

BELİRSİZLİK ALTINDA TÜKETİCİLERİN KARARLARI

Doç.Dr. Gülsüm AKALIN

Marmara Üniversitesi
İİBF İktisat Bölümü
gulsum@marmara.edu.tr

Dr. Serkan DİLEK

Marmara Üniversitesi
SBE İktisat ABD
serkan@serkandilek.com

ÖZET

Bu makalede karar verme aşamasında belirsizlik altındaki tüketicilerin karar verme mekanizmaları ve araştırma süreçleri incelenmiştir. Malların fiyatları ve kaliteleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan tüketiciler, tüketim kararlarını verirken gerekli bilgiyi elde etmek için araştırma yapmaktadırlar. Bunun için önce tüketicilerin sahip olduğu bilgi türleri sınıflandırılmış, tüketicinin araştırma maliyetlerini etkileyen etmenler ve araştırma kaynakları çalışılmıştır. Ayrıca tüketicinin bilgi eksikliğinin toplam talebe ve ekonomiye etkileri ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Belirsizlik, Tüketici Araştırma Süreçleri, Malların Fiyatları ve Kaliteleri*

THE DECISION OF CONSUMERS IN UNCERTAINTY

ABSTRACT

In this article, decision mechanisms of consumers and searching processes in uncertainty are examined. Consumers who have not enough information about goods' prices and qualities do a search to get necessary information to make a consumption decision. For doing this, firstly, the information that consumers have are classified, the factors effecting the costs of searching processes and searching sources are studied. In addition, the effects of the consumers' ignorance on aggregate demand and economy are studied.

Keywords: *Uncertainty, Consumer Searching Processes, Goods' Prices and Qualities*

1. GİRİŞ

Geleneksel iktisat teorisi, tam bilgiye maliyetsiz ulaşabilen ve homo economicus olarak adlandırılan bireyleri ele alarak gelişimini sürdürmüştür. Bireyler tam bilgiye sahiptir ve piyasalarda şeffaflık vardır, bilgi asimetrisi yoktur. Bilgi, bireylerce etkin biçimde kullanılmakta ve hatalar yapılmamaktadır. Bilgi eksikliğinin olmaması piyasanın süpürlmesini sağlamakta ve optimal kaynak dağılımının sağlandığı iktisadi denge oluşmaktadır.

Hayatın gerçekleri ise tam bilgi varsayımının tersini göstermekte ve bireylerin piyasa hakkında bilgi edinmek için araştırma yapması, maliyet ödemesi gerektiğini göstermektedir. Ayrıca bireyler eksik bilgilerini de etkin biçimde kullanamamaktadır. Böylece piyasa dengesi tam bilgi değil, eksik bilgi altında gerçekte ve optimal kaynak dağılımını sağlanamamaktadır.

Belirsizlik konusunun ilgi görmeye başlaması Keynes ve Knight'ın çalışmalarının sonucudur; fakat Keynes ve Knight'ın çalışmaları, tüketicilerin belirsizlik altında davranış kalıpları ve taleplerini araştırmamış ve bu konuların dikkate alınması için bir süre daha beklenmiştir. Bu bekleyiş Stigler'in çalışmalarına kadar devam etmiş ve daha sonra tüketici araştırma süreçleri başka iktisatçılarca incelenmiştir. Böylelikle tüketicilerin belirsizlik altında davranışları, iktisat literatüründe hak ettiği yeri bulmaya başlamıştır. Süreç içinde Stigler'in sadece fiyat araştıran tüketici profili, kaliteyi de araştıran tüketici profiline doğru genişlemiştir.

2. İKTİSAT LİTERATÜRÜNDE BELİRSİZLİK KONUSUNA BAKIŞ AÇILARI

Belirsizlik konusu Smith ile iktisat bilimine girmiş olmasına rağmen geleneksel iktisat tam bilgi varsayımlarının ele alındığı modeller çerçevesinde gelişimini sürdürmüřtür¹ (Alada, 2000: 15-16). Smith sonrasında Cantillon ve Condillac gibi iktisatçıların ele aldığı belirsizlik konusunun ilgi görmesi ise 1921 yılında Keynes'in "*Olasılık Üzerine İnceleme*" ve Knight'ın "*Risk, Belirsizlik ve Kâr*" eserlerinden sonra olmuştur. Bu açıdan 1921 yılına bir dönüm noktası olarak bakmak mümkündür.

Keynesyen iktisatçılar arasında da belirsizliğe bakış açısı bakımından bir mutabakat olduğu söylenemez. Yeni Keynesyenler mümkün olduğunca geleneksel iktisadın yöntemlerini kullanarak belirsizliği incelerken, Post Keynesyenler ise tamamen farklı yöntemler kullanmışlardır (Dymski, 1993: 49); (Yavuz ve Tokucu, 2006: 148); Vickers (1979-80 : 244). Buna karşın tüm Keynesyenler iktisadi faaliyetlerdeki dalgalanmalara dikkat çekmişlerdir (Greenwald ve Stiglitz, 1999: 51).

Keynes belirsizliğe yatırımcılar gözünden bakmıştır. Ona göre yatırımcıların geleceği tahmin etmek için ellerinde bulundurdukları veriler yeterli değildir; bir tren

¹ Alada (2004: 7), İktisat biliminin, gelecek olayların, geçmiş ve bugünkü bilgilerimize dayanarak tam olarak çıkarsanamayacağı fikrine (determinist) 17 ve 18.yüzyıllarda Cantillon, A.Smith, Condillac ile kavuştuğunu belirten Alada; buna rağmen günümüz iktisadının geleceğe dönük tahmini bilgiyi, kesin bilgiye dönüştiren determinist düşünceyi ön plana çıkarmasını bir çelişki olarak görmektedir.

yolunun, bakır madeninin, tekstil fabrikasının, ilaç markasının, transatlantiğin veya Londra'da bir taşınmazın on sene sonraki değeri tahmin edilemez. Lawson (1985: 909), Keynes'in belirsizlik gerçeğini vurguladığını ve önseziş mükemmelliğine vurgu yapan Ortodoks iktisat kuramına tavır aldığını belirtmiştir.

Knight'in İktisat kuramına katkısı ise, risk ile belirsizlik arasındaki farkları kesin çizgiler ile ayırt edebilmesidir². Risk ölçülebilir nitelikte iken, belirsizlik ölçülemez niteliktedir. Knight olasılık değerlendirmelerini tahmin, apriori ve istatistiksel olmak üzere üç ayrı biçimde değerlendirmiştir. İş adamları ölçülemez nitelikte olan tahmin tipi olasılık değerlendirmeleri yapmaktadır. Ölçülebilir nitelikte olan apriori ve istatistiksel tipi olasılık değerlendirmeleri ise sadece risktir (Knight, 1965: 226-227). Bu durumda kâr, belirsizlik altında risk almanın bir ödülüdür.

Keynes ve Knight'ın belirsizliğe hesaplanamaz olarak bakışına muhalif bakış açıları daha sonra Öznalciler³ (Savage ve Friedman yanlıları) ve Rasyonel Beklentiler Hipotezi yanlıları tarafından gelmiştir. Belirsizliğe hesaplanabilir gözüyle bakan iki görüş açısı arasında temel fark ise öznalcilerin geçmiş olaylara verdiği önemin Akılcı Beklenti Hipotezi sahiplerince verilmemesi, hatta eleştirilmesidir. Uyarlamalı beklentilerin eleştirilen yanı ağırlıklı olarak geçmiş çıktıları dikkate almasıdır; oysa genellikle şimdiki çıktılar, geçmiş çıktılardan farklı gerçekleşmektedir (Lucas ve Prescott, 1971: 660). Öznalciler tercih kümelerini, dünyanın olası halleri kümesini ve sonuç kümelerini bilmektedir ve tüm seçenekleri sıralayabilme gücüne sahiptir (Hey, 1983: 130). Rasyonel Beklentiler Hipotezi ise kıt olan bilginin bireylerce akıllıca kullanılacağını ve israf edilmeyeceğini varsaymakta ve beklentilerin, iktisadi sistemin altyapısınca belirlendiğini öne sürmektedir (Muth, 1961: 316).

Lawson (1988:48), belirsizliğe bakış açıları bakımından iktisatçıları 4 ayrı sınıfta değerlendirmiştir; Fakat Alada (2000: 12) Schackle gibi iktisatçıların görüşleri, Keynesyen iktisat üzerinde görüş farklılıkları gibi nedenlerle bu ayrımın daha da artabileceğini belirtmiştir.

Farklı görüş açılarından birine sahip olan Schackle (1968: 4-10), geçmiş deneyimlere dayanan istatistiklerin karar verme süreçlerine önemli katkıda bulunmayacağını ileri sürmüş ve devrime katılıp katılmama konusunda karar verme aşamasında olan Çinli muhafızı örnek olarak almıştır. Daha önceki devrimlerin başarılı olması, şimdiki devriminde başarılı olacağı anlamına gelmez. 600 kere atıldığında 100 defa bir gelen zarın, bir sonraki 600 atışta tekrar 100 kere bir gelip gelmeyeceği belli değildir. İktisadi hayatta gerçekleşen olayların çoğu bölünemez ve ayrık olaylardır, istatistiklerin karar vermede yararı olmayacaktır.

² Keynes de, Knight gibi belirsizlik ve risk arasındaki ayırma katılmıştır. Riskin olduğu durumlarda olayların tekrarı söz konusudur. Belirsizlikte ise olayların tekrar etme olasılıkları belli değildir (Yavuz ve Tokucu, 2006:149-150).

³ Lawson (1988:40), Savage ve Friedman ile yanlılarını özneci (sübjektivist) olarak adlandırmıştır. Bu nedenle çalışmada özneci olarak adlandırılacaklardır.

3. BELİRSİZLİK ALTINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI HAKKINDA ÇALIŞMALAR

Tüketim kararı aşamasında tüketiciler, talep fonksiyonunu etkileyecek olan etmenler hakkında ihtiyaçları olan bilgileri öğrenmek için araştırma yapacaklardır. Seçtikleri bilgi kaynaklarından mümkün olduğunca çok bilgi toplayarak tüketim kararı vermek istemektedirler (Osselaer ve Alba, 2000; Ratchford, 2001). Bilgi toplama aşamasını tüketici araştırma süreci olarak nitelemek mümkündür.

Tüketicilerin araştırma süreci hakkındaki ilk ciddi çalışmayı Stigler (1961) yapmıştır. Stigler, iktisadi hayatta bilginin önemini anlayan nadir iktisatçılardan biridir.

Biri akademisyenlere bilginin değerelebilen bir kaynak olduğunu, bilginin güç olduğunu söylemeli. Halen iktisat kentinde bilgi, bir kenar mahalle evi kadar yer kaplıyor (Stigler, 1961: 213).

Stigler (1961) bu çalışmasında mal satın alma sürecindeki tüketicilerin tüm satıcıların koyduğu fiyatları bilemeyeceğini (piyasa merkezleşmemiş ise) ortaya koymuş; tüketicinin fiyatları öğrenmesi için tüm satıcıları tek tek dolaşarak fiyat araştırması yapması gerektiğini ortaya koymuştur. Tüketicinin araştırma miktarı arttıkça, en düşük fiyatla mal satan satıcıyı bulma ihtimalinin arttığı ortaya çıkmıştır. Araştırma maliyeti, ziyaret edilen satıcı sayısı ile doğru orantılı olarak değişecektir. Maliyetlerine katlanmak istemediği için araştırma yapmayan tüketiciler ise bilgisiz kalacaklar ve bilgili olanlara göre daha fazla fiyat ödeyeceklerdir. Bu çalışmanın eksik yönü ise tüketicinin sadece malın fiyatını araştırdığını varsaymasıdır. Bir malın talebini etkileyen en önemli unsur fiyat olmakla beraber başka unsurlar da tüketim kararını etkilemektedir.

Nelson (1970), malın fiyatının yanı sıra kalitesinin de önemli olduğunu ve tüketicilerin araştırma süreçlerinde malın kalitesini de araştırdıklarını belirtmiştir. Bu çalışmanın iktisat kuramına en önemli katkısı malların kalitelerinin alışveriş öncesi veya sonrası tüketicilerce algılanabileceğine göre sınıflandırılmasının sağlanmasıdır. Mallar, araştırma ve deneyim malları olmak üzere 2 ayrı biçimde incelenebilir. Araştırma malları hakkında satın alma öncesinde bilgi edinebilme imkânı var iken, deneyim malları hakkında satın alma sonrasında bilgi edinilebilir. Araştırma mallarına örnek olarak yer kaplaması, bahçe aletleri, spor malzemeleri verilebilirken, deneyim mallarına örnek olarak kitap, motosiklet, bisiklet verilebilir (Nelson, 1970: 319). Arrow (1963: 949), Nelson (1970) çalışmasından önce tıp sektörünü ele almış ve tüketicilerin tüketmeden önce malın kalitesini test edemeyeceğini belirtmiş, böylece tıbbi hizmetlerin, deneyim malı olduğunu bildirmiştir. Daha sonra Darby ve Karni (1973), haklarında satın alma öncesi ve sonrasında bilgi edinilmesi güç olan güven mallarını ortaya koymuşlardır. Örneğin; nakil yapılan bir insan organı kötü kaliteli ise bunun anlaşılması ancak organın hastalanması ile anlaşılabilir. Aksi durumda organın kalitesinin satın alma (ameliyatla nakil) sonrasında dahi anlaşılması kolay değildir. Güven mallarının kalitesinin anlaşılması için ciddi maliyetler gereklidir.

Akerlof (1970) asimetrik bilgiyi konu edinen makalesiyle Amerikan kullanılmış otomobil piyasasını mercek altına almıştır⁴. Bu piyasada satıcı ile alıcı karşı karşıyadır ve alıcı malın q ihtimalle iyi kaliteli ve $1-q$ ihtimalle kötü kaliteli olduğunu bilmektedir. Satın alma sonrasında ise daha doğru bir q değerini atayacaktır. Satıcı ise malın kalitesi hakkında daha doğru bilgiye sahiptir. Alıcılar iyi kaliteli ve kötü kaliteli mal ayırımını başarıyla yapamadıkları ve yapamadıklarının bilincinde oldukları için yüksek fiyat vermeye razı olmayacaklardır. Dolayısıyla iyi kaliteli mallar ile kötü kaliteli mallar arasında fiyat farkı (ayrıt edilemedikleri sürece) olmayacaktır. Akerlof (1970)'in çalışmasından sonra, geleneksel iktisadın öngörülleri ve uzun dönem için söylediklerini kabul eden fakat kısa dönemde katılıklar nedeni ile dengenin oluşamayacağını iddia eden Yeni Keynesçiler asimetrik bilgi konusuna önem vermişlerdir.

Rothschild ve Stiglitz⁵ (1976) bankalar ile müşteriler arasında asimetrik bilgi olabileceğini ortaya koymuşlardır. Bankalar için kredi piyasasında riskli ve risksiz müşteriyi ayırt etmek zordur. Ayırt etmek için önerilen yol ise müşterilerin kendilerine ve risklerine dair bilgileri açıklamaya teşvik edilmesidir ki bu sürece iz sürme süreci adı verilmiştir.

4. TÜKETİCİ BİLGİ TÜRLERİ

Alışveriş öncesinde tüketicilerin bilgi türlerini dört farklı biçimde incelemek mümkündür. Bunlar, tüketicinin bilmediğini bildiği bilgiler, hatalı bilgiler, yorumlamaya dayalı elde edilen bilgiler ve doğru olduğu bilinen doğru bilgilerdir.

Tüketicinin bilmediğini bildiği bilgiler: Tüketiciler satın almayı düşündükleri mallar hakkında bazı bilgileri bilmezler ve bilmediklerinin farkındadırlar. Örneğin; kullanılmış otomobil almak isteyen tüketici, malın kalitesi hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığını bilir. Arrow (1963: 946) bilginin önemini anlamış ve bilginin toplumdaki herkese yayılmadığını kabul etmiştir.

Belirsizlik olduğunda bilgi, mal haline gelir. Diğer mallar gibi üretim ve taşıma maliyeti vardır. Böylece tüm nüfusa yayılamaz, ama ondan faydalananlar arasında yoğunlaşabilir (Bu maliyetler aynen para gibi zaman veya faydalanamama cinsinden ölçülebilir). Alıcı açısından bilginin değeri ölçülemez. Eğer bilginin değerini ölçmek için yeterli derecede bilgili ise, bilginin kendisini de biliyor demektir.

Carvalho (1988: 75), Keynes'e göre bazı öncüllerin karar verme aşamasında bazı bilgilerin sadece bilinmediğini değil, bilinemeyebileceği (bilinmesinin mümkün olmadığını) görüşünün benimsendiğini ortaya koymuştur.

Tüketicinin hatalı bilgileri: Tüketiciler, mallar hakkında bazı bilgileri doğru bildiklerini sanırlar; fakat esasında bu bilgiler yanlıştır. Shackle (1968: 57), beklenmeyen olay ile beklenenin dışında gelişen olay ayırımını yapmıştır. Beklenmeyen olay, bireyin hayal gücü tarafından formüle edilmemiş, zihnine

⁴ Amerikan otomobil piyasasında kullanılmış otomobillerin kötü kaliteli olanlarına limon denir.

⁵ Asimetrik bilgi hakkındaki çalışmaları nedeniyle Stiglitz ve Akerlof, Spence ile birlikte 2001 yılında Nobel Ekonomi ödülünü almışlardır.

girmemiş olaylardır. Beklenenin dışında gelişen olay ise bireyin bir olay veya deneyin sonuçları hakkında düşündüğü hipotezler kümesinin yüksek dereceli potansiyel sürpriz içeren bir elemanıdır. Dolayısıyla beklenenin dışında gelişen olay, tüketicinin hatalı bilgilerinin sonucu olacaktır. Adam Smith de bireyin zihnine beklenmeyen şok veya sürpriz duygusu ile giren yanılma unsurunu ele almıştır (Alada, 2000: 17). Alba ve Hutchison (2000: 124), tüketicilerin bir mal hakkında yeterince bilgi sahibi olduğunu düşünüp yüksek güven derecesine sahip olabileceklerini, fakat bilgilerinin yeterli olmayabileceğini belirtmişlerdir.

Tüketicilerin yorumlama sonucu elde ettiği bilgiler: Tüketiciler bilmedikleri bilgilere bazen doğrudan ulaşamayabilirler. Bu durumda ellerinde kesin doğru olduğunu bildikleri bilgileri kullanırlar ve bundan yorumlar yaparak bilmedikleri bilgileri tahmin etmeye çalışırlar. Spence tarafından geliştirilen işaret teorisine göre tüketiciler, bir malın niteliklerini bilmiyorlarsa alıcılar malın kalitesini işaret etmelidirler. İşaretler dolaylı yoldan mal hakkında arzulan bilgilere ulaşılmasını sağlayan bilgilerdir. Örneğin; reklamlar bir malın kalitesini tüketiciye işaret etmektedir, çünkü reklâm yapan firma ürününe inanmaktadır (Spence, 1974).

Tüketicilerin doğru olduğunu bildiği doğru bilgiler: Tüketiciler satın almayı düşündüğü mal hakkında bazı bilgileri doğru olarak bilir ve bunların doğruluğundan da emindir. Dolayısıyla bu tip bilgilerin elde edilmesi için maliyet ödenmesine ve araştırma yapılmasına gerek kalmaz. Alba ve Hutchison (2000: 123) bilgi yeterliği kavramını ortaya atmışlardır. Tüketicinin bilgi yeterli olması için o malın en ucuz olduğu mağazayı bilmesi ve bu bilgisinin de doğru olması gereklidir. Bilgi yeterliği kavramı hem eminlik hem de doğru bilginin bilinmesini içerir. Eğer tüketici malın fiyatı hakkında bilgilerinden emin değilse, fakat bilgileri doğru ise bilgi yeterliliği açısından yoksul olacaktır.

Ayrıca; tüketici bilgilerini zamana göre de sınıflandırma yapmak mümkündür. Geçmişe ait bilgiler, şimdiki zamana ait bilgiler ve gelecek zamana ait bilgiler. Tüketiciler her üç zamana ait bilgilerin de tümüne sahip değillerdir; ancak en çok sahip oldukları bilgiler geçmişe ait bilgilerdir. Tüketicilerin geçmişe ait bilgiler için hatırlama sorunu vardır. Alba ve Hutchison (2000: 124), kararları etkileyen bilgileri üreten aktiviteleri geçmişe hatırlamak, şimdiki yorumlamak ve geleceği tahmin etmek biçiminde sıralamıştır.

5. TÜKETİCİ BİLGİ EDİNME SÜREÇLERİ

Tüketiciler, satın alma kararlarını vermek için araştırma yaparak ellerinde bulunmayan bilgileri elde etmeye çalışacaklardır. Sen (1998: 65), tüketicilerin bilgileri elde edip karar vermeleri sürecini üç aşamada incelemiştir.

1-) *Psikofiziksel aşama:* Çevre ve hafızadan tercihler hakkında elde edilen bilgiler, anlamsal olarak sunulabilen kişisel algılara dönüştürülebilir.

2-) *Birleştirme aşaması:* Seçim özelliklerini içeren algılar, tamamlanmış istenilebilirlik izlenimlerine çevrilir.

3-) *Tercih aşaması:* Tüketiciler bu izlenimlerini bir karşılığa (tercihe) çevirirler.

Tüketicilerin öğrenme süreçlerini ise doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki ayrı biçimde incelemek mümkündür. Doğrudan öğrenme süreçlerinde tüketiciler mal

hakkındaki bilgiyi öğrenmeyi hedeflemektedirler ve bunun için araştırma yapmaktadırlar. Bu araştırmanın sonucunda mal hakkında bilgiye ulaşılabilir. Doğrudan öğrenmede bilgi için maliyet yüklenilir. Dolaylı (tesadüfi) öğrenme süreçlerinde ise tüketicinin ilk hedefi mal hakkında bilgi edinmek değildir. Başka malları satın alırken, gazeteyi okurken, TV seyrederken tesadüfi olarak mal hakkında bilgi edinilir. Tüketici bu durumda araştırma yapmamakta ve maliyet üstlenmemektedir (Biehal ve Chakravarti, 1983: 2).

Nasıl araştırma yapılacağı, hangi kaynakların kullanılacağı, ürünün hangi özelliklerine dikkat edileceği de önemlidir. Araştırma yapmayı bilen tüketicinin araştırma ile daha doğru sonuçlar elde edeceği aşikârdır. Ratchford (2001: 409), tüketicinin araştırma yapma yöntemine dair bilgisine *beceri sermayesi* adını vermiştir.

Nelson (1970)'in yaptığı deneyim ve araştırma malları ayırımına dikkat etmek gerekir. Deneyim mallarının kalitesi hakkında satın alma öncesi bilgi edinilebilirlik seviyesi düşüktür, ama sıfır değildir. Örneğin; deneyim mallarına örnek gösterilen kitap için satın alma öncesi okumuş olan bir arkadaşına sorulup bilgi edinilebilir. Wilde (1981:1123), Nelson'u fiyatları görmezden gelen yaklaşımını eleştirmiş ve deneyim mallarının en azından fiyatının satın alma öncesinde bilinebileceğini belirtmiştir.

Araştırma yaptıktan sonra mal hakkında bilgiler elde eden tüketicilerin tepkileri farklı olacaktır. Malın bazı özellikleri öne çıkartılacak ve bazı mallar ise özelliklerinden dolayı hemen elenecektir. Bilgiler kişisel değerlendirmelere tabi tutulacaktır. Örneğin; genelde çocuklu bir anne otomobil satın alma sürecinde sağlamlık ve emniyete önem vermekte; yalnız yaşayan çocuksuz bir hanım ise rahat ve konforlu bir otomobili tercih etmektedir (Aaker ve Lee, 2001: 33-34).

Tüketicilerin en çok güvendiği bilgiler, geçmiş dönemlerde deneyimlerinden elde ettikleri bilgilerdir. Geçmişte elde edilen bilgiler, tüketicilerce hem bilgi kaynağı seçme aşamasında hem de ürünü seçme aşamasında kullanılacaktır (Gershoff, Broniarczyk ve West, 2001: 418-419).

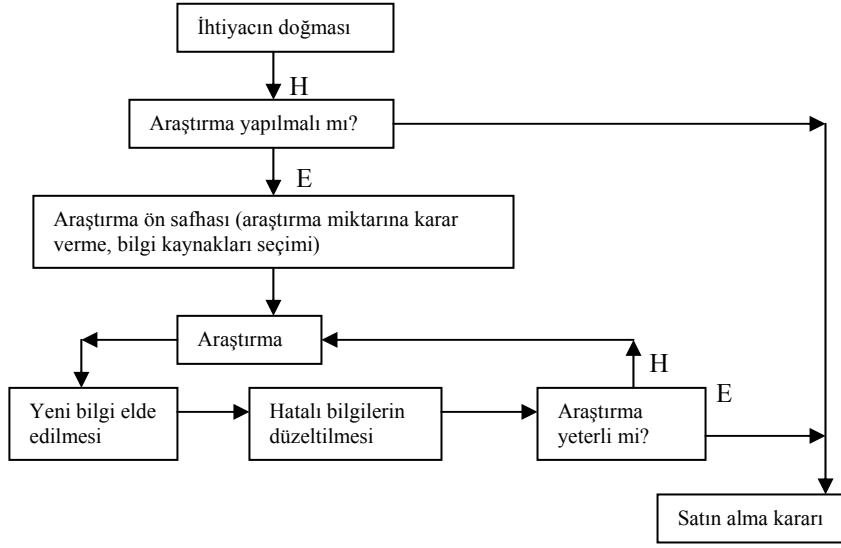
Satın alma öncesinde yapılan araştırmanın tüketicilere faydaları ise bilmediklerini bildikleri bilgileri edinme, hatalı bilgilerini düzeltme, bilgilerine olan güveni artırma ve sonucunda daha doğru tüketim kararı vermektir. Punj ve Staelin (1983: 367) dışsal araştırma tarafından etkilenen ve dışsal araştırmaları etkileyen üç ayrı etmenden bahsetmektedir. Bunlar;

- 1-) Dışsal araştırmayı yürütmenin faydaları,
- 2-) Dışsal araştırmayı yürütmenin faaliyetleri,
- 3-) Kişisel zevk ve ihtiyaçları içinde barındıran özel etmenlerdir.

Mal ihtiyacı doğması ile satın alma kararının verilmesi arasındaki aşamalar şu biçimde anlatılabilir. Tüketicinin ihtiyacının doğması ile birlikte ilk aşamada tüketici araştırma yapıp yapmama kararını vermeye çalışacaktır. Eğer söz konusu mal ucuz ve sık olarak alınan mal (kibrit, gofret) ise araştırma yapmama kararını verebilir. Bu durumda tüketici doğrudan satın alacak ve buradan elde ettiği bilgileri bir sonraki satın alma kararında kullanacaktır. Araştırma yapma kararı verilirse tüketici elindeki kaynakları düşünecek ve ne kadar araştırma yapacağı; hangi bilgi kaynaklarını

kullanacağı gibi konulara karar verdikten sonra araştırma safhasına geçilir. Araştırma safhasında tüketicisi, mal hakkında daha önce bilmediğini bildiği bilgileri elde eder; hatalı bilgilerini düzeltir. Daha sonra katlanabileceği araştırma maliyetlerinin sonuna geldiyse araştırmayı sonlandırıp satın alma kararını verir. Yoksa araştırma safhasına devam eder. Araştırma süreci tarafımızdan düzenlenen Őekil 1’de görülmektedir.

Őekil 1: İhtiyacın Doğması ile Satın Alma Kararı Arasındaki Aşamalar



6. TÜKETİCİLERİN ARAŞTIRMA KONULARI

Tüketiciler, taleplerini etkileyebilecek konularda bilgi edinmek ve bu bilgileri ile mevcut tüketicisi seçenekleri içinde en doğru seçimi yapmak isterler. Araştırmalar ise katlanılmaya hazır olunan maliyetler ile kısıtlıdır.

a) *Malın Fiyatı*: Araştırmannın önemli konusudur. Stigler (1961), malın fiyatı hakkında en doğru bilgiyi edinmek için kapı kapı dolaşan tketicisiyi konu edinmiştir. Tüketicilerin ilk araştırdıkları konu olmakla beraber tek konu değildir.

b) *Malın Kalitesi*: Stigler (1961)’in çalışmasının en önemli eksiği tüketicilerin sadece malın fiyatını araştırdığı varsayımını kullanmasıydı. Daha sonra Nelson (1970) ve Akerlof (1970) ile malın kalitesinin de tüketicilerce araştırıldığı gerçeği kabul edilmiştir.

Kalite hakkındaki bilgi, fiyat hakkındaki bilgiden farklıdır, çünkü çoğunlukla ilkini satın almak, diğerini satın almaktan daha pahalıdır (Nelson, 1970: 311).

Kalite hakkında araştırma yapmak, fiyat hakkında araştırma yapmaya göre daha zordur. Bunun birinci nedeni fiyatın sayısal değer varken, kalitenin öznel (kişiden kişiye değerien) değer olması; ikinci nedeni ise malın kalitesinin (sağlamlık,

dayanıklılık vb özellikler nedeni ile) gözle görülür bir şey olmamasıdır. Hey (1981), tüketicinin fiyat ve kalite belirsizliği altında davranışlarını incelemiştir. Fiyatın tüketim öncesi ve kalitenin ise tüketim sonrası (deneyim malı özelliklerine uygun olarak) anlaşılabilirliğini varsayarak matematiksel bir model kurmuştur. Malın fiyat ve kalitesinden memnun olan tüketicinin daha sonraki dönemlerde de malı satın almaya devam edeceğini ortaya çıkarmıştır⁶.

c) Tüketicinin Reel Geliri: Ücretle çalışanlar nominal gelirlerini bilirler, işletmeciler ve başarıya bağlı primle çalışanlar ise nominal gelirlerini bilmezler. Nominal geliri bilmek ise reel geliri bilmekle aynı değildir. Reel geliri bilmek için, nominal gelirin yanı sıra fiyatlar genel seviyesini de bilmek gerekir. Tüketiciler reel gelirlerini araştırmak için çaba harcamadan tahmin ederler; Çünkü tahmin için ellerinde yeterince veri olduğunu düşünürler. Tüketimlerine de reel gelir tahminlerini dikkate alarak karar verirler.

d) İlişkili Malların Fiyat ve Kaliteleri: Tüketim kararının alınmasında malın ikame ve tamamlayıcıları hakkında da bilgi edinilmesi gereklidir. Tamamlayıcı mallar için zorunlu tamamlayıcılık ve zorunsuz tamamlayıcılık ayrımı yapılmalıdır. Örneğin; bir yazıcı, kartuş olmadan çalışmayacaktır dolayısıyla kartuş zorunlu tamamlayıcı maldır. Kartuşun fiyatı, yazıcı markası seçiminde önemlidir. Zorunsuz tamamlayıcı mallar ise; tüketim kararında önemli bir etken olmayacaktır. İkame mallarda ise tüketim kararı alınırken malın yakın ikame olması önem kazanacaktır. Dolayısıyla araştırma safhasında tüketici zorunlu tamamlayıcı ve yakın ikame mallar hakkında da araştırma yapacaktır.

e) Malın Gelecek Dönemdeki Fiyatı: Tüketiciler gelecekte ucuzlayacak malı satın almak için acele etmeyeceklerdir. Gelecekte pahalı olacak malı ise satın almak için çabuk davranacaklardır. Gelecek dönem ise hakkında en az bilgi edinilebilen dönemdir ve tüketicilerin gelecek dönem fiyatları hakkında kesin bilgi sahibi olması mümkün değildir; ancak tahminlerde bulunabilirler.

f) Diğer Etmenler: Tüketiciler ayrıca malın kendi zevk ve alışkanlıklarına olan uygunluklarını, dışsallıkları, malın tamamlayıcılarının bulunabilme imkânları, tüketmemenin maliyetleri gibi konuları da araştırmak isterler. Genelde tüketici araştırması malın fiyatı ve kalitesi üzerinde yoğunlaşmaktadır.

7. ARAŞTIRMA MALİYETLERİNİ ETKİLEYEN ETMENLER

Tüketiciler satın alma kararlarından önce mal hakkında araştırma yapacaklardır. Bu araştırmanın ise maliyetleri vardır ve bu maliyetler sadece parasal değildir. Araştırma sırasında ayrıca zaman ve güç maliyetlerine de katlanılır. Tüketicilerin ne kadar araştırma maliyetine katlanacağını belirleyen etmenler ise mala harcanan bedelin gelir içinde payı; zaman, güç ve gelir kısıtları; önceki bilgi birikimi ve bireyin huy ve mizacıdır.

a) Mala Harcanan Bedelin Gelir İçinde Payı: Tüketicilerin ne kadar araştırma maliyetine katlanacaklarına karar verirken dikkat ettikleri en önemli unsurdur. Harcamanın gelir içinde payı arttıkça tüketicilerin katlanmaya razı oldukları

⁶ Diğer çalışmalar için Wilde (1981) ve Schlee (1996) incelenebilir.

araştırma maliyeti de artar. Mala harcanan bedelin gelir içinde payı çok azsa tüketicisi araştırma yapmadan satın alabilir. Örneğin; maaşla çalışan biri kibrit alacaksa araştırma yapmadan ilk girdiği dkkndan kibriti alırken; taksitle otomobil veya tutulu satış ile daire alacaksa yüksek düzeyde araştırma yapacaktır.

b) *Zaman, G ve Gelir*: Araştırma yapmak için tüketicinin zaman, g ve gelire ihtiyaı vardır. Zamanı, gücü ve geliri kısıtlı olan tüketicilerin araştırma maliyetlerine katlanma imkânı kısıtlıdır. Gelirin yüksek olması bir yandan daha fazla araştırma yapılmasını engellerken diğer yandan araştırmanın daha az yapılması sonucuna yol açabilir. Geliri yüksek olan tüketicisi için, alacağı mal hakkında araştırma yapmanın fırsat maliyeti çalışarak elde edeceği yüksek gelirdir. Yüksek gelirden olmak istemeyen tüketicisi araştırma miktarını kısıtabilir.

c) *Önceki Bilgi Birikimi*: Tüketicisi satın alma kararını düşündüğü mal hakkında önceden bilgiye sahipse fazla araştırma yapmayı gereksiz görebilir. Dolayısıyla tüketicinin mal hakkında önceki bilgi birikimi de belirleyici etmenlerden biridir. Hareketliliğin ve yeniliğin yoğun olduğu piyasalarda mallara ait bilgiler çok çabuk eskimekte ve etkisini yitirmektedir. Daha önce vaat ettiğinden daha azını veren üretici, tüketicinin hafızasında kalacak ve tekrar satın alma sırasında kandırmanın bedelini (tüketicisi önceki bilgisi nedeniyle) detecektir. Friedman'ın geliştirdiği uyarlama beklentiler hipotezine göre bir önceki döneme ait iktisadi büyüklükler, beklentiler yoluyla bir sonraki döneme ait büyüklükleri etkiler (Lawson, 1980: 305). Akılcı Beklenti Hipotezi savunucuları ise; uyarlama beklentiler hipotezini geçmiş deneyimlere aşırı önem verirken şimdiki döneme ait bilgileri dikkate almamalarını eleştirmiştir (Lucas ve Prescott, 1971: 660). Önceki bilgi birikiminin gelecek dönem değişkenleri için önemli olduğu durumlarda ergodik süreçler geçerlidir. Ergodik süreçlerde zaman ve alan ortalamaları birbirine eşitir. Post Keynesyenler ergodik süreçlere inanmadıkları için uyarlama beklentiler ve akılcı beklentiler hipotezlerine güven duymazlar (Yavuz ve Tokucu, 2006: 152).

d) *Bireyin Huy ve Mizacı*: Tüketicisi davranış kalıpları ve kişisel özellikleri, araştırma süreci için harcanan zaman, g ve parayı etkiler. Titiz, kullanacağı malın kalitesi konusunda çok hassas olan tüketicisi, normalden daha fazla araştırma yapacaktır. Mal hakkında çeşitli bilgileri edinen tüketicisi, bu bilgileri kendi ruh haline göre yorumlayıp kararını verecektir. Ruh halini etkileyerek tüketicisi davranışlarını değiştiren etmenler trafik sıklığı, hava kirliliği, bir yakının hastalığı gibi konuyla ilgisiz etmenler bile olabilir (Adaval, 2001: 1-2).

8. TÜKETİCİ ARAşTIRMA KAYNAKLARI

Tüketicisi araştırmadan en doğru sonuçları elde etmek ve en doğru tüketicisi kararlarını almak için kendisine yardımcı olacak olan bilgi kaynaklarını seçmelidir. Bilgi kaynaklarının seçiminde tüketicilerin dikkate aldığı en önemli unsur, bilgi kaynaklarının geçmiş dönemlerdeki başarıdır (Gershoff, Broniarczyk ve West, 2001: 418). Tüketicinin başvurduğu kaynaklar satıcılar, tanıdıklar ve malı kullanmış

diğer tüketiciler, uzmanlar, kitle iletişim organları, kendi deneyimleri ve işaretlerdir⁷.

a) *Satıcılar*: Tüketicilerin mal hakkında bilgi almak için başvurdukları kaynaklardan biri satıcılardır. Satıcılar gerek reklâm yaparak gerekse kendilerine sorular soran tüketicilere cevap vererek bilgi verirler. Satıcılardan alınan bilgiler malın fiyatı, kalitesi, tüketicinin zevk ve alışkanlığına uygunluğu ile ilgili bilgilerdir. Bununla birlikte tüketiciler, satış görevlilerinin verdikleri bilgilere kuşku ile yaklaşır; çünkü malını satmak isteyen satıcı yanlış bilgiler verebilir veya bazı bilgileri saklayabilir. İkna bilgi teorisine göre tüketiciler, ikna etme/edilme hakkında bilgi geliştirirler ve bu bilgiyi satış görevlisi ile olan ilişkilerinde kullanırlar (Campbell ve Kirmani, 2000: 71).

b) *Tanıdıklar ve Malı Kullanan Diğer Tüketiciler*: Satıcılara göre daha çok güven duyulan kaynaklardır. Yanılmaktan bekledikleri fayda ve yanılma istekleri yoktur; ama *tercih çarpıtması* yapılması olasılığı vardır⁸. Gerçek düşüncelerini toplumla ters düşmemek için farklı biçimde tanıtan bireyler, diğerleri için yanlış bilgi kaynağı olmaktadır. Nelson (1970: 327) deneyim malları satın alma süreci öncesinde diğer tüketicilerin tavsiyelerinin daha çok kullanıldığını belirtmiştir. Tüketiciler arasında açıklanması kolay olmayan iletişim ağı⁹ vardır ve bu ağ bazen en etkili reklâmdan daha etkili biçimde çalışabilir.

c) *Uzmanlar*: Tüketim kararı verilmeden evvel uzmanlara danışmak en güvenli yollardan biridir. Bir otomobil almadan önce otomobili tamirciye göstermek, ilaç almadan önce doktora danışmak tüketici açısından doğru bir davranış olacaktır; ancak uzmanlara ulaşmak her zaman mümkün değildir ve ulaşım tavsiyelerini almanın maliyetleri ilk iki kaynağa göre daha yüksektir.

d) *Kitle İletişim Organları*: Bir mal hakkında bilgi TV, radyo, gazete gibi kitle iletişim araçlarından elde edilebilir. Bu araçlar firmaların reklâmlar veya tüketicilere yönelik düzenlenen programlar, yazılar ile gerekli bilgiyi verirler. Reklâmlarda bilgi maliyetlerini üreticiler üzerlerine alırlar, tüketiciler maliyet ödemezler. Buna karşın üreticilerin malları hakkında yanıltıcı bilgi verme ve bazı bilgileri vermeme ihtimalleri reklâmların güvenilirliğini azaltmaktadır. İletişim teknolojisinin gelişimi ile İnternet bilgi kaynağı ve pazarlama aşaması haline gelmiştir; ancak tüketici açısından güvenilir bulunmamakta ve İnternet üzerinden alışveriş rağbet görmemektedir. Aksoy (2006), Zonguldak'ta yaptığı anket çalışmasında deneklerin İnternet'te dolaşmaktan hoşlandıkları, ancak İnternet üzerinden (risk içeren işlemler) alışveriş yapmaya istekli olmadıkları sonucuna ulaşmıştır.

e) *Kendi Deneyimleri*: Tüketici için mal hakkında en doğru bilgi edinme kaynağı o malı kullanmaktır; Ancak maliyeti malın fiyatıdır. Deneyim yoluyla bilgi

⁷ Spence (1977:571) tüketici bilgi kaynaklarının deneyimler, merkezleşmemiş diğer kanalları, tüketici bilgi yayınları gibi üçüncü parti kaynaklar ve satıcıların, tüketicilere verdiği işaretler olduğunu belirtmiştir.

⁸ Kuran (2001:21-22) tercih çarpıtması kavramını “ hissettiğimiz toplumsal baskılar karşısında gerçek ihtiyaçlarımızı başka biçimde göstermek” olarak tanımlamıştır.

⁹ Halk arasında bu iletişim ağına “fısıltı gazetesi” denir.

edinme daha çok sık olarak alınan d fiyatlı mallar için tercih edilir. Fiyatı yüksek olan ve nadir satın alınan mallar için tüketicisi bu riske girmeyecektir.

f) *İşaretler*: Tüketiciler ellerindeki bazı bilgileri kullanarak yorum yaparak mal hakkında bilgi edinebilirler. Carlton ve Perloff (2000: 426), tüketicilerin bilgi elde ettikleri kaynaklar arasında garanti, sigortalar, sorumluluk kanunları ve Őhret olduğunu belirtmiŖlerdir. Yüksek garanti ve sigorta içeren mallar, tüketicilere güven aŖılamaktadır. Devletin koyduğu sorumluluk kanunları ise; tüketicilerin mal seçiminde yanılma korkusunu yenmelerini sağlamakta ve araŖtırma yapma isteklerini azaltmaktadır. Marka ve firma Őhreti de firmaların araŖtırmayı lüzumsuz görmeleri sonucunu ortaya koymaktadır. Milgrom ve Roberts (1986) fiyatların da mal kalitesi hakkında gösterge olabileceğini belirtmiŖtir. Ancak, Peppall, Richards ve Norman (2005:519), ton balığı konserveleri üzerinde yaptıkları bir alıŖmada yüksek fiyatlı ürünlerin her zaman yüksek kaliteli olduğu anlamına gelmediğini ortaya koymuŖlardır.

9. ÜRETİCİNİN TÜKETİCİYİ BİLGİLENDİRMESİ

Tüketicinin mal hakkında yeterince bilgi sahibi olmaması talebini kısması sonucunu doğurmaktadır. Malını satmak isteyen üreticiler bu durumda mal hakkında tketicisiye bilgi vermek isteyeceklerdir. Böylece tüketicinin araŖtırma maliyetlerinin bir kısmı üretici tarafından üstlenilir. Mal hakkında bilgi dolaylı ve doğrudan olmak üzere iki ayrı biçimde verilebilir.

Doğrudan bilgilendirme (Reklam): Reklamlar bilgilendirici ve ikna edici olmak üzere ikiye ayrılabilir. (Carlton ve Perloff, 2000: 456). Bilgilendirici reklamlarda malın nesnel özellikleri tarif edilirken, ikna edici reklamlarda ise tüketicilerin zevklerine hitap edilmektedir. Net bir ayırım olmasa da genellikle araŖtırma malları bilgilendirici reklamları, deneyim malları ise ikna edici reklamları kullanmaktadır. Firmayı yanılıcı reklâm yapmaktan alıkoyan g tüketicinin tekrar alım yapıp yapmayacağıdır.

Dolaylı Bilgilendirme (iŖaretler): Reklamlar, reticinin satıŖları artırmak amacıyla gerekleŖtirdiėi faaliyetler olması nedeniyle tüketicilerin tam güvenini kazanamaz. Bazı iŖaretlerin malın kalitesine yönelik daha net fikir verebileceğini dŖnrlr. Üreticiler de kaliteli mal ürettiklerine inandırıp satıŖları artırmak için bu iŖaretleri vermeye alıŖırlar.

Tirole (1989: 106), en önemli iŖaretin üreticinin mal hakkında ilan ettiği özelliklerden farklı olması durumunda aldığı paranın tümünü geri ödeyeceğini garanti etmesinin olduğunu belirtmiŖtir. Spence (1977: 571); aynı biçimde garantilerin malın güvenilirliğine dair bir iŖaret olduğunu belirtmiŖtir. Bu durum tam garanti olarak adlandırılmakta ve tüketicinin mala tamamen güven duymasını sağlamaktadır. Bununla beraber; 2 tür sakıncayı da ortaya çıkarmaktadır. Birincisi; tüketicilerin malı yeterince özenli kullanmamasını sağlaması (ahlaki tehlike); ikincisi ise malı kötü kullanan riskli mŖterilerin malı satın alması (tersi seçim) durumunun ortaya çıkmasıdır.

Malı kötü ve kalitesiz üreten ve tketicisiye zarar veren üreticilerin sorumluluk kanunları tarafından cezalandırılacağının bilinmesi tüketicilerin endiŖelerinin

giderilmesine yardımcı olur. Sorumluluk kanunlarının başarıyla yürütülmesi devletin yükümlülüğündedir ve zamanla kötü mal üreten üreticilerin piyasadan dışlanması sonucunu doğuracaktır.

Firma açısından marka yaratmak kendi malına olan talep esnekliğini azaltacak ve fiyat değişimlerinden az etkilenmesine yol açacaktır. Üreticinin bu nedenle yarattığı markalar da tüketici için bilgi kaynağı vazifesi görür. Tanınmayı sağlayarak daha önceki kötü deneyimlerin karşılığını verme (tekrar satın almama) imkânı sağlar. Marka oluşturmak isteyen firmalar bu nedenle kalitesiz mal üretmemeye çalışırlar.

Kalitenin en açık göstergelerinden biri de standartlardır. Üreticileri denetleyen ve standartlara uygunluğunu test eden kurumlar, başarılı olan firmaların standartlara uygun olduğunu belirtirler. Bunun karşılığında ise malın afiş, logo, etiketinin yanında standart işareti konulmasına izin verilir; böylece tüketici bu işareten firmanın malının kaliteli olduğunu anlar. Standartların kötü yanı ise benzer markalar arasında sıralama veya karşılaştırma yapılmasını sağlamamasıdır. Standarda uygun iki mal arasında hangisinin daha kaliteli olduğu tüketicilerce algılanamayabilir.

Devlet bazen kalitenin artması ve teknolojik yeniliklerin desteklenmesi amacıyla lisans işlemlerini uygulayıp tekel veya oligopol piyasaları yaratabilir. İşletmelerin aldığı lisanslar malları kaliteli ürettiklerinin göstergesidir. Kalitesiz mal üreterek tüketiciyi sıkıntıya sokan işletmeler genelde bir sonraki dönem lisansı alamazlar veya lisansları iptal edilir.

10. BİLGİ EKSİKLİĞİNİN TALEP MİKTARINA ETKİLERİ

Tüketicilerin bilgilerinin eksik olması talep miktarının arzulanandan daha az olması sonucunu doğuracaktır. Bunun güven ve ikame etkileri olmak üzere iki nedeni vardır.

Güven etkileri: Tüketici bir mal hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığını düşündüğünde ikame mallar için de yeterli güven derecesine sahip olmayacaktır. Bu nedenle sadece o mala değil, sektördeki tüm mallara olan talebini kısıacaktır. Dolayısıyla güven etkisi tüm piyasayı etkileyen bir unsurdur. Piyasada kaliteli mal arz eden firmalar, kalitesiz mal arz eden firmaların piyasadan dışlanmasını sağlayarak bu belirsizliği yok etmeli ve bu görevlerinde devlet onlara yardımcı olmalıdır. Üretici birlikleri kurulmalı, devlet tarafından piyasa denetlenmeli ve kalitesiz mal üreten firmalar cezalandırılmalıdır.

İkame etkisi: Tüketici bir mal hakkında yeterli bilgiye sahip değilse, onun yerine yeterli bilgiye sahip olduğu malı tercih edecektir. Dolayısıyla kendini iyi tanıtan ve malları hakkında yeterli bilgiyi veren firmalar ikame etkisinden olumlu yönde etkileneceklerdir. İkame etkisinin olumlu yanı piyasada kalitesiz mal üreterek ve tüketicileri kandırarak belirsizlik yaratan firmaları piyasadan dışlamasıdır. İkame etkisinin mal talebine olumsuz etkisi olsa bile toplam talep eğrisine olumsuz etkisi olmayacaktır.

Sonuç olarak bilgi eksikliğinin güven etkisinin sonsuz, ikame etkisinin ise sınırlı etkileri olduğu görülmüştür. Güven etkisinin toplam talebi azaltıcı etkisinin giderilmesi için devletin denetimleri yaparak kalitesiz mal üretenlere ceza vermesi,

tüketicie kaliteli mal ve hizmet sunulması için gerekli yasal altyapıyı sağlaması gereklidir. Standartlar getirmek, piyasa kalitesini denetleyen kurumların kurulmasını desteklemek, gerektiğinde lisansla arz izni verilmesi gibi politikalar izlenerek tüketicilerin karşılaştığı belirsizlikler azaltılmalıdır. Devlet izleyeceği politikalar ile bilgi sorununu tümüyle ortadan kaldıramasa bile etkilerini hafifletip, sorunu küçültebilir.

11. SONUÇ

Satın alma öncesinde mal hakkında bilgi sahibi olmayan tüketicinin en doğru tüketim kararını vermesi için yaptığı araştırma süreci incelenmiştir. Bu süreçte tüketici önce öğrenmek istediği bilgileri kafasında toparlayarak, ne kadar araştırma yapacağına ve bilgi edineceği kaynaklara karar vererek araştırma sürecine başlayacaktır. Bu süreç sonunda bilmediği bilgileri öğrenecek, bazı hatalı bilgilerini düzelterek ve geçmişteki durumuna göre daha doğru tüketim kararlarını verecektir.

Tüketicilerin mal hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaları ise piyasada talep miktarının düşmesine ve ekonomide talep yetersizliği sorunu yaşanmasına yol açacaktır. Dolayısıyla büyüme sorunu yaşayan bir ekonomi için bilgi sorununun giderilmesi ve piyasada belirsizlik yaratan unsurların asgariye indirilmesi gereklidir. Bunu yapabilecek kurum ise izleyeceği politikalar ile devlettir.

KAYNAKÇA

- Aaker, Jennifer and Angela Lee (2001), "I Seek Pleasures and We Avoid Pains: The Role of Self Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 1, pp. 33-49.
- Adaval, Rashmi (2001), "Sometimes It Just Feels Right: The Differential Weighting of Affect-Consistent and Affect-Inconsistent Product Information", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 1, pp. 1-17.
- Akerlof, George (1970), "The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism", *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, No. 3, pp. 488-500.
- Aksoy, Ramazan (2006), "Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 2, Sayı 4, ss. 79-90.
- Alada, Dinç (2000), *İktisat Felsefesi ve Belirsizlik*, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Alada, Dinç (2004), "İktisat Düşüncesinde Felsefi Yaklaşımın Önemi", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Cilt. 2, Sayı 59, ss. 2-7.
- Alba, Joseph and Wesley Hutchison (2000), "Knowledge Calibration: What Consumers Know and What They Think They Know", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 2, pp. 123-156.
- Arrow, Kenneth (1963), "Uncertainty and the Welfare Economics of Medical Care", *The American Economic Review*, Vol. 53, No. 5, pp. 941-973.

- Biehal, Gabriel and Dipankar Chakravarti (1983), "Information Accessibility As a Moderator of Consumer Choice", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 1-14.
- Campbell, Margareth and Anna Kirmani (2000), "Consumers Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of An Influence Agent", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 1, pp. 69-83.
- Carlton, Dennis and Jeffrey Perloff (2000), *Modern Industrial Organization*, Addison-Wesley.
- Carvalho, Fernando Cardim De (1988), "Keynes on Probability, Uncertainty and Decision Making", *Journal of Post Keynesian Economics*, Vol. XI, No. 1, pp. 66-81.
- Darby, Micheal and Edi Karni (1973), "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud", *Journal of Law and Economics*, Vol. 16, No. 1, pp. 67-88.
- Dymski, Gary (1993), "Keynesian Uncertainty and Asymmetric Information: Complementary or Contradictory", *Journal of Post Keynesian Economics*, Vol. 16, No. 1, pp. 49-54.
- Gershoff, Andrew, Susan Broniarczyk ve Patricia West (2001), "Recommendation or Evaluation? Task Sensitivity in Information Source Selection", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 418-439.
- Greenwald, Bruce and Joseph Stiglitz, J.E. (1999), "Yeni ve Eski Keynezyenler", (Çev. Bekir Gövdere), *İktisat Dergisi*, İFMC, Sayı 389, ss. 51-65.
- Hey, John Dennis and Christopher Mckenna (1981), "Consumer Search with Uncertain Product Quality", *Journal of Political Economy*, Vol. 89, No. 1, pp. 54-66.
- Hey, John Dennis (1983), "Whither Uncertainty", *The Economic Journal*, Vol. 93, No. 1, pp. 130-139.
- Knight, Frank Hyneman (1965), *Risk Uncertainty and Profit*, 4th edition Harper & Row, Newyork.
- Kuran, Timur (2001), *Yalanla Yaşamak: Tercih Çarpıtmasının Toplumsal Sonuçları*, Yapı Kredi Yayınları, (Çev. Alp Tümertekin), İstanbul.
- Lawson, Tony (1980), "Adaptive Expectations and Uncertainty", *Review of Economic Studies*, Vol. XLVII., No. 2, pp. 305-320.
- Lawson, Tony (1985), "Uncertainty and Economic Analysis", *The Economic Journal*, Vol. 95, No. 3, pp. 909-927.
- Lawson, Tony (1988), "Probability and Uncertainty in Economic Analysis", *Journal of Post Keynesian Economics*, Vol. XI, No. 1, pp. 38-65.
- Lucas, Robert and Edward Prescott (1971), "Investment Under Uncertainty", *Econometrica*, September, Vol. 39, No. 5, pp. 659-681.
- Milgrom, Paul and John Roberts (1986), "Prices and Advertising Signals of Product Quality", *Journal of Political Economy*, Vol. 94, No. 4, pp. 796-821.

- Muth, John (1961), "Rational Expectations and the Theory of Price Movements", *Econometrica*, Vol. 29, No. 3, pp. 315-335.
- Nelson, Philip (1970), "Information and Consumer Behaviour", *Journal of Political Economy*, Vol. 78, No. 2, pp. 311-329.
- Osselaer, Stijin and Joseph Alba (2000), "Consumer Learning and Brand Equity", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 1, pp. 1-16.
- Punj, Girish and Richard Staelin (1983), "A model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 4, pp. 366-380.
- Ratchford, Brian (2001), "The Economics of Consumer Knowledge", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 397-411.
- Rothschild, Micheal and Joseph Stiglitz (1976), "Equilibrium in Competitive Insurance Markets: An Essay on the Economics of Imperfect Information", *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 90, No. 4, pp. 629-649.
- Schlee, Edward (1996), "The Value of Information About Product Quality", *Rand Journal of Economics*, Vol. 27, No. 4, pp. 803-815.
- Sen, Sankar (1998), "Knowledge, Information Model, and the Attraction Effect", *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, No. 1, pp. 64-77.
- Shackle, George (1968), *Uncertainty in Economics and Other Reflections*, Cambridge University Press, CUP.
- Spence, Michael (1974), *Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Screening Processes*, Harvard University Press, Cambridge.
- Spence, Micheal (1977), "Consumer Misperceptions, Product Failure and Producer Liability", *Review of Economic Studies*, Vol. 44, No. 3, pp. 561-572.
- Stigler, George (1961), "The Economics of Information", *Journal of Political Economy*, Vol. 69, pp. 213-225.
- Tirole, Jean (1989), *The Theory Of Industrial Organizations*, MIT Press, Cambridge.
- Vickers, Douglas (1979-80), "Uncertainty, Choice and Marginal Efficiencies", *Journal of Post Keynesian Economics*, Winter, Vol. II, No. 2, pp. 240-254.
- Wilde, Louis (1981), "Information Costs, Duration of Search, and Turnover: Theory and Applications", *Journal of Political Economy*, Vol. 89, No. 61, pp. 1122-1141.
- Yavuz, Suat ve Erkan Tokucu (2006), "Post Keynesyen İktisat ve Belirsizlik", *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt XXI, sayı 1, ss. 147-162.