

## TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ DAVRANIŞSAL İKTİSAT ÖZELİNDE KAVRAMSAL AÇIDAN İNCELENMESİ

Mustafa ŞEKER<sup>1</sup>

### ÖZET

Son yıllarda iktisat biliminde sıkça kullanılan bir alt bilim olan davranışsal iktisat, bireylerin tüketim kararları vermesinde hangi faktörlerin etkili olduğu ve tüketicilerin tüketim kararları alırken rasyonel olmadığı konusunu ele alır. Bu doğrultuda Klasik iktisadın özünü oluşturan Homo-economics kavramına yeni bir boyut kazandırarak bireylerin her zaman rasyonel olmayacağını söylemektedir. Bu doğrultuda davranışsal iktisat bireylerin karar verme sürecinde psikolojik, sosyolojik, kültürel vb. gibi durumlarında dikkate alarak her zaman doğru kararlar veremeyeceğini söylemektedir. Bu çalışma ile iktisat ve psikoloji terimleri arasındaki ilişki geleneksel iktisat bağlamında incelenecek olup benzer ve farklı yönleri dikkate alınarak ortaya koyulacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** DAVRANIŞSAL İKTİSAT, RASYONALİTE, SINIRLI RASYONALİTE, TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI, PSİKOLOJİ

---

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Bursa Uludağ Üniversitesi, İktisat Ana Bilim Dalı, mustafaseker@uludag.edu.tr, Orcid:0009-0009-8896-3517

## **CONCEPTUAL INVESTIGATION OF CONSUMER BEHAVIORS SPECIFICALLY IN BEHAVIORAL ECONOMICS**

### **ABSTRACT**

Behavioral economics, which is a sub-science that is frequently used in economic science in recent years, discusses which factors are effective in making consumption decisions and that consumers are not rational when making consumption decisions. In this respect, he says that individuals will not always be rational by giving a new dimension to the concept of homo-economics, which constitutes the essence of classical economics. In this respect, behavioral economics in the decision -making process of individuals psychological, sociological, cultural and so on. He says that he cannot always make the right decisions by taking into account in such cases. With this study, the relationship between the terms of economics and psychology will be examined in the context of traditional economics and will be put forward considering similar and different aspects.

**Keywords:** BEHAVIORAL ECONOMICS, RATIONALITY, LIMITED RATIONALITY, CONSUMER BEHAVIOR, PSYCHOLOGY

## 1.GİRİŞ

Davranışsal iktisat bireylerin tüketim kararları verirken rasyonel davranmadıklarını söylemektedir. Halbuki davranışsal iktisattan önceki ekonomi literatüründe klasiklerle birlikte bireylerin karar vermesinde her zaman rasyonellik olduğu ve bireylerin sistematik hata yapmadığı vurgusu vardır. Davranışsal iktisatla birlikte bireylerin sınırlı rasyonel davrandığı ve karar verirken geçmiş tecrübeler gibi birtakım faktörleri göz önüne aldığını göstermektedir. Bu çalışmadaki amaç Davranışsal iktisadın daha iyi anlaşılabilmesi için diğer iktisadi düşüncelerle karşılaştırılması ve günümüze kadar nasıl geldiğinin incelenmesidir. Bu hususta davranışsal ekonomi modellerinin temel kavramları üzerinde durulacak ve tüketici davranışları bilinçaltı mesajlar verilerek tüketicilerin tüketim davranışlarının bu hususlara göre nasıl şekillendiği hususundaki kavramlara bakılacaktır. Bu çalışmadaki diğer bir amaçta literatüre katkı sağlaması açısından kavramların daha anlaşılır olarak anlatılmasıdır. Bu hususta davranışsal iktisatla ilgili bazı kavramların üzerinde durulup bu kavramlar çerçevesinde tüketici davranışlarının davranışsal iktisat bağlamında açıklanması üzerinde durulacaktır. Hem davranışsal iktisatla ilgili kavramlar hem de tüketici davranışlarıyla ilgili kavramlar açıklanacak olup, bu kavramların birbirleri ile ilgili etkileşimi açıklanacaktır.

## 2. DAVRANIŞSAL İKTİSADIN GEÇMİŞİ, BUGÜNÜ VE GELECEĞİ

Davranışsal iktisadi daha iyi anlamamız için rasyonel ve irrasyonel (rasyonel olmayan, sınırlı rasyonalite) kavramlarını incelememiz gerekmektedir. Rasyonellik, elinde bulundurduğu sınırlı bütçe ile elde edeceği maksimum fayda olarak tanımlanmakta. Yani burada bireylerin her zaman kendisi için doğru kararı verdiği vurgulanmaktadır. İrrasyonel ise, bu kavramı Simon şöyle açıklamaktadır, iktisat bireyin her zaman tam bilgiye sahip olduğunu söyleyerek bireylerin hata yapmadıklarını savunmaktadır. Fakat Simon'a göre gerçek hayatta bireylerin problemlerle karşılaştıklarını ve bu problemlerin çözümü için tam bilgiye sahip

olmadıklarını savunarak eksik bilginin olduğunu söylemektedir. Sınırlı Rasyonellikte bizi davranışsal iktisat kavramına yönlendirmektedir.

Davranışsal iktisat kavramı ilk olarak Adam Smith'le karşımıza çıkmaktadır. Adam Smith Ahlaki Duygular Kuramı adlı eserinde davranışsal iktisat olarak belirtmesi de sempati kavramı üzerinden bizlere bu kavramı açıklamaktadır. Sempati kavramı ise, bireyler kendilerini karşısındaki bireylerin yerine koyarak onların üzüntülerine ve sevinçlerine ortak olmaktır. Bu kavram insanın psikolojik olarak ele alınıp ona göre değerlendirilmesi hususunda önemli yer tutmaktadır (Frid-Nielsen ve Jensen 2021; 239-241).

Sempati kavramına yakın başka bir kavram daha vardır. Bu kavram Mandeville'nin "Arılar Masalı" kitabında karşımıza çıkmaktadır. Bu kavram insanlar toplumda yaşadıkları için toplumda var olmak adına kendi fikirlerinin toplumda karşılık bulmasını istemektedirler ve bu fikirleri doğrultusunda da övgü beklemektedirler. Daha sonraki dönemde Adam Smith "Ulusların Zenginliği" adlı kitabını yayınlamıştır. Bu kitapta da Adam Smith bencillik kavramını ortaya atmış ve insanların kendi çıkarlarını düşündüğünde aslında toplumun çıkarlarını düşündüğünü dile getirmiştir (Bréban, ve Lapidus, 2019: 171).

Adam Smith, ilk kitabı olan Ahlaki Duygular Teorisi'nde kendisinin tutku ve tarafsızlık olarak dile getirdiği duyguların bireylerin tercihler yaparken rasyonellikten uzaklaşmasına neden olmaktadır. Bu duygulardan bazıları Tutku, acıkma ve cinsellik vb. dürtüleri, öfke ve korku gibi duyguları ve acı vb. güdüsel hisleri barındırır. Adam Smith, bireylerin davranışını doğrudan bu tutkuların kontrolünde görmüş ama insanların bu davranışlarını dışarıdan birinin seyirci gibi seyretmesiyle değerlendirerek tutku-güdümlü davranışlarını bastırabileceğine inanmıştır (Ashraf vd., 2005: 138-139).

### 3. LİTERATÜR TARAMASI

Davranışsal iktisat ve Tüketici davranışları tablo1'deki gibidir.

**Tablo 1: Literatür incelemesi**

Yazar/Yıl	Amaç ve Kapsam	Yöntem	Bulgular
Seyfullah Yürük (2017)	Çalışmada davranışsal iktisat ve tüketici davranışları kavramlarını açıklamış daha sonra rasyonel ve irrasyonellik ayırımını yapmıştır. Örnek çıpalama uygulamasıyla tüketicilerin rasyonellikleri incelenmiştir.	Çalışmada yöntem olarak yüz yüze anket uygulaması yapılarak 4 farklı soru üzerinden analiz yapılmıştır.	Analiz sonuçlarına göre literatürle paralel sonuçlar elde edilmiş olup tüketicilerin çıpa tuzağına düşmesiyle irrasyonel davranmışlardır.
Seda ERMAN (2019)	Çalışmada tüketici davranışlarını davranışsal iktisat bağlamında açıklanmaya çalışılmıştır. Tüketim çevre dostu tüketim olarak belirlenmiştir.	Çalışmada anket uygulanmış olup analiz bulguları SPSS programında analiz edilmiştir.	Analiz sonucunda yazar çevre dostu tüketimin davranışsal iktisatla kazanılmasında farkındalık oluşturmuştur.
Ayşe AKBOZ (2019)	Yazar çalışmada internetten yapılan alışverişlerde rasyonellikten sapmaları araştırmıştır.	Çalışmada tüketicilere anket uygulanmış ve SPSS programında sonuçlar incelenmiştir.	Yapılan çalışma sonucunda tüketicilerin internetten üzerinden yapmış olduğu alışverişlerde rasyonel davrandığı görülmektedir.
Mustafa KURT (2019)	Çalışmada tüketici davranışlarını davranışsal iktisat bağlamında analiz etmiştir.	Çalışmada anket uygulaması yapılarak anket sonuçları SPSS programında analiz edilmiştir.	Analiz sonuçlarına göre tüketici davranışlarının irrasyonel davranışlar sergilediği bulunmuştur.
Onur ALKAN (2020)	Çalışmada tüketim kararlarının davranışsal iktisat bağlamında incelenmiştir. Bu hususta tüketicilerin reklamlarla yönlendirilebileceği araştırılmaktadır.	Çalışmada tüketicilere anket uygulanıp bu anket sonuçları SPSS programında analiz edilmiştir.	Çalışma sonucunda reklamların tüketiciler üzerinde bir etkisinin olduğu bulunmuştur.
İfet BİLİR (2021)	Çalışmada iktisat ve psikoloji ele alınmaktadır. Bundan dolayı tüketici davranış modellerinin davranışsal yönü açıklanmaya çalışılmıştır. Tüketimin cinsiyete göre farklılıkları araştırılmıştır.	Tüketicilere anket uygulaması yapılarak SPSS programında analiz edilmiştir.	Çalışmanın sonucunda tüketicilerin tüketim kararlarında cinsiyete göre farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Cennet ARMAN ZENGİ (2022)	Çalışmada tüketici davranışlarını davranışsal iktisat bağlamında ele alınmış ve tüketicilerin demografik farklılıklarına göre tüketimlerinin değişip değişmediği analiz edilmiştir.	Çalışmada yöntem olarak SPSS ve AMOS 21 programları uygulanarak tüketicilere anket yapılmıştır.	Çalışma sonucunda demografik farklılıklar tüketim kararlarını etkilemektedir.
Mevriye SONKAYA (2022)	Çalışmada kamu personellerinin otomobil satın alma kararlarının davranışsal iktisat bağlamında incelenmesi ve bu hususta gelir düzeyi değişkeninin analiz kapsamında ele alınması amaçlanmıştır.	Çalışmada tüketicilere anket uygulaması yapılarak SPSS programında analiz edilmiştir.	Çalışma sonuçlarında düşük gelire sahip kamu çalışanlarının otomobil satın almada psikolojik ve ekonomik durumlarının daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

#### 4. DAVRANIŞSAL İKTİSADIN TANIMI

Davranişsal ekonomi, insanların bilgiyi işlemek için sınırlı bir yeteneğe sahip, sınırlı rasyonel aktörler olduğunu varsayar. Davranişsal ekonomi, ekonomiye daha gerçekçi psikolojik temeller sağlayarak açıklayıcı gücünü artırır. Bu bağlamda davranişsal iktisat amacı, standart modeli zenginleştirmek için diğer sosyal bilimlerden, özellikle psikolojiden gelen fikirleri birleştirmeye çalışır (Samson, 2014: 5-6).

Davranişsal iktisat sadece birey odaklı değil aynı zamanda hem toplum hem de üretici odaklıdır. Üreticiler ürünlerini nasıl çıkartacaklarını ve bu ürünleri tüketicilere nasıl pazarlayacakları konusunda yol göstermektedir (Ariely, 2010: 244).

#### 5. DAVRANIŞSAL İKTİSAT YAKLAŞIMLARI

Bu yaklaşım geleneksel iktisat modellerinin eksik kaldığı durumlarda bireylerin davranişlarını açıklamak için geliştirilmiştir. Bu yaklaşımlar beklenti teorisi ve beklenen fayda teorisidir.

Beklenti teorisi, bireylerin eğer bir kazanç varsa bu kazanca bağlı olarak risk almaktan kaçınması, bir zarar söz konusu olduğunda risk almaktan kaçınmaması durumudur (Savaşkan, 2020: 68).

Beklenen fayda teorisi, Klasik rasyonalite, 1970'li yılların sonuna kadar, ekonomi teorilerinin merkezinde yer almış ve bireylerin karar verme aşamasında rasyonel davranması esasına dayanmıştır. Bu dönemde temel düşünce "homo economicus" yani rasyonel bireydir. Rasyonel birey, Beklenen Fayda Teorisin'de yaygındır (Ariely, 2010: 245).

Beklenen fayda, belirsizlik durumunda verilen kararların ve sonucunda elde edilmesi hedeflenen faydanın, olayın gerçekleşme ihtimali ile çarpılmasıyla elde edilen sonuç olarak tanımlanmaktadır.

Beklenen fayda (değer);

$BD = \sum_{r=i}^n u(x_i)P_i$  şeklinde ifade edilebilir (Aksoy ve Şahin, 2015:5).  $P_i$ ,  $x_i$  sonucunun gelme olasılığı,  $u(x_i)$  ise  $x_i$  sonucu elde etmenin faydasını göstermektedir.

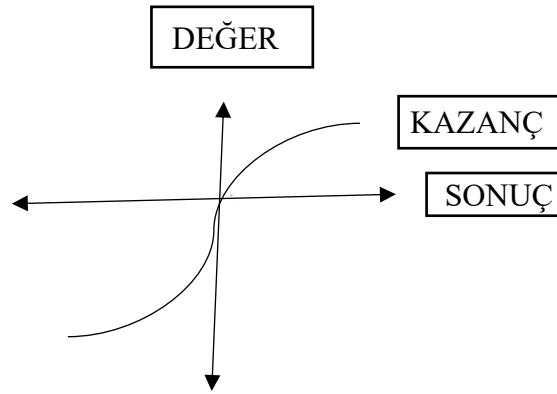
## 6. DAVRANIŞSAL İKTİSAT İLE İLGİLİ BAZI TEMEL KAVRAMLAR

Bu başlık altında davranışsal iktisat bağlamında tüketicilerin karar vermesinde yaptığı hatalar üzerinde durulacaktır.

### 6.1. Çerçeveleme Etkisi

Bu etkinin her alanda kullanıldığı görülmektedir. Çünkü bu etkide önemli olan aynı ürünün farklı sunuluş biçiminin bireyde bıraktığı etkidir. Hem pazarlamada hem de finansal enstrümanlarda bireylere aynı ürünün farklı biçimleri sunulduğunda her bireyin bu farklı algılaması buna göre hareket etmesidir. Çerçeveleme etkisi hem riskten hem de sunumdan etkilenmektedir. Bu doğrultuda çerçeveleme etkisi hem psikoloji hem de sosyolojiyle doğrudan ilişkili bir kavramdır (Solak, 2019: 28).

Marketten alacağımız yoğurdun üzerinde %80 yağsız veya %20 yağlı yazması durumunda, bireylerin tercihlerinin %80 yağsız yoğurda yönelmesi en bilinen örneklerinden biridir.



**Şekil 1:** Şahin, G. (2021). Çerçeveleme Etkisi: Asya Hastalığı Probleminin Gerçeğe Dönüşü Covid 19 Problemi

Beklenti teorisinde, sonuçlar, sıfır değeri atanmış nötr bir referans sonucundan pozitif veya negatif sapmalar (kazançlar veya kayıplar) olarak ifade edilir. Sübjektif değerler bireyler ve nitelikler arasında farklılık gösterse de değer fonksiyonunun genel olarak S-şeklinde olduğunu, referans noktasının üzerinde içbükey ve altında dışbükey olduğunu görüyoruz. Değer farkları arasındaki aynı ilişki, karşılık gelen kayıplar için

de geçerlidir. Değer fonksiyonunun bir diğer özelliği, kayıplara verilen tepkinin, kazançlara verilen tepkiden daha aşırı olmasıdır. Bir miktar parayı kaybetmekle ilgili hoşnutsuzluk, insanların bir yazı tura üzerine adil bahisleri kabul etme konusundaki isteksizliğinde yansıtıldığı gibi, genellikle aynı miktarı kazanmanın verdiği zevkten daha fazladır. Çeşitli karar ve yargı çalışmaları, değer fonksiyonunun bu özelliklerini doğrulamıştır (Tversky ve Kahneman, 1981: 484).

## 6.2. Sahiplik Etkisi

Bu etkiyi anlamak için Dick Thaler, Daniel Kahneman ve Jack Knetsch yaptıkları deneylerde bireylerin sahip olduğu bir şeye diğer insanlara göre daha fazla değer biçtiğini ortaya koymuşlardır. Günlük yaşamda da gördüğümüz kadarıyla bir şeye sahip olduğumuzda ve bu sahip olduğumuz şeyi satmak istediğimizde değerinden daha fazla fiyata satmak isteriz.

Thaler'ın yaptığı bir deneyde öğrencileri 2 gruba ayırıyor. İlk gruba ayırdığı öğrencilere bir fincan veriyor. İkinci gruba ayırdığı öğrencilere ise fincan vermiyor. Daha sonra ilk gruptaki öğrencilerin fincanlarını ne kadara satmak istediğini soruyor. İlk gruptaki öğrenciler fincana 4,5 dolar fiyat biçiyor. İkinci gruptaki öğrencilerden de bu fincanları ne kadara almak istediklerini soruyor. İkinci gruptaki öğrencilerde fincanlara 2,25 dolar fiyat biçiyor (Thaler, 1999: 185-186).

## 6.3. Kayıplardan Aşırı Kaçınma Davranışı

Kayıplardan aşırı kaçınma davranışı, bireylerin bir şeye sahip olduklarında bu sahip oldukları şeyi kaybetmekten duydukları üzüntü, o şeye kavuştuğunda yaşadığı mutluluktan daha fazladır. Yani eldeki kaybetmektense kazanç elde etmemeyi tercih etmektir (Altunöz ve Altunöz, 2016: 26).

Kahneman ve Tversky bu davranışı bir deneyle açıklamaktadırlar.

Bir oyunda bireylerin ellerine kesin olarak geçecek para miktarı 3000 TL tutarındadır. Bireylere bu tutarın 4000 TL ye çıkarılmalarını teklif ediyorsunuz ve iki seçenek sunuyorsunuz. Kazancınızı %80 arttırabileceksiniz ancak %20 ihtimalle de



hiçbir şey kazanamayacaksınız. Bu durumda muhtemelen garanti olan parayı seçerdik. Deneklerinde %80'i 3000 TL garanti parayı seçmiştir (Kahneman ve Tversky, 1979: 271-272).

#### **6.4. Çapa Etkisi**

Çapa etkisi, bireylerin daha önce etkileşime girdiği ya da öğrendiği bir sayının daha sonraki süreçte kararlarını etkilemesi olarak tanımlanabilir. Örneğin; arkadaşımız bize dünyada İngilizce konuşan ne kadar insan vardır diye sordu ve ipucu olarak da 500.000'den fazla kişi vardır dedi. Biz de bu ipucuna istinaden 500.000 çevresinde sayılar söyleriz (Altunöz ve Altunöz, 2016: 45).

#### **6.5. Sürü Psikolojisi**

Sürü Psikolojisi etkisinde, bireyler bir karar alırken aslında bu kararlarını kendinin değil çoğunluğa göre aldığının farkında değildir. Şöyle ki bir lokantaya gidip yemek yiyeceğimiz zaman hangi lokantaya girip yemek yiyeceğimiz oradaki doluluğa bağlıdır. Yani bir lokanta doluysa o lokanta iyi değilse lokanta kötü algısını oluşturur.

Asch'in 1955 yılında yapmış olduğu bir deneyde 50 denneğin katılımıyla oluşturulan deneyde tüm denekler aynı ortamda ve deneklerin 37 tanesi topluluğa uyarak yanlış cevabı verdiği görülmüştür. Diğer denekler ise ayrı bir odada tek başlarına verdikleri yanlış olan seçeneği seçme olasılıkları %1'den az olduğu görülmüştür (Asch, 1956: 32-33).

#### **6.6. Asimetrik Bilgi**

İktisadın ana varsayımı, piyasadaki alıcı ve satıcının, piyasadaki tüm mal ve hizmetler ile ilgili bütün bilgiye sahiptir görüşü hakimdir. Bu yüzden piyasalar tam rekabet koşullarını sağlamaktadır. Neo-Klasik iktisat varsayımı, piyasada ki malların kalitelerini tüketicilerin bildiği varsaymaktadır. Yani bu mal iyi bu mal kötü ayrımını tam bilgiye sahip olduğu için yapabilmektedir. Bilinen bu kaliteler de fiyatlara yansımaktadır. Bu doğrultuda pazarlar etkin çalışmakta kaynak tahsisi ise Pareto etkin olduğundan bireylerin refah seviyesi yüksektir (Allen ve Santomero, 1998: 1462).

Asimetrik bilgi karşımıza iki şekilde çıkmaktadır. İlki ters seçim ikincisi ise ahlaki tehlikedir.

Asimetrik bilgi kavramını 1970 yılında Akerlof'un çalışmasında görmekteyiz. Bu çalışma ikinci el otomobil pazarına üzerine yapılmıştır. Düşük kaliteli otomobil satıcıları kendi arabalarının değerinden yüksek fiyata arabalarına değer biçmişlerdir. Kalitesi yüksek araba sahipleri de bu durumu bildikleri için arabalarını pazardan çekmişlerdir. Bu durumda pazarda düşük kaliteli araçlar kalmıştır. Fakat alıcılar bunu bilmedikleri için düşük kaliteli araçlara değerinden yüksek fiyat vererek sahip olmuşlardır. Bu durumda ters seçim yaptıkları söylenebilir (Akerlof, 1970: 490-491).

Ahlaki tehlike ise, birbiriyle etkileşim içinde olan iki tarafın birbirinden farklı bilgilere sahip olması olarak tanımlanabilir. Bu duruma bilindik en iyi örnek işsizlik sigortasıdır. Bazı bireyler çalışmak veya işsiz kaldıklarında iş aramak yerine işsizlik maaşını almayı tercih ederler (Yıldırım, 2009: 223).

### **6.7. Parasal Yanılma**

Parasal yanılma kavramını Keynes üzerinden açıklayalım. Bireylerin hem piyasa fiyatları hem de gelirleri iki kat arttığında zenginleştiklerini düşünürler. Bu düşüncede onları lüks mallara yönlendirir ve bu lüks mallara daha fazla harcarsa irrasyonel davranmış olur. Farklı bir durumda işçilerin ücretlerinde bir azalma yapıldığında buna itiraz ettikleri görülmekte fakat piyasa fiyatları arttığında doğal olarak reel gelirlerinde bir düşüş olmaktadır. İşçiler duruma tepki göstermemektedirler. Keynes bu duruma "para yanılması" adını vermektedir (Uysal, 2012: 112).

Tablo 2'de Geleneksel iktisat ve davranışsal iktisat arasındaki benzer ve farklı yönler alınmıştır.

**Tablo 2: Beklenen Fayda Teorisi ve Beklenti Teorisi arasındaki farklar ve benzerlikler**

<b>Geleneksel İktisat (Beklenen Fayda Teorisi)</b>	<b>Davranışsal İktisat (Beklenti Teorisi)</b>
Homoeconomics varsayımı vardır. İnsanlar her zaman doğruya ulaşır varsayımı	İnsan hata yapabilir ve duygusal yönleri vardır.
Rasyonalite tamdır	İrrasyonalite vardır
Tam bilgi	Eksik bilgi
Maksimum fayda ilkesi	Kararlarda memnuniyet
Denge teorisi	Dengesizlik teorisi
Pozitif İktisat	Pozitif İktisat ama daha hâkim
Diğer bilimlerden bağımsız	İnterdisiplindir. İktisat + Psikoloji

## 7. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Bu başlık altında bireylerin tüketim kararları davranışsal İktisat bağlamında nasıl şekillendiği hususu ele alınacaktır. Tüketici davranışlarını etkileyen birtakım unsurlar vardır. Bunlar; ekonomik, psikolojik, sosyolojik, kültürel vb. unsurlardır. Genel olarak tüketiciler güdülerle uyarılara benzer tepkiler verebilmektedirler. Tüketici davranışlarını açıklamak için geliştirilen modelleri Kotler (1965) şöyle sıralamaktadır; Marshall'ın Ekonomik Modeli, Freud'un Psiko-Alalitik Modeli, Pavlov'un öğrenme modeli ve Veblen'in Sosyo-psikolojik (Toplumsal Ruhsal) Modelidir. Bu klasik modellerinin çağdaş modeller de çalışılmıştır. Bunlar ise; Howard-Ostlund modeli, Engell-KollatBlackwell Modeli, Nicosia Modeli, Andreasan Modeli olarak bilinmektedir (Çakır ve Kılıç, 2020: 647).

### 7.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Marshall ekonomik modelinde, tüketicilerin ellerinde ki parayla maksimum faydayı sağlayacağı durumu üzerinde açıklamaktadır. Yani "homo-economics" kavramı üzerinde durmaktadır. Bireyler daima rasyonel davranmaktadır ve

sistematik hata yapmamaktadırlar. Modelde fiyatlar düştükçe talebin artacağı ve fiyatlar yükseldikçe talebin düşeceği varsayımları üzerinde durulmuştur. Fakat malın kalitesi vb. gibi psikolojik faktörler üzerinde durulmamıştır (Lantos, 2012: 35).

Marshall'a göre, fiyatı düşen malın talebinin artması, yine aynı malın farklı mağaza ve farklı müşteri profiline olması, eğer ikame malının fiyatında bir artış söz konusu ise ikame edilen maldaki talep artışı, bunun yanında gelir arttıkça talebin de artması modelin geçerli olduğu durumları göstermektedir (Altunöz ve Altunöz, 2016: 92).

## 7.2. Pavlov Öğrenme Modeli

1900'lü yıllarda Rus Ivan Pavlov'un yapmış olduğu deneyde hayvanların uyarıcılar vererek öğrenmesi incelenmiştir. Pavlovian koşullanma Klasik koşullanma olarak bilinmekte ve davranışçılığın bir parçasıdır. Pavlov çevredeki olumlu veya olumsuz uyarıcıların davranışta meydana getirdiği değişimler üzerinde durmaktadır. Buna göre, çevrede tepki sağlayacak koşulsuz bir uyarıcı gereklidir. Bu tepki bir refleks olarak gerçekleşmelidir. Yani bir öğrenme sonucunda değil. Pavlov koşullanma deneyini yaparken köpeklerden faydalanmıştır. Köpeğin ete karşı verdiği tepki ağızda salya koşulsuz tepki, et ise koşulsuz uyarandır. Bu koşulsuz uyarının koşullu uyarana hale gelmesi için belli bir dış uyarının sürekli ve güvenilir olması sayesinde oluşur. Böylece fizyolojik tepki koşullu hale gelecektir (Gluck, Mercado ve Mayers, 2008: 287). Pavlov bu çalışmada, koşullu uyarıcı olarak zil kullanmıştır. Zil çaldıktan sonra verilen et, zili koşullu uyarana yapmış; haliyle ağız da oluşan salyada koşullu hale gelmiştir. Sonuçta, köpeğin her zilden sonra ağızda salya oluşmuştur. Bu durumda zil artık etin uyarana konumundadır (Deliktaş, 2018: 15).

Davranışsal ekonomi modeli de Pavlov'un bu öğrenme modeline oldukça önem vermektedir. Bu öğrenme modeli daha çok reklamlarda karşımıza çıkmaktadır. Her gün izlediğimiz reklamların aynı olması bizi o ürünü almaya itmektir.

## 7.3. Freud Psiko Analitik Model

Freud kişiliği üçe ayırmıştır. İd, Ego ve Süper egodur.

İd, içgüdüsel isteklerin tamamıdır. Doğuştan gelen içgüdülerin yanında fizyolojik özellikleri de taşımaktadır. İd, bir dış uyaran sonucunda gerilim yükselmesi olması durumunda bu gerilimi ortadan kaldırmak için organizmayı uyarır. Bu gerilimin ortadan kalkması için yapılan davranış gerilimi azaltır

Ego, idde meydana gelen isteklerin karşılandığı evredir. Ego'nun amacı bir uyaran tarafından meydana gelen isteğin ortadan kalkana kadar ertelenmesidir.

Süperego ise, ahlak, kültür ve toplumsal kuralların temsilcisidir. Eğer istenmeyen bir uyaran varsa bunu kontrol edip uyarının kendisini kontrol etmesini engellemektedir. Davranışsal ekonomi bakımından da Freud modeli önemli yer tutmaktadır. Şöyle ki piyasa yeni girecek firmanın piyasada kendisinden önce faaliyet gösteren firmalara karşı üstünlük kurmak için güçlü uyarılar kullanarak tüketicilere kendi markalarının bilinçaltlarına yerleşmesini sağlayabilmektedirler (Tuzcuoğlu, 1995: 275).

#### **7.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli**

Veblen'e göre bireyler içinde yaşadığı topluma uyarak davranışları da bu topluma göre şekillenmektedir. Bu da bireylerin o toplumun kurallarına, gelenek ve göreneklerine, kültürüne ve kurallarına göre hareket etmesine neden olur. Yani bireylerin tüketim alışkanlıkları da bu doğrultuda o toplumun genel kabul görmüş alışkanlıklarına bağlı olduğu anlamına gelmektedir.

#### **7.5. Dusenberry'nin Sosyo Ekonomik Modeli**

Keynes'in savunduğu gelir arttığında ortalama tüketimin düştüğü varsayımına karşı çıkmaktadır. Çünkü, Dusenberry'e göre bireylerin gelirlerinde azalma olsa bile eski tüketim alışkanlıklarını terk etmezler. Dusenberry'de tüketim gelirin fonksiyonudur ve hem servet hem de miras göz ardı edilir.

### **8. ÇAĞDAŞ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI**

#### **8.1. Nicosia Modeli**

Nicosia 1966 yılında tüketici davranışını ve tüketicilerin mallara karşı güdülenmesi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu model daha çok duygusal faktörleri

içermektedir. Yani tüketici davranışlarını tüketicilerin duygusal durumları yönlendirmektedir. Model firmalar ile tüketiciler arasında ilişki kurarak tüketicilerin satın alma davranışlarını tahminde bulunur. Üreticiler tüketicilere çeşitli uyarıcılar yardımıyla mesaj yollamakta tüketiciler de bu mesajları alarak tüketim kararı vermektedir (Nicosia, 1966: 157).

Nicosia modeli 4 aşamada oluşmakta ve bu aşamaların her birinin çıktısı diğerinin girdisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Erdoğan, 2018: 17-20).

Birinci aşama, iki ögenin arasındaki etkileşimdir. Biri işletme, diğeri ise tüketicidir. Üretici tüketiciye mesaj ulaştırarak ürün hakkında bilgi verir ve bu mesaj etkili olursa ürüne karşı olumlu bir tutum oluşur ve ikinci aşama için girdi sağlanmış olur.

İkinci aşama, tüketici üreticinin göndermiş olduğu mesaja olumlu yaklaşırsa artık ürün ile ilgili bilgi arayışına girecektir ve diğer ürünlerle karşılaştırma yaptığında üründen memnunsu artık satın alma davranışı gösterecek ve üçüncü aşamanın girdisini oluşturacaktır.

Üçüncü aşama, artık bu aşamada ürün satın alınmak istenmektedir.

Dördüncü aşama, bu aşamada tüketici malı alıp kullanmakta ve bu mal ile ilgili olumlu veya olumsuz bir bilgi edinerek üreticiye sunmaktadır. Bu olumlu veya olumsuz bir dahaki satın alma kararını da etkilemektedir.

## **8.2. Howard-Sheth Modeli**

Howard ve Sheth modelinde, üreticiler tüketicilerin yarar sağlayacağı ve daha önce kullanmadıkları ürünler için ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Üreticiler eğer tüketicilerin o ürün için ilgisi çekmeyi başarırse tüketiciler o ürün için araştırma yapmaya başlamaktadırlar. Araştırma yapılırken diğerk markanın ürünleri de göz önüne alınarak diğerk ürünlerle karşılaştırma yapmaktadırlar. Bunun sonucunda da eğer tüketicilerin ürün hakkında fikri olumlu ise ürünü satın almaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2005: 73).

### 8.3. Engel-Kollablacwell (Ekb) Modeli

Engel, Kollat ve Blackwell' e göre problemin ne olduğunu öğrenme, tüketicinin ne istediği ve isteğinin ne olduğunu algıladığı ile gerçek durumda ise ne algıladığı arasındaki yeterli büyüklükteki farkı ayırt ettiğinde gerçekleşmektedir. Bu yüzden tüketici karar süreci, problemin farkına varılması ile başlamaktadır. (Graham, 1981: 339).

EKB modeli altı aşamadan oluşmaktadır. Girdi, Bilgi, Karar verme süreci, markaya ilişkin görüşler, güdülenme etkileri ve son olarak dışsal etkiler. Girdilerle birlikte üreticiler kitle iletişim araçlarıyla tüketicileri uyarıcılara karşı maruz bırakmaktadır. Bu uyarıcılarla birlikte bilgiler tüketicilerin hafızasında depolanır. Bu bilgiler tüketicinin karar verme aşamasında ürünü sorgulamasına neden olur. Bu bilgiler doğrultusunda tüketici ürün hakkında yeterince bilgiye sahip olduktan sonra tatmin ya da tatminsiz olduğu durum ortaya çıkmaktadır. Tatmin olursa ürünü satın alır. Tatminsizlik olursa tüketici yeni ürün ya da marka arayışına geri döner (Tatlıdil ve Oktav, 1992: 55-56).

## 9. SONUÇ

Davranışsal iktisat kavramının öncüsü olarak Adam Smith görülmektedir. Adam Smith'in yazmış olduğu "Ahlaki Duygular Kuramı" kitabında sempati kavramı üzerinden davranışsal iktisadın temeli atılmıştır. Bu kavram, bireyin kendini karşısındaki kişinin yerine koyarak onun üzüntülerine ve sevinçlerine ortak olmasıdır. Bu kavramla birlikte davranışsal iktisat daha popüler hale gelmiştir ve Adam Smith'ten sonra iktisat literatüründe de çeşitli çalışmalar yapılmıştır.

Davranışsal iktisatla ilgili çalışmalar son yıllarda daha fazla karşımıza çıkmaktadır. Özellikle Kahneman ve Tversky'nin yapmış olduğu çalışmalar literatürde önemli bir yere sahiptir. Literatür göz önüne alındığında geleneksel iktisat ve davranışsal iktisat ayrımı ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada da kavramlar üzerinde durulmuş ve kavramların tüketici davranışlarına nasıl etkileri olduğu açıklanmaya çalışılmıştır. Geleneksel iktisadın tüketiciyi açıklamada yetersiz kaldığını öngören

davranışsal iktisat tüketicilerin satın almada ya da yatırım yapmada karar verirken nelerden etkilendiğini açıklamaktadır. Makalede amaç bu kavramları daha anlaşılır hale getirerek tüketicilerin tercihlerindeki rasyonellik ya da irrasyonelliğin nelerden kaynaklandığının bilinmesidir. Dolayısıyla tüketiciler bu kavramları öğrenip, irrasyonelliğin nedeninin farkına vararak rasyonel seçimlere ulaşabilmektedir. Çünkü kavramların bir konunun anlaşılmasında ki önemi büyüktür. Davranışsal iktisat hem psikolojiyi hem de ekonomiyi kapsadığı için tüketicileri daha iyi tanımladığı görülmektedir.

Davranışsal iktisat risk altında bulunan bireylerin rasyonel davranmadığını ortaya koyarak geleneksel iktisadın homo-economics kavramını eleştirmekte ve risk altında bireylerin karar verirken rasyonellikten uzaklaşarak irrasyonel davrandıklarını ve bu irrasyonellikte bireyleri yanlış tercihe yönlendirdiğini göstermektedir. Bu kavramların iyi anlaşılması neticesinde finansal piyasalarda da yapılan irrasyonellikler zamanla rasyonel kararlara dönüşmektedir. Dolayısıyla bu kavramların iyi anlaşılması amaçlanmaktadır.

Bu bilgiler neticesinde davranışsal iktisadın geleneksel iktisattan en belirgin farkı tüketicilerin risk ve belirsizlik durumlarında sistematik hata yaparak irrasyonel davrandıkları görülmüştür.

Çalışmadaki kavramların doğru anlaşılıp tüketicilerin bu kavramlar üzerinden analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Bu bu alanda yazılacak diğer makalelere kaynaklık etmek ve literatüre katkı sağlaması açısından da önem arz etmektedir.



## KAYNAKÇA

Aksoy, T. ve Şahin, I. (2015). Belirsizlik Altında Karar Alma: Geleneksel ve Modern Yaklaşımlar. *İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 1-28.

Alkan, O (2020). Davranışsal İktisadın Ana Akım İktisatla İlişkisi: Tüketici Davranışları Bağlamında Bir Değerlendirme Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Arman Zengi, C. (2022). Davranışsal iktisat bağlamında, demografik farklılıkların tüketici davranışlarına etkisi: Aydın ilinde bir uygulama, Doktora tezi.

Ariely, D. (2010). *Akıldışı ama öngörülebilir*. Optimist Yayın Grubu.

Ashraf, N., Camerer, C. F., & Loewenstein, G. (2005). Adam Smith, behavioral economist. *Journal of economic perspectives*, 19(3), 131-145.

Altunöz, U., ve Altunöz, H. (2016). Davranışsal ekonomi (nörofinans). *Baskı. Ankara: Şeçkin Yayıncılık*.

Asch, S. E. (1956). Studies of Independence and Conformity: I. A Minority of One Against a Unanimous Majority. *Psychological Monographs: General and Applied*, 70(9), s. 1-70.

Allen, Franklin & Santomero, Anthony (1998). Tthe Theory of Financial İntermediation, *Journal of Banking and Finance*, 21. 1461-1485.

Akboz, A. (2019). *Davranışsal iktisat bağlamında internetten yapılan alışverişlerde tüketici davranışlarının incelenmesi: Mersin örneği* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Akerlof, G.A. (1970). The market for lemons: Quality, uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*. 84(3): 488- 500.

Bilir, İ. (2021). Davranışsal iktisat çerçevesinde tüketici davranışlarının incelenmesi: Adıyaman ili örneği [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. *Adıyaman Üniversitesi, Adıyaman*.

Bréban, L., & Lapidus, A. (2019). Adam Smith on lotteries: an interpretation and formal restatement. *The European Journal of the History of Economic Thought*, 26(1), 157-197.

Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2005). Pazarlama. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Çakır, H. A., ve Kılıç, B. (2020). Turistlerin Satın Alma Güdülerinin Klasik Tüketici Davranış Modelleri Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*. 8(1) 645-659.

Deliktaş, Ö. D. (2018) Koşullanma Çalışmalarında Bir Model Organizma: *Drosophila Melanogaster*. *TÜBAV Bilim Dergisi*, 11(4), 14-21.

Erdoğan H (2018), Tüketici Satın Alma Davranışında Marka Menşei Bilinci: Türkiye Örneği, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Erman, S. (2019). *Davranışsal iktisat bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesi: Çevre dostu tüketim örneği* Yıldız teknik üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim dalı Yüksek Lisans Tezi.

Frid-Nielsen, S. S., & Jensen, M. D. (2021). Maps of behavioural economics: Evidence from the field. *Journal of Interdisciplinary Economics*, 33(2), 226-250.

Gluck, M. A., Mercado, E., & Myers, C. E. (2008). *Learning and memory: From brain to behavior* (p. 640). New York: Worth Publishers.

Graham, R.J. (1981). The Role of Perception of Time in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 7 (4), 335-342.

Kahneman, Daniel & Tversky, Amos (1979), Prospect Theory: An Anlysis of Decision under Risk, *Econometrica*, 47(2) 270-273.

Kurt, M. (2019). *Tüketici davranışlarının davranışsal iktisat açısından açıklanması: Batman Üniversitesi örneği* (Master's thesis, Batman Üniversitesi).

Kotler, P., (1965). Behavioral Models for Analyzing Buyers. *Journal of Marketing*, Vol. 29 (October,1965), 37- 45.

Lantos, P., G. (2012). Using Theories of Consumer Behavior in the Search for the Meaning of Life. *Christian Business Academy Review*, 7, 33-40.

Samson, A. (2014) An introduction to behavioral economics. *The behavioral economics guide*, 1-12.

Savaşkan, E. (2020). Davranışsal ekonomi yaklaşımında yönetim ve karar verme olgusu. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 61-72.

Yürük, S. (2017). *Davranışsal iktisat bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesi: Örnek çıpalama uygulaması* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Solak, T. (2019). *Davranışsal iktisat ve bireylerin karar verme sürecinde ortaya çıkan gizli tuzaklar üzerine bir inceleme* Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler, Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Sonkaya, M. (2022). *Davranışsal iktisat perspektifinde tüketici davranışlarının incelenmesi: Otomobil satın alma örneği* Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.

Şahin, G. (2021). Çerçeveleme Etkisi: Asya Hastalığı Probleminin Gerçeğe Dönüşü Covid 19 Problemi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 734-741.

Tomak, S. (2009). Girişimci hevristikleri: Bir kavramsal çözümleme. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 145-166.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453– 458.  
<https://doi.org/10.1126/science.7455683>

Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral decision making*, 12(3), 183-206.

Tuzcuoğlu, N. (1995). Psikanaliz Kuramı ve Özellikleri. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(7), 275-285.

Tatlídil, R. ve Oktav, M. (1992). Pazarlama Yönetimi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Matbaası.

Uysal, Ö. (2012). Parasal Büyüme Modellerinin Sürdürülebilir Büyüme Bağlamında Sınıflandırılması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 111-119.

Yıldırım, İ. Asimetrik bilgi (2009): Finansal piyasalardan sonra siyaset ve bürokraside durumu, sakıncaları ve tedbirler. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(55), 217-230.