere tamamlayıcı unsur olan “alan deneyleri” yapılmaktadır. Alan deneyleri katılımcıların daha tecrübeli olduğu ve bu şekilde problemlerin üstesinden gelebildiği deney türüdür. Alan deneyleri, teorilerin test edilmesinde deneylerin tekrarlanabilme ve test edilebilme imkânı sağlaması nedeniyle öğrencilerle yapılan deneyin gerçek hayatı ne kadar yansıtabildiğini gösterebilmektedir. Bu yöntem bazı açılardan önemli eleştirilere konu olmuştur. Bu eleştirilerden bir kısmı psikoloji bilimi tarafından yapılmıştır. Bu eleştiri parasal teşvik mekanizması ile ilgilidir. Parasal teşvik mekanizması, deneyler yapılacağı zaman daha fazla katılımcıyı deneye teşvik edebilmek için yapılan ödemedir. Psikologlar deneklerin yeterli içsel istekliliği olduğunu ve dışsal bir unsura yani parasal teşvike gerek olmadığını vurgulamaktadır. Psikologların deneyisel modele kolayca aktarılabilecek birleştirilmiş bir teorik yapıya

güvenleri yoktur. Deneysel iktisatçılar ise deneylerin uzun sürmesinin deneklerin içsel motivasyonunu kaybetmelerine neden olduğunu ve gerekli motivasyonun sağlanabilmesi için parasal teşvike ihtiyaç duyulduğunu vurgulamaktadır. Bu eleştirilere rağmen iktisadi araştırmalarda laboratuvar deneyleri giderek artmaktadır. Bu gelişme süreci içinde iktisatçılar birçok yeni alanda iş birliklerini sürdürmektedir. Bunların başında bilişsel psikoloji ve nöro bilim gelmektedir (Basılğan, 2013: 79-80).

John Hey (1994)'e göre gelecekte teorileri test eden deneyler artacaktır. Deneysel yaklaşım teoriler arasında ayrım yapmada belirleyici olacaktır. Deneysel iktisat alanındaki bu gelişmeler iktisadın teorik temellerinin güçlenmesine katkıda bulunacaktır (Basılğan, 2013: 80).

1.6. Rasyonalite Varsayımı

1.6.1. Ana Akım İktisadın Rasyonalite Görüşü

Kahneman ve Tversky'nin “On the psychology of prediction” (1973), “Availability: A heuristic for judging frequency and probability” (1973), “Prospect theory: An analysis of decisions under risk” (1979), “The framing of decisions and the psychology of choice” (1981) çalışmalarında bireylerin doğası gereği karar alırken rasyonel olmadıkları ve belli bir mantıksal çerçeveden ilerledikleri ileri sürülmüştür. Günümüzde piyasalarda yaşanan krizlerin ertesinde piyasaların kendiliğinden dengeye gelemediği gözlemlenmektedir. Bu noktada, bireyin rasyonelliği tekrar sorgulanmaya başlanmıştır. Bu sorgulama beraberinde psikoloji başta olmak üzere iktisadın diğer sosyal bilim disiplinleri ile bir etkileşim içinde olmasının önemine dikkat çekilmiştir. Bu bölüm davranışsal iktisadın ana akım iktisadı eleştirdiği temel nokta olan rasyonellik kavramının zaman içindeki değişimini tartışmayı ve ana akım iktisatla farklılıklarını ve benzerliklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

1.6.1.1. Klasik Okul ve Rasyonellik

Adam Smith'in rasyonalite anlayışı David Hume'un akıl ve tutku ile ilgili görüşlerinden etkilenmiştir. Hume akli tutkuya hizmet eden bir araç olarak görmüştür. Fakat Adam Smith'in akla verdiği rol Hume'un görüşlerinden farklıdır. Hume akli tutkuya giden yolda bir araç olarak görürken, Smith akli bir gözlem unsuru olarak kullanmıştır. Adam Smith'in rasyonalitesi Neo-klasikler zamanında olgunlaşan ve bireylerin davranış teorisi nazarında kurulmuş olan araçsal rasyonalite seviyesinde bir rasyonalite değildir. Ulusların Zenginliği eseri yayınlandığında Smith'te henüz

olgunlaşmış bir rasyonalite tanımı görülmemektedir. Smith'in rasyonel olarak ortaya koyduğu davranış biçimi, bencil bireylerin gerçekleştirdikleri eylemler ile doğal düzen sayesinde toplum için en iyi olanı ortaya çıkaracağını göstermeyi amaçlamaktadır (Yılmaz, 2009: 67-69)

Adam Smith Ulusların Zenginliği çalışması ile klasik iktisadın temelini oluşturmuştur. Smith Ulusların Zenginliği çalışmasında bireysel çıkarlar odağında şekillenmiş bir sosyal rasyonalite tanımlaması yapmıştır. Bu rasyonalitenin kullanım amacı servet biriktirme sürecini açıklamaktadır (Kaymakçı, 2018: 62). Yöntemsel olarak klasik iktisat salt rasyonalitenin yanında aynı zamanda deneycilikten de etkilenmiştir (Kazgan, 1984: 47-48).

Smith karar verme sürecinde ahlak faktörünün etkisini incelerken aynı zamanda empati kurmak ile rasyonellik arasındaki bağı açıklamıştır. Bireyler karşılıklı fayda için karar alırken birbirlerini kendi yerlerine koymaları gerekir (Akdere ve Büyükboyacı, 2018: 111). Smith manevi bir duygu olan empatiyi ve mübadeleyi birbirine bağlayarak ekonomi biliminin aslında salt bir akılcı yapıya sahip olmadığını vurgulamıştır. Ancak zamanın koşulları ve gereklilikleri bunun göz ardı edilmesine sebep olmuştur. Klasik iktisat dönemi, iktisadın fizik gibi bir bilim olma çabası içerisinde olduğu için bireylerin duygular yerine akıl ile hareket etmelerinin gerekliliğinden dolayı Smith'in bireylerin akılcı bir yapıya sahip olmadıkları vurgusu göz ardı edilmiştir (Kamber, 2018: 173).

Diğer bir klasik iktisatçı David Ricardo da bölüşüm ilişkilerini rasyonel bir temele dayandırmak istemiştir. Bunun için bir değer teorisi oluşturmaya çalışmıştır. Modern iktisadın bu daraltıcı etkisi Ricardo ile başlamış J.S. Mill ile devam etmiştir. Bu daraltıcı etki ile ifade edilmek istenen, sınırlı ve soyut varsayımlardan tümdengelimci kararlar çıkarma eğilimidir. Ricardo ve Mill görüşleri ile rasyonalitenin zaman ve mekan boyutu olmadan evrensel bir noktaya gelmesini sağlamışlardır. Bu şekilde iktisat sosyal yapıdan kopukluk yaşamış ve belli bir süre sonra soyut bir disiplin haline gelmiştir (Kaymakçı, 2018: 63).

Mill bütün insanlar için geçerli olmasa da genel olarak insanların çoğu aza tercih edeceği şeklinde bir soyutlama yapmıştır. Bunun bilimsel ilerleme için zorunlu olduğunu ifade etmiştir. Mill'in buradaki temel kaygısı ekonomi politığın bilimsellik standartlarını doğrulamaktır (Yılmaz, 2009: 71-72). J.S. Mill aynı zamanda Benthamcı fayda teorisinin takipçisidir (Caille, 2007: 54). J.S. Mill'in yöntemsel açıdan deneyciliğe bağlı olduğunu bilinmektedir. Fakat Mill tümevarımcı deneyciliğe karşın Ricardo'nun tümdengelimciliğinin bir sürdürücüsüdür (aktaran Öztürkmen, 2012: 64-

65). Mill rasyonel bireyin davranışının özünde kendi çıkarlarını maksimum yapmak olduğunu vurgulamaktadır (Öztürkmen ,2012: 65). Mill insanı “en az emek ile en çok hazzın peşinde olan varlık” olarak tanımlamaktadır. Gerçek insanla birebir uyuşmayan bu tanımlama oldukça soyuttur (Yılmaz, 2009: 70).

Adam Smith’ten J.S. Mill’e geçen süreçte büyük bir yükseliş kaydeden klasik iktisat iktisadın merkezinde olan rasyonel bireyin temelini oluşturmuştur (Öztürkmen, 2012: 65). Özetle psikolojinin henüz bir bilim olarak kabul görmediği bu dönemde, iktisatçılar çalışmalarında psikolojik faktörlere değinmişlerdir. Örnek olarak, Adam Smith’in “Ahlaki Duygular Kuramı” gösterilebilir. Klasik iktisadın ilk zamanlarında psikolojik öğelere yer verilmesine karşın zamanla psikoloji arka plana itilmiş ve daha akılcı bir yapı oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu noktada kişisel çıkar dürtüsü ağır basmış ve bireylerin kişisel çıkarları için uğraşmalarının toplumu yücelteceği görüşü savunulmuştur. Klasik dönem rasyonellik anlayışını kişisel çıkar, fayda maksimizasyonu ve amaç-araç etkinliği olarak tarif edilebilir (Sarfati, 2005: 109-130).

1.6.1.2. Neo-klasikler ve Rasyonalite

Neo-klasik iktisat ortaya çıkışı bakımından 1860’lı yıllara kadar götürülebilir. Klasiklerin emek-değer teorisi görüşünün yerini marjinalist düşünce çerçevesinde fayda değer teorisine bırakmıştır. Matematiği daha yoğun bir şekilde kullanarak analiz yapmanın öncülleri olmuşlardır. Ricardo tarafından başlatılmış olan felsefeden kopuş ve pozitif bilimlere öykünme süreci neo-klasik dönemde daha ileriye taşınmıştır. Bu dönemde iktisadın daha teknik bir alan olması istenmiştir (Eren, 2009: 3).

Neo-klasik iktisatta faydacı etik kavramı matematiksel bir dil ile harmanlanarak daha teknik bir rasyonellik varsayımı oluşturulmuştur. Psikolojik faktörler bu dönemde reddedilmiş ve salt bir rasyonellik görüşü hakim olmuştur (Sarfati, 2005: 123-124).

Klasik iktisatçılar disiplinin sınırlarının belirginleşmemesi nedeniyle her kadar rasyonalist çizgide olsalar da moral çerçevede kalmaya devam etmişlerdir. Bölüşüm ve büyüme sorunları üzerine düşündükleri için kaçınılmaz bir şekilde işin içine sosyal faktörleri de katmışlardır. Değer teorisinin emek-değer teorisine kayması sonucu gerçekleşen Marksist itirazlar Klasiklerin “araçsal rasyonaliteye” varmasını engellemiştir. Araçsal rasyonalitenin asıl formunu Neo-klasik teoride aldığı görülmektedir (Yılmaz, 2009: 74).

Geçmişten günümüze bakıldığında Fizyokratların doğal düzen anlayışı benimsemeleri nedeniyle rasyonel davranış düşüncesini Fizyokratlara kadar götürmek mümkündür. Aynı şekilde, Klasiklerin “Görünmez El” kavramı ve rasyonalite arasında önemli bir bağ bulunmaktadır. Bu bağ, Neo-klasiklerde ise marjinal kavramı ve Pareto etkinliği ile kurulmaktadır (Bilgili, 2014: 98).

Jevons, Walras ve Menger 1870’lerin başında ortaya koyduğu çalışmalarla önemli atılımlar gerçekleştirmişlerdir. Bu atılım “marjinal devrim” olarak bilinmektedir. Bu iktisatçılar farklı yerlerde yaptıkları çalışmalar ile mikro iktisadın temeline marjinal fayda kavramını katmışlardır (Yılmaz, 2009: 74). Marjinal devrim ile birlikte değerın kaynağı artık emek olarak görülmez. Değerin nihai açıklayıcısı olarak marjinal fayda kavramı ortaya atılmıştır. Neoklasik iktisatçılar analizlerinde matematikten yoğun bir şekilde faydalanmış ve matematik marjinal fayda kuramının geliştirilebilmesini mümkün kılmıştır (aktaran; Yılmaz F. 2009: 75).

Jevons’un düşüncesine göre kendinden önceki iktisatçıların başarısızlığı toplam fayda ile faydanın nihai düzeyinin ayırımını yapamamalarıdır. Faydacı iktisada marjinal bakış açısını getiren Jevons “nihai fayda düzeyi” yani marjinal fayda ile ilgilenmiştir. Kullandığımız malın her kullanım biriminde toplam fayda artma eğiliminde olsa bile marjinal faydanın belli bir noktadan sonra azalacağı görülmektedir. Bu azalan marjinal fayda kuramı olarak bilinmektedir. Jevons matematiksel formalizasyon ve toplam ile marjinal fayda arasındaki farkı açıklaması ile kurama etkili ilaveler yapmıştır. Jevons, tüketicilerin fiyatları bildikleri taktirde bireysel olarak faydalarında azami sınırdaki kalabilmek için mübadelelerini nasıl ayarladıklarını göstermiştir (Hunt, 2009: 321-323).

Menger ile Jevons’un tanımlamaları birbiri ile benzemektedir. Menger toplam fayda ve marjinal fayda arasındaki farkı matematiksel formalizasyon kullanmak yerine farkı grafik ile gösterilebilir şekilde ifade etmiştir. Menger dengenin, bireyin rastgele tükettiği bir mal ile tükettiği başka bir maldan elde ettiği marjinal faydayı eşitlediği taktirde sağlanabileceğini öne sürmüştür. Menger çalışmasında fiyatları ihmal etmesi nedeniyle, Jevons, Menger’in çalışmasını ikinci sınıf bir çalışma olarak görmektedir. Ancak, teorik açıdan Menger’in çalışması Jevons’un çalışmasından üstündür. Menger’in Klasikler gibi fiyatları arz ve talep temelinde açıklaması görüş farkını ortadan kaldırmıştır. Klasikler, Marksistler ve Neo-klasikler bu konuda fikir ayrılığına düşmemişlerdir (Hunt, 2009: 328-329).

Walras iktisada saf bir bilimsellik kazandırmak istemektedir. Saf bir ekonomik model oluşturmak adına sosyal zenginlik ve mübadele değeri teorisini ele almıştır.

Walras dönemin fizik anlayışı ile ekonomi arasında benzerlik kurmak istemiştir. Walras bireysel talep fiyatının malın marjinal faydasına eşit olduğu, paranın marjinal faydasının veri olduğu varsayımı altında gösteriyordu. Jevons ve Menger ikilisi bu ilişkiyi işaret etmiş olsalar da bireyin fayda fonksiyonundan talep fonksiyonuna geçiş aşamasını Walras göstermiştir. Geliştirdiği bu modele göre fiyatlarda yaşanan aşağı yönlü hareketlenme, tüketimde bir artış gerçekleşmesini sağlayacak, aksi durumda yani fiyatların yükseldiği zamanlarda ise tüketimde aşağı yönlü bir hareketlenmeye sebep olacaktır. Her malın talep eğrisinin negatif eğime sahip olduğunu ortaya koymuştur (Kazgan, 1984: 140).

Marjinal devrimin kurucuları arasında olmasa da Pareto, ordinal fayda yaklaşımına Fisher ile yaptığı bu katkılar ile teorinin yönünü etkilemiştir (Yılmaz, 2009: 81). Metodolojik olarak bakıldığında Pareto'nun, Walras'ın pür rasyonalizminin yanı sıra deneyciliğe daha yakın olduğu görülmektedir. Pareto'nun deneyciliği rasyonel yöntem ve ampirik yöntemin birleşmesinden oluşmaktadır. Pareto'nun doğa bilimlerine öykünmesinden kaynaklı olarak, deneye dayalı bilgi yaklaşımı değer ölçülebilirliğinin tartışılmasına doğru yön tayin etmiştir. Değerin ölçülebilirliği yaklaşımı ile birlikte faydacı felsefe, felsefi ve psikolojik yönünden arınmış, formel bir teori olarak gelişim yakalamıştır (Yılmaz, 2009: 80-81).

Marjinal devrimin kurucularından sonra Neo-klasik iktisadın kavramlarını toparlayan ve bir disiplin oluşturan iktisatçı Alfred Marshall'dır (Yılmaz, 2009: 83). Esas itibarıyla, Marshall Ricardo'nun değer ve üretim maliyetleri ilişkisine dayanan teorisinin önemini vurgulamıştır. Ancak değişim değerinin bulunması için faydaya daha çok yer verilmesinin gerekli olduğunu ileri sürmüştür. Marjinalistlerin etkisi ile marjinal fayda prensibine ulaşmıştır. Değerin belirleyicisi olarak marjinal faydanın ve üretim maliyetlerinin bir arada değerlendirilmesinin önemini göstermiştir. (Kazgan, 1984: 149).

Neo-klasik iktisadın kurucusu Marshall iktisadın insan davranışlarına dayanan bir bilim olduğunu belirtmektedir. Marshall aynı zamanda Politik iktisat kavramı yerine yalın bir şekilde iktisat kavramını kullanmıştır. Tanım olarak "Politik ekonomi veya iktisat, insanın günlük işi içinde incelenmesidir. İktisat refahın maddi gereksinmelerine ulaşmak ve onları kullanmak ile sıkı sıkıya ilgili bazı bireysel ve toplumsal hareketleri inceler" diyerek insan davranışlarını ele alan bir iktisat tanımı yapmıştır. Marshall diğer sosyal bilimlerle iktisadın arasına sınır koyma isteğinden dolayı, iktisat için esnek ve geniş bir tanımlama yapmıştır (Güngör, 2006: 8).

Neoklasik iktisatta homo economicus'un kabul edilmesi ile daha en baştan psikolojik ve sosyolojik davranışlara dayanan faktörler saf dışı bırakılarak iktisatta matematiksel model kullanımının önü açılmıştır. Bunun sonucunda iktisat pozitif bir bilim olma yolunda ilerlemiştir (Çalık ve Düzü, 2009: 2-3). Aşamalı olarak bakıldığında rasyonalite kök olarak rasyodan, rasyonaliteye ve bir sonraki aşamada iktisadi rasyonaliteye doğru ilerlemiştir. Bu süreçte faydanın mutluluk ile ilişkilendirilmesi ve Bentham'ın ölçülebilir fayda görüşü neoklasik iktisadın bilimsellik sürecine hız kazanmıştır. Geçiş sürecinde “homo economicus” kavramına farklı anlamlar yüklenmiştir. Klasik dönem zenginliği artırma amaçlı “homo economicus” anlayışından, Mill'in kar endişesi güden “homo economicusu”na ve geline nokta tercihlerinde rasyonel davranan ve faydasını maksimum yapmaya çalışan “homo economicus”a doğru bir evrim yaşanmıştır (Sarfati M. 2005: 104-128). Klasik okulun rasyonalite varsayımında sınırlar belli değildir. Bu yüzden ahlaki temeller ile çevrelenmiştir. Değer teorileri ise emek-değere dayanmaktadır. Klasikler ile neoklasikler arasında bir kırılma noktası olduğu belirtilmiştir. Kırılma noktası olarak ifade edilen marjinal devrimdir. Kırılma noktası olarak ifade edilen marjinal devrimin bazı önemli kısımları vardır. Bunlar özellikle emeğin kaynağı üzerinde etkili olmuştur. Değeri açıklayabilmek adına artık marjinal fayda üzerinde durulmaktadır. Marjinal devrim ile matematik iktisat teorileri üzerinde olan etkisini arttırmıştır (Yılmaz F. 2009: 74-79). Marjinal devrim iktisadın bireye yoğunlaşmasını sağlamıştır. Ancak marjinal devrim ile yoğunlaşan matematiğin etkisi bireyin rasyonellik varsayımı üzerinde de etkili olmuştur ve ortaya çıkan yapı daha çok mekanikleşen birey teorisine dönüşmüştür.

1.6.2. Keynes ve Rasyonellik

Keynes davranışsal iktisadın gelişmesine önemli katkılarda bulunmuştur. Bunun sebebi Keynes bireyin hata yapabileceğini, yanlış kararlar alabileceğini belirtmiş ve buradan hareketle bireylerin rasyonel olamayacağına dair sinyaller vermiştir (Kamber, 2018: 174). Ana akım iktisatta kullanıldığı anlamı ile rasyonellik hesaplanmış tımdengelimli yani biçimsel mantığın bir öncül alana uygulanmasıdır. Rasyonalite görüşü bireylerin bilgi taleplerini beraberinde getirmektedir. Fakat Keynes elde edilecek bilginin kısıtlılığı nedeniyle rasyonellik kavramının sınırlı olduğunu düşünür. Olasılık teorisine göre beklentilere olan güven farklı düzeylerde gerçekleştiğinde veya isteğe bağlı değişmesi durumunda rasyonel tercihler optimum düzeyde gerçekleşmeyebilir (Dow, 2010: 11-14). Bireyin öngörülerinde sapma meydana gelebilir. Bu doğrultuda aldığı kararlar ile piyasada dengenin bozulmasına neden olabilir. Keynes iktisadi

aktörlerin hayvani güdüler ile hareket ettiğini belirtmektedir. Bunun sonucunda da belirsizlik dönemlerinde yatırımlarını kar güdüsüyle bu hayvani güdüler altında belirleyecektir. Keynes aynı zamanda asimetrik bilgidен, hata yapabilen bireyden, dengesiz piyasa koşullarından bahsetmiştir (Kamber, 2018: 174).

Keynes'in rasyonellik kavramı Simon'un sınırlı rasyonalite kavramı ile yakın bir yapıya sahiptir. Fakat Simon'un sınırlı rasyonalite kavramı Keynes'in rasyonalite anlayışından daha açıktır. Kimi iktisatçılar Keynes'in rasyonalite görüşünü rasyonel beklentiler ile ilişkilendirmektedir (Dequech, 2001: 924). Bu görüşün ortaya çıkmasının sebebi Keynes'in beklentileri uzun ve kısa dönem olarak ayırmasıdır. Keynes'in beklentiler konusundaki bu ayrımı bazı objektif durumlarda elde edilirken bazılarının elde edilemediğini ifade eder. Beklentilere dair kullanılan bilgiler ekonomik birimler arasında yayılmış olması nedeniyle iktisatçıların bu bilgi kaynağını tam olarak bilme ihtimalleri düşüktür. Keynes'e göre, beklentilerin karşılıklı etkileşimi grup dinamiklerinde ani ve beklenmeyen değişikliklere neden olabilir. Keynes bireylerin elde ettikleri mevcut bilgi kısıtı ile rasyonel seçim yaptıklarını belirtmiştir. Bundan dolayı da bireylerin yaptıkları tahminler sınırlıdır. Bireyler beklentilerini kesin bir şekilde öngörebildikleri olaylar üzerine şekillendirirler. Burada etkili olan bir başka faktör diğer bireylerin beklentileridir. Beklentilerde gerçekleşebilecek ani değişimlerden dolayı uzun dönemli beklentiler temel olarak belirsizdir. Belirsizlik ve sınırlı bilgi, bireylerin konvansiyonel davranış eğiliminde olmasına neden olur. Çünkü bireyler kendileri dışında herkesin, her konuda tam bilgi sahibi olduğunu düşünmektedirler (Öğüt, 2018: 144-145).

Keynes'in üzerinde durduğu temel nokta amaçların rasyonelliğinden ziyade araçların rasyonelliğidir. Eylemlerin doğruluğu hem amaçlara hem araçlara bağlı olarak değerlendirilmek zorunda olsa bile, Keynes sezgi yoluyla aklın bazı sonuçlarının diğerlerine oranla daha mümkün olduklarını ifade ederek çoğu zaman belirsizliğin olasılığa "indirgediğini" ifade etmektedir. Gerçekleşecek olan hangi eylemin rasyonel olduğuna karar verirken olasılıktan bağımsız olan ve Keynes'in "argümanın ağırlığı" ile "moral risk" olarak adlandırdığı iki olgunun da hesaba katılması gereklidir. Birinci durum olasılık miktarına olan güvenle alakalı durumdur. Burada olasılığa ait kanıtların miktarı kastedilmektedir. Keynes'in Genel Teorideki yatırım psikolojisinde bir yargının rasyonelliği ya da yargının rasyonel hale getirdiği güven arasında yaptığı ayrım kilit bir konumdadır. Moral risk ilkesi ise, birbirinden farksız iki eylemin gerçekleşme durumu bakımından küçük olanın gerçekleşme oranı büyük olanın gerçekleşme oranından yüksek ise küçük olanın rasyonel olarak tercih edilmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Diğer her şey sabit olduğunda bir yönelim veya risk bulunmuyorsa, bu durumların işaret ettiği eylemin arzulana bilirliliği çok fazla artacaktır. Bu argüman Keynes'in devrimci değişimi reddetmesinin düşünsel zeminini oluşturmaktadır (Skidelsky, 2003: 61-63).

1.6.3. Neo-klasik İktisada Eleştiriler

İktisadın bir bilim olarak ortaya çıkmasının en büyük etkisi Adam Smith'dir. Smith'den neoklasik iktisadın ortaya çıktığı zamana kadar iktisat bilimi politik niteliğini sürdürmüştür. Neo-klasik iktisatla birlikte iktisat biliminin ideolojiden kurtulması ve fizik ve matematik gibi pozitif bir bilim haline dönüşmesi gerektiği yolundaki düşünce iktisada hakim olmuştur (Eğilmez, 2015). Neo-klasik okulun doğuşu beraberinde iktisadın kurumsal ve tarihsel boyutunun geride bırakılması ve iktisattan insan faktörünün dışlanması ile sonuçlanmıştır. Neoklasik iktisat iktisadı matematiksel modeller aracılığı ile gerçeklikten uzak soyut modeller kurgulamasına neden olmuştur (Yavuzaslan, 2018: 218-219).

20. yüzyılda Neo-klasik akımın popülerliği artmış ve bu alanda yapılan çalışmalar artmıştır. Neo-klasik iktisat alanında çalışma yapan iktisatçıların zamanla psikolojiden uzaklaşmış oldukları görülmektedir. Dönemin birçok iktisatçısı fizik ve matematiğe yönelerek psikoloji ve sosyoloji faktörlerini dışlamışlardır. Bu doğrultuda çalışma yapan teorisyenler “homo economicus” insan tanımlaması yaparak serbest piyasa ekonomisini öven modeller kurgulamışlardır. Oluşturdukları modellerde bütün değişkenleri sabitleyebilecekleri “ceteris paribus” varsayımını kullanmışlardır (Yavuzaslan, 2018: 643).

1946-1973 dönemlerinde ekonomiye Keynesyen ve Neo-klasik iktisat görüşleri hükmetmekteydi (Neo-klasik sentez). Bu dönemde, ekonomide formalizasyon çabaları artmış ve bunun sonucunda da iktisat alanında araç konumunda olan matematik bir amaç halini almaya başlamıştır (Alada, 2007: 3). Zamanla iktisadın diğer doğa bilimleri ile bir bütün haline geldiği görülmüştür. Bundan dolayı iktisat belli bir süreç içerisinde tarihsel ve kurumsal süreçten kopuşlar yaşamış, dar ve sınırlı varsayımlar oluşturulmuştur. İktisat açıklayıcılığını kaybetmiş ve daha çok içsel tutarlılığını artırarak dar bir hale bürünmüştür (Durusoy, 2008: 12).

Davranışsal iktisat neoklasik iktisadın temel çıkış noktası olan “homo economicus” varsayımını eleştirmektedir. Buna göre, davranışsal iktisatçılar kısmi denge anlayışı ile hareket eden ekonomi modellerinin gerçek bir bütünsel yapıya ulaşmasının olanaklı olmadığını ileri sürmektedir. Örneğin, talep kanunu toplumsal

yapının, gelenek görenek gibi kültürel unsurların, demografik özelliklerin ve kişisel faktörleri göz ardı eder. Grup davranışlarını bireysel davranışa indirgeyip bu şekilde kısmi denge analizini gerçekleştirir. Fakat 2008 yılında yaşanan küresel kriz ekonomik faaliyetlerin belli çıkarların yanında örgütlenme ve sosyal ilişkiler bütünü içerisinde gerçekleşen bir süreç olduğunu göstermiştir. Ana akımın rasyonel insan modeli ve doğal denge anlayışı bireylerin ve piyasaların heterojen oluşunu gözden kaçırmaktadır. Bunun yanında ana akımın teknolojiyi dışlaması, gelişen teknolojinin işlem hızında artış sağlamasının yanında karar birimlerinin daha fazla etkileşim halinde olmaları rasyonel davranma olanaklarını güçleştirmektedir. Ana akımın rasyonel insan modelinin eleştiriye alındığı noktada karar verme mekanizmasını açıklamak için heteredoks (Davranışsal iktisat, Deneysel iktisat, Nöro iktisat...) modeller kullanılmıştır. Tercih yapan bireylerin davranışları günümüzde davranışsal iktisadın yardımıyla açıklanmaktadır. Bu açıklamalar deneysel iktisadın bulguları ile desteklenmektedir. Ana akımın karar verme aşaması ile aldığı bir diğer eleştiri ana akımın tercih yapılırken sonuç odaklı olmasıdır. Diğer bir deyişle, farklı bilgi ve kültür düzeylerini baz alan evrensel psikoloji sürecini ihmal etmesidir (Yavuzaslan, 2018: 219-220).

Neo-klasik iktisat bireylerin her zaman tam rasyonel tavır sergileyerek maksimum fayda elde etmek istediklerini belirtmektedir. Adam Smith ve Alfred Marshall insanların kusursuz bir rasyonelliğe sahip olmadıklarını belirtirler. Fakat fiyat teorisi için tam olarak bireylerin rasyonel olması gerekmektedir (Santos ve Chen, 2009: 82).

Ana akım iktisadın yapısal olarak her bireyin kendi çıkarlarını maksimize etmesi gerektiğini aksi durumda rasyonel olmadığını ifade etmektedir. Fakat Amartya Sen çalışmalarında bu ifadeyi gerçekçi bulmamaktadır. Bunun sebebi karar verme sürecinin etik boyutunun bulunmasıdır. Bu çerçevede Amartya Sen, ekonomik kararların demografik unsurlardan etkilenebileceğini ifade eder (Çakmak, 2008: 10).

Neo-klasik iktisadın rasyonellik varsayımının yanında bir de tam rekabet koşulu vardır. Fakat gerçek hayatta böyle bir durum mevcut değildir. Gerçek hayata belirsizlik hakimdir. Karar alma süreçleri bu belirsizlik ve risk faktörleri altında gerçekleşmektedir. Ancak Neo-klasik akım bu belirsizlikleri göz ardı etmiştir (Erkan, 2016: 29). Örneğin, eğer piyasada herkes tam bilgiye sahip olsaydı 2008 krizi öncesi herkes tedbirini alır ve riskli kâğıtlara yatırım yapmaktan kaçınırdı (Altunöz, 2013: 20). Bunların yanında Neo-klasik iktisadın diğer varsayımlarına baktığımızda malların homojen olma durumu ve mobilite varsayımı söz konusudur. Fakat günümüz

koşullarına bakıldığında homojenlik kavramı şu anki durumla ters düşmektedir. Çünkü ürün farklılaştırması vardır. Birçok ürünün ticaretinde tarife, kota ve tarife dışı engellere maruz kalması mobilite varsayımının da gerçekli olmadığını göstermektedir (Erkan, 2016: 29).

Bir diğer eleştiri noktası değişkenlerden sadece birinin değişip diğerinin sabit oluşudur (Ceteris Paribus). Bu görüş darlığına sebep olmuştur. Bu durum iktisadi olguların doğru bir biçimde yorumlanmasını engellemektedir (Erkan, 2016: 30).

Son olarak Neo-klasik iktisadın firma kavramı da gerçekte ilgili değildir. Burada da tam bilgi varsayımı işin içine girmektedir. Neo-klasikler üretimi girdi-çıkıtı fonksiyonuna indirgeyerek dar bir çerçeve oluşturmuşlardır ($Y=K/L$). Neoklasik iktisatçılar firmaların piyasalar hakkında tam bilgi sahibi olduğunu ileri sürmektedir. Bu varsayım da gerçek hayatı yansıtmamaktadır (Bulutay, 1980: 104-105).

İktisadın tarihsel sürecini incelediğimiz bu bölümde, davranışsal iktisadın teorik olarak nereye dayandığı tartışılmıştır. Mandeville ve Adam Smith ile başlayan süreç zaman zaman psikolojinin öneminin arttığı zaman zaman ise psikolojinin göz ardı edildiği bir süreç olmuştur. İktisat biliminin önemli bir unsuru olan insan 20. yy ortalarına doğru iktisattan uzaklaşmıştır. Bireyin rasyonel ve bencil olduğu varsayımları ile sınırlı bir yapı oluşturulup, matematiksel yöntemler ile pozitif bilim olma yolunda adımlar atılmıştır. Ancak bu sınırlayıcı varsayımlar ile oluşturulan insan modeli daha mekaniktir. Fakat insanlar gerçek hayatta duygularının, çevrenin ve içinde bulunduğu durumların getireceği etkilerden ötürü kararlarında rasyonellikten sapmalar gerçekleştirebilmektedir. Gerçek hayatta ana akımın varsayımlarına tepki olarak, psikolojik faktörleri teoriye dahil eden davranışsal iktisat modeli ile bu sınırlayıcı unsurlar ortadan kaldırılmak istenmiştir. Kısaca bu bölümde tarihsel süreç içerisinde davranışsal iktisat teorisinin nasıl şekillendiği rasyonalite kavramının evrimi üzerinden açıklanmış ve böylece davranışsal iktisadın dayandığı teorik zeminin daha iyi anlaşılması amaçlanmıştır.

II. BÖLÜM

2. TÜKETİM SÜRECİNE TEORİK YAKLAŞIM, TÜKETİM VE TÜKETİCİ ANALİZİ VE DAVRANIŞSAL TÜKETİM MODELLERİ

2.1. Tüketimin Kavramsal Boyutu

En basit tanımıyla tüketim; ihtiyaca bağlı olarak veya ihtiyaç dışı keyfi kullanımlar sonucu mevcutta olan mal, hizmet vs. bitirilmesi, yok edilmesi sonucu ortaya çıkan durumun kelime karşılığıdır (Odabaşı, 2013: 16).

Literatürde tüketim kavramına ilişkin farklı tanımlar mevcuttur. Makro ve mikro ölçeklerde değerlendirildiğinde tüketimi, insanların bireysel fayda ve mutluluk düzeyini artırmak ve faydalı mallara yönelik ihtiyaçlarını gidermek için yaptıkları faaliyet olarak tanımlamak mümkündür. Üretim faktörlerine sahip kişiler üretim sürecine dahil ettikleri emek faktörü ile daha çok mal tüketmeye odaklanmışlardır. Örnek olarak bir işçinin emeği verilebilir. İşçi daha fazla ürün sahibi olabilmeleri için, üretim sürecine daha fazla emeğini dahil etmesi gerekir. Bu şekilde daha fazla getiri sağlayabileceği için daha çok tüketim gerçekleştirebilecektir. Tüketim sürecinde üretim sürecinin aksine bir tahribat ve yok oluş söz konusudur (Kocacık, 1998: 16).

Kendi ihtiyaçlarını görmekte yetersiz kalan kişilerin bedensel ve toplumsal ihtiyaçlarının giderilmesi faaliyeti de bir tüketim şekli olarak nitelendirilebilir. Bu nedenle tüketimi sadece fizyolojik ve biyolojik İhtiyaçları karşılama faaliyeti olarak görmemek gerekir. Maddi olarak ölçülebilen değerlerin tüketiminin dışında duygular, itibar, saygı ve zaman gibi değerler de tüketim konusu olabilmektedir (Torlak, 2000: 17). Tüketim süreci bir mala veya hizmete ihtiyaç duyulması ile başlar. Bu ihtiyacı karşılamak için bireylerin seçim yapma ve karar alma gibi süreçleri ve bunun yanı sıra bu sürecin sonunda malın tüketimi ve bu tüketimin değerlendirilmesi de tüketim sürecine dahildir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 7).

Baudrillard (2004) tüketimi bireylerin madde açlığı olarak tanımlar. Baudrillard'a göre, bu açlığı gidermenin yolu üretileni yok etmektir. Tüketim, üretilen madde ile o maddenin yok oluşu arasındaki aracı bir terimdir. Tüketim toplumu var olmak için maddelere ihtiyaç duyar, daha doğru bir ifade ile bu maddeleri tüketmeye ihtiyaç duyar. Bu yeni üretim düzeninin gerekliliğidir. Eğer açlığı hedef alan tüketim gerçekleşmez ise yeni üretimler gerçekleşemeyecektir (Baudrillard, 2004: 46-47).

Tüketim ayrıca kapitalist sömürü düzeninin sürmesi için bir bağımlılık aracıdır. Bu noktadan bakıldığında, serbest piyasa ekonomisi faaliyetleri için pozitif bir unsur olarak görünen tüketim bazı ekonomik yaklaşımlarca kötü olarak nitelendirilir. Bu çerçevede, Marksist yaklaşım tüketimi bireyi kısıtlayan, başkalarına bağımlı kılan ve bireylerin yabancılaşmasını sağlayan bir faktör olarak görmektedir. Bunun yanında tüketim eylemi hiçbir gelişim faaliyetine etki etmemektedir. Tüketim eylemi daha çok alt gruplarda ve kitlelerde yaygınlaşmıştır. Bununla beraber üst sınıftakilerin ve elitist grupların eleştirilerine hedef olmuştur. Bunun aksini düşünen bir kesim de vardır. Gelişimin mümkün olabilmesi için toplumun ihtiyaçlarını karşılayarak tatmin düzeyini artırması ve mutlu olabilmesi ile gerçekleşebilecektir. Bu çerçevede, tüketimin gelişim için bir gereklilik olduğu düşünülmektedir (Odabaşı, 2013: 18-19).

2.1.1. Tüketim Davranışının Ardındaki Nedenler

Tüketim davranışının ardındaki nedenler ihtiyaç ve istek kavramı ile açıklanabilir. İhtiyaç; özü itibarıyla fark edilen bir eksikliği temsil etmektedir. Örneğin, bireyin hasta olması ortaya bir ihtiyaç çıkartacaktır. Bu hastalıktan kurtulmak ise bir istektir. Kişinin deneyimleri sonucu isteği ortaya çıkar (Odabaşı, 2013: 20).

İslamoğlu ve Altunışık (2008) "Tüketici Davranışları" çalışmasında tüketimi amaç odaklı bir eylem olarak tanımlamaktadır. Bireylerin sınırlı kaynaklar ile amaçlarına ulaşılması ifade edilmiştir. Tüketimin ihtiyaçlar sonucu ortaya çıkacağını ve ihtiyaçların istekleri meydana getireceğini vurgulamıştır. Burada ihtiyaçlar ve istekler zincirinin tüketimin temelini oluşturduğunu belirtmiştir. Örnek olarak kozmetik ürünlerden yola çıkılabilir. Burada istek makyaj malzemeleridir. İhtiyaç ise güzel görünme arzusudur. İhtiyaç isteği, istek ise tüketimin oluşmasını sağlamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 56-64).

Tüketim ihtiyacının giderilmesi farklı zaman dilimlerinde, farklı yer ve gruplarda birbirinden farklı sonuçlar verecektir. Fakat tüm bu farklılara rağmen insanlar gerek siyasi ve ekonomik, gerekse sosyal ve kültürel statülerindeki gelişme sonucunda

tüketimde ihtiyaçların gözetilmesi daha az önemsenmiştir. Bunun sebebi olarak da iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmenin, kapitalist tüketim sisteminin, yayılarak birçok toplum üzerinde etkili olması ve benimsenmesine yardımcı olması ile gerçekleşmiştir (Torlak, 2000: 27). Abraham Maslow'un (1908-1970) ihtiyaçlar hiyerarşisine göre ilkel ve az gelişmiş toplulukların yöneldiği ihtiyaçlar fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarıdır. Güney Asya ve Afrika kıtalarına bakıldığında Dünya nüfusunun üçte birine sahip olmalarına rağmen gerçekleştirebildikleri tüketim miktarı %3'tür. Burada gerçekleşen tüketim Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde belirttiği tüketimlerdir. Buna karşın dünya nüfusunun %12'sine sahip Kuzey Amerika ve Batı Avrupa'nın gerçekleştirdiği tüketim %60'ı geçmektedir. Bu durum tüketimin sadece ihtiyaçları karşılamaya indirgenemeyeceğini göstermektedir. Bu anlamda, tüketim statü göstergesi, imaj yaratma, karşı tarafa bir mesaj verme gibi farklı durumlarda da söz konusudur (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 64-65).

Maslow temel ihtiyaçlar için hiyerarşik bir düzen oluşturmuştur. Bunu yaparken temel iki varsayım üzerinde durmuştur (Eroğlu, 2017: 61).

1. Bireylerin davranışlarının özünde ihtiyaçlarının bulunduğu dair olan varsayım.

2. İhtiyacın gerekliliği ve ne kadar istediğimiz ile ilgili olan varsayım.

2.1.2. Maslow'un Kademeli İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Maslow 1954 yılında yaptığı gözlemsel çalışmalardan yararlanarak, insan ihtiyaçlarının beş kademeli bir hiyerarşik düzen oluşturduğunu vurgulamıştır (Eroğlu, 2017: 62-66).

2.1.2.1. Fizyolojik ihtiyaçlar

Temel yaşam fonksiyonlarını gerçekleştirmek için kullanılacak ihtiyaçlardır. Bunlar açlık, susuzluk, barınma vb...

2.1.2.2. Güvenlik ihtiyaçları

Tarihsel süreç boyunca insanların fizyolojik ihtiyaçlarını giderdikten sonra güvenlik ihtiyacını karşılamaya yöneldiği görülmektedir. Güvenlik ihtiyacı fiziki tehlikelerden korunmanın yanı sıra, hastalığa kapılma riskini ortadan kaldırma ve toplumsal tehditlerden uzak durmak gibi kavramları içermektedir.

2.1.2.3. Ait olma ve duygusal ihtiyaçlar

Bireyler öncelikle fizyolojik ihtiyaçlarını giderdikten sonra güvenlik ihtiyaçlarını giderecektir. Bunları gerçekleştiren bireylerin artık iki önemli ihtiyaını gerçekleştirmiş olmasından dolayı sosyal ve duygusal ihtiyaçları ön plana çıkacaktır. Bunlar, bir gruba ait olma, kendini bir yere ait hissetme, akrabalık, dostluk ilişkileri, çevresindekilere sevgi gösterme ve sevgi görme gibi durumları içerir.

2.1.2.4. Onaylanma ve itibar görme

Bu ihtiyaçlar iki aşamadan oluşmaktadır. Bunların ilki, başkalarından beklenti içinde olduğumuz saygı; diğeri ise kendimize gösterdiğimiz saygıdır. Bu ihtiyaç önceki kademede yer alan ihtiyaın devamı niteliğindedir. Onaylanma ve itibar görme insanın en önemli ihtiyaçlarından biridir. Güç, şöhret, statü sahibi olma, önderlik, egemenlik, etkin olmak gibi ihtiyaçlar bu gruptaki ihtiyaçlara örnek olarak verilebilir. Kendi kendini takdir etme ile ilgili olarak özgüven sahibi olmak, işin ehli olmak, hür olmak ve başarılı olmak gibi ihtiyaçlar örnek olarak verilebilir

2.1.2.5. Kendini tamamlama ihtiyaı

Birey önceki kademelerdeki tüm ihtiyaçları karşılandıktan sonra bile zaman zaman içsel sıkıntılar, huzursuzluk, memnuniyetsizlik hissedebilmektedir. İhtiyaçlar hiyerarşisinde tepe noktası olan bu ihtiyaın hissedilebilmesi için öncelikle diğeri ihtiyaçların tam tatmin sağlanması gerekmektedir. Bu ihtiyaçlar kişinin tüm yapabileceklerini ortaya çıkarması, amaçlarını gerçekleştirmek istemesi, bireysel haz, bilimsel buluşlar gibi ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaç her birey için aynı değildir. Hatta bazı bireylerde görülmemektedir.

2.2. Tüketici Kavramının Açıklanması

Mal ve hizmetleri ihtiyaçları doğrultusunda satın alan ve satın aldığını kullanan kişiye tüketici denir. Solomon ise (2004) “Tüketici Krallığının Fethi” çalışmasında satın alınan malın yok edilmesinin yani tüketilmesinin önceliğı yoktur. Tüketmek yerine satın alma davranışı da tüketime girmektedir. Burada vurgulanmak istenen, tüketici satın alma faaliyetini gerçekleştiren kişi olmakla beraber tüketen kişi olmayabilir (Velioğlu ve diğ. 2013: 4).

Başka bir tanımda ise tüketici belli bir mal ve hizmeti tüketerek ihtiyaçlarını gideren kimse olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda tüketen kişinin söz konusu malı

öncelikli olarak satın alması gerekli değildir. Bu tanımda önemli olan ürünün kim tarafından tüketildiğidir. Ürün kim tarafından tüketilirse tüketici odur (Kocacık, 1998: 19).

2.2.1. Peki tüketim, müşteri, alıcı kavramları birbirinin ikamesi midir?

Yukarıdaki tanımlara ek olarak, Muhittin Karabulut (1985: 11) çalışmasında tüketiciyi “kişisel ya da ailesinin arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişi” olarak tanımlamaktadır. Müşteri ise benzer ürün ve markaların düzenli olarak bunların takipçisi olup bu ürünleri satın alan kişidir. Tüm müşterilerin aslında birer tüketici olduğu söylenebilir. Fakat her tüketiciyi müşteri olarak görmek doğru değildir. Bir başka deyişle, burada vurgu yapılan temel faktör sürekliliktir. Alıcı ise satın alma faaliyetini başkasının adına gerçekleştirebilir. Alıcı durumunda olan birey gerçekleştirmiş olduğu satın alma faaliyetinde ürünü kullanan olmayabilir. Her ne kadar bu kavramlar birbirlerine benzer ve ikame kavramlar gibi kullanılsa da aralarında önemli farklılıklar bulunmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 5).

2.3. Tüketici davranışını belirleyen faktörler

Tüketici davranışını belirleyen faktörler dört başlık altında incelenebilir. Bunlar;

2.3.1. Kültürel Faktörler

2.3.2. Demografik Faktörler

2.3.3. Sosyolojik Faktörler

2.3.4. Psikolojik Faktörler

2.3.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler kültür, alt kültür ve sosyal sınıflar olmak üzere üç başlık altında incelenebilir.

Kültür: toplumsal olarak sahip olunan maddi ve manevi olarak geçmişten günümüze taşınan değerler bütünüdür. Kültürel değerler toplumsal faaliyetler sonucu bireylerin etkileşime geçmesi ile nesilden nesle aktarılır. Bu aktarım aile içinde olduğu kadar okul, işyeri gibi toplum içinde de gerçekleşir. Bir toplumun kültürü orada

gerçekleşen üretimi ve tüketimi belirleyebilmektedir. Çünkü kültür toplumun yaşam biçimine etki ederek doğrudan tüketim üzerinde bir etki oluşturmaktadır (MEB, 2012: 17).

Kültür tüketim faaliyetlerinde sınırları oluşturmak açısından da önemli bir etkidir. İnsanların bulundukları coğrafyalar ve iklim koşulları, sadece beslenme ve barınma şekillerinde değil aynı zamanda iş, dinlenme ve eğlence gibi ihtiyaçların doğurduğu istekler sonucu farklı tüketim eylemleri gerçekleştirebilmektedir. İletişim teknolojisinin gelişmesi toplumlar arası etkileşimi artırdığı için zaman içinde kültürel fark azalabilir ancak tam olarak ortadan kalkmaz. Fark olmasına rağmen toplumlar arası ilişkiler devam eder. Uluslararası ticaret kültürel yozlaşma aracı olarak kullanılabilir. Bu şekilde toplumların tüketim şekilleri değiştirilmek istenir. Kültürel değerler basit eğitim modelleri ile kazanılmamıştır. Uzun zamanlar sonucunda toplum yaşantısının, değerlerinin korunması sonucunda meydana gelir. Bu bakımdan kapitalist tüketim tarzının önünde büyük bir engel olarak görülmektedir. Toplumlar, insanlar kültürlerini korudukları takdirde yani değişime makul şekilde açık olarak kültürlerini yozlaştırmayacaklardır ve aynı zamanda yeniliklere de dahil olacaklardır. Bu şekilde gerçekleştirdikleri tüketimi ihtiyaç ve israf arasındaki ince çizgiye tutundurabileceklerdir (Torlak, 2000: 76-77).

Alt Kültür: Daha önce de ifade edildiği gibi kültür toplumsal değerler bütünüdür. Belli toplumsal gruplar kendine özgü değerlere, geleneklere ve davranış biçimlerine sahiptir. Bu farklı davranış biçimlerine sahip topluluklara alt kültür denilir. Örneğin doktorlar, profesyonel sporcular, araştırmacılar, öğrenciler ve bunların oluşturduğu gruplar birer alt grup niteliği taşımaktadır (Velioğlu, 2013: 30). Bu alt grupların ayrımında belirli ayrımlar, ölçütler söz konusudur. Bu ölçütleri ırk, milliyet ve dini inançlar olarak sıralamak mümkündür.

Bu faktörlere ilişkin yapılan analizler ve pazar araştırmaları çeşitli alt kültürlerin tüketim davranışlarının anlaşılmasından yardımcı olur. Bireyler birden fazla alt kültür grubuna sahip olabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 186).

Sosyal Sınıf: Sosyologların kesin olarak üzerinde hem fikir oldukları bir tanım olmamakla birlikte toplumdaki bireylerin kişisel özelliklerine göre sınıflandırılması anlamını taşımaktadır. Bunlar meslek, gelir düzeyi, eğitim seviyesi, elde ettiği gelirin kaynağı, yaşadığı ev dahi bu sınıflandırmada ayırım oluşturacak unsurlar arasındadır (Penpece, 2006: 36).

Tablo 2. 1: Türkiye’de Sosyal Sınıfların Yapısı

SOSYAL KATMANLAR	ÜYELER
ÜST KATMAN	Tüccar, Sanayici, Pro. Tepe Yöneticiler
ÜST-ORTA KATMAN	Büyük çiftçi, Serbest Meslek Sahipleri, Bürokratlar, Akademisyenler
ALT-ORTA KATMAN	Küçük Girişimciler, Orta Halli Esnaf, Orta Kademe Memur
ÜST-ALT KATMAN	Küçük Esnaf, Özel ve Kamu Alt Basamak Görevlileri, Örgütlenmiş İşçi, Çiftçi
ALT-ALT KATMAN	Rençber, Örgütlenmemiş işçi, İşsiz

Kaynak: Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri (2012). Reklamcılıkta Temel Kavramlar Milli Eğitim Bakanlığı Raporu. Ankara

2.3.2. Demografik Faktörler

Demografik faktörleri yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek, eğitim durumu, gelir düzeyi olmak üzere altı alt başlıkta incelenebilir.

Yaş: Hane halkı en küçük tüketim birimi olarak görülmektedir. Ve hane halkını oluşturan bireyler farklı yaş gruplarını içermektedir. Yaş gruplarının farklı olması oluşturduğu tüketim ihtiyaçlarını da bireyler arasında farklılaştırmaktadır (Bakırcı, 1999: 97). Yaş grupları yaşam tarzları üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. 15-20 yaş ile 25-30 yaşın yaşama bakışları ve beklentileri farklı olduğu için tükettikleri ürünler de bu doğrultuda farklılıklar içermektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

Cinsiyet: Kullanılan ürün ve hizmetin türünün belirleyicisi olarak cinsiyet faktörüne dikkat edilir. Çünkü kadın ve erkeklerin kullandığı ürünler büyük oranda birbirinden farklıdır. Bu da tüketimlerin belirleyicisinden birinin de cinsiyet olduğunu göstermektedir. Örneğin, giyim, kozmetik gibi alanlarda özellikle kadın ve erkeğin tercihlerinde farklılıklar mevcuttur (Bakırcı, 1999: 105).

Medeni Durum: Satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biri de medeni durumdur. Evli olan tüketiciler ile evli olmayan tüketicilerin gerçekleştirdikleri

tüketim ihtiyaçları farklıdır. Günümüz şartlarında çalışılan işlere bağlı olarak evlilik yaşları değişmektedir. Bilgi toplumunda evliliklerin ertelenme eğilimi olduğu görülmektedir. (Köseoğlu, 2002: 102-103).

Meslek: Meslekler alanlarına ve şartlarına göre farklı ihtiyaçlar uyandırmaktadırlar. Örneğin bir teknisyen ile müzisyen birbirinden farklı şeyleri mesleklerinden dolayı talep edeceklerdir (Cömert ve Durmaz, 2006: 354). Kişi topluma kendini mesleği ile entegre etmektedir. Kişi mesleği ile bütün sosyal çevresi, statüsü, elde ettiği geliri, bakış açısını, fikirlerini değiştirmesi gibi durumlar gerçekleşir ve birbirinden farklı çalışan bireyler tüketim noktasında tamamen ayrılmasalar da çoğu ihtiyaçlarında ayrışırlar (Bakırcı, 1999: 101-102). Endüstri toplumunda mavi yakalı olarak adlandırdığımız daha düşük nitelikli işler yapan işçiler entelektüel birikimleri fazla olmaması ve bir bilgi birikimine gerek duymamaları nedeniyle görece olarak daha basit bir tüketim kalıbına sahiptir. Bilgi toplumu işçileri ise beyaz yakalı olarak adlandırılmaktadırlar. Bu işçiler entelektüel seviyeleri yüksek, zor beğenen, beklentileri yüksek olduğu kadar alım güçleri de bir hayli yüksek olan kesimdir. Dolayısıyla, mesleklerin meslek gruplarının, işin statüsünün tüketicinin tercihinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Köseoğlu, 2002: 101).

Eğitim Durumu: Daha önce ifade edildiği gibi, kültür tüketici tercihlerinde önemli bir faktördür. Eğitim seviyesinin artması ile bireyin farklı kültürlere daha kolay uyum sağlayabilmektedir. Bu uyumu başarılı bir şekilde gerçekleştiren birey daha geniş bir yelpazede tüketim tercihinde bulunmaktadır. Farklı bakış açılarına sahip olan tüketicinin eğitim seviyesi bilinç düzeyini artırmakta ve bu da tatmin olmayı güçleştirmektedir. Bireylerin eğitim seviyesinin artması arzularını arttırmaktadır (Köseoğlu, 2002: 101-102). Eğitim seviyesi ile ekonomik gelir arasında doğru orantı vardır. Gelişmiş ülkeler incelendiğinde eğitim seviyelerinin yüksek olduğu görülmektedir. Eğitim ve gelir seviyesi arasında kurulan doğru orantıya göre gelişmiş ülkelerde gelir seviyesi de yüksektir. Gelirin yüksek olması tüketime pozitif etki yaratacaktır. Çünkü eğitim ve gelir arasında kurulan doğrusal ilişki gelir ve tüketim arasında da kurulmaktadır. Bu doğrultuda gelişmiş ülkelerde tüketim oranlarının yüksek olması beklenmektedir. Az gelişmiş ülkelerde ise eğitim seviyesi düşüktür, eğitilmiş olan bireylerde işsizlik oranlarının yüksek olmasından kaynaklı olarak iş bulamamaktadırlar ve istemedikleri alanlarda çalışmak zorunda kalmaktadırlar. Bu durumda bireylerin gelir seviyesi düşmektedir ve buna bağlı olarak az gelişmiş ülkelerde bireylerin tüketimlerinin düşük olduğu görülmektedir (Erkal E. 1997: 123-124). Ayrıca yapılan araştırmalar göstermektedir ki toplumun eğitim seviyesi yüksek olan kesimi teknik

özelliklere sahip olan, fonksiyonları fazla olan yani birkaç özelliği bir arada olan ürünlere yönelmektedirler. Eğitim seviyesi daha düşük olanlar ise daha basit tüketim tercihlerine sahiptirler (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46).

Gelir Düzeyi: Tüketiciler için en önemli faktör gelir düzeyidir. Çünkü gelir düzeyi doğrudan tüketimi etkilemektedir. Bireyler elde ettikleri gelirin belli bir kısmını beslenme, barınma, giyinme, ulaşım ve sağlık gibi zorunlu harcamalar için kullanmaktadır. Gelirin zorunlu harcamalardan artan kısmı bireyin tercihine göre tüketim için ya da tasarruf için kullanılır (MEB, 2012: 25). Ernst Engel (1821-1896) üretim ve tüketim şartlarına dair bir çalışma gerçekleştirmiştir. Engel çalışmasında 200 Belçikalı işçinin bütçelerine ilişkin gözlemlerde bulunmuştur. Engel, gelir ve gıda harcamaları arasındaki ilişkiyi göz önünde bulundurarak ampirik bir yasa ortaya koymuştur. Çalışmanın yapıldığı zamandan bu yana Engel Kanunları olarak bilinmektedir. Engel kanunları ile harcama şekillerine yapılan genellemeleri şu şekilde ifade edebiliriz;

- Gelir düzeyi artış eğilimine girdiğinde, tüm mal ve hizmet kategorilerinin tüketiminde bir artış görülmektedir.
- Gelir düzeyindeki artışla birlikte gıda tüketimi için yapılan toplam harcamalar artsa dahi, gıda harcamalarının oransal olarak payının azaldığı görülmektedir.
- Bireyin elde ettiği gelir onun tüketim eğilimini belirleyecektir (Köseoğlu, 2002: 103).

2.3.3.Sosyolojik Faktörler

Tüketimi etkileyen sosyolojik faktörler aile, grup ve statü kavramları üzerinden açıklanabilir.

Aile: Nüfusun tazelenmesi, kültür ve değerlerin aktarım mekanizması olmasının, çocukları toplumsal faaliyetlere dahil edip daha aktif olmalarını sağlama bunun yanında aileyi oluşturan her ferdin ekonomik, biyolojik ve psikolojik tatmin fonksiyonlarının gerçekleştirildiği bir yapıdır (Erkal, 1996: 93).

Ailelerin toplumun içinde belli bir konumu, statüsü vardır. Bu statü bazı faktörler tarafından belirlenmektedir.

A-) Yaşadığı çevre

B-) Serveti

C-) Toplum içinde ne kadar aktif olduğu

D-) Köklü bir aile olup olmadığı

E-) Şöhreti, tanınmışlığı

F-) Gelirini nasıl elde ettiği

Bir aile için statüyü belirleyen faktörlerdir (Mert, 2001: 27).

Bireyler farkında olarak veya olmadan gerçekleştirecekleri tüketimde aileden etkilenirler. Bu noktada ailedeki tutum ve değerlerin tüketim davranışları üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır (MEB, 2012: 21).

Tüketici davranışlarında aile bir danışma grubu olmasının yanında bağımsız bir kişilik ve davranış belirleyiciliğine sahiptir. Danışma grubu olarak nitelenen aile, aile fertlerinden birinin tüketim kararı almadan önce aile bireylerin onay veya fikir alması şeklinde tarif edilir. Bağımsız bir kişilik olarak nitelendirilmesi ise bir bütün olarak karar aldığı belirtilmesinden kaynaklıdır. Farklı toplumsal yapılar ailelerin yapısını belirlemiştir. Tarım toplumunda geniş aileler varken, sanayi toplumlarında çekirdek aile yapısı oluşmuştur. Post modern toplumlarda ise aileyi oluşturan anne ve babanın vasıflarının değiştiği görülmektedir. Post modern toplumlarda ailelerin daha az çocuk sahibi oldukları görülmektedir. Ayrıca ailenin içinde bulunduğu toplum bireylerin tüketim biçimlerini etkilemektedir (Köseoğlu, 2002: 104).

Tüketim sürecinde aileye biçilen iki rol vardır. Bunlar; alınacak ürünün belirlenmesi ve harcama davranışlarının doğru olup olmadığını onaylamak ya da eleştirmek ve gerektiğinde müdahale etmektir. Aile fertlerinin görevlerine gelince;

- Satın alma faaliyetinin fikrini ortaya atan kişi “başlatıcı olan”.
- Görüş ve tavsiyesiyle nihai satın alma sürecini yürüten kişi “etkileyici olan”.
- “Karar verici olmak” harmanın gerçekleşmesine onay vermek veya harcamanın gerçekleşmesini engellemek.
- “Satın alıcı olmak” harcama işlemlerini gerçekleştirecek olan.

- “kullanıcı olmak” hizmet veya malın tüketimini gerçekleştirecek kişi (Bakırcı, 1999: 106).

Son olarak ailenin yaptığı harcamaları içinde bulunduğu yaşam dönemi ile ilgilidir. Bu dönemleri şu şekilde ayırabiliriz; (MEB, 2012: 22)

- Bekarlık aşaması: Gençlik dönemi, bireyin yalnız olduğu dönem.
- Yeni evlenmiş çiftler: Genç ve çift olarak yaşanan dönem. Bu dönemde bireyler çocuk sahibi değildir.
- Tam yuva I: Ailenin en küçük ferdinin altı yaşın altında olduğu evli çiftler.
- Tam yuva II: En küçük aile ferdi altı ya da daha büyük yaşta olan.
- Tam yuva III: Yaşları ilerlemiş ve bakmakla sorumlu olduğu çocuklarının oldukları evli çift.
- Boş yuva: Yaşlanmış ve çocukları ile yaşamayan çiftler.
- Tek yaşayan kişiler: Yaşlanmış tek birey.

Grup: Tüketici grupları, yapılarına bakıldığında zaman büyük-küçük birçok farklı yapıda olduğunu görmekteyiz. Bu grupları aile, arkadaş, üniversite kulüpleri, iş grupları veya devlet gibi yapılar olarak sıralamak mümkündür. Belli yapılarda, belli yaş gruplarından, mesleklerden, cinsiyetlerden ve bunun gibi demografik özellikleri bulunan farklı topluluklardır (Karabulut, 1985: 68-69).

Gruplar sadece aynı özellikleri barındıran insan toplulukları değildir. İnsanların sadece yan yana gelmesi bir grup oluşumu için yeterli değildir. Bu özelliklerinden dolayı gruplar ve kalabalıklar birbirinden ayrılmaktadır. Grup ilişkisi grup üyelerinin aralarındaki bağın sürekliliği ile bağlantılıdır (Pencepe, 2006: 38).

Gruplar birincil ve ikincil gruplar olmak üzere iki şekilde sınıflandırılabilir:

- Birincil gruplar: Ailenin başı çektiği bu grupta, bireyin yakın çevresi ve dostları bulunmaktadır. Yüz yüze iletişimde olduğu akraba, iş arkadaşı, komşular vb. meslek grupları birincil grubun içindedirler. Tüketicinin üzerinde bu yakın çevresinin etkisi oldukça fazladır (Sürücü, 1998: 23).

- İkincil grup: Bireyin bizzat dahil olmadığı kişiler arası yüz yüze iletişimin gerçekleşmediği grup yapısıdır. Bunlar; ünlü sporcular, film yıldızları, siyasiler gibi göz önünde olan insanlardır. Bu kişiler karakterleri, giyimleri, davranışları ile örnek alınan kimselerdir (Mert, 2001: 30).

Bu grupları danışma grupları ve referans grupları olarak adlandırmak yanlış olmayacaktır. Bu grupların insanların tüketim noktasında onları oldukça etkilemektedir. Özellikle genç yaşta olan tüketiciler daha fazla etkilenir. Bunun sebebi genç yaş grubu tüketicilerinin henüz karakteristik özellikleri oturmamış olduğu için kendini kanıtlamak ve tatmin olma ihtiyaçları olgun insanlara nazaran daha fazladır. Grupların, kişilerin tüketim eylemlerini özenme şeklinde de etkilediği görülmektedir. Örneğin şartları daha iyi olan bir gruba karşı daha kötü koşullarda yaşayan birinin gruba dahil olmayıp onların tüketim kalıplarına özenmesi gibi bir durum söz konusu olabilir. Konuyu bu şekilde ele aldığımızda bireyin her koşulda bir grubun üyesi olması sebebiyle referans alındığı bireylerin tüketimleri üzerinde etki yapabileceğini düşünerek hareket etmelidir (Torlak, 2000: 74-75).

Statü: Daha önce ifade edildiği gibi bireylerin her biri farklı farklı gruplar içinde olabilir. Bu gruplar içerisinde insanların bir görevi ve konumu vardır. Bu statü olarak tanımlanabilir. Bu görev ve konum zaman içerisinde toplum nazarında değişebilir, artıp-azalma eğilimine girebilir (Celep, 2008: 75).

İnsanların gruplar içerisinde konumları değişebilir. Bu değişimler alt sınıf grubunda olan birinin statü değişikliği yapmak istemesi sonucu bu geçişi tüketim ile yapay bir şekilde gerçekleştirmek isteyecektir. Yani kısaca bireyin ekonomik, mesleki, eğitimsel vb. ölçütler bakımından bir statü ve sosyal sınıf geçişi sağlayamıyorsa, tüketimden faydalanarak buna bir çözüm bulabilir. Bireyin girmek istediği grup için şartları uygun değilse, uygun olan şartları taklit ederek gruba dahil olmak istemektedir (Köseoğlu, 2002: 108).

2.3.4. Psikolojik Faktörler

Bireyler, ekonomik perspektif bakımından yaşanan olay ve gelişmelere benzer tepkiler vermemektedir. Çünkü yapısı gereği insanlar mekanik birer varlık değildir. Eğer insanlar mekanik bir yapıya sahip olsalardı verilen tepkiler ve alınan kararların birbirinden farkı olmazdı. Bireyler arasında tüketimin farklı olmasının sebebi, insanların psikolojik faktörlerden etkilenen duygusal bir yapısı olması ve mekanik bir yapıya sahip olmaması sonucu gerçekleşmektedir (Bakırcı, 1999: 114). İnsanların tüketim

davranışlarını etkileyen faktörleri güdülenme, algılama, öğrenme ve tutum ve inançlar olmak üzere dört başlık altında incelemek mümkündür.

2.3.4.1. Güdülenme

Bireyin bir ihtiyacını gidermek istediğinde ortaya çıkan duruma güdülenme denir. Bunun sonucunda ise ortaya çıkan ihtiyaç giderilir. Güdülenmeyi bireyin belli bir amaç doğrultusunda hareket etmesini sağlayan durum olarak da ifade etmek mümkündür. Özü itibariyle güdülenme bireyin içsel ya da dışsal bir etki sonucu harekete geçmesini sağlayan durumdur (MEB, 2012: 27-28). Güdülenme kavramının ihtiyaç kavramı ile birlikte kullanıldığı görülmektedir. Bunun nedeni de ihtiyaç kavramının psikolojik ve fizyolojik açıdan bir noksan hissedildiği bir durumun olmasıdır. Birey önce bir eksiklik hisseder, sonrasında bu eksiklik ihtiyaca dönüşür. İhtiyacı elde etme arzusu ile birey kendini motive eder. Bu açıdan ihtiyaçlar güdülerin temelini oluşturmaktadır (Erdem, 2016: 12).

2.3.4.1.1. Güdülenme Kuramları

2.3.4.1.1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Maslow bireylerin davranışlarının belirleyicisinin ihtiyaçlar olduğunu belirtmiş ve bu doğrultuda güdülenme kavramını açıklamak üzere ihtiyaçlar hiyerarşisini oluşturmuştur. Daha önce ifade edildiği gibi, Maslow ihtiyaçların dizilişini sırasıyla “fizyolojik, güvenlik, sosyal olma, kendini gerçekleştirme ve kendini tamamlama ihtiyaçları” olarak açıklamıştır. Bu sıralamaya günümüz tüketicisinde, bilme ve anlama ihtiyacı ve estetik tatmin ihtiyacı da eklenebilir (Köseoğlu, 2002: 118).

2.3.4.1.1.2. McGuire'nin İçsel ve Dışsal Güdüler Ayrımı

McGuire burada güdülerini içsel-sosyal olmayan ve dışsal sosyal olan şeklinde ikiye ayırmıştır.

McGuire içsel sosyal güdülerini beş madde altında incelemiştir. Bunlar;

- Uyum Güdüsü: Bireyin tutum, davranışları ve fikirleri belli bir uyum içinde olmalıdır. Birey yaptığı bir alışveriş sonu aldığı ürün hakkında tereddüt etmesi durumunda bu tereddüdü giderecek olumlu bilgiler edinmelidir.

- Atıf Gereksinmesi: Bireyin davranışlarının sebebi olarak, başka bir birey veya nesneyi davranışlarının kaynağı olarak göstermesi. Özellikle reklamcılık alanında görülmektedir. Sevilen ve ün sahibi birinin, bireyin satın alma davranışını harekete geçiren bir durum söz konusudur.

- Sınıflama Gereksinmesi: Bireyin mevcutta sahip olduğu bilgileri sınıflama ve birleştirme yaparak önemli bir duruma getirme gereksinimidir.

- İpucu Gereksinmesi: Bireyin hislerini bildiklerini tespit etmeye yarayan gözlemlenebilir sembollerdir. Örneğin giyim veya otomotiv tüketicilerinin yaşam biçimi ve arzuları hakkında bilgi vermektedir.

- Bağımsızlık gereksinimi: Kendi kendine yetebilme, yönetebilme ihtiyaçlarıdır. Bireylerin bu güdüye duyduğu açlığı pazarlamacılar ünlüler yoluyla “kendiniz olun” ya da “yapabilecekken yapın” imajlarını vermeye çalışır (Pencepe, 2006: 42).

McGuire dışsal sosyal güdülerini ise üç madde altında incelemiştir. Bunlar;

- Kendini savunma gereksinimi: Kişinin tüketim faaliyetleri ile çevresindekilere kim olduğunu gösterme çabasıdır. Bireyin imaj kaygısı da bu noktada etkili olmaktadır. Birçok tüketim faaliyeti bundan ötürü gerçekleşir.

- Savunma gereksinimi: Kimliğin başkalarına karşı savunulması gereksinimidir.

- Bağlılık Gereksinmesi: Paylaşım ihtiyacıdır. Tüketim faaliyetlerinin önemli bir kısmını belirler (Köseoğlu, 2002: 120).

2.3.4.2. Algılama

Kapitalist düzende tüketim kültürünü yerleşik hale getirmek için kullanılan önemli araçlardan biri de algılamadır. Bu yöntemle insanların algıları belli işaret ve simgeler kullanılarak yönetilmek suretiyle tüketici tercihleri yönlendirilebilmektedir. Algı mesajlarında bireylerin bazıları verilen mesajlardan etkilenecek o nesneyi ihtiyaçmış gibi düşünebilir. Ancak daha rasyonel düşünen bireyler böyle bir harcamanın füzuli olabileceğini düşünüp satın alma davranışında bulunmayabilir (Torlak, 2000: 66-67).

Teknik olarak algılama süreci, insanların duyu organları ile bilgiyi almaları ya da hissetmeleri şeklindedir. Duyumların hammadde olarak kabul edildiğini varsayarsak,

algılar bu hammaddelelerin işlenme süreci olarak tanımlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık,2008: 97).

Algılama, her biri temel bir önerme olarak kabul edilebilir olan, temel süreci belli aşamalardan oluşan bir yapıdır. Bu aşamalar; Seçici, düzenleyici ve örgütleyici, geçici, soyut ve birikimci özellikler gösterir.

- Seçicilik: Bireyin içinde bulunduğu ya da sonradan girdiği ortamlarda algısını etkileme yönünde birçok mesaj mevcuttur. Fakat tüketici bu mesajların hepsini algılayamaz. Çünkü aynı anda tüm uyarılara odaklanması mümkün değildir. Bu nedenle tüketici geçmiş ve mevcut bilgi birikimi, tecrübeleri ve güdüleyici özellikleri ile bir eleme ve algılama süreci geçirir. Kişiler meslekleri, eğitimleri, kültürleri, yaşadıkları yerleri ve bunun gibi değişkenleri göz ardı etmeyerek tüketim sürecinde bu faktörlerden etkilenirler. Bu faktörler tüketicide bir algı oluşumuna neden olarak satın alma tercihini yönlendirirler (Karabulut, 1985: 111).

- Düzenleyicilik ve örgütleyicilik: Bireyler çeşitli uyarıcıların uyarılarını, seçicilik ilkesi bağlamında algı süzgecinden geçirir ve bunları örgütler. Örgütlemenin ilk aşaması düzenli bir gruplama işlemidir. Uyarıcılar yoluyla elde edilen bilgiler sınıflandırılır ve bir bütün oluşturularak algı sürecine dahil edilir (Köseoğlu, 2002: 124).

- Geçicilik: Algılama konusunda bir zaman kısıtı bulunmaktadır. Uyarıcıların verdiği mesajların kabul görmesinde, ilk ve son aşamanın arasında geçen zamanda veya davranışsal kabulün üzerinden yeniden satın almaya kadar geçen sürede en başta algılanan mesaj daha sonra ortadan kaybolabilir ve unutulabilir. Bu da algının geçiciliği varsayımını göstermektedir (Karabulut, 1985: 112).

- Soyutluk: Uyarıcıları yönetenlerin tüketicilere vermek istediği mesaj ile tüketicinin uyarandan aldığı mesaj arasında fark olabilir. Bu algılamadaki farklılığın temel nedeni, algılamanın soyut olma özelliğinden kaynaklıdır. Bu tüketicinin yorumlama şekli ile alakalı bir durum olarak yeni pazarlama bileşenlerini görmek istediği şekilde algılaya bilmesidir.

- Birikimlilik: Bu özellik güdülenmiş bir algılama olarak nitelendirilir. Birikimlilik özelliği kabul sürecinin bir aşamasından diğerine geçişte psikolojik ve davranışsal kabulü olumlu bir biçimde etkileyebilir. Yine birikimlilik özelliği nedeniyle yalın halde bulunan bir öge bir bütünü sembolize edebilir (Karabulut, 1985: 113).

2.3.4.3. Öğrenme

Tüketim sürecinin temeline bakıldığında bu süreç öğrenmekten geçer. Bu doğrultuda tüketicilerin davranışlarının öğrenilmiş davranışlar olduğu savunulmaktadır. Çünkü tüketiciler tercihleri, tutumları ve davranışları öğrenme yoluyla kazanırlar. Öğrenme, deneyimlerimizin bilgi, tutum veya davranışlara dönüşme süreci olarak ifade edilebilir. Öğrenme sürecine ilişkin iki farklı görüş bulunmaktadır. Bunların ilki bilişsel yaklaşımdır. Burada öğrenme, bilgideki değişimi yansıtmaktadır. İkinci görüş ise davranışsal yaklaşımdır. Burada uyarıcı ve yanıt arasındaki durum, deneyimlenen davranışlardaki değişimleri ifade eder (MEB, 2012: 30-31).

Tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkisi olan öğrenmenin, bu davranışlara nasıl etki ettiğinin daha iyi kavranabilmesi için temel özelliklerinin bilinmesi önemlidir. Bu temel özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Velioğlu, 2013: 43).

- Öğrenme zaman içerisinde gerçekleşir: zaman içinde gerçekleşen bir kavram olan öğrenme doğrudan gözlemlenen bir süreç değildir. Burada tüketiciler çevrelerinde sürekli algıladıkları uyaranları mevcutta bulunan bilgileri ile birleştirerek yeni bilgiler elde ederler.

- Öğrenme bir süreçtir: tüketiciler belli aşamalardan bir süreç dahilinde geçerek bilgiye ulaşabilir. Fakat bu bir süreç olduğu için bazıları bilgiye daha kısa sürede ulaşırken bazıları daha uzun sürede ulaşır.

- Öğrenme ve algılama birbiriyle sıkı ilişkilidir: tüketiciler için bilginin kaynağı öğrenmedir. Tüketici ürün ve marka seçimi başta olmak üzere edindiği bilgiyi tüketimde kullanır. Bu da öğrenmenin ve algılamının birbiriyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Çünkü öğrenmenin girdisini oluşturan hammaddeyi algılama sağlar.

- Öğrenme beklenen davranışa dönüşmeyebilir: Öğrenme faaliyetinin sonucu olarak her zaman davranış gerçekleşmeyebilir. Bilgilerin tam olduğu koşulda dahi kimi zaman tüketici beklenen davranışı sergilemez ve farklı bir ürün veya marka tercihi yapabilir.

Öğrenme süreci ise aşağıdaki şekilde gerçekleşir;

- I- Dürtü: Bireyi harekete geçiren kuvvetli etki; açlık, susuzluk, korku, rekabet, para hırsı vb.

II- Yön verici: Dürtüyle oluşturulan hissiyatın nasıl yönlendirileceğine dair oluşturulan dışsal uyarılar; reklam, mağaza vitrinleri, afişler, billboardlar vb.

III- Tepki: Bireyin içsel ve dışsal uyarıcılardan gelen etkilere verdiği cevaptır.

IV- Pekiştirme: Bu sürecin sonunda öğrenme faaliyetinin gerçekleşmesi ve bundan sonraki seferlerde tekrar uygulamak için zihinde tutulmasıdır (Bakırcı, 1999: 118-119).

2.3.4.4. Tutum ve İnançlar

Tutumlar, tüketici bilincinin oluşmasında ve gelişmesinde oldukça önemlidir. Tüketicilerin faydalı bir ürüne karşı tutumu veya tam tersi zararlı bir ürüne karşı olan tutumu bilinçli bir tüketici olma konusunda çevresindekileri şekillendirmektedir. Örneğin televizyonlarda tütün ürünlerinin zararlarını anlatmaya yönelik reklamlar verilmektedir. Bu reklamlarda amaç tütün ürünlerine karşı tutumları değiştirmektir. Bu sayede gençlerde tütün ürünü kullanımının azaltılması amaçlanır. Tutum tüketici bilincini etkilemede son derece önemlidir. Tutum pek çok konuda örneğin bir mağaza, ürün, alkol ve tütün kullanımı, bir TV programı ile ilgili çevresine karşı hisleri, düşünceleri ve eylemlerini ifade ederek tüketim davranışına yön verir (Velioğlu, 2013: 38-39).

İnsanların tutumları zaman içerisinde ve yaşadığı topluma bağlı olarak değişebilir. Ancak pozitif bir değişiklik yapılmak isteniyorsa, insanın anlayacağı dil ile kırıncı söylem kullanmadan yapılmalıdır. Aksi takdirde ters tepecek bir durum oluşmaktadır. Tüketim faaliyetlerinde bireylerde oluşan olumsuz tutumları istismar etmek isteyenler olacaktır. Aşırı tüketim sonucu kazanç elde etmek isteyen kişiler, tutumları kendi çıkarlarına kullanacaklardır. Tutumların negatif açıdan bozulduğu toplumlarda tüketim kültürünü değiştirmek ve bu şekilde kültürel bir değişim sağlamak kolaylaşacaktır. Örneğin daha önce tasarruf yapma eğilimi yüksek olan bir toplumun, tasarruf yapmayan harcama yapan bir toplum haline getirmek mümkündür (Torlak, 2000: 66).

İnançlar, bireylerin herhangi bir şey hakkında sahip oldukları tamamlayıcı düşüncelerdir. Ürün ve hizmetlerle ilgili inançlar ürün ve marka imajını oluşturmaktadır. Bundan dolayı genel olarak yönetici kesimi bu inançları yıkmak ve değiştirme eylemleri ile uğraşmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006: 358).

Tutumlar, inançlarla benzetilebilir fakat inançlar tutumlardan daha kuvvetli ve sürekli dirler (Mert, 2001: 24).

2.4.Davranışsal Tüketim Modelleri

Davranışsal tüketim modelleri iki grupta incelenmektedir. Bu modeller, tüketicilerin davranışlarını açıklayan klasik modeller ve tüketicilerin içsel ve dışsal uyarıcılara verilen tepkilerle birlikte farklı faktörlerinde yer aldığı bir süreci tanımlayan modern modellerdir (Eroğlu, 2012: 11).

2.4.1. Açıklayıcı (Klasik) Modeller

2.4.1.1. Ekonomik Model

2.4.1.2. Freudian Model

2.4.1.3. Veblen Modeli

2.4.1.4. Pavlovian Model

2.4.2. Tanımlayıcı (Modern) Modeller

2.4.2.1. Howard Sheth Modeli

2.4.2.2. Engel, Kollat, Blackwell (EKB) Modeli

2.4.2.3. Nicosia Modeli

2.4.1. Açıklayıcı (Klasik) Modeller

2.4.1.1. Ekonomik Model (Marshall Modeli)

Ana akım iktisat insanların rasyonel olduğunu varsayar. Ana akım iktisat tüketicinin davranışlarını da bu rasyonalite varsayımı üzerinden açıklar. Bu varsayıma göre, tüketici harcama yaparken elde edeceği faydayı en yüksek düzeye çıkartabileceği tüketimi gerçekleştirecektir. Marshall (1842-1924) ana akım iktisadın rasyonel insan varsayımına farklı bir boyut kazandırmıştır. Bunu “marjinal fayda” kuramı ile gerçekleştirmiştir. Bugün ise bu “modern fayda” kuramı olarak bilinen şeklini almıştır. Örneğin vücut geliştirme ile ilgilenen bir tüketicinin hayvansal protein ve bitkisel protein fiyatlarının aynı olduğunu görüyor. Tüketici bu iki ürün arasında karar verirken

foyda düzeyini ölçecektir. Fiyatları aynı olan bu iki üründen hangisinin faydası tüketicisi için daha yüksekse onu tercih edecektir. Ancak faydası yüksek olan ürünün kullanım sıklığı arttığında, birey sürekli kullanılan üründen sıkılırsa, fiyat benzerliği olsa dahi tüketicisi olan birey diğer ürünü kullanmaya ba layacaktır ( slamo lu ve Altunışık, 2008: 26). Marshall bu ekonomik modelin açıklamasını yaparken davranışlarla ilgili ortaya koyduğu önemli varsayımlar bulunmaktadır (Karabacak, 1993: 80).

-Malın fiyatı düştükçe, satışı artmaktadır.

- kame malın fiyatı düştükçe firmanın veya ikame edilen malın satışı artar.

-Fiyatı d  en tamamlayıcı malın satışı artar.

-Tüketicisi gelirinin artması ürün satışının artmasına yol açar.

-Tutundurma giderleri arttıkça satışlar da belli oranda artış gösterecektir.

Tüketicisi davranışları açısından Marshall'ın marjinal fayda teorisi aşağıdaki bilgileri sunmaktadır (Tunçkan, 2012: 148-149).

I-Bu model tüketicilerin kendi çıkarlarına yönelik hareket ettiğini vurgulamaktadır. Fakat bu durumun gerçekliğine karşı yeterli kanıtı sahip değildir.

II-Normatif bir modeldir. Bu nedenle gerçekte tüketicinin satın alma veya ürün tercihini nasıl yaptığına dair bir açıklama sunmaz. Yalnızca, rasyonel bireyin nasıl tüketim yapması gerektiğine dair ön bilgi oluşturur.

III-Ekonomik faktörlerin her piyasada önemi ve etkisi farklıdır. Bundan dolayı tüketicisi davranışının tanımını aynı zamanda ekonomik faktörleri de kapsamalıdır.

2.4.1.2. Freudian Model (Psiko-Analitik Model)

Sigmund Freud modelinde tüketicisi ihtiyaçlarını farklı yollarla gidermeye çalışmaktadır. İhtiyaçların giderilmesini    bireysel sistem üzerinden değerlendirmektedir. Bunlar; bilinçaltı, bilinç ve bilinç üstüdür.

-Bilinçaltı: id- zlem, i  d  gibi özelliklerin kaynağıdır.

-Bilinç: ego-gizli kalmış özellikleri ortaya çıkarmaya yönelik planlama merkezidir.

Bilinç üstü: süper ego-suçluluk, utanma gibi özellikleri toplum tarafından yadırganmayan kabul gören bir faaliyete çevirme yönüdür. Bu üç sistem üzerinden analitik sonuçlar elde etmeyi düşünmüştür (Papatya, 2005: 224).

Freud'un davranışları kişiliğe dayandırdığı modelinde kişilik üzerinde kalıtım faktörlerinin yanı sıra bireyin küçükken edindiği tecrübeler de etkindir. Burada kişiliği oluşturan bilinç, bilinçaltı ve bilinç üstüne ek olarak kalıtım faktörlerinin ve küçükken elde edilen deneyimlerin bireylerin çeşitli durumlar karşısında nasıl davranacağını etkilediğini açıklamaktadır (Mert, 2001: 14). Bu modelin zayıf yönü ise tüketicinin satın alma, harcama davranışlarını açıklamada yeterli ölçüde anlaşılabilir ve öngörülebilir bir yapıya ulaşmamış olmasıdır. Bununla birlikte kullanılabilecek ölçeklerde zayıftır (Karabacak, 1993: 81).

2.4.1.3. Veblen'in Modeli (Toplumsal Model)

Veblen, toplumu sınıfsal yapılarıyla analiz etmiştir. Yaptığı analizlerde yapılan tüketimlerin çoğunun gösteriş amaçlı olduğunu ifade etmiştir. Veblen tüketicinin bulunduğu grubun lideri olmak, grupta nam salmak veya bulunduğu grubu aşmak ve örnek aldığı grubun seviyesine ulaşmak için satın alma faaliyetinde bulunacağını sonucuna ulaşmıştır. Bu noktada ilgili mallara olan talepleri, o malın fiyatları artsa dahi devam edecektir. Veblen bunu gösterişe dayalı tüketim talebi olarak adlandırmaktadır. Veblen'e göre, bireyler içinde bulundukları veya sonradan dahil oldukları grupların standartlarına ulaşmaya çalışır. Bunun yanı sıra, girdiği toplumun değerlerine uygun hareket eder. Dolayısıyla bireyin tüketim davranışların içinde bulunduğu toplumun değer ve yargılarından önemli ölçüde etkilenir. Örneğin: Gerek ekonomik anlamda gerekse iş alanında ciddi bir yükseliş yakalamış bireylerin oturduğu semtten bindiği arabaya, giydiği kıyafetten yaşam tarzına her şeyi değiştirmesi gözlemlenen belirgin değişimlerdir. (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 31).

Veblen'in bu görüşünün eleştiri aldığı noktalar da vardır. Bireyler ne kadar içinde yaşadıkları toplumsal sınıfların daha üstünde bir sınıfı referans alıp oraya yükselmeye çalışsalar dahi içinde bulunduğu toplumun, sınıfında değerlerini göz ardı etmeyecektir (Papatya, 2005: 226).

2.4.1.4. Pavlovian Model (Öğrenme Modeli)

Bu modelde Pavlov köpekler üzerinde yaptığı deneyler sonucu, öğrenmenin çağrışıma dayalı bir süreç olduğunu iddia etmiştir. Bununla beraber uyarıcılarla ilgili

olarak eski uyarıcıların daha kuvvetli uyarıcılar karşısında ortadan kalktığı varsayımını ileri sürmüştür. Geliştirilen model dört temel kavrama dayandırılmıştır. İstek, uyarıcı, tepki ve pekişme. Bu modelde eksik görülen ise ilgi, bilinçaltı ve kişiler arası etki faktörlerinin göz ardı edilmiş olmasıdır (Karabacak, 1993: 81).

Deneysel psikologların hayvanlar ve insanlar üzerinde yapılan deneylerdeki amacının öğrenme, unutma ve ayırma ile ilgilidir. Çalışmaların sonuçlarında insan davranışlarının uyarıcı tepki modeli geliştirilmiştir. Zamanla bu modelde yapılan değişiklikler ve yeniliklerle yukarıda bahsedilen dört temel kavram ortaya çıkmıştır. Bu model yakından incelendiğinde modelin tek başına yeterince açık olmadığı görülmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden biri tüketicilerin sosyo-ekonomik, demografik ve psikolojik özelliklerinin modelde ihmal edilmiş olmasıdır. Bu durum modelin tüketicilerin satın alma davranışlarının modellenmesinde yetersiz kaldığını göstermektedir (Tunçkan, 2012: 151).

2.4.2. Tanımlayıcı (Modern) Modeller

2.4.2.1. Howard-Sheth Modeli

Tüketici davranışlarının açıklanması da oldukça geniş kapsamlı bir modeldir. Model dört temel kavramdan oluşmaktadır. Bunlar;

I-Girdi değişkenleri

II-Çıktı değişkenleri

III-Varsayılan (Davranışsal) Öğeler

IV-Dış Değişkenler

Tüketici davranışları incelenirken bu kavramlar modelin ana varsayımları etrafında ele alınıp geliştirilmektedir (Karabulut, 1985: 19). Bu model satın alma sürecinde tüketicinin satın alma davranışını etkileyen değişkenleri ortaya koyan modeldir. Tüketici satın alma davranışlarının her birini aynı şekilde değerlendirmez. Modelde ifade edilen satın alma davranışlarının birbirinden farklılığıdır (Çekiç, 2016: 36). HS modeli karar verme davranışını üç aşamada inceler (Karabacak, 1993: 82-83).

I- Otomatik satın alma davranışı: Bireyin herhangi bir araştırma yapmadan, yeni bilgi elde etme gereği duymadan ve

karşılaştırma yapmaksızın belirli bir tüketimi, satın alma davranışını göstermesi durumunu ifade eder.

II- Sınırlı sorun çözme davranışı: tüketicinin talep ettiği mal veya hizmet hakkında temel bilgi seviyesine sahip olmasıdır. Tüketici bu ürünü daha önce kullanmıştır. Bu nedenle az da olsa ürün hakkında bilgi sahibidir.

III- Sınırsız sorun çözme davranışı: alıcının bilgiye karşı aşırı duyarlı olduğu durumdur. Çünkü elde etmek istediği ürün hakkında minimal bilgi düzeyine sahiptir. Ayrıca elde etmek istediği ürün riski yüksek bir konumdadır.

2.4.2.2. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli (EKB)

Bu modelde tüketici davranışları bir karar verme yöntemi olarak ele alınmaktadır. Bu yöntem dört ana bölümden oluşmaktadır. Bunlar girdiler, bilgi işleme, merkez kontrol ve karar işleme çıktısından oluşmaktadır. Modelde, başlangıç aşamasında fiziksel ve sosyal girdiler doğrudan veya dolaylı bir biçimde merkezi kontrol birimine gelmektedir. Dolaylı geçişte girdiler alındıktan sonra, dikkat, idrak ve seçim aşamalarından geçerek merkezi kontrol birimine intikal etmektedir. Dolaysız geçişte ise bu aşamaların herhangi bir aşamasında intikal söz konusudur (Karabulut, 1985: 19). Tüketici satın alma davranışını gerçekleştirmesi ile satın alma kararı sonuçları merkez kontrol ünitesine gönderilip orada biriktirilir. Bu deneyimler gelecekte vereceği satın alma kararları için ön bilgi oluşturacaktır (Pencepe, 2006: 16).

2.4.2.3. Nicosia Modeli

Bilinmeyen bir ürün veya hizmete karşı tüketicilerin tepkilerinin davranışlarının ele alındığı modeldir. Fakat günümüzdeki reklam akışı düşünüldüğünde bir ürün veya hizmetten haberdar olmamak mümkün değildir. Bu modelde reklam veya ürün tanıtımını gören tüketicinin bu ürünü satın almaya yönelik bir davranış sergileyeceği varsayılmaktadır (Karabacak, 1993: 83). Modele göre tüketicilerin davranışları dört başlık altında bir bilgi akışı ve geri bildirim sistemiyle ele alınmaktadır. Bu bölümler sırasıyla tüketici davranışlarının ele alınış biçimi, firma girdileri ve tüketicinin kişisel özellikleri, girdilerin araştırma ve değerlendirmesi, değerlendirmenin sonucuna göre karar verilmesi ve satın almanın gerçekleşip gerçekleşmeyeceği ve son olarak satın alma faaliyeti gerçekleşir ise bunun firma veya tüketiciye geri bildirimi olarak dönüldüğü varsayılmaktadır. Bu şekilde elde edilen geri bildirim ile tüketici bir sonraki satın alma davranışında nispi bir etki söz konusu olacaktır (Mert, 2001: 5).

Tüketici davranış modelleri tümüne bakıldığında, bu modellerin ortak özellikleri tüketicilerin harcama ve satın alma davranışlarına karar verme aşamasında problem çözme süreci olarak irdelemeleridir. Oluşturdukları varsayımlar tüketicinin davranışlarının iç ve dış faktörlerden nasıl etkilendiğine vurgu yapmaktadır. Satın alma davranışlarının aşamalardan oluştuğunu ve her aşamanın aynı öneme sahip olmadığını vurgulayarak problem çözme sürecine dahil edilmediğini vurgulamaktadırlar. Tüketicinin tercihinin kaynağından öte nasıl yapıldığı ile ilgilenmektedirler. Son olarak satın kararının belli eylemlerden oluşan bir süreç olduğunu ele alırlar (Tunçkan, 2012: 155).



III. BÖLÜM

3. DAVRANIŞSAL İKTİSAT BAĞLAMINDA KARAR VERME SÜRECİ

3.1. Karar Verme Sürecini Manipüle Eden Davranışsal Yaklaşımlar

Bireylerin karar alma süreçleri temel olarak iktisat biliminin ilgi alanına girmektedir. Bu karar alma sürecinde Neo-klasik iktisatçılar bireyin rasyonel olduğunu varsaymışlardır. Bu anlamda, neo-klasik iktisada göre bireyler tercihlerini, fayda hesaplamalarını ve gerçekleştirebilmesi muhtemel olayları hesaplarken rasyonel bir şekilde davranmaktadır. Neo-klasik iktisatta bireylerin rasyonel olması, bireylerin her zaman faydalarını maksimum yapan seçimi yapabilmeleri anlamına gelmektedir. Fakat deneysel ve davranışsal iktisatçılar, yaptıkları çalışmalarla bireylerin çoğu zaman yanlış seçimler yaptıklarını veya faydalarını maksimum yapacak seçimler yerine duygularıyla hareket ederek rasyonel karar almadıklarını ortaya koyan çalışmalar yapmışlardır. Karar mekanizmalarına bakıldığında rasyonel bireylerin genel olarak hedefe yönelik kararlar verdiği görülmektedir. Bununla birlikte, daima bireylerin tercihlerinde veya karar aşamalarında oluşan durumları sınırlayan faktörler mevcuttur. Hafıza kapasitesi, bilişsel farklılıklar ve psikolojik faktörler gibi etkenler bireylerin kusursuz bir rasyonaliteye sahip olmasını engellemektedir. Bu faktörler bireylerin karar verme sürecinde sınırlı bir rasyonaliteye sahip olmasına neden olmaktadır (Akdere ve Büyükboyacı, 2018: 107-110).

Tezin bu bölümünde tüketim sürecinde karar verme sürecini etkileyen bilişsel ve psikolojik faktörler incelenecektir. Tüketici tercihlerinden sapmalar ve karar verme sürecini etkileyen sezgiler üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Karar verme mekaniği birtakım sezgisel yanılsamalara maruz kalabilir ve bu doğrultuda tercihleri manipüle edebilir.

3.1.1. Çıpalama Etkisi

Bireyler tahmin yaparken zihinlerinde oluşturdukları belli referans noktaları vardır. Bu referans noktalarını verilen bazı değerler ile etkilemek mümkündür. Örneğin

bir mobilya almaya karar verdiniz ve internetten yaptığınız fiyat araştırmalarında ortalama fiyatın 30 bin TL olduğunu gördünüz. Girdiğiniz bir mobilya mağazası size istediğiniz mobilya için 25 bin TL fiyat belirledi. Almak istediğiniz mobilyayı istediğiniz 5 bin TL altında olduğundan dolayı satın aldınız. Ancak başka bir mobilya mağazasında istediğiniz mobilyanın 23 bin TL olduğunu öğreniyorsunuz. Fakat zihniniz 25 bin TL’lik değeri hemen referans kabul ettiği için 23 bin TL’lik teklifi kaçırmış olursunuz. Burada hemen satın alma eğilimi ilk bilgiye çok fazla güvenme eğilimindedir. Referans noktaları ile anlatılmak istenen zihnin öğrendiği ilk bilgidir. İnsan zihni ilk öğrendiği bilgiye daha çok güvenir ve bu güven karar verme aşamasında etkili olmaktadır. Bu durum psikolojide çıpalama (sabitlenme) olarak bilinmektedir. Bireyler tahminlerini gerçekleştirirken akla gelebilecek en basit değerleri referans kabul ederler. Bir sonraki adımda ise bireylerin bu referans değerlerine yaklaşık, büyük veya küçük tahminlerde bulundukları gözlemlenmiştir. Bu gözlemler Amos Tversky ve Daniel Kahneman tarafından Oregon Üniversitesinde gerçekleştirmişlerdir (Kahneman, 2018: 139-140).

Düşünce sürecini tetikleyen başlama noktasını eğer iyi bir şekilde belirlersek seçilecek olan rakamları etkilemek mümkündür. Örneğin, bağış toplayan bazı sivil toplum örgütleri bağış yapılacak tutarların çizelgesini hazırlarken rakamları 50, 75, 100 ve 150 gibi küçük rakamlar yerine 100, 250, 1000 ve 5000 gibi büyük rakamları kullanarak insanların yapacakları bağış miktarını etkileyebilmektedir (Thaler ve Sunstein, 2018: 38-40).

Çıpalama üzerine birçok alternatif örnek mevcuttur. Bu örneklerden biri çıpalama etkisinin, keyfi ölçek ayarlamasının neden etkili bir pazarlama taktiği olduğunu açıklamaktadır. Birkaç yıl önce Iowa’daki Sioux City’de süpermarket müşterileri Campbell hazır çorbasının normal fiyattan %10 indirimli bir promosyonu ile karşılaştılar. Bazı günlerde raftaki bir tabelada “**KİŞİ BAŞINA 12 KUTUYLA SINIRLIDIR**”, bazı günlerde ise “**KİŞİ BAŞINA SINIR YOKTUR**” yazıyordu. Müşterilerin sınır konulan günlerde, sınırın kaldırıldığı günlerdekinin iki katı kadar ürün satın aldığı gözlemlenmiştir. Bunun tek etkisi, çıpalama değildir. Yapılan ölçek ayarlaması malın raflarda hızla eridiğini ima ederek müşterileri mal stoklamaya sevk etmiştir. En fazla 12 kutu alınabileceği yolundaki duyurunun, bu sayı bir rulet çarkı tarafından üretilmiş olsa bile çıpalamaya yol açacaktır (Kahneman, 2018:147).

Bireyler algılayabildikleri durumlarda tercihlerini rasyonel olarak gerçekleştirebilirler. Piyasa oyuncularının çıpalama yolu ile tüketicilerin tüketimlerine

kolay yoldan etki etmesi nedeniyle bireylerin tüketimlerini özgür bir irade ile gerçekleştirdiklerini ileri sürebilmek mümkün değildir. Bu örnekler, bireylerin tercihlerini gerçekleştirirken farklı bakış açıları ile bir değerlendirme yaptıklarını göstermektedir (Ariely, 2018: 67-68).

3.1.2. Sahiplik Etkisi

Bireyler sahip oldukları küçük veya büyük herhangi bir eşya veya canlı (kedi-köpek) gibi birçok materyale kendine ait olması nedeniyle daha fazla değer vermektedir. Jack Knetsch, Dick Thaler ve Daniel Kahneman bu durumu “bahsetme etkisi” olarak ifade etmiştir. Sahiplik etkisinden dolayı insanlar tercihlerinde rasyonel kararlarından sapmaktadırlar (Harmond ve Diğ. 1998: 3-4). Sahiplik etkisinin bireylerin kararlarını etkileme düzeyi açısından bazı deneyler gerçekleştirilmiştir. Örnek olarak bazı şirketlerin satış politikalarına bakabiliriz. Kablolu televizyonun temel paketine sahipsek özel bir “deneme” fiyatı tarafından (paketin her zamanki fiyatı olan 89 dolar yerine aylık sadece 51 dolara düşürülmesi) “dijital altın paketi” satın almaya ikna edilebiliriz. Ne de olsa kendimize her zaman kablolu temel pakete geri dönebileceğimizi ya da “gümüş pakete” inebileceğimizi söyleriz. Fakat altın paketi denediğimizde, şüphesiz ona sahip olmak isteriz. Yapılan araştırmalar temel pakete hatta “dijital pakete” geri dönülmesinin çok olası olmadığını göstermektedir. Çünkü iyi yayın kalitesine alışmak rasyonel olmayan bir tercihi çabucak akla uygun bir hale getirir. Burada sahiplik etkisi ortaya çıkar. “Altın paketin” sunduğu cazip fırsatları kaybetme korkusu göz ardı edilmek istenmez. Diğer bir deyişle, bu örnekte tüketici altın pakete sahip olmasaydı maliyet hesabı yaparak bu paketi tercih etmeyebilirdi. Fakat oluşan sahiplik etkisi nedeniyle altın paketi kaybetmenin verdiği sıkıntı ayda birkaç dolar kaybetmekten daha fazladır (Ariely, 2018: 149.).

Sahiplik duygusu yalnızca maddi kavramlar ile sınırlı değildir. Bir takımın fanatiği olmak ya da bir siyasi partiyi desteklemek de bireyleri kendine fazlasıyla bağlamaktadır. Bu bağlılık durumu oluştuğunda ise bireylerin bunlardan vazgeçme sorunu yaşadığı görülmektedir (Ariely, 2018:150). Sahiplik etkisinde bireylerin sahip oldukları eşyalar, duygular ve bağlılıklar için vazgeçilmesi kararını vermek kolay olmayıp, bireysel olarak acı veren bir durumdur.

3.1.3. Batık Maliyet Etkisi

Bir mal veya hizmetin maliyeti, o mal ve hizmetin elde edilmesi için kullanılan para, zaman vs. gibi kaynaklar ile ilişkilidir. İktisat yazınında doğrudan maliyet, fırsat

maliyeti ve batı maliyet olmak üzere üç farklı maliyet tanımlaması bulunmaktadır. Doğrudan maliyet alınan ürün karşılığı harcanılan değerdir. Örneğin bir şişe kola için verilen 2 TL, kolanın doğrudan maliyetini gösterir. Diğer bir maliyet türü de fırsat maliyetidir. Fırsat maliyeti üretim kaynaklarından kısıtlı olmasından dolayı, bir mal üretilecek ise diğer malın üretiminden vazgeçilmesi şeklinde tanımlanabilir. Örnek ile açıklanacak olursa bir sürat teknesinin üretiminde kullanılan kaynaklar ile dört adet jet ski üretilebiliyorsa, sürat botunu üretmek için vazgeçilen 4 adet jet ski fırsat maliyetidir. İktisatta bir şeyi elde etmek için vazgeçilmiş olan en iyi şey fırsat maliyeti olarak adlandırılır (Ünsal, 2007: 276). Üçüncü maliyet türü ise batık maliyettir. Batık maliyet, bedeli ödenmiş bir işlemin gerçekleşmesinden vazgeçilmesi durumunda yapılmış olan maliyetin geri alınamamasıdır. Örneğin, biletini önceden almış olduğumuz bir tiyatro hakkında yapılan kötü yorumlardan dolayı tiyatroya gitmekten vazgeçtiğimizde bilet için ödenen ücreti geri alamayız. Burada ödenen para batık maliyet olarak nitelendirilir. (Arkes, 1985: 130-131).

Birey satın alma faaliyetini ve tüketimi bazen aynı anda gerçekleştirmez. Tüketicinin malı satın aldıktan sonra ürünü beğenmemesi durumunda eğer aldığı ürünü geriye iade etme gibi bir olanağı yoksa batık maliyetle karşı karşıya kalır. Genel ekonomi modeline göre batık maliyet etkisi tüketimi gerçekleştirecek kişilerin kararlarında bir değişikliğe yol açmayacaktır (Wilkinson, 165-172).

Geçmişte yaşanmış ve geri dönülemeyecek bir noktada olan batık maliyet gelecek ile ilgili hesapları etkilememelidir. Örneğin bazı kitapları okumaya başladıktan sonra sıkılmamıza rağmen o ana kadar harcadığımız vakte kıyamadığımız için okumaya devam ederiz. Fakat bu vakit kaybına neden olması nedeniyle rasyonel bir davranış değildir. (Soyer, 2018: 85-86).

Arkes ve Blumer (1985) tarafından yapılan çalışmada batık maliyete yönelik şöyle bir deney sorusu yöneltmektedir: “Eve doğru giderken yol üstündeki markette 3 dolara indirimde gördüğümüz bir hazır yemek satın aldınız. Birkaç saat sonra akşam yemeği zamanı geldi ve hazır yemeğinizi ısıtmaya karar verdiniz. Sonra bir arkadaşınızı arayıp onu da yemeğe davet ettiniz. Arkadaşınız için ikinci bir hazır yemek almaya markete gittiğinizde indirimin bittiğini ve yemeğin fiyatının 5 dolara yükseldiğini gördünüz. Eve dönüp tam ikisini ısıttığınız anda arkadaşınız arayıp gelemeyeceğini söyledi. İki yemeği yiyebilecek kadar aç değilsiniz ve yemekler ısındığı için tekrar donduramazsınız. Birini yemeniz gerekiyor hangisini yersiniz?”

Ana akım iktisat teorisinin rasyonalite görüşüne göre alınan iki hazır yemeğin de bireye vereceği fayda aynı olduğu için bireyin kararsız kalması ve seçim yapması beklenmemektedir. Fakat deneyin yapıldığı topluluklarda önemli oranda birey tercihte bulunmuş ve tercih yapan bireylerin daha fazla para ödediği yemeğe yöneldiği görülmüştür.

Batık maliyet tuzağının çoğunlukla yatırım kararları verilirken ortaya çıktığı görülmektedir. Pek çok yatırım kararında hatalar olmasına rağmen gerçekleştirilen yatırımın boşa gitmemesi için yatırımlar sürdürülmeye devam etmektedir. Bu noktada bireyler veya firmalar batık maliyet tuzağına düşmektedir. Örneğin, İngilizler ve Fransızların kârlı olmamasına rağmen Concorde jetlerine yatırım yapması batık maliyete verilen bilinen en önemli örneklerden biridir. Hatta yazında batık maliyet etkisi Concorde etkisi olarak da bilinmektedir. Bireylerin eleştirilmekten korktukları için psikolojik olarak bu etkiye yakalandığı ileri sürülmektedir. Bir hata yaparak yanlış yatırım ve tüketim kararı alan bireyler bu hatalarını kabul etmeyip batık maliyet tuzağına düşmektedir. (Hammond ve diğ. 1998: 4-5).

3.1.4. Kendini Doğrulama Tuzağı

Kendini doğrulama tuzağı, bireyin verdiği kararların başkaları tarafından kabul görmesi ve onaylanması isteğiyle ortaya çıkmaktadır. Bu tuzak yalnızca bireyin bulunduğu konum veya fikirlerini nasıl değerlendireceği ile ilgili bir karar tuzağı değildir. Bununla birlikte onaylanan fikirlere önem verildiği, eleştiriye uğrayan fikirlerin ise daha az önemsendiği görülmektedir. Örneğin, idam cezası ile ilgili karşıt görüşlü iki grubun her ikisine de özenle hazırlanmış iki rapor sunulmuştur. Bu raporlar idam cezasının caydırıcılığı ile alakalıdır. Raporlardan biri ölüm cezasının etkisini belirtirken diğer rapor etkisiz olduğunu belirtmektedir. Raporlar bilimsel temellere sahip sağlam verilerden oluşmaktadır. Ancak gruplar raporları okuduktan sonra kendi görüşlerini destekleyen enformasyonu otomatik olarak destekleyerek aksi düşünceleri görmezden gelmişlerdir. Kendini doğrulama tuzağına sebep olan iki durum söz konusudur. Bunlardan ilki, karardan öte bu kararın ne amaçla verildiğini anlama isteğidir. Bir diğeri ise içgüdülerin yardımıyla ilgi duyulanın, duyulmayana karşı baskın olduğu için ilgi duyulana bir yönelim gerçekleşmektedir (Hammond, 1998: 5-6.).

3.1.5. Çerçeveleme Etkisi

Rasyonalite varsayımında, karar mekanizmasının alınan kararlarda içinde bulunulan durumun sunuş biçiminden bağımsız olduğu görülmektedir. Bireylerin

seçimlerin sunuluş şekillerinden etkilenmemeleri gerekmektedir. Çerçeveleme etkisi incelendiğinde bunun tam tersi bir durum söz konusudur. Çerçeveleme etkisi en genel anlamda bir mal veya hizmetin karar verici, tüketici, yatırımcıya... nasıl sunulduğu ve bu sunumun kararı nasıl etkilediğini gösterir.

Kahneman (2018) bu konuyu birkaç örnek ile açıklamıştır:

- %10 ihtimalle 95 dolar kazanacağınız ve %90 ihtimalle 5 dolar kaybedeceğiniz bir kumarı kabul eder miydiniz?
- %10 ihtimalle 100 dolar kazanacağınız ve %90 ihtimalle hiçbir şey kazanmayacağınız bir piyango için 5 dolar verir miydiniz?

Her iki problem de birbirinin benzeridir. İlk aşama bu problemin benzerliğini kabul etmek olmalıdır. Her iki seçenekte de kayıp ve kazanç eşittir. Elde edilecek kazanç 95 dolar, kaybedilecek tutar ise 5 dolardır. Rasyonel bireyin her iki soruya da aynı cevabı vermesi beklenmektedir. Ancak bahsedilen rasyonel birey ender bulunmaktadır. Verilen yanıtlar incelendiğinde, seçeneklerden birinin diğerine göre daha fazla olumlu yanıt aldığı görülmektedir. Bir diğeri yapılan çerçevelemenin çıkmayan bir piyango bileti olarak yapılması ise kumarda kaybetmekten daha makul bir seçenektir. Çünkü zarar, bireylerde maliyetten daha güçlü olumsuzluklar içerir (Kahneman, 2018: 420-421). Kahneman, “Richard Thaler’den öğrendiğimiz bir şey var maliyet zarar değildir.” diye bize belirtmiştir (Kahneman, 2018: 421).

Twersky ve Kahneman (1981) tarafından yapılan deney kayıptan kaçınma etkisini göz önünde bulundurarak diğeri bir deyişle kayıplara verilen reaksiyonun kazançlara verilenden çok olduğu bilinerek yapılmıştır. Yapılan çalışma “Asya Hastalığı Problemi” olarak bilinmektedir.

ABD’nin 600 kişiyi öldürmesi beklenen sıra dışı bir Asya hastalığı salgınına hazırlandığını düşünün. Hastalıkla savaşmak için iki alternatif program önerilmiş olsun. Programların sonuçlarına ilişkin kesin bilimsel tahminlerin şunlar olduğunu varsayalım:

- Program A benimsenirse 200 kişi kurtulacak.
- Program B benimsenirse 1/3 ihtimalle 600 kişi kurtulacak ve 2/3 ihtimalle kimse kurtulmayacak.

Deneye katılanların çoğunluğu program A’yı seçiyor, kesin seçeneği kumara tercih ediyorlar. Programların sonuçları ikinci aşamada daha farklı çereveeleniyor:

- Program A' benimsenirse 400 kişi ölecek.
- Program B' benimsenirse 1/3 ihtimalle kimse ölmeyecek ve 2/3 ihtimalle 600 kişi ölecek.

Tahminleri iyice inceleyip karşılaştırdığımız takdirde A ve A' seçeneklerinde verilen değerlerin aynı olduğu görülmektedir. Aynı şekilde B ve B' seçenekleri de aynıdır. Fakat birinci seçenekte garanti seçim yapan insanların ikinci seçimde kumarı seçtikleri görülmektedir.

Seçeneklerde sunulan farklı çerçeveler beklenti teorisi ile uyum içindedir. Burada seçeneklerin değişimi ile ilgili durum sonucun iyi mi, kötü mü olduğuna bağlı olarak farklı şekillerde çözümlenir. Sonuçların pozitif olduğu durumlarda karar vericilerin risk almadıkları görülmektedir. Fakat durum kötü olduğunda kumarı kabul etme ihtimallerinin daha yüksek olduğu görülmektedir (Kahneman, 2018: 426).

Çerçeveleme tuzağı pazarlama alanında etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Kurt ve Tanyeri, 2013:26). Örnek olarak Levin ve Gaeth'in (1988) yağlı et-yağsız et deneyi verilebilir. Bu deneyde, bifteklerin etiketlerine %75 yağsız ve %25 yağlı yazarak çerçeveleme etkisi ile tüketicilerin davranışları ölçülmüştür. Ürün aynı olmasına rağmen yalnızca etiket farkından kaynaklı olarak rakamsal olarak büyük olan daha pozitif etki yaratmıştır. Başka bir çalışma ise Khan ve Dhar'ın (2010) faydacı ve hazcı ürünler kapsamında yapılan deneylerde karar vericilerin indirim kavramı ile yapılan çerçeveleri, hangi ürün grubunun daha fazla satıldığını ortaya koymuştur. Son olarak Buda ve Zhang (2000: 231) tüketicilere, karar vericilere uygulanan mesaj ile çerçeveleme yöntemi, deney gruplarına pozitif ve negatif mesajlar göndererek tüketicilerin ürüne olan tutumunu incelemiştir. Çıkan sonuca göre pozitif çerçeveler ürün gruplarının satışında artışa neden olmuştur.

3.1.6. Tahmin ve Öngörü Tuzağı

Bireyler ölçü birimleri (zaman, uzaklık, ağırlık vs.) konularında oldukça başarılı tahminlerde bulunurlar. Bu bireylerin değişkenler konusunda her daim yargılarının bulunmasından ve bu yargılarının doğruluğunun geri dönüşünü çok hızlı şekilde almasından kaynaklıdır. Bireyin günlük deneyimleri sonucu bu şekilde bir hassasiyet oluşmuştur. Önceden belirlenmiş net durumlar karşısında tahmin yapmak kolaydır. Ancak belirsiz durumlar üzerine tahmin yapmak zordur. Zihnimiz belirsizliğin olduğu noktalarda tahmin konusunda hassasiyet gösteremez. Belirsizliğin olduğu durumda

zihnimiz öngöründe bulunamaz. Günlük rutinlerdeki gibi hassaslaşması beklenemez (Özen, 2018: 95).

Hammond ve ark. (1998) çalışmasında yanlış tahmin yapılması durumunda maliyetin ağır olacağını belirtmektedir. İncelediğimiz konuların birçoğu belirsizdir. Bunun büyük bir sebebi tahmin süresindeki uzama ile değişkenlerin sayısının artmasından kaynaklıdır. Örneğin, bir şirket yöneticisinin petrolün varil fiyatı hakkında yaptığı tahminin doğruluk oranı yüzde 40 olduğu varsayıldığında ve yaptığı tahmin gerçekleşse dahi bunun doğru olup olmadığı belirtilemez. Çünkü tahminin doğruluğu için birçok benzer tahminin yapılmış olması ile beraber bu tahminlerin gerçekten yüzde 40 oranında gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini görmek gerekir. Bu uzun dönemde çok fazla verinin gerekliliğini ortaya çıkartır. Belirsizlik durumlarında öngöründe bulunmak beraberinde bazı tuzakların oluşmasına neden olacaktır. Bu tuzaklar aşırı güven, temkinlilik ve hatırlanabilirlik olarak sıralanabilir (Hammond ve diğ. 1998: 7-9)

Aşırı Güven Tuzağı: Bireyler tahmin konusunda başarılı olmadığı halde, kendine olan gereksiz güveni nedeniyle hataya düşebilir. Bireyin kendine olan aşırı güveni sonucu gerçekleşen bu tür hatalar ekstra maliyetlere yol açacaktır.

Temkinlilik Tuzağı: Tahminde bulunan bireylerin karşılaşma ihtimali olduğu bir tuzak da temkinli olma durumudur. Bireyler sonuçları yüksek risk içeriyorsa tahminlerinde daha temkinli olacaktır. Temkinli olmak zaman zaman gerçekleşecek olan kazançları elde edememize yol açabilir. Örnek olarak Toyota'nın Türkiye'deki pazar payını hesaplayarak üretim yapmasını belirtebiliriz. Çünkü misal olarak 2019 yılında yaptığı üretimi baz alarak 2020 yılına temkinli davranıp daha az üretim yapacak olursa stok eksikliğinden daha fazla kâr elde etmeyi kaçırabilir. Aynı durumun tam tersini yaşayarak fazla üretim yaparsa yine zarar etme ihtimali söz konusu olabilir. Örnekte vurgulanan önceki tecrübelerden kaynaklı olarak verilen kararlarda temkinli olma durumu, kazanç elde etmeyi sağlayabileceği gibi zarara da yol açabilir. Geçmiş tecrübelerle dayanarak gerçekleştirilen karar verme, tercih yapma gibi işlemlerde hatalar yapılabilir. Çünkü bireyin belleğinde kalmış sarsıcı olaylar karar alma süreci üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Örnek olarak bir trafik kazasına şahit olma, ağır bir hastalığı atlama vb. gibi durumlar kararları etkiler.

3.2. Karar Verme Sürecinde Tüketici Davranışlarını Etkileyen Manipülasyon Araçları

İnsanlar doğdukları günden itibaren birçok manipülasyon aracına maruz kalırlar. Teknolojinin gelişmesi ile bireyler birçok görsel ve işitsel manipülasyon aracı ile tanışmışlardır. Manipülasyon araçlarının teknoloji ile aktif kullanılmaya başlaması tüketim hareketliliğinde değişim yaratmıştır. Piyasalar oldukça tüketim odaklı bir hale gelmiştir. Bireyleri yaşamlarının her noktasında çevreleyen manipülasyon araçları bunun en büyük nedenlerindendir. Bu alt başlık ile bireylerin psikolojik olarak manipülasyon araçlarından nasıl etkilendiğini ve bu manipülasyon araçlarının ne olduğu incelenecektir.

3.2.1. Reklam

3.2.1.1. Reklamın Tanımı

Reklam için birden fazla tanım kullanılabilmektedir. Öncelikli olarak “üreticilerin, ürettikleri ürün ve hizmetlerin geniş kitlelere yayılmasını sağlayan ve yayılma işlemi para karşılığında, genel yayın araçları ile yapılan eylemdir.” Bir başka tanımda ise Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımıdır. Bu tanımda “Yüz yüze satış faaliyetleri dışında tanıtım faaliyetlerinin sağlanması için belli bir para karşılığında, parayı ödeyenin belli olması koşulu ile bir fikrin veya fiziksel bir ürünün kitlelere yayılmasının sağlanmasıdır.” Reklam son olarak “talep yaratma sanatı” olarak tanımlanmaktadır (MEGEP, 2007: 2).

3.2.1.2. Reklamın Amacı

Reklam öncelikli olarak işletmelerin karlılık oranlarını artırmak amacıyla hedef alınan kitle üzerinde bir etki yaratarak düşünce yapılarını ve alışkanlıklarını değiştirerek bireyleri satın alma davranışına yönlendirmektir (MEGEP, 2007: 24). Bireyler ihtiyaçlarını gidermek için ürün almaya karar verdiklerinde piyasada aynı ihtiyacı karşılayan birçok benzer ürünle karşılaşmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarını belirli bir marka ve ürüne yönlendirmek reklamın amaçlarındandır (Güz, 2000: 135).

Reklamın amaçları iki başlık altında incelenecektir:

1. İletişim Amaçlı Reklam
2. Satış Amaçlı Reklam

3.2.1.2.1.İletişim Amaçlı Reklam

İletişim amaçlı reklamda, amaç bireylerin reklamları gördükleri anda tepkilerini çekmek değildir. Öncelikli olarak hedeflenen marka veya ürün hakkında bilgi sağlamaktır. Bireylerin markaya veya ürüne yönelmesini sağlayarak satın alma ortamına zemin oluşturmak ve bu ortamın oluşması ile tüketicilerin ürüne talep etmesini sağlamaktır (Karaca, 2010).

İletişim amaçlı reklamın sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi için önemli noktalar bulunmaktadır. Bu noktalar hedef kitlenin doğru seçilmesi ve bu hedef kitleye ulaşmak için kullanılacak aracın doğru seçilmesidir. Yapılacak reklamın çarpıcı olduğu kadar anlaşılabilir olması da önemlidir. Son olarak reklamda bir devamlılık sağlanmalıdır (Göksel ve Güneri, 1993).

3.2.1.2.2. Satış Amaçlı Reklam

Kısa ve uzun vadede bireylerin satın alma motivasyonlarını diri tutmasını sağlayan ve hali hazırda satışta olan bir ürünün talebinin güncel kalabilmesini sağlamak (MEGEP, 2007: 27-28).

İster kısa ister uzun dönemde olsun reklamın buradaki amacı fiyat esnekliğini azaltıp tüketiciye verdikleri bilgi ile ürüne olan talebi artırmak ve tüketim zincirinin devamlılığını sağlamak (Teker, 2008: 12).

Sonuç olarak reklamın satın almaya motive ettiğini talep artışı sağlamadığı durumlarda dahi tüketicide olumlu bir izlenim bıraktığı görülmektedir (MEGEP, 2007: 28).

3.2.2. Örnek Reklamlar

Tanık gösterilerek yapılan reklamlar. Bu reklamda kullanılan yöntem halkın içinden sıradan insanların kullanıldığı bir reklamcılık yöntemidir. Burada hedef bu ürünü defalarca kullanmış ve memnun kalmış sizden biri mesajını verip tüketicinin güvenini kazanarak kendi ürününe olan talebi arttırmaktır (İplikçi, 2015: 70).



Resim 3. 1. Fairy Reklamlarında Oynayan Karadeniz Yöresinden Kadınlar

Uzman bir kişi veya kurumları kullanılarak yapılan reklamlar daha çok ürünlerin teknik üstünlüklerini vurgulayan reklamlardır. Ürünün faydaları o ürünle alakalı uzman kişi tarafından bilgi verilir ve güven oluşturulur (İplikçi, 2015: 71).



Resim 3. 2. Pine Bebek Bezi Reklamında Cerrahpaşa Tıp Fakültesinin İmzası Olması

Son olarak ünlülerin kullanıldığı reklamlar ile bireylerin o ürüne olan talebini artırarak firmaya karlılık sağlamakta kullanılan yöntemlerden biridir.



Resim 3. 3. Türkiye’de Yaşayan Ünlü Bir Çiftin Bir Giyim Markası Reklamında Olmaları

En etkili manipülasyon araçlarının başını çeken reklamların birçok etkeni vardır. Her detay manipülasyon işleminin nasıl ve ne denli etkili olabileceğini göstermektedir.

3.2.3. Tüketim Mimarisi Oluşturmak

Geçmişten günümüze sayıları oldukça artmış olan tüketim mimarileri yani “Alışveriş Merkezleri” günümüzde tasarımlarının her geçen gün değişmesi ile manipülasyonun canlı bir organizmasını oluşturmaktadır. Dikkat çeken alışveriş merkezlerine bakıldığında mimari olarak gösterişli yapılar olduğu görülmektedir. Alışveriş merkezlerinin iç kısmı ise tam olarak tüketim faaliyetini artırabilmek adına tasarlanmıştır. Genel olarak yemek ve dinle katlarının en üstte olması insanların bu noktalara giderken tüm mağazaların ve alışveriş merkezlerinin içinde dolaşımın artması için bu şekilde tasarlanmıştır. Çünkü bireylerin ürünleri görmesi ve gördükleri ürünlere karşı bir ihtiyaç ve istek duygusu uyanmasını sağlamak alışveriş merkezlerinin yapım amaçlarındandır.

3.2.4. Planlı Eskime ve Tüketici Manipülasyonu

Üreticilerin tüketim zincirini kırmamak adına kasıtlı olarak ürünlere belli bir ömür koyarlar. Teknolojik olarak çok uzun yıllar kullanılacak ürünler yapılabilmektedir ancak bu şekilde üretilen ürünlerin zaman içinde tüketim faaliyetinin sonunu getirmesi beklenir. Ancak bu planlı eskime yöntemi aracılığıyla sirkülasyon sağlanabilmektedir. Eskime durumu çeşitli şekillerde gerçekleşebilmektedir. Ürünlerin mevcut özelliklerinin kademeli olarak uygulanması bir önceki ürünün fonksiyonunu kaybetmesine neden olacaktır. Ürüne biçilen kullanım süresinin dolması sonucu eskisi gibi çalışmayacaktır ve değişmesi gerekecektir.

3.2.5. Moda ve Yenilikçilik Manipülasyonu

Moda kelimesi köken olarak istatistiki olarak herhangi bir serinin en çok rastlanana olan rakam anlamında kullanılan mod'dan türemektedir. Moda bir düşünce biçiminin ve fiziksel birçok detayın toplumun farklı kesimlerince kabul görmesidir. Farklı ve karmaşık insan psikolojisinin ortak bir çerçevede ele alındığı bir olgudur. Kısaca toplumların içlerindeki farklı görüş ve davranışların toplumun büyük bir kısmı tarafından kabul edilmesidir. Moda'nın birbiri ile çelişkili iki unsuru bulunmaktadır. Bunlar hem bulunduğu topluluğa uyma hem de o topluluktan farklı olma durumu söz konusudur. Bu olgu nasıl bir manipülasyona yol açmaktadır? İnsanlar sosyal birer varlık olduğundan dolayı, insanlar bulundukları topluma aidiyet hissetmek için, o topluluk bakımından benimsenmek için dışlanma korkusundan dolayı uyum sağlamaktadır. Moda'nın temel kaynağı budur. Günümüzde firmaların rekabetçi yapısı sürekli bir moda sirkülasyonuna neden olmaktadır. Burada planlı eskitmeye de vurgu yaparak işletmelerin bireylere sunduğu şekli ile üretim, tanıtım, çoğunluk tarafından kabul görmesi ve plan eskitme döngüsü ile ilerlemektedir (Alagöz, 2009: 535).

3.2.6. Medya Manipülasyonu, Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Ayrımı

Buraya kadar bahsettiğimiz manipülasyon araçlarının temel noktası burasıdır. Moda başta olmak üzere birçok manipülasyonu içine alan araç medyadır. Medyayı iki şekilde ele almamız gerekmektedir. Geleneksel medya ve sosyal medya ayrımını yapmamız gerek. Bu iki medya unsuru arasındaki en büyük fark mesajın iletim şeklidir. Geleneksel medya unsurların mesaj tek yönlü olduğundan dolayı birey pasif yapıda kalmaktadır. Bilgi kontrolü mevcut değildir. Ancak sosyal medyada geribildirim mümkün olduğu için bilginin tüketimin yanında üretimi de mümkündür. Geleneksel medya yer, zaman gibi etkenler bakımından kısıtlıdır. Ancak sosyal medyada yer ve zaman kısıtı olmaksızın her koşulda ulaşım ve bilgi akışı sağlanabilmektedir. İnternetin olduğu her yer bilgiye ulaşabileceğiniz anlamına gelmektedir. Geleneksel medya olarak adlandırdığımız yayın organları televizyon, radyo, gazete, dergi, sinemadır. Sosyal medya olarak adlandırdıklarımız ise Facebook, Twitter, Whatsapp ve Instagram başta olmak üzere birçok sosyal medya uygulaması bulunmaktadır (Atar ve İspir, 2019: 310-311).

Geleneksel ve sosyal medya en büyük manipülasyon araçları konumundadır. Günümüzde siyasiler dahi aktif olarak medyayı kullanmaktadırlar. Geleneksel medya daha çok tek elden yönetilebilen bir sisteme ait olduğundan dolayı bazı hükümetler geleneksel medya araçlarını siyasi üstünlükleri nedeniyle rahatça kendi manipülasyon

araçları olarak kullanabilmektedir. Ancak sosyal medyanın varlığı tekelden yönetilen geleneksel medyanın inandırıcılığını bitirmektedir. Sosyal medya tüketicilere ve genel olarak tüm gruplara rahat ulaşılan bir araç olduğundan dolayı geribildirim alınmasını sağlayan bir konumda olması daha fazla kullanılmasını sağlamıştır.

Davranışsal iktisat teorik olarak ana akım iktisattan daha geniş ve yenilikçi bir yapıya sahip olmasına karşın uygulama alanında kullandığı karar teorileri ve uygulama araçları tüketici manipülasyonuna neden olmaktadır. Teorik olarak alternatif oluşturabilen davranışsal iktisat uygulama çalışmaları ile alternatiften öte ana akıma bir alt alan oluşturmaktadır.

Tartışma konusu olan manipülasyon araçlar uygulama örnekleri ile açıklanacaktır. İlk örnek Konya Şeker A.Ş. Torku'nun No:1 çikolatalı gofreti için yapılmış olan reklam filminin analizidir. Tekin (2018) araştırmasında amaç üretici grubun, tüketici grubu satışa hazırlamak için kullandığı mesajlar ile davranışsal iktisat ve davranışsal iktisadın laboratuvar kısmı olan nöro iktisat penceresinden incelemek ve tespitler yapmaktır. Çalışmada güvenilir sonuçlara ulaşabilmek adına üç temel yöntem kullanılmıştır. Öncelikli olarak CAPI (Computer Assisted Personel Interviewing) yönteminden faydalanılmıştır. Yöntemin özelliği bilgisayar destekli yüz yüze görüşmedir. Yöntem bilgisayar destekli yapıldığından dolayı veriler doğrudan bilgisayara girilmektedir. Bundan dolayı kağıttan bilgisayara aktarma aşaması aradan çıkmaktadır. Diğer bir avantajı asıl önem arz eden deneysel yöntemlere geçmeden önce genel tüketici düşüncesi hakkında bilgi verir. İkinci yöntem göz takip yöntemidir. Bu yöntemde çalışmaya katılanların gözlerinin neye ne kadar odaklandığı dikkate alınmıştır. Son yöntemde ise EEG'dir (elektroensefalografi). Beyindeki kontrol alanlarının duyuşsal uyarıcılarla olan ilişkisinin kontrol edilmesidir. Araştırmada firmanın reklam filmi gönüllü olan deneklere izletilmiş ve beyin aktiviteleri incelenmiştir. Reklamlarda ürüne yönelik vurgunun zayıf olması reklam filminin ürüne olan katkısını düşürmektedir. Reklam filminde birçok ayrı noktaya yönelmiş olunması ayrıntıların gözden kaçmasına neden olmuş ve babalar gününe özel bir reklam olması erkeklere hitap eden bir şekil almıştır. Bundan dolayı şirketin daha bütünsel bir iletişim politikası vurgulanmıştır. Göz takibinde ise alt yazılara ve reklam filminde oynayan eski futbolcu Pascal Nouma'nın baba figürü dikkat çekmiştir. Son olarak çalışmada vurgulanan Torku markasının No:1 çikolatalı gofreti özelinde yorumlanan çalışmada tavsiye edilen reklam ile verilmek istenen mesaj ve geri dönüş arasında bir denge sağlamak adına daha etkili bir reklam planlaması yapılması konusunda öneride bulunmuştur (Tekin, 2018: 119-173).

Girişken (2011) gerçekleştirmiş olduğu çalışmada Turkcell Hayat Paylaşınca Güzel reklamının analizini yapmıştır. Çalışmanın amacı reklamlarda gereksiz olan bazı noktaların çıkartılarak hem reklamların daha kısa olmasını sağlayıp odaklanmayı arttırmak hem de kısalan reklam süreleri reklam giderlerinin düşürülmesinin sağlamaya yönelik yapılmış bir analizdir. EEG yöntemi kullanılarak deneklerin kafasına 16 adet elektrot yerleştirilmiş ve reklam filmlerinden kesitler izletilerek beynin görüntülere verdiği tepki izlenmiştir. Çalışmaya katılanların reklamın ilk 10 saniyelik kısmında duygusal hiçbir sinyal vermedikleri görülmüştür. Ancak 10 saniyelik kısımdan sonra sarılma sahnesinin çıkması ile duygu yoğunluğunun arttığı EEG ile görüntülenmiştir. EEG sonucu ile reklam filminden çıkarılması gereken sahneler belirlenmiş ve hem reklama daha kolay adapte olunmasını hem de şirketlerin reklam maliyetlerinin kısıtlanmasına yardımcı olunmuş ve ThinkNeuro tarafından en iyi duygusal bağ kuran reklamlardan biri olarak görünmüştür (Girişken, 2011). Çalışmanın asıl amacı yukarıda belirtilmiştir. Ancak çalışmada vurgu yapılması gereken nokta üreticinin maliyetinin nasıl düşürülmesi gerektiğinden öte Turkcell özelinde gerçekleştirilmiş deneyi ele alarak şirketlerin reklam politikalarında nasıl bir etkili manipülasyon kullandıklarıdır. Turkcell'in bu reklamda kullandığı argümanlar aile ve arkadaşlık bağları üzerine kurulmuş sevgi ve bağlılık mesajı ile insanların duygusal yönlerini kullanıp şirkete bir aile bağı oluşturmayı bilinçaltına yerleştirmektedir.

Üçüncü örnekte ise Yılmaz'ın (2017) tasarım ve tüketici arasındaki ilişkiyi ele alan çalışması alışveriş merkezlerinin tasarımlarının tüketici üzerindeki etkisi özelinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın yöntemi alan çalışması olarak belirlenmiştir. Çalışma Konya ilindeki alışveriş merkezlerini kapsamaktadır. Veriler 400 kişinin katıldığı anket çalışması ile elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 22 programı ile analiz edilmiş ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır. Çalışmada demografik unsurlar göz ardı edilmemiştir. Elde edilen sonuçlara göre alışveriş merkezleri tasarımları tüketicilerin yaş gruplarına göre farklılık göstererek etkili olmaktadır. Medeni durum ve eğitim düzeyi de bu faktörler arasındadır. Sonuç olarak yapılan çalışmada alışveriş merkezlerinin mimari olarak tüketicilerin satın alma davranışında etkili olduğu vurgulanmıştır (Yılmaz, 2017: 79-107).

Son olarak Çetinkaya (2019) müziğin tüketim üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmada yöntem olarak saha çalışması kullanılmıştır. Saha çalışmasından elde edilen veriler Kruskal Wallis (H) testi ile analiz edilmiştir. Çalışma üç haftalık süre ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada klasik müzik, pop müzik ve müzik olmayan şekilde üç farklı uygulama yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda müziğin tüketime olan etkisi

tüketilen ürünler bakımından farklılık göstermiştir. Deneyin gerçekleştirildiği kafe ortamında sunulan espresso bazlı kahveler, tatlı ve tuzlu yiyecekler olarak üç farklı ürün grubu servise sunulmuştur. Müziğin tüketim üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmada espresso bazlı kahvelerin tüketimlerinde %10 anlamlılık düzeyinde bir farklılık görülmemiştir. Ancak tatlı ve tuzlu ürünlerin tüketiminde %10 anlamlılık düzeyinde farklılık çıkmıştır. Çalışmanın yapıldığı il ve mekan bakımından kısıtları mevcuttur. Bunlar nüfus yoğunluğunun az olması ve deneyin kafe ortamında yapılması insanların müzikten başka uyarıcılara maruz kalabileceği bir ortamdır. Ancak sonuç olarak ürün bazında farklılık gösterse de müziğin tüketim üzerinde etkili olduğunu vurgulamıştır (Çetinkaya, 2019: 144-153).

İncelenen örneklerde insanların duygu ve duyularından dolayı belirtilen manipülasyon araçları ile rahat bir şekilde yönlendirilebildikleri görülmektedir. Çalışmada vurgu yapılan nokta davranışsal iktisadın uygulama araçları ile tüketici manipülasyonu olarak kullanılan şekliyle ele alınmıştır. Teorik olarak ele aldığımız davranışsal iktisadın, ana akımdan oldukça geniş bir alana sahip olduğu görülmektedir. Ancak davranışsal iktisadın uygulama aşaması incelendiğinde ana akımın davranışsal iktisadın uygulama yönünden oldukça etkin bir şekilde faydalandığını ve bu şekilde bireylerin davranışlarını yönlendirmede oldukça etkili bir yöntem olarak kullanıldığı görülmüştür. Bu şekilde sistemin devamlılığını sağlayan tüketim zincirini kontrol etmek ana akım için mümkün olmuştur.

3.3. Karar Vermede Neo-klasik İktisat ve Davranışsal İktisat Karşılaştırması

Gerçekleşmesi muhtemel olayların gerçekleşme ihtimalini incelemek ekonomi biliminin incelediği en temel konulardan biridir. Ekonomik krizden dolayı işimizi kaybeder miyiz? Doğalgaza, elektriğe zam gelecek mi? Şirketlerin birleşmesi durumunda karlılığın artacak mı? gibi soruların cevabını bulmanın yolu istatistikten ve olasılık hesaplamalarından geçmektedir. Geleneksel ekonomide bu olasılıkların ve istatistiksel değerlendirmelerin yapılabilmesi için Bayes kuralı kullanılır (Camerer ve Loewenstein, 2004: 9).

Ana akım iktisatta verdiğimiz kararlar daha çok belirsizlik altında gerçekleşmektedir. Ana akım iktisatta kullanılan beklenen fayda modeli belirsizlik altında karar vermek için kullanılmıştır. Model Von Neuman ve Morgenstain tarafından 1944 yılında ortaya konmuştur. Fakat modelin son halini 1953 yılında Leonard Jimmie Savage vermiştir. Teorinin dayandığı nokta toplam faydadır, bireylerin davranışlarının

açıklanması toplam faydalarının maksimum yapma çabalarına bağlayarak açıklamıştır (Gümüšoğlu ve Özdemir, 2007:290, Aktaran: Çekiç, 2016: 72).

Rasyonalite üzerine kurulan geleneksel iktisadın karar verme süreci gerçek hayatta bireylerin karar alma süreçlerini her zaman açıklayamamaktadır. Çünkü bireyler gerçek hayatta ana akımın belirttiği gibi rasyonel değildir içsel ve çevresel faktörlerden etkilenebilmektedirler. Bundan dolayı (Camerer, 1999: 10576) çalışmasında geleneksel yöntemler ile açıklanamayan karar verme sürecini modern davranışsal yöntemler ile açıklamaktadır. Açıklamalarını tablo 2’de kısaca belirtilmiştir.

Tablo 3. 2: Rasyonel Model için dört temel davranış ilkesi

RASYONELLİK İLKESİ	DAVRANIŞ İLKESİ	PSİKOLOJİK TEMEL
Beklenen fayda	Beklenti Teorisi	Psikofizik, uyum, kayıptan kaçınma,yansıma, zihimsel muhasebe, doğrusal olmama
Denge	Öğrenme/Gelişme	Genelleştirilmiş/Tavsiye
İndirgenmiş Fayda	Hiperbolik İndirgeme	Aciliyet için tercih
Kendi ödemesini (pay-off) maksimize etmek	Sosyal fayda	Diğer insanlara para harcama

Kaynak: Camerer, F. Colin (1999). “Behavioral economics: Reunifying psychology and economics”. *Proc. Natl. Acad. Sci USA*, v. 96, 10575–10577.

Davranışsal iktisat alanında yapılan çalışmalar karar verme süreçlerinde bireylerin her zaman rasyonel düşünemedikleri ve yanlış kararlar alabileceklerini ortaya koymuştur. Ana akım iktisatta rasyonalite konusunda oluşturulan teorilerin yetersiz olduğu ve bireyleri doğru tanımlayamadığı görülmektedir. Çünkü gerçek hayatta insanlar mekanik oluşumlar değildi. Bu anlamda neoklasik iktisadın ortaya koyduğu tek düze bir insan modeli gerçek hayatı yansıtmamaktadır. Gerçek hayatta bireyin karar alma sürecini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Camerer’in tablo 2’de de belirttiği gibi iktisadın karar verme süreci gelenekselden uzaklaşmaya ve bireylerin davranışlarının incelenmesine giden alternatif yönelimlere başvurmaya başlamıştır. Bu yönelimler ve geleneksel olan ile davranışsal olan arasındaki fark alt bölümlerde ifade edilmektedir.

3.3.1. Beklenen Fayda ve Beklenti Teorisi

John Von Neumann ve Oskar Morgenstern tarafından ortaya konulan beklenen fayda, Daniel Bernoulli'nin teorileri üzerine konularak geliştirilmiştir. Leonard Jimmie Savage ise 1954'te beklenen fayda teoremini geliştirmiştir. Formel bir teori haline getirilmiş ve elde edilebilecek alternatif aksiyomlar geliştirilmiştir. Bu noktadan sonra beklenen fayda teoreminin kullanımı artmıştır (Taşdemir, 2007). Geleneksel iktisadın temelinde homo economicus yani rasyonel insan vardır. Ekonomide uzun yıllar boyunca rasyonellik varsayımı hüküm sürmüştür. Rasyonellik varsayımına göre bireyler tüm alternatifler içerisinde optimal seçeneğe yönelirler. (Tomak, 2009: 147-148). Beklenen faydanın matematiksel gösterimi şu şekildedir:

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

Burada her i numaralı X olayından elde edilen u fayda miktarının o olayın gerçekleşme olasılığı olan P ile çarpımlarının toplamına eşittir.

Bayes Kuralı bireylerin belirsizlik durumlarında kullandığı istatistiki hesaplama yöntemidir. Bireyler beklenen fayda değerlerini hesaplarken olasılık olan P ile X olaylarından elde edecekleri faydaları çarparak hesaplama yapmaktadır. Rasyonel insan modeline göre burada bireylerin tercihlerini faydalarını maksimum yapacak şekilde davrandıkları varsayılmaktadır. Genel anlamda beklenen fayda ve beklenti teorisinin geleneksel iktisadın temeline oturduğu görülmektedir. Bu teori kişisel planlamalardan, varlık ve sigorta fiyatlamalarına, şirket kararlarına kadar uzanan birçok alanın temelini oluşturmaktadır (Camerer, 1999: 10576).

Hanson ve Kysar (1999) beklenen fayda teorisinin temel varsayımlarını aşağıdaki gibi sıralamaktadır (1999: 641-642).

Geçişlilik: Bir mal sepetinde üç ürün olduğunu varsayalım. Eğer birey bu üç maldan X 'i tercih edip Y 'yi tercih etmiyorsa bunula beraber Y 'yi tercih edip Z 'yi tercih etmiyorsa X ve Z arasındaki seçimi X 'ten yana olacaktır.

Değişmezlik: Problemlerin verilme şekilleri yatırım hareketlerinde bir değişime yol açmamaktadırlar.

Bağımsızlık: Bireyin bir mal sepetinden tercih yapması gerekiyor. Bu mal sepetinde A ve B olarak iki ürün var. Bu iki ürünü de tercih etme oranı %50'dir. Ürünler arasındaki seçimde kayıtsız ise rahatça seçim yapabileceği yerde dahi kayıtsız kalacaktır.

Geleneksel iktisat teorisinde bireyler beklenen fayda teorisine göre hareket etmemektedir. Kahneman ve Twersky beklenen faydanın belirsizlik durumunda geçerli olmadığını problemler yardımıyla açıklayarak 1979 yılında beklenti teorisini ortaya koymuşlardır.

Beklenti Teorisi: Kahneman'ın izinden giden bilim adamları yaptıkları çalışmalar ile rasyonel insan modelinin belirsizlik durumlarında yetersiz kaldığını ve rasyonaliteden sapıldığını göstermişlerdir. Gerçek hayatta bireyler belirsizlik durumlarında karar verirken her zaman beklenen fayda teorisine göre hareket edip olasılık hesabı yapmazlar. Kahneman ve onun izinden giden bilim adamları belirsizlik durumunda karar alma sürecini incelemişlerdir (aktaran: Şeniğne, 2011: 45).

Neo-klasik iktisat modeli temelinde gerçekçi olmayan üç temel davranış ögesi bulunmaktadır. Bunlar: sınırsız rasyonellik, sınırsız irade gücü ve sınırsız bencillik olarak tanımlanmaktadır. Ancak rasyonel bireye 1950'li yıllardan itibaren yoğun bir eleştiri gelmeye başlamıştır.

Literatürde “Allais Paradoksu” olarak bilinen Maurice Allais'in geliştirdiği paradoks beklenen fayda teorisinin aksiyomlarının ilk ihlalinin vermiştir. Maurice Allais gerçekleştirmiş olduğu deneyde 4 seçenekli bir yapı oluşturmuştur. Deneye katılan kişilere A ve B, C ve D seçeneklerini sunmuş ve sırayla birini seçmesini istemiştir. Bu seçenekler:

A: 100 milyon dolar garanti kazanç.

B: %10 ihtimal ile 500 milyon dolar kazanç, %89 ihtimalle 100 milyon dolar kazanç, %1 ihtimalle hiç kazanç elde edemeyecektir.

C: %11 ihtimalle 100 milyon dolar kazanç, %89 ihtimalle sıfır kazanç.

D: %10 ihtimalle 500 milyon dolar kazanç, %90 ihtimalle sıfır kazanç.

Allais A ve B durumu için kesin yargıda bulunarak A'nın seçileceğini belirtmiştir. Çünkü milyoner olmak kesindir. Fakat beklenen değer formülasyonuna göre B'nin seçilmesi gereklidir. Beklenen faydaya göre;

$$(100 \cdot 1 \square 0.1 \cdot 500 + 0.89 \cdot 100 + 0.01 \cdot 0)$$

Bu hesaba göre B seçeneği A'ya tercih edilme sebebidir. İkinci kısımda C ve D seçenekleri için yapılan tercihlerde beklenen fayda teorisi C'nin seçilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Fakat D seçeneği seçilmiştir. Bu seçenekler incelendiğinde geleneksel iktisat teorisinin temel anlayışlarından olan beklenen fayda teorisinin geçersiz olduğu görülmektedir. Bu durum Allais paradoksu olarak tanımlanmaktadır (aktaran: Şeniğne, 2011:46)

Beklenen fayda teorisine karşı bir diğer eleştirel yaklaşım Elsberg paradoksu olarak bilinmektedir. Elsberg paradoksu aşağıdaki deney örneği ile açıklanabilir:

90 tane topun olduğu bir torbada, 90 topun 30'nun kırmızı olduğu bilinmektedir. Geriye kalan 60 top ise sarı ve siyah renkli toplardan oluşmaktadır. Fakat kaçının sarı kaçının siyah top olduğu bilinmemektedir. Torbadan rastgele toplar çekilecektir. Deneye katılan kişiler için seçenekler hazırlanmıştır. Bu seçenekleri dört grup olarak ifade etmek mümkündür:

A: Çekilen topun rengi kırmızı ise 100 dolar kazanç elde ediliyor. Diğer durumlarda sıfır kazanç.

B: Çekilen topun rengi siyah ise 100 dolar kazanç elde ediliyor. Diğer durumlarda sıfır kazanç.

C: Çekilen topun sarı veya kırmızı olduğu durumunda 100 dolar kazanç elde ediliyor. Diğer durumlarda sıfır kazanç.

D: Çekilen topun sarı veya siyah olması durumunda ise 100 dolar kazanç elde ediliyor. Diğer durumlarda sıfır kazanç.

Deneklere seçenekler sunulduğunda A veya B seçeneklerinden hangisini seçersiniz? İkinci soruda deneklere C veya D'nin hangisini seçersiniz? soruları deneklere yöneltiliyor. Deney birçok kez uygulanıyor ve sonuç olarak 1. soruda A seçeneği, 2. soruda D seçeneği seçiliyor. Burada deneklerin A'yı B'ye, D'yi C'ye tercih ettikleri görülmektedir. Burada beklenen fayda değerine göre bir değerlendirilme yapıldığında bir çelişki ortaya çıkmaktadır. Bunu kısaca şu şekilde açıklamak mümkündür: Her bir seçenek için beklenen fayda değeri hesaplanır. Torbadaki sarı ve siyah top sayısını bilmediğimiz için öznel bir değerlendirme söz konusu olacaktır. $P(K)$, $P(SR)$, $P(SYH)$ olarak sıraladığımız olasılıklar için yukarıda değerler verildiğinden dolayı beklenen fayda hesaplanabilir. Matematiksel olarak çelişkili bir durum meydana

gelmektedir. Kumarın, beklenen faydası daha yukarı olan bir kumara tercih edilmesi çelişkili bir sonuca gider. Elsberg bireylerin olasılık bilmediği bazı durumlardan da beklenen fayda ile hareket etmediğini ima ediyor. Rasyonalitenin aksiyomlarının burada ihlali görülmektedir. Burada bazı olasılık hesaplamalarının sonunda insanların beklenen fayda teorisine göre hareket etmedikleri sonucuna varılmıştır. Bu da rasyonalitenin ihlaline sebebiyet vermiştir. (Keskin, 2018: 159-160).

Allais paradoksu ve Elsberg paradoksu arasında ince bir fark bulunmaktadır. Allais paradoksunda olasılıklar belirtilirken Elsberg paradoksunda bireyler öznel olasılıklar kullanmaktadır.

Son olarak Kahneman ve Twersky (1979) çalışmalarında parasal olmayan bir değer üzerinden deney gerçekleştirmişlerdir. Deneklere dört tane seçenek sunulmuştur. Bunlar:

A: %50 ihtimal ile İngiltere, Fransa ve Almanya'yı içine alan 3 haftalık bir gezi kazanıyor, %50 ihtimal ile de hiçbir şey kazanamıyor.

B: %100 olarak bir haftalık süre ile İngiltere tatili.

C: %5 ihtimal ile İngiltere, Fransa ve Almanya gezisi 3 haftalık süre ile, %95 ile de hiçbir şey elde edemeyecektir.

D: %10 ihtimal ile 1 haftalık İngiltere turu, %90 ihtimal ile hiçbir şey elde edemiyor.

Deneye katılan kişilerin birinci problemde A'yı seçtikleri ikinci problemde ise D'yi seçtikleri görülmektedir. Fakat bireylerden beklenen varsayım, birinci problemde A, ikinci problemde ise C'yi seçmeleridir. Burada beklenen fayda teorisi matematiksel olarak seçimlerden yana çelişmektedir. Bu örnek de insan davranışlarını açıklamada beklenen fayda teorisinin yetersiz kaldığını göstermektedir (Kahneman ve Twersky, 1979: 267-268).

3.3.2. Üssel İndirgeme ve Hiperbolik İndirgeme

Zamanlar arası karar problemi şu an tüketmek ve daha sonra tüketmenin dahil olduğu bir karar problemidir. Gelecek ve bugün arasında hesap yapmak adına gelecekteki faydanın bugüne indirgenmesi gerekmektedir. Üssel indirgenmiş fayda modeli zamanlar arası karar problemini basitleştirici varsayımlar uygulamaktadır.

İktisatta tasarruf teorisi olan yaşam döngüsü hipotezi zamanlar arası tercihi modellerken üssel indirgemenin faydalanmaktadır (Serim ve Öztürk, 2018: 147-148).

Model Samuelson tarafından geliştirilmiş (1937) fakat son halini Koopmans'ın (1960) vermiş olduğu indirgenmiş fayda modeli, zamanlar arası tercihin karar gününe bağlı olmadığını kabul etmektedir. Bireyler seçim yapabilmek için gelecekteki maliyet ve fayda analizini şimdiden yapmaları gerekir. Üssel indirgenme denmesinin sebebi gelecek ile yapılan rasyonel değerlendirmelerde gelecekteki fayda: $u(X_t)$, t 'nin üssel azalan fonksiyonu olan bir ağırlıkla iskonto edilmektedir. İndirgeme dönem farkı olmaksızın sabit oranda yapılmaktadır. İndirgenmiş fayda modelinde tüketicinin tutarlı olduğu görülmektedir. Buna neden olan varsayım sabit indirgemedir. Thaler (1981) ise yaptığı çalışma ile gerçek hayatta üssel indirgenmiş modelden ziyade hiperbolik indirgeme modelinin kullanıldığını belirtmiştir. Çünkü bireyler üssel indirgeme hipotezinin varsaydığı gibi zamanı sabit bir oranda değil azalan oranda değerlendirirler (Eser ve Toigonbaeva, 2011: 305).

Hiperbolik indirgeme, üssel indirgeme modelinin eksikleri ve yapılan deney ve gözlemlerin yanlışlanabilmesi adına beklenti teorisine paralel olarak Hume, Loewenstein ve Thaler gibi bilim adamları tarafından geliştirilmiştir. Hiperbolik indirgeme faydada gerçekleşen azalmanın zamandan bağımsız olduğunu ve lineer ya da sabit bir azalma olmadığını belirtmektedir. Bu modelde bireylerin uzak geleceğe karşı yakın olanı seçtikleri görülmüştür (Hatipoğlu, 2012). Yapılan deneylerde deneklere verilen seçenekler:

D': Bugün 100 dolar mı? Yoksa 1 ay sonra 120 dolar mı?

D'': 12 ay sonra 100 dolar mı? Yoksa 13ay sonra 120 dolar mı?

Deneklere sunulan ilk seçenekte deneye katılanların 100 dolar almayı seçtikleri görülmektedir. İkinci seçenekte ise iki seçeneğinde uzak dönemler olması aradan zaman faktörünü kaldıran birey daha çok kazanacağı seçeneğe yönelmektedir (Redden, 2007: 1-2).

3.3.3. Bireysel Fayda ve Sosyal Fayda

Geleneksel iktisat teorisinde yapılan çoğu teori ve uygulamada bireylerin sadece kendi için uğraştıklarını, bencil olduklarını başkalarının yardımı ihtiyacı olup olmadığını göz önünde bulundukları varsayılmaktadır. Rasyonel insanın başkasına

güvenmeyeceği Nash dengesi ile öngörülmektedir. Fakat ultimatom oyunu ve bununla beraber yapılan diğer deneysel çalışmalarda deneyin uygulandığı kişilerin diğer bir deyişle oyuncuların bireysel olarak faydalarını düşünmeleri faydalarında artış göstermemiştir. Bireylerin bencilce davranmaları faydalarının artmasını sağlamamıştır. Oyuncuların faydasının diğer oyuncuların parasal ödemesine bağlı olduğu görülmüştür. Deneye katılan bireylerin kazanmak için fedakârlık yaptıkları görülmüştür. Bu noktadan hareketle sosyal faydaya ulaşılmıştır (Eser ve Toigonbaeva, 2011).

Oyun teorisinde yapılan çalışmalardan olan ultimatom oyunu kurgulanırken basit ve karmaşık oyun olarak kurgulanmaktadır. İlk oyun şekli basit olarak kurgulanmaktadır. Burada deneğin bir miktar parayı dağıtması ile ilgili bir durum vardır. Karmaşık oyunda ise deneklerin pazarlık içerisinde olabileceği bir kurgu gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak yapılan çalışmalar ile rasyonaliteden sapmalar gerçekleştiği görülmüştür. Deneye katılanlardan parayı dağıtacak olan kişiler eğer kendilerine çok para ayırıp deney grubunda teklifi alacak kişiye az miktarda para teklif ederse teklifi alan kişi bu teklife sıcak bakmayıp reddedecektir. Düşündüğünde bir zararının da olmaması teklifi reddetmesini kolaylaştıracaktır. Aynı şekilde karmaşık oyunda teklif verecek olan katılımcı adil bir teklif sunmaz ise teklifi değerlendirecek kişi ceza olarak verilen teklifi reddederek teklif veren kişiyi adil olmadığı için cezalandıracaktır. Katılımcılardan teklifi yapacak olan taraf öyle bir oran seçmeli ki teklifi alan kişi reddetmenin maliyetinin yüksek olacağını düşünmelidir. Deneyde bireylerin çoğu ya stratejik olarak ya da teklif vermiş ya da adil davranma içgüdüsü ile teklif vermişlerdir. Düşük teklif alanların teklifi reddederek rasyonaliteden saptıkları görülmüştür (Akın ve Urhan, 2018: 290-291).

Karar verme sürecinin anlatıldığı bu bölümde iktisatta ana akım ve davranışsal karar verme modelleri incelenmiş ve örnekler ile desteklenmiştir. Bireylerin gerçek hayatta karar verirken ana akım iktisatta modellendiği gibi rasyonel olmadığı belirtilmiştir. Gerçek dünya da bireylerin rasyonelliğe yakın olmadığı ve buna sebebiyet veren durumun insanın doğası olduğu ifade edilmiştir. İnsanların gerçek hayatta olası iç ve dış faktörlerden etkilendikleri görülmektedir. Karar verme sürecinde davranışsal modellerin hakimiyeti zamanla etkisini göstermiştir. Davranışsal modeller beraberinde bazı soru işaretleri de getirmiştir. Bu modeller bireylerin tercihleri üzerinde ve karar aşamalarında ne gibi etkiler yaratabilir, bir yönlendirme aracı olarak kullanılabilir mi şeklinde sorular ortaya çıkabilmektedir. Tezin vurgulamak istediği nokta da budur. Davranışsal iktisat bir manipülasyon aracı mıdır, ana akıma karşı mıdır yoksa ana akımın devamlılığı için bir zemin midir? Tezin önceki kısımlarında gerek davranışsal

iktisadın kökeni gerekse tüketici modelleri ve karar verme modelleri ile adım adım gelinmek istenen nokta budur. Tartışma ve sonuç kısımlarında bu soruya cevap vermek amaçlanmıştır.



IV. BÖLÜM

4. TÜKETİCİ TERCİHLERİNİ MANİPÜLE ETMEK İÇİN KULLANILAN DAVRANIŞSAL İKTİSAT ANA AKIM İKTİSADA BİR ALTERNATİF OLABİLİR Mİ?

Davranışsal iktisat öz itibariyle bireyin bencil olduğu varsayımı üzerine kuruludur. Başta Mandeville ve Adam Smith olmak üzere birçok iktisatçı bencillik kavramı üzerinde durmuştur. Adam Smith ve Mandeville döneminde birçok iktisatçı birbiri ile bu konuda zıt görüşlere sahip olmuştur. Bu anlamda, bireylerin bir takım içsel değerlere sahip oldukları ve bencil oluşlarının aksine birbirlerinin acısını ve mutluluğunu paylaşabileceği vurgulanmıştır. Bununla birlikte bireylerin bencillik tartışmaları günümüze kadar gelmiştir. Gelineen noktaya bakıldığında öncelikle Adam Smith'in düşünce yapısının temelinde katı bir bencillik yoktur. Fakat liberal ideologlar Adam Smith'in düşüncelerini çarpıtarak böyle bir izlenim oluşturmuşlardır. Adam Smith'in "Ulusların Zenginliği" eserinde ortaya koyduğu fikir neoliberal düşünürler tarafından piyasa mekanizması için kullanılmıştır.

Adam Smith'in "Ulusların Zenginliği" eserinin neoliberal yorumu, piyasada yaşanan tüm hareketlerin (krizler vs. gibi) herhangi bir müdahale olmaksızın kendi akışına bırakıldığında, çözümlerin kendiliğinden oluşacağını belirtmiştir. Bu çerçevede, Smith piyasada engel olmadığı taktirde toplam refahın yükseleceğini ve bu sayede sınıf ayrımı yapılmaksızın refahın paylaşılmasına yardımcı olacağını ileri sürmüştür. Ayrıca, toplumda bireylerin kendi çıkarlarına yönelik davranmalarının kötü olmadığını vurgulayarak görünmez bir el yardımıyla bireysel çıkarların toplumsal faydaya dönüştüğünü vurgulamıştır. Örneğin kar amacı güden bir kapitalist, kar elde etmekten başka derdi yokken hem toplumda ihtiyaç duyulan ürünleri hem de istihdam alanı oluşturmuştur (Kaymak, 2010: 1).

Kapitalizm geçirdiği krizlere hep bir çıkış kapısı aramıştır. 1929 büyük buhranından sonra devlet iktisadi hayata yoğun bir biçimde dahil olmuştur. Fakat 1970'li yıllarda yaşanan kriz sonrası dönemde yoğun devlet müdahalesini içeren Keynesyen politikaların yerine yine serbest piyasa yanlısı liberal politikalar almıştır.

Liberal politikaların tekrar uygulanmasıyla birlikte Adam Smith'in doğal düzen ve görünmez el kavramları tekrar popüler kavramlar haline gelmiştir. Neoliberal düşünürler görüşlerini Adam Smith'in görüşlerine dayandırmışlardır. Adam Smith, görüşlerine yapılan neoliberal yorumlar ile neoliberalizmin simgesi haline getirilmiştir (Kaymak, 2010: 1-2).

Neoliberal görüşteki ideologların Ulusların Zenginliği eserine sırtını dayamaları ve bu yorumları yapmalarında bilinçli olarak bir çarpıtma yapmaktadır. Çarpıtma, zaman faktörü bakımından neoliberal dönemin değildir. Adam Smith ile iktisadi liberalizm arasındaki bağdaşma on dokuzuncu yüzyılda ortaya çıkmıştır. Marx, Ricardo'dan politik ekonominin zirve noktası olarak bahsetmektedir. On dokuzuncu yüzyılın ortalarına doğru feodalitenin yıkılıp burjuvazinin zaferini kazanması ile birlikte sanayi işçileri ortaya çıkmıştır. Modern sanayi işçilerin ortaya çıkması ile toplumdaki sınıflar arası mücadeleyi ve bu farklı sınıfların çıkarlarını kabul eden iktisadi literatür, burjuva sınıfının işçi sınıfı üzerindeki çıkarlarını meşru bir hale getirmek için bilinçli çarpıtmalara dayanan yüzeysel bir hale gelmiştir. Max Lerner 1937 baskılı Ulusların Zenginliği kitabının önsözünde bu durumu şu şekilde ifade etmektedir: "Yükselen kapitalist girişimcilerin, girişim özgürlükleri önündeki feodal kısıtlamalara, eski düşünce ve alışkanlıklara karşı yürüttükleri mücadeleye entelektüel bir gerekçe sağlamış, kazanç hırsına ve açgözlü tutkulara bir saygınlık ve kutsallık kazandırarak bu sınıfın iktisadi çıkarlarını rasyonelleştirmiştir. Böylece Smith farkında olmadan, Avrupa'da yükselen kapitalist sınıfın paralı askeri olmuştur." (Lerner, 1937: V,ix).

Davranışsal iktisat özü itibarıyla insanın bencil olduğu ve kendi kişisel çıkarının peşinde koştuğu argümanına dayanır. Bu düşüncenin kökenleri Mandeville ve Smith'e dayandırılır. Oysa Smith'in insanların bencil olduğu yolundaki argümanı liberaller tarafından çarpıtılmıştır. Smith kapitalizmin egemen olmadığı dönemlerde yaşamış ve fikirlerini henüz feodal dönemde sunmuş bir düşünürdür. Ulusların Zenginliği'nde ele aldığı konular feodalizm ve kapitalizm arası geçiş sürecinin problemleridir. Smith'in çalışma yaptığı döneme bakıldığında bu dönemin burjuvazinin feodalizme üstünlük sağlamaya çalıştığı bir dönem olduğu görülmektedir. Bu dönemde burjuvazi çok ilerici vaatlerle öne çıkmaktadır. Özellikle işçi sınıfına özgürlük, eşitlik ve adalet gibi söylemler ile umutlar verilmektedir. Adam Smith'in bu ilerici burjuvazi ideolojisinin bir temsilcisi olduğunu söylemek mümkündür. Smith İskoç aydınlanmasının önde gelen temsilcilerindendir. Özellikle adalet, akıl, refah ve eşitliğin hüküm sürdüğü bir toplum düşüncesine sahiptir. Her ne kadar Adam Smith'e göre kapitalizm insanların bencilliğine hitap etse de gelişmişliğin önünde var olabilecek engelleri kaldırarak

toplumun gelişmişlik seviyesine destek olacak maddi koşulları sağlamaktadır (Kaymak, 2010: 3). Ana akım ekonomik düzende Adam Smith'in bencillik ile ilgili düşünceleri daha katı bir şekilde aktarılmıştır. Adam Smith'in bencillik anlayışı ana akım teoriye göre daha yumuşaktır. Adam Smith'in bencillik anlayışı bireylerin çıkarlarını gözetmektedir. Bununla beraber bireylerin çıkarları doğrultusunda hareket etmesi toplumsal faydayı da artıracaktır. Ancak Adam Smith bireylerin çıkarları doğrultusunda toplumsal refahın herkese eşit şekilde ulaşması için gerekli kurumsal düzenlemelerin yapılması gerektiğini belirtmektedir. Ana akım iktisat teorisinin bencillik anlayışı bu noktada daha sert kalmaktadır. İnsanların aslında ana akım teoride anlatıldığı kadar bencil olmadığı söylenebilir. Fakat ana akım iktisat insanlara bu bencil yapıyı aşılatabilmek için daha katı bir söylem kullanarak bu düşüncenin kabul edilebilirliğini artırmak istemiştir.

Smith kapitalizmi ticari toplum olarak adlandırmaktadır. Bu ticari toplum yapısı kişisel bağımlılıklardan öte bireysel özgürlüklere dayandırılmalıdır. Kurumsal düzenlemeler ile birlikte sistemin getirebileceği zenginliğin toplumsal sınıflar arasında adil bir dağıtımına sahip olabileceği düşünülmektedir. Smith'e göre eğer bir toplumun "üyelerinin büyük bir bölümü yoksul ve perişan bir durumda ise o toplumun gelişkin ve mutlu olması çok küçük bir ihtimaldir." (Smith, 2016: 159).

Smith'in ahlak ile ilgili görüşleri incelendiğinde zenginlik ve bölüşüm ile ilgili iyimser düşünceleri daha anlaşılabilir bir hal almaktadır. Adam Smith Ahlaki Duygular Kuramı'nda Bernard Mandeville'in Arılar Masalı adlı fablına atıfta bulunmuştur. Bunlar daha çok Mandeville'in eserinde bahsettiği bencillik kavramı ile ilgilidir. Mandeville Arılar Masalı'nda insanların bencil olduğunu ve başkalarına yardım ederken bile, bunu başkaları tarafından takdir görme amaçlı yaptığını söylemektedir. Mandeville yaptığı bu açıklamalar ile kapitalizmin ortaya çıkardığı çıkar odaklı bir toplumu eleştirmenin faydasız olduğunu vurgulamıştır. Çünkü Mandeville'in de ifade ettiği gibi ahlaki olmayan ve günah olarak nitelendirilen her türlü faaliyet toplum için faydalı sonuçlar ortaya çıkarmaktadır (Günör, 2016: 529-532).

Adam Smith Mandeville'in görüşü üzerine Ahlaki Duygular Kuramı'nın daha başında şöyle yazmaktadır: "İnsanların bencil olduğu varsayılabilir. İnsanlar kimi ilkeler doğrultusunda başkalarının durum ve mutluluğunu kendisi için gerekli kılabilir. Bunu da sadece görmekten memnun olduğu için başka bir kazancı olmasa dahi yapabilir." Smith'in bahsettiği bencillik ilkesi Mandeville'deki gibi katı bir bencillik ilkesi değildir (Smith, 2017: 19).

Smith'in Ahlaki Duygular Kuramı'nda bireyin davranışlarının temelinde yatan en önemli ilke olarak empati ilkesinden bahsetmektedir. Empati, kişinin kendini başkasının yerine koyup onun gibi hissedebilmesi ve düşünebilmesidir. Empati ilkesi davranışçılar açısından da son derece önemlidir. Çünkü kapitalizmin devamının gerekliliği olan tüketim faktörü birçok şekilde manipüle edilebileceği gibi empati ilkesi ile de manipüle edilebilir. Tüketici manipülasyonu noktasında sempati kavramı da önemlidir. Örneğin satın alma faaliyetinde bulunacak olan birey herhangi bir haksızlığa uğrar ise diğer tüketicilerde bu satın alma faaliyetinde olan bireyin durumunu içselleştirebilirler ve satın alma faaliyetlerinde değişim olabilir. Bu satın alma faaliyetinin olumsuz etkilenmesiyle ilgili olan durumdur. Örneğe pozitif açıdan bakıldığında tüketici satın alma faaliyetinden memnun kaldı ise diğer tüketicilerde bu memnuniyeti fark edip satın alınan ürüne veya tüketime özendirecektir. Burada Mandeville ile empati konusunda ayrışmalarının sebebi, Mandeville'in empati ilkesini bireyci bir ilke olarak görmesidir. Smith Ahlaki Duygular Kuramı'nda Mandeville'in sistemini ahlaki olan ile olmayan arasındaki farkın ortadan kalktığı tehlikeli bir sistem olarak nitelendirmektedir. Mandeville bireylerdeki tüm bencil tutkular arasında en büyük olanın gösterişçilik olduğunu belirtmektedir. Birey bir başkası için kendinden feragat etse bile bundan dolayı alacağı övgü onu göklere çıkartacaktır. Bireyin bu davranışları bencil güdülerden kaynaklanmaktaydı. Bu şekilde Smith'e göre Mandeville bireysel ahlaksızlıkların toplumsal açıdan faydalı olduğu kanısına ulaşmıştır (Smith, 2017: 429-430).

Smith'in Ahlaki Duygular Kuramı'nda üzerinde durduğu asıl konu ahlaktan öte ticari toplumdaki bireycilik anlayışının toplumsal düzen için getirdiği problemleri irdelemektir. Eğer siyasi alandan bireysel çıkarlar ayrıştırılmaz ise yönetimde çatlaklar meydana gelir ve adil bir yönetimden bahsetmek söz konusu olamaz (Kaymak, 2010: 5).

İlk bölümde açıklandığı gibi Smith'in Ahlaki Duygular Kuramı'nı ve Ulusların Zenginliği eserlerinin birbiri ile çelişkili eserler olduğu ileri sürülmektedir. Oysa Smith Ahlaki Duygular Kuramı'nda geliştirdiği yapıyı ticari toplumun işleyiş mekanizmasını ele aldığı Ulusların Zenginliği eserinde devam ettirmektedir. Smith'in asıl amacı bireylerin kendi çıkarları peşinde koştuğu bir toplumsal yapıda, toplumun sınıf ayrımı yapılmaksızın her bireyinin faydasına katkıda bulunacak bir sistemin mümkün olduğunu ispatlamaktır. Diğer bir deyişle, Smith'in burada savunduğu düşünce herkes kendi çıkarları peşinde koşarsa toplumun faydasının artacağı düşüncesi değildir. Fakat bireylerin kendi çıkarları peşinde koşması bir gerçek iken gerekli kurumsal

düzenlemeler ile iyi bir toplumsal yapının oluşmasına katkıda bulunabilir. Bu eserler arasındaki fark bu eserlerin dönemsel olarak sanayi kapitalizminin erken dönemlerine denk gelmesinden diğer bir deyişle feodaliteden kapitalizme geçiş sürecinde yazılmış olmasından kaynaklıdır. Smith sanayi devrimi ile süre gelen fabrikalaşma sistemini tam olarak bilmemekte ve henüz küçük üreticilerin egemen olduğu bir dönemde yaşamaktadır. Smith'in kapitalist sistem ile ilgili iyimser düşünmesinin kaynağı özetle bütünüyle anlaşılamaması ve eserlerini yazdığı tarihsel süreçtir (Kaymak, 2010: 4-6).

Ana akımın, Adam Smith ve Mandeville'in görüşlerine yaslanmalarının sebebi homo economicus varsayımlarını güçlendirmek ve rasyonel birey varsayımına ulaşmaktır. Temel olarak Adam Smith ve Mandeville'in bencillik görüşlerinden ana akımın homo economicus varsayımına kadar geline süreçte, bu varsayımlara karşı ortaya çıkan davranışsal iktisat, iktisada psikolojik sürecin dahil edilmesini sağlamıştır.

Davranışsal iktisadın tarihçesi incelendiğinde kökenleri Adam Smith ve Mandeville'e kadar götürülmüştür. Ancak faydacılık ile ilgili tartışmalar davranışsal iktisadın gerçek temelini oluşturmaktadır. Ana akım iktisatta faydacılık kavramının özüyle değil, ölçülebilirliği ile ilgili çalışmalar yapılmıştır. Bu noktada kardinal fayda ve ordinal fayda olmak üzere iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Neoklasik iktisadın kişisel çıkarları peşinde koşan insan modelinin temeli Bentham'ın (1789) "Ahlak ve Yasama İlkelerine Giriş" eserinde oluşturduğu faydacılık görüşü ile sağlamlaştırılmıştır. Bentham'ın çalışmasında faydacılık anlayışının temeli hazcılığa dayandırılmıştır. Bireylerin bu noktada faydalarını ölçmede kullanılabilecek tek ölçüt hazzdır. Hazcı görüşe göre, bireyler eylemlerini gerçekleştirmeden önce elde edecekleri acı veya hazzın değerine bakarlar ve mümkün olan en yüksek hazzı elde etmeye çalışırlar. Burada toplumda varlığını sürdüren bireylerin kişisel çıkarlarının peşinde olmalarının yaşadıkları toplumun faydası içinde olumlu sonuçlar yaratacağı vurgulanmak istenmektedir. Ancak burada bireylerin çıkarlarının her zaman toplumun çıkarları ile aynı olmayacağı göz ardı edilmektedir. Bu anlamda, bireysel çıkarlar ile toplumsal çıkarlar arasında bir uyumsuzluk söz konusudur. Ana akımın yalnızca faydanın ölçümüne odaklanması ve diğer faktörleri göz ardı etmesi ana akımın eleştirilmesine neden olmuştur (Dumludağ ve Ruben, 2015: 6).

Mandeville, Smith ve Bentham gibi birçok iktisatçının değinmiş olduğu kişisel çıkar dürtüsü veya haz peşinde koşma anlayışı, neoklasik iktisatta homo economicus'a dönüşmüştür. Davranışsal iktisatçılar neoklasik iktisadın homo economicus varsayımına karşı çıkmakla ve sınırlı rasyonalite anlayışına dayanmakla birlikte neoklasik

rasyonalite anlayışını tamamen reddetmemişlerdir. Dolayısıyla, davranışsal iktisatçılar ana akım rasyonalite anlayışının dışına çıkamamışlardır.

Ana akım iktisat anlayışı homo economicus ile insanların rasyonel davrandıklarını varsaymaktadır. Rasyonalite kavramının etimolojik kökenine bakıldığında kavramın rasyo (ratio) kelimesinden türediği görülmektedir. Ratio oran anlamında kullanılmaktadır. Bu kavram sıfat olarak türetildiğinde rasyonel (rational) yani akıl kavramı elde edilmektedir. Ulaşılmak istenen nokta “rationality”(rasyonalite)nin İngilizcesi olan “reasonableness”(akla uygunluk) anlamına gelmektedir. İsim olarak bir neden belirtirken; fiil olarak düşünme eylemini içermektedir. Türkçede rasyonalizasyon olarak ifade edilen “rationalisation” “her şeyi akla uygun hale getirmeyi” ifade eder. Konuşma dilindeki ve felsefe dilindeki rasyonalitenin iktisatta olan rasyonalitenin tanımından farklı olduğu görüşü mevcuttur. İktisadi bağlamda rasyonalite amaç odaklıdır ve içsel olarak aynı tutarlı tercihlere ve zevklere sahip olması gerekir. İktisadın rasyonalite literatürü incelendiğinde bireylerin aynı amaç doğrultusunda hareket ettiği görülmektedir. Bu bağlamda bireyler mutlu olmak ve faydasını maksimum yapmak peşindedir (Yılmaz, 2009: 15-29).

Peki mutlu olmak nedir? Herkes aynı şeylerle mutlu olabilir mi yani ortak bir mutluluk tanımı var mıdır? Felsefi ve ahlaki birçok tartışmanın özünde “mutluluk nedir?” sorusu yatar. Aristoteles Etik kitabında mutluluğu erdeme uygun işler yapılması şeklinde açıklamıştır. En iyi ve en güzele yaşaması erdeme uygun oluşunu gösterir. Gerçek mutluluğun ise tam bir erdemli yaşam ile yakalanacağını belirtmiştir. Aristoteles’e yaşamın amacının ve iyi bir yaşamın nasıl olacağına dair sorular ile girdiği arayışı ile “eudemonia” kavramına ulaşmıştır. Varlıkların kendilerine göre işlevleri olduğunu belirten Aristoteles insanların da onları diğerlerinden ayıran özelliklerinin keşfetmesi doğrultusunda “eudemonia” ya, mutluluğa ulaşacağını belirtmiştir. Batı dillerinde ünlü düşünürün “eudemonia” kavramı mutluluk olarak çevrilmiştir. Ancak bugün kullanılan mutluluk kavramının temeli “eudemonia” kavramına değil, hedonist felsefeye dayanmaktadır. 1990’lara gelindiğinde psikoloji biliminde mutluluğun tanımını hedonist felsefeye dayandırılmıştır. Ekonomi biliminde ise mutluluğun ne olduğundan öte nasıl ölçüldüğü üzerine kafa yorulmuştur (Yemişçigil ve Dolan, 2018: 187-188).

Adam Smith, Bentham ve Mill’in görüşlerinden çıkarım yapılarak mutluluğun temelinde bireyin, isteği ve tercihinin bireysel olarak kendilerine en çok faydayı ve tatmini sağlayan davranışı gerçekleştirdikleri görülmektedir. Adam Smith Ahlaki

Duygular Kuramında bireylerin davranışlarının temelinde yatan dürtünün tutku olduğunu belirtmiştir. Ancak, Smith kalıcı mutluluğun zenginlik ve statü peşinde koşularak elde edilemeyeceğini vurgulamıştır. Bentham ise mutluluğu açıklamak için doğacı bir argüman kullanmıştır. “Doğa insanı iki efendinin, yani hazzın ve acının buyruğuna sokmuştur” diyerek bu argümanın gerçekliğini savunur. Mutluluk aynı zamanda akılcılık için bir araç olarak kullanılmıştır. Hayvanlarda da olduğu gibi belli dürtü ve korkuları olan biyolojik gerçekliğimiz vardır. Bu da mutluluğun nesnel bir nedenden ortaya çıkabileceğini gösterir. Bu söylemlere dayanarak akılcılıkta ileri bir noktaya gelinebilir (Davies, 2018: 24).

Mutluluk ekonomisi kurucusu olarak bilinen Easterlin yapmış olduğu çalışmada gelir ile mutluluk arasında bir ilişki kurmuştur. Bu çalışmada gelirin ancak kısa vadede bireyi mutlu edeceği; uzun dönemde ise mutluluk ve gelir hipotezinin ters yönlü bir ilişki içinde olduğu sonucuna ulaşmıştır. Diğer bir deyişle, uzun vadede gelirin artması ile mutluluk arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Çalışma “Easterlin Paradoksu” olarak bilinmektedir. Görüldüğü gibi, ana akımın herkes için aynı gördüğü mutluluk anlayışı gerçekte mevcut değildir. Çünkü bireylerin hem psikolojik olarak hem fiziksel olarak birbirlerinden oldukça farklıdır. Bu da beraberinde bireyler arasında mutluluk farklarının bulunmasına neden olmaktadır. Örneğin, bireylerden birinin kazandığı mal varlığını hayır kurumları için hibe etmesi onu mutlu ederken bir başka birey mal varlığını gece aleminde harcamaktan mutlu olacaktır (Hill ve Myatt, 2017: 32). Bu nedenle mutluluğu tanımlamak güç bir iştir. Ana akımın homo economicus kavramı incelendiğinde kavramın zamandan, mekândan, siyasetten ve ahlaki yargılardan bağımsız salt akılcı bir kavram olduğu görülmektedir. Bu çerçevede, ana akım iktisada göre Eski uygarlıklar ile modern devletlerin tüketimleri birbirine benzerdir. Bu anlamda, Almanya’da yaşayan biriyle Orta Doğu’da yaşayan birinin tüketim tercihleri arasında bir fark gözetilmez. Ana akım iktisat homo economicus varsayımı ile standart, tek tip bir insan modeli oluşturmaya çalışır.

Davranışsal iktisadın alt dalları olan deneysel iktisat, nöro iktisat ve oyun teorisinde yapılan deneyler insanların rasyonel olmadığını ve insan faktörünün matematiksel modellere sığdırılamayacağını ortaya koymuştur. Yapılan deneylerin birçoğunda ana akımın ele aldığı çıkarıcı bireylerin tam aksine, bulundukları toplumun menfaatlerini düşünen bireyler ön plandadır. Bu noktada, insanların rasyonel birey tanımlamasından farklı olduğu ve insanların tek tip bir otomat gibi davranmadığı kabul edilmektedir. Davranışsal iktisadın kurucusu olarak kabul edebileceğimiz Herbert Simon ortaya sınırlı rasyonalite kavramını atmıştır. Sınırlı rasyonalite kısaca asimetrik

bilginin mevcut olduğu, tercihlerin tamamının değerlendirilemediği, karar verme sürecinde aksaklıkların olduğu daha reel bir karar alma, tercih yapma ve akılcılık sürecini ifade etmektedir (Yılmaz, 2009: 147-148).

Simon'un sınırlı rasyonellik kavramına ulaşmasının arka planını anlayabilmek için, Simon'un iktisadi düşünce tarihinde kullanılmış olan rasyonellik ile ilgili görüşlerine değinmek gerekmektedir. Herbert Simon burada Adam Smith, Marshall ve Keynes'in düşüncelerine yer vermektedir. Simon ilk olarak Adam Smith'e değinmiştir. Adam Smith'in rasyonalite üzerine kavramsal bir analize girmediğini belirtmektedir. Smith'in yaşadığı dönem henüz büyük endüstrilerin ve hizmet birimlerinin bulunmadığı ve uğraşların daha çok çiftçilik, zanaatkarlık, tüccarlık ve toprak sahipliği vb. bireysel düzeyde olduğu bir dönemdir. Bundan dolayı Smith'in iş bölümü ve uzmanlaşma olarak nitelendirdiği durum, piyasaya katılan bireyler arasındaki iş bölümü ve uzmanlaşmadır. Smith bireylerin karar verme sürecinde veya tercihlerinde formel bir yoldan bahsetmez. Ancak formel bir seçimden bahsetmemesi Adam Smith'in bireylerin rasyonel olmadığını söylediği anlamını taşımamaktadır. Adam Smith'in rasyonalitesi yapılan eylemlerin sebeplerinin olması anlamını taşımaktadır (Yılmaz, 2009: 148-149). Marshall bireyin rasyonalitesi için istediği şeye sadece kendi kararı ile değil içinde bulunduğu çevrenin ve faktörlerinde etkili olduğunu savunmuştur. Bu görüş ile birey kişisel özellikleri ile birlikte içinde yaşadığı toplumunda dinamiklerinden etkilenerek karar verdiği ileri sürülmektedir. Marshall'ın birey yaklaşımında, bireylerin tam olarak rasyonel olduğu ifade edilemez. Birey verdiği kararlarda rasyonel olduğu gibi irrasyonelde olabilmektedir (Erdoğan ve Doğan, 2012:18). Marshall'ın Adam Smith'ten ayrıldığı nokta bireylerin karar verme süreçlerinde biçimsel olmayan 'ne yapacağına dair sebepleri olmak' şeklinde yaklaşmamıştır. Öne çıkardığı nokta, karar vurgusunu "marjinal analiz" ve "fayda maksimizasyonuna" dayandırmasıdır. Marshall bu şekilde faydanın sadece bireylerin çıkarları için gerçekleştirecekleri tercihlere değil, tutarlı olduğu sürece arzu ve istek faaliyetlerinin sebebi olabileceği düşüncesini ortaya atmıştır. Keynes ise "Genel Teori" de bu konuyu üç farklı bakış açısı ile ele almıştır. İlk olarak, Keynes yaklaşımın bütünsel olarak neoklasik bir analiz içermesidir. İkinci yaklaşım incelendiğinde gerçek hayatta bireylerin rasyonel olmadıklarını belirterek neoklasik iktisat teorisini eleştirmiştir. Üçüncü yaklaşımda ise gelecek beklentilerin oluşturulma şeklidir. Bireyler beklentilerini oluştururken rasyonel fayda maksimizasyonuna göre ifade edilemeyeceği belirtilmiştir. Keynes neoklasik ekonomiyi bilişsel düzeyde eleştirmektedir. Bireylerin niyetsel olarak rasyonel olabileceğini ancak bunun sınırlı olabileceği konusundaki görüşleri ile davranışsal iktisadın öncüleri ile benzerlik gösterebilir. Ancak bu görüşlerinin sebepleri bakımından davranışsal ekolün

ilk temsilcilerinden farklılık göstermektedir. Keynes, davranışçıların karmaşıklık ve hesaplama kabiliyetine karşın, bu noktada temel belirsizlik vurgusu yapmıştır (Yılmaz, 2009: 148-149).

Davranışsal iktisat ile ilgili şu ana kadar yapılan açıklamalar teorisinin en temelde nasıl oluştuğu, neden ortaya çıktığı ve üzerinde durduğu noktaların neler olduğu üzerinedir. Bu çerçevede, Smith'in ve Mandeville'in bencillik varsayımından homo economicusa nasıl ulaşıldığı ve ana akım iktisat teorisinin Adam Smith'in düşüncelerini kullanarak bu varsayımlarını nasıl güçlendirmeye çalıştıkları üzerinde durulmuştur. Adam Smith ve Mandeville ile başlayan süreç Bentham'ın faydacı varsayımları ile temellendirilerek neoklasik iktisadın homo economicus insan tipi oluşturulmuştur. Bu model ile bireyler tıpkı birer makine olarak yönlendirilmek istenmektedir. İnsanları birer makine gibi yönlendirebilmenin yolu bilişseldir. Bireyler, iç ve dış etkenlerden etkilenmektedirler ve davranışsal model bu bilişsel etkenleri çözebilmektedir. Bu şekilde bireylerin kararlarına yön vererek istedikleri insan profiline ulaşmak istenmiştir. Ana akım iktisadın rasyonel insan modeli aynı zamanda insanların tüketim yaparak mutlu oldukları yolundaki başka bir varsayımı içermektedir. Bu şekilde, rasyonel insan varsayımı bir tüketim toplumunun oluşturulmasının da temelini oluşturmaktadır. Çünkü kapitalist sistemin devamlılığı bu tüketim sürecine bağlıdır. Ancak gerçek hayatta bireyin ana akım iktisadın varsaydığı gibi rasyonel olmadığı ve her zaman kişisel çıkarını maksimize edecek şekilde davranmadığı açıktır. Davranışsal iktisat ve alt dalları olan, nöro iktisat ve oyun teorisi gibi alanlarla bireylerin rasyonel olmadığını kanıtlayan ve bireylerin yaşadıkları çevrelere göre şekil alabileceğini belirten deney sonuçları bireylerin tüketim süreçlerinin daha karmaşık olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak yapılan deneyler bireylerin bilişsel yapılarının çözümlenebilmesine imkan vermekte ve bu şekilde neoklasik iktisadın ulaşmak istediği insan modelini bilişsel yönlendirmeler ile oluşturabilmek mümkün hale gelmektedir. Bu çerçevede, davranışsal iktisat karar verme mekanizmasına yaptığı katkılar ile kapitalizmin devamlılığı için gereken tüketim sürecini manipüle etmede bir araç olarak kullanılmaktadır.

Dr. Emin Karagözoğlu ve Dr. Mürevvet Büyükbayacı (2019) makalesinde davranışsal iktisadı bir yenilenme süreci olarak belirtmiştir. Davranışsal iktisadın psikoloji ile ekonomi arasında bir bağ kurma görevinde olduğu yapılan çalışmalar ile gösterilmektedir. Burada davranışsal iktisadın amacı psikoloji ve diğer sosyal bilimlerle etkileşim kurarak iktisadın insan faktörünü anlamasını sağlamaktadır. Bu durum gerçekleşirken davranışsal iktisat bir devrim oluşturduğu veya yenilikçi bir açılım

yapmak gibi bir girişimde bulunmamıştır. Aksine ana akımın analiz tekniklerini, modelleme yapısını, matematiksel niteliklerini göz ardı etmeden teoriye psikolojik süreci dahil etmek istemiştir.

Davranışsal iktisadın ana akımdan ayrıştığı nokta, insan faktörüdür. Bireyler üzerinde farklı varsayımlar bulunmaktadır. Fakat her ne kadar farklı varsayımlarla görüş farklılığı yaşasalar da teori ve uygulamada benzer nitelikte çalışmalar, yöntemler kullanılmaktadır.

Ana akımın rasyonel birey modeline karşı davranışsal iktisat sınırlı rasyonalite varsayımı üzerinden bireyin karar alma süreçlerini ele almaktadır. Bu varsayıma göre, insanlar elindeki imkanları, bilgiyi tam olarak kullanabilme yeteneğine sahip olamayabilir.

Adam Smith, Veblen, Bentham ve Keynes gibi birçok iktisatçının çalışmalarında psikolojiden öğelere yer verilmesi, davranışsal iktisadın yeni bir akım veya devrimsel nitelikte bir teori olmadığını göstermektedir. Bu anlamda, davranışsal iktisadın geçmişte iktisatçıların değindiği psikolojik faktörlerin bir güncellenmesi olduğunu söylemek mümkündür. Davranışsal modeller ile birlikte ana akım modellerin varsayımlarını yumuşatarak daha gerçekçi bir analiz yapmayı amaçlamıştır. Davranışsal iktisadın rasyonalite varsayımı, bireylerin rasyonel olmadıklarından öte sınırlı kapasite ve kabiliyete sahip olduklarını belirtir. Sınırlı rasyonellik vardır. Bu hali ile davranışsal teorinin ana akım teorinin gerçeğe uymadığı noktada gerçeği teoriye uydurmaya çalıştığı söylenebilir. Davranışsal iktisat modelleri ile klasik modellerin insan davranışlarını açıklaması daha kolay bir hal almıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrası 1970'lere uzanan süreçte ana akım iktisat merkezinden insanı uzaklaştırmıştır. Bunun sebebi iktisatta artan matematiksel modelleme yöntemleridir. Davranışsal iktisadın yaptığı bu modelleri yok saymak değil aksine bu modellerin içine insanı dahil ederek klasik modellerin işe yarar bir hal almasını sağlamaktır. Bu nedenle, davranışsal iktisat geliştirdiği model karar verme mekanizmasını etkileyen karar tuzakları ile kapitalizmin devamlılığını sağlayacak tüketim zincirinin sağlamlaştırılmasına katkıda bulunmaktadır.

Peki bireylerin tüketimlerine bu tuzaklar ile nasıl müdahale edilmektedir? Nasıl yön verilmektedir? Bu tez de altı farklı karar tuzağı üzerinde durulmuştur. Bunlar: Çıpa etkisi, çerçeve etkisi, sahiplik etkisi, tahmin ve öngörü etkisi, kendini doğrulama etkisi ve batık maliyet etkisidir. Karar verme aşamasında var olan bu tuzaklar bireylerin rasyonel davranmasının önünde engel oluşturmaktadır. Karar verme merci olarak bireyler gün içinde birçok bilinçaltı mesaja maruz kalmaktadır. Bu şekilde bilinçaltı

mesajlara maruz kalan bireylerin tercihlerine yön verilip, tercihlerinde değişiklik yapmak mümkün olabilmektedir.

Davranışsal iktisadın ileri sürdüğü bu karar tuzaklarının bireylerin tüketim kararlarını nasıl etkilediği aşağıdaki ampirik çalışmalar aracılığıyla açıklanabilir.

Aslan (2013) çalışmasında psikolojik özellikler bakımından bireylerin kişisel özelliklerinin farklılıklar gösterdiğini vurgulamıştır. Aslan (2013)'e göre bu farklılıklar reklam kampanyası yaparken iyi analiz edilmeli ve ayrıntılı olarak değerlendirilmelidir. Aslan (2013) gerçekleştirmiş olduğu çalışmada anket yöntemini kullanarak bireylerin psikolojik faktörlerinin eğitim hizmeti satın alımında nasıl ve ne oranda etkili olduğunu araştırmıştır. Bu çerçevede, Vakıf üniversitelerinin kayıt dönemlerinde daha çok öğrenci kaydı alabilmek için nasıl bir strateji izlemesi gerektiğini bulmak amaçlanmaktadır. Lise son sınıf öğrencilerine yapılan anket sonucunda elde edilen demografik veriler ve kullanılan likert ölçeği ile öğrencilerin psikolojik etkilere karşı tutumları karşılaştırılmıştır. Çalışmada ulaşılan sonuca göre, psikolojik etmenler insanların tüketim davranışlarında ve genel davranış düzeylerinde oldukça önemli oranda etkilidir. Buna göre, reklam ve pazarlama yöntemlerinde psikolojik etmenlerin kullanılması tüketicinin tüketim kararları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Aslan, 2013: 9-16).

Sığıncı ve Koç (2017) çalışmalarında bilinçaltı mesaj ile tüketim arasındaki ilişkiyi gıda tüketimi özelinde gerçekleştirdikleri bir deney ile incelemişlerdir. Tüketimi gerçekleştirecek olan bireyin isteği dışında bir ürüne veya hizmete yönlendirmek amacıyla bilinçaltı mesajlar veya subliminal mesajlar kullanılmaktadır. Örneğin bir pazarlamacı olan McDonald Vicary kola ve patlamış mısır tüketimini artırmak için patlamış mısır ve kolanın birlikte tüketildiği filmin belli aralıklarında saniyelik mesajlar kullanmıştır. Bu deney sonucunda bahsi geçen ürünlerin satışında bir artış meydana geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Sığıncı ve Koç çalışmasında insanların doğdukları andan itibaren birçok uyarıcıya maruz kaldıklarını belirtmiştir. Bu uyarıcılar psikolojide 'çevre' olarak nitelendirilmektedir. İlk olarak ailede başlayan bu süreç arkadaşlar, okul vb. ortamlarda devam etmekte olup yaşı ilerlemesi ile çeşitlenmekte ve şekil almaktadır. Bununla birlikte çalışmada belirtilen uyarıcılar arasında iletişim araçları da mevcuttur. İnsanlar bilerek veya bilmeden bu uyaranlardan etkilenir. Radyo, televizyon, internet, sosyal medya ve çeşitlendirilebilecek birçok iletişim aracı insanların gün içinde karşı karşıya kaldıkları araçlardır. Bu araçlar ile bireylere subliminal mesajlar gönderilmektedir. Yapılan çalışmalar tüketici kararlarını manipüle etmede bu araçların oldukça etkili olduğunu göstermektedir. Reklam şirketleri bu yol ile bireylere fazla

harcama yaptırmakta ve sektörel anlamda haksız rekabete yol açmaktadır. Bu mesajların etkisinden korunmak için bireylerin bu konuda bilinçlendirilmesi ve devletin de bu konuda bir denetleme sistemi oluşturması gerekmektedir (Sığınç ve Koç, 2017: 83-95).

Ayazlar ve Gün (2017) fiziksel çevre unsurları ve satın alma davranışları arasında bir ilişkinin varlığını ölçmek amacıyla yaptıkları çalışmada, anket yöntemini kullanmışlardır. Yapılan anketlerin analizleri sonucunda en çok algılanan fiziksel çevre unsurunun ambiyans olduğu ve en az önem verilen faktörün ise masa düzeni olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Çalışmanın sonucunda bireylerin harcama isteği ile fiziksel çevre faktörlerinin anlamlı farklılıklar gösterdiği saptanmıştır (Ayazlar ve Gün, 2017: 138-150).

Marangoz ve İşli (2018) çalışmalarında bilinçaltı mesajların duygular üzerindeki etkilerini gözlemleyerek bilinçaltı reklamcılığın tüketici tercihleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Yaptıkları anket çalışması sonucunda küçük yaşlardan itibaren, kitle iletişim aracı ve sosyal medya gibi görsel ve işitsel, etkileşime geçtiğimiz iletişim kanallarından uygulanan bilinçaltı mesaj tekniği ile yapılan reklamlar insanların tüketim tercihlerini, isteklerini ve arzularını değiştirebilecek bir tüketim toplumunun oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bireyler, bu mesajların birçoğundan haberdar olmadan bu duruma maruz kalmaktadır. Marangoz ve İşli çalışmalarında bilinçaltı mesajlara karşı yasal tedbirler alınması gerektiğini vurgulamışlardır (Marangoz ve İşli, 2018: 15-33).

McClure (2004) çalışmasında marka etkisi üzerinde durmuştur. Markaların bireylerin tüketim süreçlerine nasıl etki ettiğini açıklamıştır. McClure çalışmasını kurduğu stantlar ile gerçekleştirdiği tadım testleri sonucu değerlendirmesini yapmıştır. Deneyde kullanılan iki marka pepsi ve cocacola'dır. Deneylerde tüketiciye marka verilerek yapılan tadım testinde cocacola tercih edilmiş beğenilmiştir. Fakat marka verilmediğinde pepsi seçilmektedir. Deney sonucu markanın tüketici tercihlerinde önemli etkiye sahip olduğunu göstermektedir (McClure, 2004: 379-387).

Birçok piyasa oyuncusu bireylerin batık maliyete karşı görüşlerinin farkındadır ve stratejilerini bu yönde geliştirmektedir. 2000'li yılların başından bu yana birçok online oyun mevcuttur ve bu oyunların temelleri devamlılığa bağlıdır. Diğer bir deyişle, belli sürelerde oyuna girmezseniz, oyunda oluşturduğunuz yapılar kademe kademe yok olmaktadır. Bu noktada yapıları oluşturmak için harcadıkları zamanı kaybedeceklerini düşünerek oluşan korku, bireyleri oyuna daha çok bağlamaktadır. Bu durum bilgisayar

temelli oyunların yaratıcılarına çok önemli düzeyde gelir kazandırmaktadır (Soyer, 2018: 86).

Gürdin (2019) yaptığı çalışmada duyu organlarımız ile hissettiğimiz duyguların satın alma davranışlarına olan etkisini, kokunun satın alma davranışlarına etkisi özelinde araştırmıştır. Çalışmasında veri toplama yöntemi olarak online anket yöntemini kullanmıştır. Çalışma sonucunda satın alma davranışlarının genelinde kokunun etkili olup olmadığına dair net bir görüş bulunmadığını ileri sürmüşlerdir. Kozmetik ve gıda sektörü gibi kokunun önemli olduğu sektörlerde bireylerin iyi ve kötü kokuya duyarlı olduğu ve tercihlerini buna göre şekillendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada aynı zamanda kadınların erkeklere oranla kokuya daha duyarlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Güldin, 2019: 2160-2175).

Yapılan çalışmalarda psikolojik ve duysal etmenlerin tüketim tercihlerini yönlendirmede etkili olduğu vurgulanmaktadır. Ana akım iktisat modeli daha çok matematiksel modeller ile oluşturdukları teoride, varsaydıkları insan modeli gerçek hayat ile özdeşleşmemekteydi. Davranışsal iktisadın çıkış süreci olan bu gerçek ile özdeşleşmeyen insan modelidir. Yapılan çalışmalar bireylerin gerçekleştirmiş oldukları tüketimde ya da satın alma sürecine karar verme aşamasında içsel veya çevresel faktörlerden etkilendikleri görülmüştür. Yukarıda belirtilen çalışmalarda bireylerin gerek psikolojik gerekse çevrelerinde oluşan etkilerden kaynaklı olarak çoğu zaman rasyonel davranmadıkları görülmüştür. Aynı zamanda yapılan çalışmalar ile bireyin satın alma sürecinde hangi faktörlerden etkileneceği ve bu şekilde nasıl yön verilebileceği açığa çıkarılmak istenmiştir. Davranışsal iktisada bu açıdan bakıldığında neoklasik iktisadın insan modeline karşı çıktığı görülmektedir. Ancak buna karşın davranışsal iktisat insanların tüketim karar verme aşamasındaki bilişsel süreçlerini ortaya çıkarmıştır. Bu şekilde bireylerin tüketim sürecine ya da satın alma kararına yön vermede bir araç olarak kullanılmıştır.

Ana akım, bu karar tuzakları ile oluşturmak istedikleri tek tip insan modeline ulaşmaya ve bir tüketim toplumu yapısı oluşturmaya daha çok yaklaşmıştır. Rasyonaliteden sınırlı rasyonaliteye doğru evrimleşen rasyonalitenin tekrar rasyonel bireye yönelişi karar verme tuzakları ile manipüle edilen bireylerde görülmektedir. Bu da beraberinde davranışsal ve deneysel iktisat alanlarının etik çelişkileri getirmesi ile sonuçlanır. Deneysel iktisat alanında yapılan çalışmalarda, deney gruplarının rızası alınarak deneyler yapılırsa da deneklerin neyin test edildiğinden habersiz olmaları gerekir. Çünkü haberleri olduğu takdirde davranışlarını ona göre şekillendirmeleri

mümkün olabilir. Bununla birlikte deneyler manipölasyon amacı taşıyabilir. Ayrıca deneyler işleyiş bakımından kısmen kandırmacaya yer verebilir. Fen bilimlerinde insanların oluşturdıkları deneylerde öznel bakış açısı olmaması nedeniyle daha kesin yargılara varılabilmektedir. Atom, oksijen, sürtünme, hız gibi alanlarda yapılan deneyler her defasında yapıp kanıtlanabilir. Ancak iktisatta yapılan deneyler insan faktörüne dayalı olduğu için daha kısa vadede sonuç verebilir. Çünkü insanlar bulundukları çevre, içinde bulundukları zaman faktörü ve bilişsel nedenlerden dolayı hızlı değişimler gösterir. Bu da sonucun tekrarlanabilmesi ihtimalini güçleştirir. Diğer bir deyişle, yapılan bir deney her defasında farklı sonuçlar verebilmektedir. Dünyanın herhangi bir yerinde, herhangi bir zamanda ekonomik genişleme döneminde bireylerin bazıları harcamalarını artırabilirken, bazıları da tasarruf yapmakta olabilir. Çünkü insan değişken bir varlıktır ve yapılan kapalı ortam deneyleri ile elde edilen sonuçlar gerçeği yansıtmayabilir. (Kiremit, 2012). Yapılan deneyler, deney alanının dışına taşıdığına bu durum toplumu etkileyecektir. Bu da işin siyasi bir boyut kazanmasına neden olur. Deneylerin bilimsel niteliklerini kaybetmemesi için deneklerin deney hakkında bilgi sahibi olmaması gerekir. Davranışçılığın ve deneyciliğin doğru işleyebilmesi bu şekilde mümkün olabilir. Bu durum belli sorunlara yol açabilir.

Örnek olarak: “Britanya hükümetinin kurmuş olduğu “dürtme birimi”¹ tarafından uygulanan bir deneyde iş arayan insanların zorunlu olarak psikometrik testler doldurduğu ve bu testlerin sonucunun herkes için aynı olduğu ortaya çıkmıştır. Burada amaç anketin sonucunun deneklerin davranışlarında bir değişiklik olup olmayacağını gözlemlemektir. Bu deney ortaya çıkarıldığında Britanya hükümeti zor durumda kalmıştır ve bulgu elde edebilmek adına sosyal gerçeklik manipüle edilmiştir (Davies,2018: 230).

Davranışsal iktisat ve davranışsal iktisadı tamamlayan deneysel iktisat, davranışsal oyun teorisi gibi alanlar ile insanların davranışlarına nasıl yön verileceği hakkında birçok çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda insanların bilişsel kısıtlarının var olması, onların yönlendirilebileceğini göstermiştir. Hükümetler dahil özel sektör ve birçok kurum ve kuruluş insanların davranışlarını yönetmek ve onları manipüle edebilmek adına bu çalışmalardan faydalanıp davranışsal ve deneysel

¹ Bireylerin karar verme aşamasında rasyonel olmamaları ve bu rasyonel olmayan davranışların toplumu etkileye bildiği görülmüştür. Bu rasyonel olmayan davranışların kamu müdahalesi ile değiştirilebileceği ve yönlendirilebileceği fark edilmiştir. Birçok ülke kamu politikalarını şekillendirebilmek adına bir davranışsal müdahale ekibi kurmuştur. Türkiye’de de “Davranışsal Kamu Politikaları ve Yeni Nesil Teknolojiler Dairesi Başkanlığı” adı ile 2015 yılında bir dürtme birimi faaliyete geçmiştir. Her ne kadar hükümetler, seçim özgürlüğü korunarak yönlendirme yapılıyor dense de bu birimler bireyleri manipüle edebilmektedir.

iktisadın yöntemlerini kullanmaktadır. Hükümetlerin işsizlik ve enflasyon gibi durumlarda insanları manipüle etmeye çalıştıkları ve bunda başarı elde ettikleri görülmektedir. İngiltere'nin dürtme birimi kurduğuna ve işsizlikle ilgili durumlarda müdahale edildiğini daha belirtmiştik. Özel sektörün de davranışsal iktisat aracılığıyla tüketim kararlarını yönlendirmede psikolojik ve çevresel faktörlerden nasıl yararlanacaklarını öğrenmişler ve bilinçaltı reklamcılık yöntemlerini kullanmaya başlamışlardır. Görüldüğü gibi, davranışsal iktisat yaptığı çalışmalar ile neoklasik iktisada bir alternatif olmaktan öte neoklasik iktisadın güçlenmesine katkıda bulunmuştur. Bu bağlamda, davranışsal iktisat ve türevleri kapitalist sistemin devamlılığını sağlamak için gerekli olan tüketim mekanizmasının daha iyi işleyebilmesini mümkün kılmıştır. Bu şekilde insanların davranışlarını manipüle edip istedikleri gibi yön vermeye çalışmasında neoklasik iktisada yardımcı olan bir teori durumuna gelmiştir.

V. BÖLÜM

5. SONUÇ

Davranışsal iktisadın çıkış noktası olarak Herbert Simon sınırlı rasyonellik kavramının ortaya atıldığı 1950'li yıllar olarak görülse de davranışsal iktisadın daha köklü bir geçmişe dayandığını ifade etmek gerekir. Davranışsal iktisat tartışmalarını iktisat ve psikoloji özelinde, Mandeville (1705) Arılar Masalı ve Adam Smith'in (1759) Ahlaki Duygular Kuramı'na dayandırılmaktadır. Mandeville ve Adam Smith insanı etkileyen içsel faktörlerden bahsetmiştir. Mandeville'in insanlar bencildir varsayımı üzerine Adam Smith sempati kavramını kullanır. Bu tartışmalar ekonomide insan faktörünün önemli olduğunu göstermektedir. Çünkü bireyler karar alıcıdır ve kararlarını alırken içsel ve dışsal faktörlerden etkilenmektedir. Ekonomide ele alınan insan modeli varsayımları zamanla rasyonellik tartışmalarına doğru evrilmiştir.

Rasyonellik tartışmaları incelendiğinde tartışmaların temel arayışının bireylerin mutluluğa nasıl ulaşacağı olduğunu söylemek mümkündür. Mutluluk tartışmaları Antik Yunan'dan günümüze kadar sürmüştür. Mutluluk Antik Yunan'da iyi bir yaşama erişmek olarak tanımlanırken günümüzde mutluluk arayışı hedonist felsefe üzerinden tartışılmaktadır. Günümüzde mutluluk kavramının temelinde faydacılık yatmaktadır. Zamanla mutluluğun ne olduğundan çok nasıl ölçüldüğü üzerine kafa yorulmuştur. Bu da mutluluk arayışındaki iktisatçıların zamanla psikolojiden kopup matematiğe yönelmesine neden olmuştur. Ancak ana akım matematiğe dayandırdığı varsayımlar ile çıkmaza düşmüş ve varsayımlarına dayanak olarak Adam Smith ve Mandeville'in görüşlerine yaslanmıştır.

Ana akım iktisat varsayımlarını kuvvetlendirebilmek adına Adam Smith'in görüşlerine yaslanması beraberinde bir çarpıtmayı getirmiştir. Adam Smith, görüşlerinde Mandeville gibi bencillik konusuna değinmiştir. Fakat bu Mandeville de olduğu gibi katı bir bencillik değildir. Smith'e göre, gerekli kurumsal düzenlemeler yapıldığında bireylerin kendi çıkarları peşinde koşması toplum için faydalı sonuçlar ortaya çıkartacaktır. Çünkü kapitalist sistem zenginliğin anahtarı olarak görülmektedir. Smith toplumda bireylerin açlık ve sefalet ile sınanması durumunda o toplumun mutlu

olamayacağını belirtmiştir. Kapitalizm bir nevi mutluluğa giden sistem olarak bilinmektedir. Ancak Smith'e göre kapitalizmin bu mutluluğu sağlayabilmesi için toplumda gerekli eşitlik ve bölüşümün kurumlar tarafından sağlanması gerekmektedir. Adam Smith'in kişisel çıkar dürtüsü Neo-klasiklerde homo economicus olarak ele alınmıştır. Davranışsal iktisadın çıkış noktası da budur. Davranışsal iktisatçılar, ana akımın homo economicus varsayımına karşı çıkmaktadır. Fakat davranışsal ekolün homo economicus görüşü ve sınırlı rasyonellik anlayışı çıkış noktası olsa dahi rasyonalite görüşü ile Neo-klasik çizgiden çok uzaklaşmamıştır.

Rasyonalite kavramının içeriği zaman içerisinde değişime uğramıştır. Bu tezde bu dönüşüm klasik iktisat, neoklasik iktisat ve Keynes'in rasyonalite anlayışları üzerinden incelenmiştir. Bu çerçevede, Klasik dönem için varsayılan rasyonalite anlayışının neoklasiklerin dayandığı araçsal rasyonalite anlayışından uzak olduğu görülmektedir. Bu aşamada rasyonalite kavramından çok tutku ve çıkar kavramları ön plandadır. Klasik dönemin rasyonalite anlayışı bölüşüm ve büyüme konularının sınırlarından dolayı tam olarak rasyonel bir çizgide olamamışlardır. Neo-klasiklere gelindiğinde ise yapılan araçsal rasyonalite varsayımının zamanla iktisadın tanımına oturduğu görülmektedir. Homo economicus varsayımının iktisat literatürüne girmesi ile birlikte insanların davranışlarını matematiksel kalıplar haline sokmaya başlamışlardır. Keynes'te ise rasyonalitenin bilgi talebini beraberinde getireceği ileri sürülmüş ve insanların yeterli bilgiye sahip olmadığı vurgulanmıştır. Keynes karar verme aşamasında beklentilerin önemli olduğunu vurgulayarak, uzun ve kısa dönem olarak değişen beklentilerin rasyonaliteden sapmalara neden olabileceğini belirtmiştir. Bu çerçevede, Keynes temel olarak amaçların rasyonelliğinden ziyade araçların rasyonelliği üzerinde durmuştur. Araçsal rasyonalite ile ifade edilen, hedef olarak belirlenmiş amaçlara ulaşmasını sağlayacak araçların en akılcı şekilde seçilmesini ifade etmektedir. Bir yönden rasyonel seçim teorisine dayanmaktadır. Keynes'in rasyonalite varsayımının üzerinde durulmasının sebebi, davranışsal iktisadın sadece mikro iktisat alanına olan etkisi ile sınırlı kalmayıp, makro veriler ve değişimler üzerinde de psikoloji faktörünün önemli olduğunu belirtmektir. Keynes'in amacı işsizlik ve enflasyon gibi ölçülebilir verilerin psikolojik faktörlerden ne kadar etkilendiğini anlamaktır. İktisadi aktörler ve piyasanın merkezinde psikolojinin önemli bir yeri vardır.

Bu homo economicus yani rasyonel insan anlayışı ile ekonomide bireyleri etkileyen içsel motivasyonların, psikolojik faktörlerin saf dışı bırakılması insanın tek tip bir makine gibi görülmesine neden olmuştur. Bu noktada, Herbert Simon'un sınırlı

rasyonellik varsayımı ile davranışçı ekol ortaya çıkmaya başlamıştır. Davranışçı ekolün temel argümanı insanların rasyonel olmayışdır.

Davranışçı ekol literatürde erken dönem, yakın dönem ve değişim süreci olmak üzere üç evrede incelenmiştir. Herbert Alenxander Simon, George Katona, D.M. Lamberton ve Peter Earl erken dönem davranışsal iktisat akımına katkı sağlayan önemli isimlerdir. Davranışsal ekolün erken dönemi sınırlı rasyonellik kavramı ile dikkat çekmiştir. Yakın dönemde ise Paul Solvic, Richard Thaler, Duncon Luce, John B. Watson ve Clark Leonard Hull, Daniel Kahneman ve Amos Tversky bu dönemin önemli isimleridir. Bu dönemde artık psikolojik unsurlar iyice yer etmeye başlamıştır. Sırasıyla 2001 yılında George Akerlof'un, Joseph Stiglitz ve Michael Spence'nin "Asimetrik Bilgi" çalışması, 2002 de Kahneman'ın karar verme ile ilgili çalışmaları ve V. L. Smith'in laboratuvar deneylerini gerçekleştirmesi, 2017 yılında Richard Thaler'ın "Dürtme" ile davranışsal iktisada yaptığı katkılar ile Nobel almaları davranışçı ekolün temellerini iyice sağlamlaştırmıştır. Kahneman ve Thaler'ın çalışmaları ile birlikte psikolojik süreç iktisatta daha geniş bir yer bulmuştur. Bu çalışmalar, daha çok tüketim üzerine yoğunlaşmıştır. Tüketici davranış modelleri çalışmanın önemli noktalarındandır. Çünkü hem tüketici modelleri hem de karar verme aşamasında bireylerin kararlarını etkilemeye yönelik davranışsal iktisadın geliştirdiği karar verme teorileri ile tüketicilerin nasıl manipüle edildiği görülmektedir. Tüketici davranış modellerine bakıldığında ekonomik model, Freudian model, Veblen modeli ve Pavlovian model açıklayıcı modeller olarak görülmektedir. Howard Sheth modeli, EKB modeli ve Nicosia modeli tanımlayıcı modeller tüketici davranışlarını anlamaya yönelik önemli modellerdir.

Adam Smith ve Mandeville'in insan anlayışlarından yola çıkılarak daha sonraki aşamada Bentham'ın faydacılık görüşünü tartışıp ana akımın rasyonellik varsayımına ulaşılmıştır. Neoklasik teori rasyonellik varsayımını güçlendirmek adına Adam Smith'in görüşlerinden faydalanmıştır. Ancak literatürde neoklasik iktisadın rasyonalite varsayımının gerçeği yansıtmadığı ve insanların tam olarak rasyonel olamayacağı görüşleri ortaya atılmaya başlandı. Bu rasyonel olmayan birey varsayımlarının eleştirileri davranışsal iktisat teorisi ile ana hatlarını almaya başlamıştır. Davranışsal iktisat yaptığı eleştirileri, oluşturduğu yöntemler ve uygulamalar ile savunmuştur. Aynı zamanda çalışmalarını deneysel iktisat yolu ile daha bilimsel bir nitelik kazandırarak geçerliliğini artırmıştır. Ancak davranışsal iktisat ve alt kollarının yapmış olduğu çalışmalarda ortaya çıkan karar tuzakları ile bireylerin yönlendirilebileceğine dair sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Bu bilişsel tuzaklar çıpa etkisi, sahiplik etkisi, çerçeve

etkisi, batık maliyet etkisi, kendini doğrulama tuzağı ve tahmin ve öngörü etkisidir. Bu bilişsel tuzaklar ile tüketicilerin kararlarının nasıl manipüle edilebileceği gösterilmiştir.

Teoride ana akıma alternatif olarak görülen davranışsal iktisat teorisinin karar verme tuzakları ile bireylerin bilişsel kısıtlarından faydalanarak bir manipülasyon aracı olarak kullanıldığı görülmüştür. Reklam, tüketim mimarisi, planlı eskitme ve moda gibi manipülasyon araçları bu çalışmada incelenmiştir. Bu tez çalışması yapılan uygulamalarda kullanılan manipülasyon araçlarından ağırlıklı olarak reklamların üzerinde durmuştur. Çalışmada incelenen reklam analizlerinden Torku'nun No:1 reklamı, Turkcell'in Hayat Paylaşınca Güzel reklamı ile bireylerin reklamlar ile nasıl manipüle edilebileceği gösterilmiştir. Diğer bir manipülasyon aracı olarak tasarımın etkisi ile ilgili çalışmalar tezde incelenmiştir. Tasarımın da tüketim üzerinde etkili bir manipülasyon aracı olarak kullanıldığı Yılmaz'ın (2017) tasarım ve tüketici arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmasında görülmüştür.

Karar verme tuzaklarının davranışsal iktisatta kullanımı davranışsal iktisadın uygulama alanları olarak görülen deneysel iktisat, oyun teorisi ve nöro iktisadın yardımı ile olmuştur. Davranışsal iktisat teorisi, karar verme tuzakları alanında yapılan laboratuvar deneyleri ile bilimsel bir altyapı oluşturmuştur. Fakat burada deneylerin uygulanma yöntemi ve deneylerin bir manipülasyon aracına dönüşmesi etik ile ilgili tartışmalara neden olmuştur. Karar verme tuzakları ile ilgili yapılan çalışmalar ve birçok deney göstermektedir ki insanların bilişsel kısıtları mevcuttur. Bireylerin bilişsel kısıtlarının varlığının ve bilişsel kısıtların nasıl yönlendirilebileceğinin yapılan deneyler ile ortaya çıkarılması kapitalist sistemin ihtiyaç duyduğu tüketim döngüsünün devamlılığı sağlanmıştır. Ana akımdan daha geniş bir teorik zemini olan davranışsal iktisat, yaptığı deneylerde kullandığı reklam gibi manipülasyon araçları ile bireylerin nasıl manipüle edilebileceğini göstererek ana akım iktisat teorisinin varsayımlarının gerçeğe uygulanabilirliğini test eden ve bu varsayımların eksiklerini giderip ana akımın varsayımlarını kuvvetlendiren bir alt alan haline gelmiştir.

Sonuç olarak davranışsal iktisat alanında yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde bireylerin rasyonel olmadığı ve bilişsel kısıtlara sahip olduğu görülmektedir. Ancak bu tez çalışması davranışsal iktisadın gerçekleştirmiş olduğu uygulamalar ve bu uygulamalarda reklam gibi manipülasyon araçları ile bireylerin kararlarını ve eylemlerini yönlendirebileceğini göstermiştir. Neoklasik teori davranışsal iktisadın uygulamalarından faydalanarak teorilerini güçlendirme yoluna gitmiştir. Bu uygulamalar kapitalist sistemin devamlılığını sağlayan tüketim faktörünün

yönlendirilebilmesine imkan sunmuştur. Bu nedenle, davranışsal iktisat teorik olarak ana akımdan daha geniş ve kapsamlı bir yapıya sahip olmasına karşın gerçekleştirmiş olduğu uygulamalar ile karar mekanizması üzerinde etki oluşturarak alternatif olmaktan öte kapitalist sistemin devamlılığı için tüketici manipülasyonun sağlayan bir araç görevi görmüştür. Teoride ana akıma bir alternatif olarak görülen davranışsal iktisat kullandığı reklam gibi manipülasyon araçları ile ana akımın bir alt alanı olarak görülmeye başlanmıştır.



KAYNAKLAR

- Acar, T, Gökmen (2005). *Tarihsel Koşullar Açısından Neoklasik İktisadın Ortaya Çıkış Süreci*. https://sites.google.com/site/paribustr/g_acar4.doc, Erişim Tarihi: 02.11.2019
- Akdere, Çınla ve Büyükboyacı, Mürüvvet (2018). “Davranışsal İktisat ve Sınırlı Rasyonellik Varsayımı”. *İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar*. Ed. Devrim Dumludağ, Özge Gökdemir, Levent Neyse, Ester Ruben. İstanbul: İmge Kitabevi, 107-140.
- Akın, Zafer ve Urhan, Barış (2009) “İktisat Deneysel Bir Bilim Olmaya mı Başlıyor?” *TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi ve Kopenhag Üniversitesi*, s.09-04, 1-23.
- Akın, Zafer ve Urhan Ü. Barış (2018). “Davranışsal Oyun Teorisi”. *İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar*. Ed. Devrim Dumludağ, Özge Gökdemir, Levent Neyse, Ester Ruben. İstanbul: İmge Kitabevi, 279-340.
- Akerlof, George, A. ve Kranton E. Rachel (2000) “Economics and Identity.” *The Quarterly Journal of Economics*, 15(3), 715-753.
- Akerlof, George, A. (2002) “Behavioral Macroeconomics And Macroeconomic Behavior.” *American Economic Review*, 92(3), 411-433.
- Aktuğlu, Işıl ve Temel, Ayşen (2006) “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma.” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 44-48.

- Anay, Harun (2011). "Jeremy Bentham'ın Etkisi ve Yararcılığın Çağdaş Arap Düşüncesine Girişi." *The Journal of Ottoman Studies*, v.37, 99-138.
- Angner, Erik ve Loewenstein, George (2006). "Behavioral Economics." *Handbook of the Philosophy of Science*, v.5.
- Alada, Dinç, A. (2007) "İktisat Düşüncesinin Yakın Dönem Evrimi ve Türkiye'de İktisat Okur Yazarı Olmak." *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 23(2), 1-10.
- Alagöz, Selda (2009). "Pazarlamada Yükselen Trend: Moda". *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. Cilt:12, Sayı:18, 533-560.
- Altunöz, Utku (2013). "Egemen Neo Klasik İktisada Eleştirel Yaklaşım post Otistik İktisat ve 2008 Küresel Krizinin Post Otistik Analizi." *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 20-25.
- Aktan, C, Coşkun (2018). "Mülkiyet Hakları İktisadı: Mülkiyet Yapısı ve İktisadi Performans Arasındaki İlişki." *Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 7(19).
- Arkes, R. Hal ve Blumer, Catherine (1985). "The Psychology of Sunk Cost". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v.35, 124-140.
- Ariely, Dan (2018). *Akıldışı Ama Öngörülebilir*. Çev. Asiye Hekimoğlu Gül ve Filiz Bolat. İstanbul: Optimist Kitap.
- Aslan, Vildan (2013) "Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği" *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(3), 9-16.
- Atar, Motif G. ve İspir, Bilge N. (2019). "Geleneksel ve Sosyal Medyada Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Değeri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması", *Akdeniz İletişim*, (31).
- Ayazlar, A. Reyhan ve Gün, Gamze (2017) "Restorandaki Fiziksel Çevre Unsurlarının Algılanması" *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 138-150.
- Baudrillard, Jean (2004). *Tüketim Toplumu*. 2.Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Bakırcı, Fehim (1999). “*Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi.*” Doktora Tezi. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi.
- Basılğan, Müslüm (2013) “İktisat ve Deneysel Yöntem: Deneyler, Tartışmalar ve Gelecek.” *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, s.48, 61-89.
- Bentham, Jeremy (1780). *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*. Botoche Books Kitchener (2000).
- Bruni, Luigino ve Sugden, Robert (2007). “The Road Not Taken: How Psychology Was Removed From Economics, And How It Might Be Brought Back.” *The Economic Journal*, v.117, 146–173.
- Bergstrom, C, Theodore (2003). “Vernon Smith’s Insomnia and the Dawn of Economics as Experimental Science.” *Scandinavian Journal of Economics*, 105(2), 181-205.
- Bilgili, Yüksel (2014). *Karşılaştırmalı İktisat Ders Notları (Makro İktisadın Teorik Esasları)*. 11.Baskı. İstanbul: İkinci Sayfa Yayınları.
- Buda Richard ve Zhang, Yong (2000). “Consumer Product Evaluation: The Interactive Effect of Message Framing, Presentation Order, and Source Credibility”. *Journal of Product and Brand Management*. v.9(4), 229-242.
- Buğra, Ayşe (2015) *İktisatçılar ve İnsanlar*. 10.Baskı İstanbul: İletişim Yayınları
- Bulutay, Tuncer (1980). “Neo-Klasik İktisat Modelinin Firma Kuramı Üzerine Değerlendirmeler ve Eleştiriler.” *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 1(35).
- Caille, Alain (2007). *Faydacı Aklın Eleştirisi*. Çev. Devrim Çetinkasap. 1.Baskı İstanbul: İletişim Yayınları.
- Camerer, F. Colin (1999). “Behavioral economics: Reunifying psychology and economics”. *Proc. Natl. Acad. Sci USA*, v. 96, 10575–10577.
- Camerer, F Colin, Loewenstein, George, Rabin, Matthew (2004). *Advances in Behavioral Economics*. New Jersey: Princeton University Press. 3-53.

- Celep, Emel (2008). “İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama.” Yüksek Lisans Tezi. Konya Selçuk Üniversitesi.
- Cömert, Yavuz ve Durmaz, Yakup (2006). “Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması.” *Journal of Yasar University*. 1(4), 351-375.
- Çekiç, Sinem (2016). “Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği.” Yüksek Lisans Tezi. Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakmak, K, Hatice (2008). “Sen’in Yaklaşımı Ana Akım İktisada Alternatif Bir Paradigma Sunmakta Mıdır?” *Ekonomik Yaklaşım Dergisi*, 19(68), 1-15.
- Çalık, Ümit ve Düzü, Gökhan (2009). “İktisat ve Psikoloji” *Akademik Bakış Dergisi*, s.18, 1-12.
- Çetin, Tamer (2010) “İktisadi Etkinlik Üzerine Bir Deneme: X Etkinlik Yaklaşımı.” *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(2), 183-198
- Çetinkaya, Barış (2019). *Davranışsal İktisat Üzerine Bir Uygulama: Müziğin Tüketim Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Davies, William (2018) *Mutluluk Endüstrisi*. Çev. Müge Çavdar, Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Dequech, David (2001). “Bounded Rationality, Institutions, and Uncertainty.” *Journal Of Economic Issues*. v.1115(4)
- Dinar, B. Gülenay (2011) “Kapitalizmin İstikrarsızlığı: Veblen, Keynes ve Minsky.” Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Durusoy, Serap (2008). “İktisat biliminin yeri ve yöntemi neden sorgulanıyor?” *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1).
- Dumludağ, Devrim ve Ruben, Ester (2015). “Davranışsal İktisadın Gelişimi” *İktisat ve Toplum Dergisi*, s.58.

- Düzgüner, Sevede (2013). “Ruh-Beden ve İnsan-Aşkın Varlık İlişkisine Yönelik Psikolojik Yaklaşımın Tarihi Serüveni” *Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, s.45, 253-284.
- Dowling, Michael ve Lucey M. Brian (2005) “The Role of Feelings in Investor Decision-Making.” *School of Business Studies, University of Dublin, Trinity College*. 1-36.
- Earl, E, Peter (2005). “Economics and Psychology in the Twenty-first Century.” *Cambridge Journal of Economics*, 29, 909–926.
- Earl, E, Peter (1987). “On Being A Psychological Economist And Winning The Games Economist Play.” *Psychological Economics*. Ed. Peter E. Earl. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Eğilmez, Mahfi (2015) “Smith ve Keynes” <http://www.mahfiegilmez.com/2015/03/smith-ve-keynes.html>. Erişim Tarihi: 02.01.2020
- Eren, Ercan (2009). “Yeni” İktisatta Ortak Noktalar”. Yıldız Teknik Üniversitesi Yayını https://www.researchgate.net/publication/46443303_Yeni_Iktisatta_Ortak_Noktalar Erişim Tarihi: 15.09.2019
- Erdem, Kübra (2016). “Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişki: Aydın İlindeki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma”. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi.
- Erdoğan, Zafer B. Ve Doğan, Volkan (2012) “Ekonomik İnsan’dan Sosyo-Ekonomik İnsan’a: Pazarlamanın İktisadi Temelleri ve Pazarlama İçin Bir Çıkarım”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 11-32.
- Erkal, E, Mustafa (1997). *Sosyoloji (Toplumbilimi)*. 7.Baskı. İstanbul: Der Yayınevi
- Erkan, Birol (2016). “Ana Akım (Ortodoks-Neo Klasik) iktisat Öğretisi Eleştirisi: Heteredoks Yaklaşım İhtiyacı.” *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 8(14), 25-40.
- Eroğlu, Elif (2012). *Tüketici Davranışları*. <https://docplayer.biz.tr/2770655-Tuketici-davranislari.html> Erişim Tarihi: Nisan 2019.

- Eroğlu, Feyzullah (2017). *Davranış Bilimleri*. 15.Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Eser, Rüya ve Toıgonbaeva, Devletkan (2011). “Psikoloji ve İktisadın Birleşimi Olarak, Davranışsal İktisat” *Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 287-321.
- Frey, S. Bruno ve Benz Matthias (2002) “From Imperialism to Inspiration: A Survey of Economics and Psychology.” *Institute for Empirical Research in Economics University of Zurich*, v.18, 1-28
- Girişken, Yener (2011). “TURKCELL Hayat Paylaşınca Güzel Reklamı – Nöromarketing (EEG) Analizi”, <https://www.thinkneuro.net/tr/blog/turkcell-hayat-paylasinca-guzel-reklamı-noromarketing-eeg-analizi>. Erişim Tarihi: 21.07.2020.
- Güngör, Kamil (2006). “İktisadın Tarihine Kısa Bir Bakış ve Merkantalizmden Günümüze İktisadi Düşünceler.” *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14, 1-41.
- GÜNÖR, Recep B. (2016) "Bernard Mandevill'in Arıların Masalı Adlı Eseri Hakkında Bir İnceleme". *İdil*, 5(22), 521-536.
- Gümüsoğlu, Ş. ve Özdemir, A. (2007). Rekabet Ortamında Karar Verme Süreçlerinde Oyun ve Fayda Kuramı İlişkileri ve Etkileşimi, *Review of Social Economic & Business Studies*, 9(10), 290-291. Aktaran: Sinem Çekiç (2016). “Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği” Yüksek Lisans Tezi Bartın Üniversitesi.
- Gürdin, B. (2019). “Kokunun Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2160-2175.
- Güz, Hanife (2000). “Reklamın İki Yüzünün Psikolojik, Ekonomik ve Toplumsal Çerçeve de Değerlendirilmesi”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 1/2 (2000): 135- 146.
- Göçmen, Doğan (2007). *The Adam Smith Problem (Human Nature and Society in The Theory of Moral Sentiments and The Wealth of Nations)*. London/NewYork: Tauris Academic Studies.

- Göksel, Ahmet B. ve Güneri, Belma (1993). *Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması*. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 2, İzmir.
- Hagel, Roth (1995). “*Intrpduction to Experimental Economics*” Ed. John H. Kagel and Alvin E. Roth “*Handbook of Experimental Economics*” içinde (3.21). Princeton University Press, New Jersey, USA, 1995. 5-6. Aktaran: Şeniğne, Billur (2011). “*Rasyonalite Kavramına Deneysel ve Davranışsal İktisat Bağlamında Yeni Bir Bakış Açısı: “Nöroiktisat”*”. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi. 45-46.
- Hanson, D. Jon ve Kysar A. Douglas (1999). (Taking Behavioralism Seriously: The Problem Of Market Manipulation”. *New York University Law Review*, v.74, 630-749.
- Hammond, S. John, Keeney, L. Ralph, Raiffa, Howard (1998). “The Hidden Traps in Decision Making”. *Harvard Business Review*, v.1-10. www.hbr.org
- Hatipoğlu, Z. Yıldız (2012). “*Davranışsal İktisat ve 2008 Küresel Finans Krizine Getirilen Yaklaşımlar*”. Yüksek Lisans Tezi. Bilecik: Şeyh Edebalı Üniversitesi.
- Hill, Rod ve Myatt, Tony (2017) *İktisat: Eleştirel Ders Kitabı*. Çeviren: Hüsnü Bilir Ankara: Heretik Yayınları.
- Hirschman, O, Albert (2014). *Tutkular ve Çıkarlar (Kapitalizm Zaferini İlan Etmeden Önce Nasıl Savunuluyordu?)* Çev. Barış Cezar. 2.Baskı. İstanbul: Metis Yayınları.
- Hunt, K, E (2002) *İktisadi Düşünce Tarihi*. Çev. Müfit Günay. 2.Baskı Ankara: Dost Kitabevi.
- Hon, Tai-Yuen (2016). “Behavioural Finance and Bubbles.” *Economic and Public Policy Research Centre*, 1-53.
- Hosseini, Hamid (2011). “George Katona: A founding father of old behavioral economics.” *The Journal of Socio-Economics*, s.40, 977–984.
- İslamoğlu, H, Ahmet ve Altunışık Remzi (2008). *Tüketici Davranışları*. 2.Baskı İstanbul: Beta yayınları.

- İplikçi, Handan G. (2015). “Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Strajiler ve Reklam Örnekleri”. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(1).
- Kara, Mine ve Aydınonat, Emrah (2018). *Görünmez Adam Smith*. 2.Baskı İstanbul: İletişim Yayınları.
- Karabulut, Muhittin (1985). *Tüketici Davranışı (Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı)*. 2.Baskı. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Karagözoğlu, Emin ve Büyükboyacı, Mürevvet (2019) “*Davranışsal Ekonomi Ne Değildir?*” Aktaran: Akın Aytekin, <https://www.bloomberght.com/yorum/akin-aytekin-2320/2236639-davranissal-ekonomi-ne-degildir> Erişim Tarihi: 25.07.2019
- Kao, Ying-Fang ve Velipullai, Vela K. (2015). “Behavioural economics: Classical and modern.” *The European Journal of the History of Economic Thought*, 22(2), 236-271.
- Kahneman, Daniel ve Tversky, Amos (1979). “Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk”. *Econometrica*, 47(2), 263-292.
- Kahneman, Daniel (2003). “Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics.” *The American Economic Review*. 93(5).
- Kahneman, Daniel (2018). *Hızlı ve Yavaş Düşünme*. Çev. Osman Çetin Deniztekin ve Filiz Nayır Deniztekin. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Kamber, C, Sibel (2018). “Davranışsal İktisat ve Rasyonellik Varsayımı: Literatür İncelemesi.” *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 7(1).
- Karabacak, Esen (1993). “*Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi*.” Yüksek Lisans Tezi. Konya Selçuk Üniversitesi.
- Karaca, E. Mahmut (2010). “Reklamın İletişim Amacı”, <https://reklam.com.tr/blog/reklamin-iletisim-amaci>. Erişim Tarihi: 19.07.2020.
- Kaymak, Muammer (2010) “Adam Smith’i Anlamak” *Özgürlük Dünyası Dergisi*, s.32, 212-251.

- Kaymakçı, Burak, Ö. (2018). “Politik İktisadın Rasyonel Temelleri”. *İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar*. Ed. Devrim Dumludağ, Özge Gökdemir, Levent Neyse, Ester Ruben. İstanbul: İmge Kitabevi, 53-75.
- Kazgan, Gülten (1984). *İktisadi Düşünce Tarihi veya Politik İktisadın Evrimi*. 3.Baskı İstanbul: Remzi Kitabevi Yayınları.
- Keskin, Umut (2018). “Belirsizlik ve insan Davranışları”. *İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar*. Ed. Devrim Dumludağ, Özge Gökdemir, Levent Neyse, Ester Ruben. İstanbul: İmge Kitabevi, 141-164.
- Khan, Uzma ve Dhar, Ravi (2000). “Price-Framing Effects on the Purchase of Hedonic and Utilitarian Bundles”. *Journal of Marketing Research*, v.15(7), 1090–1099.
- Kiremit, Serkan (2012) “İktisatta Deney Yapılır Mı?” *İktisadiyat Dergisi*, <http://www.iktisadiyat.com/2012/01/26/iktisatta-deney-yapilir-mi/> Erişim Tarihi: 05.03.2019
- Kurt D. Sümeyra ve Tanyeri, Mustafa (2013). “Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Ürün İlgiilenim Seviyesine Göre İncelenmesi”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 12, 21-46.
- Kocacık, Faruk (1998). *Tüketim Eğilimleri ve Sorunları (Sivas Merkez İlçe Örneği)* Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları. No:69.
- Köseoğlu, Özgür (2002). “Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halka İlişkilerin Rolü.” Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi.
- Köylüoğlu, Alaaddin S. “Davranışsal Deneylerle Reklamın Tüketici Üzerindeki Etkisi”. Nöropazarlama. Ed. Prof. Dr. Ahmet Tekin. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Laibson, David ve Zeckhauser, Richard (1998). “Amos Tversky and the Ascent of Behavioral Economics” *Journal of Risk and Uncertainty*, v.16, 7–47.
- Leibenstein, Harvey (1966) “Allocative Efficiency vs. “X-Efficiency”. *The American Economic Review*, v.56(3), 392-415.
- Leibenstein, Harvey (1978). *General X-efficiency theory and economic development*. London: Oxford University Press.

- Levin, B. Shira (1996). "Economics and Psychology: Lessons For Our Own Day From the Early Twentieth Century." *Journal of Economic Literature*, s.1114, 1293-1323.
- Levin, P. Irwin ve Gaeth J. Gary (1988). "How Consumers Are Affected by the Faming of Attribute Information Before And After Consuming the Product". *Journal of Consumer Research*. v.15, 374-378.
- Macfie L, A (1959). "*Adam Smith's Moral Sentiments as Foundation for His Wealth of Nations*." Oxford Economic Papers, New Series, v.11(3), 209-228.
- Mandeville, Bernard (1705). *Homurdanan Kovan veya Düzenbazın Dürüstlüğü (Arılar Meselesi)*. Çev. N. Ekrem Düzen. İzmir: (2011).
- Marangoz, M. ve İşli, A. G. (2018) "Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi". *PJESS*, 5(1), 15-33.
- Mert, Senem (2001). "*Tüketici Davranışlarını Belirleyen Faktörler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışlarındaki Etkisi*." Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi.
- McClure, M. Samuel (2004) "Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks" *Neuron*, v.44, 379-387.
- Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri (2012). Reklamcılıkta Temel Kavramlar Milli Eğitim Bakanlığı Raporu. Ankara
- Odabaşı, Yavuz (2013). *Tüketim Kültürü (Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma)* 4.Basım İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Öğüt, Kaan (2018). "Kompleksite İktisadı Çerçevesinde Keynes ve Keynesyen Makro İktisat: Metodolojik Bir Analiz." *Yıldız Social Science Review*. 137-152.
- Özen, Yener (2018). "Karar Heuristikleri Bağlamında Optimal Terapi". *Kesit Akademi Dergisi (The Journal of Kesit Academy)*, 4(16), 83-98.
- Özer, M. Akif (2016) "Herbert Simon'un Yönetim Bilimine Katkıları Üzerine Değerlendirmeler" *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 5(11), 160-185.

- Öztürkmen, Murat (2012). “İktisatta Rasyonellik Varsayımı” Tezsiz Yüksek Lisans Projesi. Konya: Selçuk Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Papatya, Nurhan (2005). “Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende işletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma.” *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 10(1), 221-240.
- Potts, Jason (2001). “Commentary: history-friendly theories in economics reconciling universality and context in evolutionary analysis.” *Frontiers of Evolutionary Economics*. Ed. John Foster and J. Stanley Metcalfe. UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Pencepe, Dilek (2006). “Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi.” Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- Rabin, Matthew (2001).” A Perspective on Psychology and Economics” *European Economic Review*. s.02-313.
- Redden, Joseph (2007), “Hyperbolic Discounting,” in *Encyclopedia of Social Psychology*, ed. Roy F. Baumeister and Kathleen D. Vohs, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ruben, Ester ve Dumludağ, Devrim (2018). “İktisat ve Psikoloji.” *İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar*. Ed. Devrim Dumludağ, Özge Gökdemir, Levent Neyse, Ester Ruben. İstanbul: İmge Kitabevi, 23-53.
- Ruben, B, Ester (2017). *İktisadın Unuttuğu İnsan*. 3.Baskı. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Rozen, E. Marvin (1985) Maximizing Behavior: Reconciling Neoclassical and X-Efficiency Approaches, *Journal of Economic Issues*, 19:3, 661-685.
- Santos, R, Laurie ve Chen, M, Keith (2009).” *The Evolution of Rational and Irrational Economic Behavior: Evidence and Insight from a Non-human Primate Species*” *Neuroeconomics* Ed. Paul W. Glimcher ve Ernst Fehr. USA: Academic Press, 81-92.

- Sarfati, Metin (2005). “Rasyonalite ve Neoklasik Kuram”. *Ekonomik Yaklaşım Dergisi*, 16(57), 103-130.
- Sefil, Sinem ve Çilingiroğlu, Hakkı (2011). “Davranışsal Finansın Temelleri: Karar Vermenin Bilişsel ve Duygusal Eğilimleri” *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(19), 247-268.
- Serim,Havva ve Öztürk, Fahriye (2018). “Davranışsal İktisat ve Zamanlararası Tercih: Tasarruf Davranışı Üzerine Bir İnceleme”. *Politik Ekonomik Kuram Sosyal Bilimler Dergisi*, v.2(2), 146-172.
- Sent, Esther-Mirjam (2004). “Behavioral Economics: How Psychology Made Its (Limited) Way Back Into Economics.” *History of Political Economy*, 36(4), 735-760.
- Skidelsky, Robert (2003). *Düşüncenin Ustaları (Keynes)*. 1.Baskı İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Sığınç, Hamza ve Koç, Beşir (2017) “Subliminal Mesajlar ve Gıda Tüketimi Üzerine Bir Değerlendirme” *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(7), Sayı: 14.
- Sürücü, Alparslan (1998). “Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanım- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama” Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Soyer, Emre (2018). “Davranışsal İktisat ve Politika Geliştirme”. *İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar*. Ed. Devrim Dumludağ, Özge Gökdemir, Levent Neyse, Ester Ruben. İstanbul: İmge Kitabevi, 75-106.
- Smith, Adam (1937) *An iInquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Ed: Edwin Cannan, New York: The Modern Library.
- Smith, Adam (2016). *Milletlerin Zenginliği*. Çev. Haldun Derin. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- Smith, Adam (2017). *Ahlaki Duygular Kuramı*. Çev. Berkay Tartıcı. İstanbul: Liber Yayınları

- Smith, L, Vernon (2000). *Bargaining and Market Behavior: Essays in Experimental Economics*. USA: Cambridge University Press.
- Smith, L, Vernon (1989). “Theory, Experiment and Economics.” *Journal of Economic Perspectives*, 3(1), 151–1.
- Taşdemir, Murat (2007). “Belirsizlik Altında Tercihler ve Beklenen Fayda Modelinin Yetersizlikleri”. *Sosyal Bilimler Dergisi*, v.1, 307-318.
- Teker, Funda (2008). *İlkÖğretim II. Kademe Okuyan Öğrencilerin Televizyon Reklamlarına İlişkin Görüş ve Davranışları (İstanbul İli Güngören İlçesi Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Thaler, H. Richard ve Sunstein, R. Cass (2018). *Dürtme*. Çev. Enver Günsel. İstanbul. Pegasus Yayınları.
- Tomak, Serpil (2009). “Girişimci Hevristikleri: Bir Kavramsal Çözümleme”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 145-166.
- Tomer, F, John (2007). “What is behavioral economics?” *The Journal of Socio-Economics*, 36 (2007), 463–479.
- Torlak, Ömer (2000). *Tüketim (Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü)*. 1.Baskı İstanbul: İnkilab Yayınları.
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Aile ve Tüketici Hizmetleri. (2012). *Tüketici Davranış Modelleri*. Erişim: http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketicisi%20Davran%C4%B1%C5%9F%20Modelleri.pdf Erişim Tarihi: 08.05.2018
- Tunçkan, Ergun (2012). “Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri.” *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4), 141-159.
- Türkçapar, Hakan ve Sargın, Emre (2011). “Bilişsel Davranışçı Psikoterapiler: Tarihçe ve Gelişim.” *Bilişsel Davranışçı Psikoterapi ve Araştırmalar Dergisi*.

- Tversky, Amos ve Kahneman, Daniel (1981). “The Framing of Decision and the Psychology”. *Science, New Series*, v.211(4481), 453-458.
- Ünsal, Erdal (2007). *Mikro İktisat*. 7. Baskı Ankara: İmaj Yayıncılık.
- Valentinov, Vladislav (2015) “From equilibrium to autopoiesis: A Luhmannian reading of Veblenian evolutionary economics.” *Economic Systems* 39(2015), 143–155.
- Veblen, Thorstein B. 2007 (1899) *The Theory of Leisure Class*, Oxford University Press New York.
- Veblen, Thorstein B. 2011 (1921) *Mühendislik ve Fiyat Sistemi*, Çeviri: Barış Özçorlu Ankara: EMO Yayın.
- Velioğlu, N, Meltem (2013). *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:2912.
- Wilkinson, Nick and Klaes, Matthias (2012). *An Introduction to Behavioral Economics*. 2nd Edition. New York. Palgrave Macmillan.
- Yavuzaslan, K. (2018a). "DeneySEL İktisat ve Kültürel Farklılıkların DeneySEL İktisatla İfadesi", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 33, Denizli, 217-231.
- Yavuzaslan, K. (2018b). Yeni iktisat paradigmasında bir yöntem olarak deneySEL iktisat. *KAÜİİBFD*, 9(18), 641-657.
- Yemişçigil, Ayşe ve Dolan, Paul (2018). “‘Mutluluk’ Nedir, Nasıl Ölçülür? Kalkınma Literatüründe Kavramsal ve Metodolojik Yaklaşımlar” *İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar*. Ed. Devrim Dumludağ, Özge Gökdemir, Levent Neyse, Ester Ruben. İstanbul: İmge Kitabevi, 23-53.
- Yılmaz, Cihangir (2017). *Alışveriş Merkezlerinde Mimari Tasarımın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Konya. Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, Feridun (2009). *Rasyonalite (İktisat Özelinde Bir Tartışma)*. 1.Baskı İstanbul: Paradigma Yayıncılık.

Yiğit, Asena ve Yiğit, Mehmet (2019) “Davranışsal İktisat Çerçevesinde Sınırlı Rasyonallite: Tüketici Tercihlerinde Algı Yanılgısı Üzerine Bir Deney” *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(16), 19-34.

Zafirovski, Milan (1958). “Max Weber's Analysis of Marginal Utility Theory and Psychology Revisited: Latent Propositions in Economic Sociology and the Sociology of Economics.” *History of Political Economy*, 33(3), 437-45.

