



T.C.

Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İktisat Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**BELİRSİZLİK VE RİSK ALTINDA TÜKETİCİ
KARAR ALMA SÜRECİ: TEORİK BİR İNCELEME**

Hicran DENİZ
16921020

Danışman
Doç. Dr. Murat PIÇAK

Diyarbakır 2019

T.C.

Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İktisat Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**BELİRSİZLİK VE RİSK ALTINDA TÜKETİCİ
KARAR ALMA SÜRECİ: TEORİK BİR İNCELEME**

Hicran DENİZ
16921020

Danışman
Doç. Dr. Murat PIÇAK

Diyarbakır 2019

TAAHHÜTNAME

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Dicle Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum “Belirsizlik ve Risk Altında Tüketici Karar Alma Süreci: Teorik Bir İnceleme” adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve tez yazım kılavuzuna uygun olarak hazırladığımı taahhüt eder, tezimin/projemin kâğıt ve elektronik kopyalarının Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım. Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

22/03/2019

Hicran DENİZ

T.C

DİCLE UNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

DIYARBAKIR

Hicran DENİZ tarafından yapılan “Belirsizlik ve Risk Altında Tüketici Karar Alma Süreci: Teorik Bir İnceleme” konulu bu çalışma, jürimiz tarafından İktisat Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir

Jüri Üyesinin

Ünvanı

Adı Soyadı

Başkan: Doç. Dr. Murat PIÇAK

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Osman EROĞLU

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa BULUT

Tez Savunma Sınavı Tarihi: 22/03/2019

Yukarıdaki bilgilerin doğruluğunu onaylarım.

.../...../2019

Prof. Dr. Nazım HASIRCI

ENSTİTÜ MÜDÜRÜ

(MÜHÜR)

ÖNSÖZ

Modernleşme süreci içerisinde geleneksel toplumdan sanayi toplumuna evrilen toplumsal yapı teknolojik gelişme ve yenilikler ile beraber bilgi toplumuna geçiş yapmıştır. Bu dönüşüm beraberinde risk ve belirsizlik kavramlarını yaratarak yeni bir toplumsal yapı olan risk toplumunu inşa etmiştir. Değişen ve karmaşıklaşan toplum yapısıyla beraber tüketicilerin davranışsal kararlarında çevresel, bilişsel ve duygusal faktörlerin daha fazla etkili olduğu görülmektedir. Günümüzde tüketicilerin yenilenen teknoloji ile daha düşük maliyetle sahip oldukları bilgi diğer iktisadi ajanlar(üreticiler, firmalar, yatırımcılar..) için dezavantajlar oluşturmaktadır. Tüketicilerin belirsizlik ve risk olgularından satın alma karar sürecinde ne ölçüde ve biçimde etkilendikleri ile bu kavramların tüketicilerin kararlarına yansımalarının ortaya konması pazarlama dünyasında üzerinde durulması gereken bir konudur. Küreselleşme ile beraber üretim, tüketim ve pazarlama konularının ekonomideki yeri daha büyük önem kazanmıştır. İşletmeler ürün ve hizmet sunumunda tüketici davranışlarını göz önünde bulundurmak durumundadırlar. Tüketici karar ve tercihlerinin şekillenmesinde ve rasyonel karar almada etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve ona göre üretim yapılması günümüzün yoğun rekabet ortamı için vazgeçilmez bir konudur.

Tez çalışmam boyunca bilgi ve deneyimleri ile bana destek olan tez danışmanım Doç. Dr. Murat PIÇAK'a değerli katkılarından dolayı teşekkür ederim. Ayrıca bu zorlu süreçte bana maddi manevi destek veren, her zaman yanımda olan aileme ve hayat arkadaşım İsa BUCAK'a gönülden teşekkürlerimi sunarım.

Hicran DENİZ
Diyarbakır 2019

ÖZET

Neo klasik iktisadın temelini oluşturan rasyonel ve çıkarını maksimize etmeye çalışan tam bilgiye sahip ekonomik birimin günümüzde sorgulanması ve eleştirilmesi bireyin davranışlarına etki eden faktörlerin önemini ortaya koymaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda iktisadi ajanlardan tüketici ve davranışları ile sınırlandırılmıştır. Tüketiciler faydalarını maksimize etmeye çalışırken zaman ve gelir sınırlılığının yanında bilgiye erişim kolaylığı gibi faktörlerin de etkisi altında geleceğe dönük karar ve tercihlerini şekillendirmek durumundadırlar. İçinde bulunduğumuz dünyanın her alanında hissedilen, gündelik yaşamın bir gerçeği olan ve tüketicilerin karar alma süreçlerine etki eden en önemli kavramlar risk ve belirsizlik olarak görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı tüketici davranışlarının şekillenmesinde belirsizlik ve risk faktörlerinin etkilerini incelerken, karmaşık bir yapıya bürünen satın alma kararlarının öncelikli olarak hangi faktörlerin etkisi altında şekillendiğini belirlemektir. Çalışma, belirsizlik ve risk altında karar veren tüketicilerin çevresel, bilişsel ve duygusal faktörlerin etkisi ile geleneksel iktisadın temeli olan rasyonel davranıştan nasıl uzaklaştığını sorgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler

Tüketici Davranışları, Belirsizlik, Risk, Karar Alma Sürecinde Psikolojik Önyargılar

ABSTRACT

In our age, the questioning and criticizing of the economic unit with full knowledge which forms the basis of neoclassical economy, tries to maximize rational and inference, reveals the importance of factors that influence the behavior of the individual. In line with the purpose of the study, it has been restricted with consumers and its behavior from economic agents. While consumers tries to maximize their benefits, they have to shape future decisions and preferences under the effect like accessing to information, as well as time and income constraints. The most important concepts that affect decision-making processes are risks and uncertainties that have been natural benefits of the world which being lived.

The goal of this study is to determine how the purchase consideration, which has a sophisticated structure, is formed and which factors primarily play a role in it, as analyzing the effects of uncertainty and risk factors on the embodiment of consumer's behaviors. The study explores how consumers who make decisions under uncertainty and risk move away from rational behavior, which is the basis of traditional economics with the impact of environmental, cognitive and emotional factors.

Keywords

Consumer Behaviours, Uncertainty, Risk, Psychological Prejudices In The Decision-Making Process

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖNSÖZ.....	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

1.1 TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMLARI.....	5
1.2 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	8
1.3 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ÖZELLİKLERİ	9
1.4 TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ.....	12
1.4.2 Geleneksel-Klasik(Açıklayıcı) Davranış Modelleri	14
1.4.2.1 Marshall Ekonomik Modeli.....	14
1.4.2.2 Freud'un Benlik Modeli	15
1.4.2.3 Pavlov' un Koşullandırılmış Öğrenme Modeli	17
1.4.2.4 Veblen 'in Toplumsal Modeli (Gösterişçi Tüketim Toplumu) ...	18
1.4.2.5 Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli.....	19
1.4.3 Çağdaş (Tanımlayıcı) Davranış Modelleri.....	21
1.4.3.1 Howard-Sheth Modeli	22

1.4.3.2 Engel, Kollat ve Blackwell Modeli	23
1.4.3.3 Nicosia Modeli	25
1.5 TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞ TÜRLERİ	26
1.5.1 Otomatik ya da Rutin Satın Alma Davranışı	27
1.5.2 Sınırlı Satın Alma Davranışı	28
1.5.3 Sınırsız (Yoğun) Satın Alma Davranışı	29
1.6 TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA SÜRECİ.....	29
1.6.1 Problemin Ortaya Çıkması.....	30
1.6.2 Araştırma ve Alternatiflerin Belirlenmesi	31
1.6.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	32
1.6.4 Satın Alma Kararı	33
1.6.5 Satın Alma Kararı Sonrası Değerlendirme	33
İKİNCİ BÖLÜM	
İKTİSATTA BELİRSİZLİK VE RİSK KAVRAMLARI	
2.1. BELİRSİZLİK VE RİSK KAVRAMLARI.....	35
2.1.1. Belirsizlik Kavramı ve Çeşitleri.....	35
2.1.2. Risk Kavramı ve Çeşitleri	39
2.2 TÜKETİCİLERİN ALGILADIKLARI RİSKLER.....	40
2.2.1 Finansal Riskler	43
2.2.2 Fonksiyonel Riskler	44
2.2.3 Fiziksel Riskler	45
2.2.4 Sosyal Riskler	45
2.2.5. Psikolojik Riskler.....	46
2.2.6 Zaman Riski	47
2.3. BELİRSİZLİK VE RİSK KAVRAMLARI ARASINDAKİ FARKLILIKLAR	47

2.4. BELİRSİZLİK VE RİSK KAVRAMLARININ İKTİSAT KURAMINDAKİ YERİ 49

2.4.1. XVIII. Yüzyıl İktisatçılarının Belirsizlik Kavramına Yaklaşımları .	52
2.4.1.1 Richard Cantillon.....	53
2.4.1.2 Etienne Bonnot De Condillac	54
2.4.2 Klasik İktisatta Belirsizlik Kavramı.....	55
2.4.2.1 Adam Smith ve Belirsizlik Kavramı	56
2.4.2.2 David Ricardo ve Belirsizliğe Bakış Açısı	59
2.4.3 XX. Yüzyıl İktisadında Belirsizlik Kavramı	61
2.4.3.1 F.H Knight ve Belirsizlik Kavramı.....	62
2.4.3.2 Keynes ve Belirsizlik Kavramı	64
2.4.3.3 T. W. Hutchison ve Belirsizlik Kavramı	68
2.4.3.4 Shackle ve Belirsizlik Kavramı	70
2.4.4 Avusturya İktisat Okulu ve Belirsizlik	71
2.4.5 Rasyonel Beklentiler Hipotezi ve Belirsizlik.....	73
2.4.6 Post Keynesyen İktisat ve Belirsizlik	76

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BELİRSİZLİK VE RİSK ALTINDA TÜKETİCİ KARARLARINI ETKİLEYEN PSİKOLOJİK ÖNYARGILAR

3.1. KARAR ALMADA BİLİŞSEL EKSİKLİKLERE DAYALI ÖNYARGILAR..... 78

3.1.1 Hevristikler (Heuristics).....	79
3.1.1.1 Mevcudiyet Hevristiki (Availability Heuristic).....	80
3.1.1.2 Temsililik Hevristiki (Representativeness Heuristic)	82
3.1.1.3 Demirleme ve Ayarlama Hevristiki (Adjustment and Anchoring)	84

3.1.2 Bilişsel Önyargılar (Cognitive Biases)	86
3.1.2.1 Zihinsel Muhasebe (Mental Accounting)	87
3.1.2.2 Batık Maliyet Yanılgısı (Sunk Cost Fallacy)	90
3.1.2.3 Çerçeveleme Etkisi (Framing Effect)	91
3.1.2.4 Belirsizlikten Kaçınma Eğilimi (Ambiguity Aversion Biases) ...	93
3.1.2.5 Kayıptan Kaçınma Eğilimi (Loss Aversion Biases).....	94
3.1.2.6 Aşırı Güven Önyargısı.....	96
3.1.3 Duygusal Faktörler.....	98
3.1.3.1 Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi	99
3.1.3.2 Pişmanlık Teorisi (Regret Theory)	103
3.1.3.3 Yatkinlık Etkisi.....	106
3.1.3.4 Hedonik Düzeltme	108
SONUÇ	110
KAYNAKÇA	113

GİRİŞ

İnsanoğlunun doğuşu ile birlikte ortaya çıkan tüketim olgusu, bireylerin temel gereksinimlerini karşılamaya yönelik tüketim anlayışına sahip geleneksel toplumsal yapıdan zamanla artan kitlesel üretim, maddeleşen toplumsal değerler gibi gelişmeler nedeniyle hayatın amacı olarak kabul edilen tüketim anlayışına sahip modern toplumsal yapıya dönüşümle birlikte değişim göstermiştir. Günümüzde yaygınlaşan tüketim kültürü çevresinde şekillenen günlük yaşantıda, hayatı sürdürebilmek adına ihtiyaçların giderilmesinden ziyade yaşam tarzı olarak kabul edilen tüketim anlayışında bireyler arzu, istek ve gereksinimlerin tatminine yönelik güdülenmektedirler. Ortaya çıkan yeni ve modern tüketim yapısı ile beraber bireylerin arzu ve isteklerine göre şekillenen tüketim tercihlerinde belirsizlik ve risk kavramları belirlemektedir.

Tüketiciler, zevk sahibi olan arzu, istek ve ihtiyaçlarına göre tercihlerde bulunan, pazarlama bileşenlerinin satın alınma amacıyla ekonomik kaynakları değerlendiren ve tüm bu iktisadi faaliyetleri sonucunda fayda elde eden tatmin odaklı davranışlar sergileyen bireylerdir. İktisadi mal ve hizmetleri satın alma, kullanma gibi iktisadi faaliyetlerde bulunan tüketiciler, ihtiyaçlarının tatminine yönelik satın alma davranışı sergilerken birçok iktisadi faktörü etkilemektedirler. Kişisel tatmin dışında hangi mal ve hizmetlerin ne miktarda üretileceği, hangi yöntemlerin kullanılacağı, üretim faktörlerinin dağılımları, gereksinimlerin karşılanması için harcanabilir gelirin ne yönde kullanılacağı ve eldeki tasarrufların değerlendirilme biçimi gibi bir dizi iktisadi faaliyeti etkilemesi ile tüketiciler işletmelerin ve pazarlamacıların ilgi odağı haline gelmiştir. Tüketiciler sunulan mal ve hizmetleri birçok alternatif arasından tercihlerde bulunarak satın almadan önce karar alma işlemi için bilgi araştırması yaparak tutum ve davranışlarını netleştirmekte ve satın alma sonrası memnuniyet düzeyine göre yeni satın alma kararlarını

şekillendirmektedirler. İşletmelerin faaliyetlerinin devamlılığı için önemli bir role sahip olmaya başlayan tüketici olgusu ile tüketicilerin satın alma karar sürecindeki davranış ve tutumlarının hangi faktörlerin etkisiyle nasıl şekillendiği, yönlendirildiği analiz edilirken günümüz dünyasının gerçeği olan belirsizlik ve risk altında karar alma süreci de incelenen temel konular arasında bulunmaktadır. Satın alma karar sürecinde, alternatifler arasından tercihlerde bulunan bireyler geleceğe yönelik birçok durumda hesap edilebilir risklerden ziyade belirsizliklere bağlı olarak tercihlerin şekillenmesi ve alınacak kararlarda dengesizlik ya da kararsızlık durumunun nedeni olan insan davranışları önemli bir yere sahiptir.

Modernleşme süreci içerisinde geleneksel toplumdan sanayi toplumuna evrilen toplumsal yapı teknolojik gelişme ve yenilikler ile beraber bilgi toplumuna geçiş yapmıştır. Bu dönüşüm beraberinde risk ve belirsizlik kavramlarını yaratarak yeni bir toplumsal yapı olan risk toplumunu inşa etmiştir. XX. yüzyılda klasik ve neo-klasik iktisadın soyutlamacı ve tümdengelimci yaklaşımına yöneltilen tepkiler sonucu belirsizlik ve risk kavramlarının ekonomik birimlerin davranışları üzerinde yarattığı etkiler gündeme gelmiştir.

Geleneksel iktisat kuramında temel oluşturan homoeconomicus, rasyonel (akılcı) bireylerin bencil davranarak daima kendi çıkar ve faydalarını ençoklaştırmak için optimal tercihlerde bulundukları varsayımları gerçek iktisadi hayatta kabul görmemektedir. Klasik iktisatta tam ve mükemmel bilgiye sahip olan ve geleceği öngörebilen rasyonel bireylerin karar alma sürecinde belirsizlik kavramı analizlerin dışında tutulmaktadır. Cantillon, Condillac ve Adam Smith'in çalışmalarında yer verdiği belirsizlik kavramı David Ricardo ile tekrar analiz dışına itilmiştir. Ancak sonrasında yapılan çalışmalarda (Knight, Keynes gibi) iktisat kuramında belirsizlik olgusu tekrar gündeme gelmiştir. Belirsizlik ve risk altında karar vermeye çalışan bireyler homoeconomicus varsayımından uzaklaşmakta, bilinemez ve öngörülemez geleceğe ilişkin kararlarda daima fayda maksimizasyonunu gerçekleştirememekte, optimal tercihlerde bulunamamakta, eksik bilgi ya da bilgisizlik ile tercihlerini belirlemekte ve rasyonel (akılcı) kararlar alamamaktadırlar. Belirsizlik ve risk altında karar veren bireyler farklı tutum ve davranışlar sergileyerek kazanç durumunda

riskten kaçınmakta ve kayıp durumunda risk alma eğiliminde hareket etmektedirler. Ortaya çıkan bu durumların bilişsel eksikliklere bağlı psikolojik önyargılar olan hevristikler, bilişsel önyargılar, duygusal faktörler gibi unsurların etkisi ile gerçekleştiği üzerinde durulmaktadır.

Tezin amacı, belirsizlik ve risk kavramlarının iktisadi karar alma davranışlarında önemli bir yerde olduğunun vurgulanması; belirsizlik ve risk altında kâr maksimizasyonu güdüsüyle rasyonel kararlar vermek isteyen tüketicilerin gelir, zaman gibi kısıtların yanında psikolojik önyargılar ve kestirme yolların etkisiyle karar alma süreçlerinin değerlendirilmesidir.

Birinci bölümde tüketim, tüketici, tüketici davranışı kavramları tanımlanarak iktisadi hayatta bireylerin karar alma süreçlerinde tüketicilerin tutum ve davranışlarını açıklamaya yönelik oluşturulan modeller ele alınmaktadır. Tüketicilerin karar alma sürecindeki davranış türleri ve satın alma karar süreci ile sonrasındaki değerlendirmeleri rasyonellik açısından incelenmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde günümüz dünyasında kendisini iktisadi hayatta oldukça fazla hissettiren belirsizlik ve risk kavramlarına 18. yüzyıl iktisatçılarından Cantillon ile başlayarak XXI. yüzyıla kadar ki dönemde bu kavramların iktisat kuramındaki yeri ve önemi incelenmektedir. Belirsizlik ve risk kavramları tanımlanıp aralarındaki benzer ve farklı yönler ortaya konularak tüketici davranışlarına yön veren ve belirleyici olan algılanan risk kavramı tanımlanarak bazı algılanan risk çeşitleri açıklanmaktadır. İktisadi okulların ve iktisatçıların belirsizlik ve risk kavramlarına yönelik bakış açıları incelenmektedir.

Üçüncü bölümde iktisadi birimlerin satın alma karar süreçlerinde etkili olan bilişsel eksikliklere dayalı psikolojik önyargılar; hevristikler, bilişsel önyargılar ve duygusal faktörler alt başlıklar oluşturularak belirsizlik ve risk altındaki eğilimleri incelenmektedir. Karar sürecindeki hatalar, kestirme yollar ya da bilişsel kısa yollar nedeniyle tüketicilerin rasyonel kararlar alıp almadıkları değerlendirilmektedir.

İşletmeler kâr maksimizasyonuna yönelik ürün ve hizmet sunumunda tüketici davranışlarını göz önünde bulundurmak durumundadırlar. Tüketici karar ve

tercihlerinin şekillenmesinde ve rasyonel karar almada etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve ona göre üretim yapılması günümüzün yoğun rekabet ortamı için vazgeçilmez bir konudur. Bu bağlamda çalışmanın temel hedefi, iktisat kuramında tüketicilerin belirsizlik ve risk koşullarında tercihlerini şekillendirirken satın alma kararları ile ilgili tutum ve davranışlarında etkili olan faktörleri belirleyerek rasyonel kabul edilen bireylerin gerçekte nasıl davrandıklarını belirlemektir. Çalışma bu alanda yapılacak sonraki çalışmalarda kullanılabilecek teorik alt yapı oluşturularak kavramsal çerçevesinin oluşturulması amaç edinilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

1.1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMLARI

XVII. yüzyılın ortalarında gerçekleşen sanayi devrimi ile beraber üretim sürecinde bilimsel ve teknolojik yeniliklerin etkisiyle geçim ekonomisinin geçerli olduğu geleneksel toplumdan tüketim toplumuna geçiş yaşanmıştır. İcatların getirdiği teknolojik ilerleme sonucu üretim artışının yanında biriken sermaye sayesinde üretilen ürünler günlük hayatta kullanıma sunularak bireylerin hayatlarını kolaylaştırmıştır. Temelde fizyolojik ve biyolojik ihtiyaçların karşılanmasına yönelik yapılan tüketim modern toplumlarda yerini gösterişçi ve hedonist bir yaşam biçimine bırakmıştır. Bir süreç olarak ele alınan tüketim ekonomik yapısının yanında günümüzde sosyal ve kültürel bir anlamda kazanmış ve ihtiyaçların karşılanmasından ziyade arzu ve isteklerin tatminine dayalı bir olgu halini almıştır.

Geleneksel toplumlarda rasyonel ve hiyerarşik bir sistemde harcanabilir gelirle kendisine en fazla faydayı sağlama odaklı yapılan tüketim eylemine günümüzde farklı anlamlar yüklenmektedir. İhtiyacın giderilmesi için tüketilen üründen alınan tatmin ve haz ne kadar çoksa fayda da o derece artış göstermektedir. Bu yaklaşıma karşılık diğer kuram ise; bireylerin isteyerek ya da istemsizce tüketmek için satın aldıkları ürünlerin kimliklerini ve kişiliklerini oluşturduğunu düşünerek tercih yaptıklarını varsaymaktadır (Odabaşı, 2017: 5). İlk bakışta tüketmek, kullanmak, yok etmek, bitirmek gibi anlamlara gelse de ekonomik anlamda tüketim, hissedilen ihtiyacın tatminine yönelik üretilen mal ve hizmetlerin seçilmesi, satın alınıp kullanılması ve elden çıkarılması sürecinin sonunda fayda elde edilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketilen dayanıklı, dayanıksız ve lüks mallara göre

sağlanan fayda farklı anlamlandırılırsa da kullanım değerleri değişmez (Öztürk, 2015: 5).

İhtiyaç, istek, arzu ve beklentilerin karşılanmasını sağlayan tüketim olgusu değişen ve dönüşen ekonomik sistemde toplumsal, sınıfsal ve statüsel göstergelerin sembolü olarak gereksinim duyulan mal ve hizmetlerin tahsisini sağlayan iktisadi bir eylemi ifade etmektedir (Duman, 2018: 65).

Tüketim kuramında ihtiyaçlar kontrol altında tutulabilen mantıklı gerekçelerle ve izlenecek akılcı bir yöntemle içsel bir güç olarak ortaya çıkarken; arzu ve istekler bireyi kontrol altına alan duygu, düşünce ve davranışları yönlendiren dışsal bir güç olarak algılanmaktadır (Odabaşı, 2017: 10). Günümüz toplumlarında psikolojik ve duygusal tatmine dayanan tüketim olgusu bu sürecin negatif ya da pozitif sonuçlanmasına göre mal ve hizmetlere yönelik tutum ve davranış içerisinde bulunmaktadır. Duygusal hareket eden bireyler gelecekteki hislerini öngörmekte çelişkiler yaşayabilirler. Mal ve hizmetlerden memnun olan tüketiciler bir daha ki tüketim kararlarında daha az araştırma yaparak satın alma kararlarında kestirme yollarını daha fazla kullanarak bilişsel önyargılarla hareket etmelerine neden olmaktadır (Koç, 2016: 473-474).

Küreselleşmeyle beraber rekabetin hız kazandığı piyasalarda geniş ürün yelpazesi, marka ve ürün farklılaşması, birçok seçeneğin varlığı, alternatif değişkenler, kişisel seçimler gibi faktörlerin etkisiyle tüketim olgusu risk, belirsizlik ve kararsızlık kavramlarını bünyesinde barındırmaktadır. Piyasadaki mal ve hizmetlerle ilgili eksik ve sistematik olmayan bilginin varlığı ürünlerle ilgili kalite, işlevsellik, şekil, performans, dayanıklılık gibi niteliklerin sonuçlarını görmek için ürün denendikten sonra tatmin düzeyi belirlenebilmektedir.

Bütün iktisadi sistemlerin var oluşu sebebini oluşturan tüketimin temelinde yatan itici güçler bireylerin ihtiyaçları, istekleri ve arzularıdır. Bu olguların tatmini için harekete geçen ekonomik birim olan tüketici mal ve hizmetlerden duyacağı memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumuna göre hareket etmek isteyecektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 3). Piyasada mal ve hizmetlere yönelik talepte

bulunarak piyasadaki dengeyi etkileme potansiyeline sahip olan tüketici, bireysel ya da hane halkının gereksinimlerini gidermek amacıyla satın alma sürecinde alternatifler arasından tercih yaparak karar alan ekonomik birimdir (Çiftçi, 2002: 9). Kısıtlı geliri ile ihtiyaçlarını karşılamak isteyen tüketici, istek, arzu ve zevkleri doğrultusunda tercihlerde bulunabilen, sınırlı ekonomik kaynakları mal ve hizmetleri satın almakta kullanan bu faaliyetler sonunda aldığı rasyonel kararlardan maksimum fayda sağlamaya çalışan birey olarak tanımlanabilir.

Post modern ekonomide tüketiciler sadece temel ve zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma işlemi gerçekleştirmemektedirler. Yeni düzende tutum ve davranışlarıyla toplumda rasyonel, fizyolojik biyolojik tatminlerden ziyade psikolojik, duygusal tatminlere yönelerek tercih ettikleri mal ve hizmetlerde statü, aidiyet, sevgi, kabul görme, saygınlık, prestij (saygınlık), üstünlük, haz alma gibi arayışlar içerisinde hareket etmektedirler.

Genel iktisat teorisinde homoeconomicus olarak nitelendirilen bireyler gelir, yaş, cinsiyet gibi farklı etkenlerin yanında duygu, düşünce, zevk ve istekler bağlamında da birbirlerinden farklı satın alma kararları vermektedirler. Temelde farklı yapıya sahip olsalar da iktisat teorisinde tüketicilerin rasyonel ve tutarlı kararlar vererek faydalarını ençoklaştırma amacı güttükleri varsayılmaktadır. Ancak gelir, zaman kısıtları altında satın alınacak olan mal ve hizmetlerin refahı artıracak şekilde rasyonel ve hiyerarşik olarak nasıl bölüştürüleceği tüketicilerin zorlandıkları bir konudur. Tüketiciler belirli kısıtlar altında tercihlerini sıralarken faydasını ve refahını ençoklaştırmak yönünde davranışlar sergilemektedirler.

Tüketici satın alma sürecinde bütçe (harcanabilir gelir), malların fiyatı, öngörülemeyen geleceğe dair risk ve belirsizlik olasılığı, ihtiyacın şiddeti gibi unsurları dikkate alarak tercihlerde bulunmaktadır. Dayanıklı, dayanıksız ve lüks mallar arasında ihtiyaca uygun hiyerarşik tercih sıralaması yapılarak tutarlı ve akılcı kararlar verilebilmektedir. Olası belirsizlik, risk ya da mali kriz durumlarında tüketiciler tercihlerini dayanıksız tüketim mallarına kaydırmaktadırlar (Bakırcı, 1999: 19).

1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Modern pazarlamada bireylerin istek, arzu ve gereksinimlerinin üreticiler ve ya pazarlamacılar tarafından tatmin edilebilmesi için tüketicilerin satın alma sürecinde ve tüketim konusunda neyi, niçin ve ne zaman yaptıklarını ve bu davranışları sergilerken itici güçlerin neler olduğunun bilinmesi gerekmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 73). Modern pazarlama anlayışında başarının sağlanabilmesi için tüketicilerin satın alma işleminden önce, satın alma işlemi sırasında ve satın alma işlemi sonrasında davranışlarının gelecekteki tercihleri şekillendirmek adına iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Bu süreçlerle ilgili edinilen tecrübeler, edinilen alışkanlıklar, satın alma tarzları ve süreci etkileyen faktörler tüketici davranışı kapsamındadır (Koç, 2016: 38).

Tüketicilerin piyasada gerçekleştirdikleri satın alma işlemine yönelik davranışları ve bu davranışların oluş sebepleri tüketici davranışı olarak ele alınmaktadır. Tüketici davranışlarında arzu, istek ve ihtiyaçların giderilmesi için tüketicinin kim olduğu, neyi, ne zaman, kimin adına, neden, nereden, ne kadar, ne sıklıkta satın aldığı ve satın aldığı ürünleri, hizmetleri, fikirleri nasıl kullandığı ve kullandıktan sonra nasıl elden çıkardığı incelenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2018: 16). Günlük hayatta verdiğimiz satın alma kararlarını sosyal, ekonomik, kültürel, psikolojik ve kişisel faktörlerin etkisi altında gerçekleştirmekteyiz. Bu içsel ve dışsal faktörler tüketici davranışlarının belirlenmesinde de önemli bir yer tutmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışı fiziksel, duygusal ve düşünsel süreçleri içermektedir. Tüketici davranışına etki eden faktörlerin ve satın alma sürecinin iyi değerlendirilmesi tüketicilerin gelecekteki satın alma kararlarına yön vermede de etkili olmaktadır. İnsanların gelir, zaman, enerji ve çaba kısıtları altında sınırlı kaynaklarını tüketimde kullanırken nasıl hareket ettikleri tüketici davranışı yaklaşımında incelenmektedir. Kısacası; satın alma kararları ihtiyaç, tercih ve bütçe kapasitesine göre belirlenmektedir.

İktisadi literatürde tüketici davranışı kavramı ile ilgili birkaç tanımlama mevcuttur. Tüketici davranışı, ekonomik karar birimlerinin düşüncelere, zamana, mallara ve hizmetlere sahip olurken bunlar ile ilgili tüketim aşamasında ve tüketim

sonrasında elden çıkarılmalarına yönelik davranışlar (Runyan, 1987: 5) olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanımda ise; tüketicilerin fikirleri, mal ve hizmetleri elde etme sürecinde piyasa araştırması yapma, satın alma aşamasında, tüketme ve tüketimden sonra elden çıkarma sürecinde ortaya koydukları aktiviteler (Shiffman ve Kanuk, 2000: 4) tüketici davranışı olarak kabul edilmektedir.

Tüketicilerin tüketim sürecindeki bütün faaliyetlerini kapsayan tüketici davranışları dinamik ve karmaşık yapısına rağmen sistematik işleyen bir süreçtir. Diğer bir ifadeyle; tüketici davranışı, bireyler, gruplar ve organizasyonların, kişisel ihtiyaç, istek ve arzularının tatmini amacıyla malları (ürünler), hizmetleri, fikirleri ve tecrübeleri belirleme, seçim yapma, satın alma, kullanma ve kullanımdan sonra elden çıkarılma aşamalarını inceleyen, bütün bu süreçlerde etkili olan unsurları analiz eden disiplinler arası bir çalışma alanıdır (Solomon, 2006: 6).

1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ÖZELLİKLERİ

Tüketici davranışlarının açıklanabilmesi için bazı varsayımların ve konu ile ilgili özelliklerin detaylı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Tüketici davranışına ilişkin özellikler yedi temel başlık biçiminde değerlendirilmektedir (Wilkie, 1986: 10-20).

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır: Tüketici davranışları, bireylerin belirledikleri hedefleri gerçekleştirmeyi amaçlayan güdülenmiş bir davranıştır. İhtiyaç, istek ve arzuların tatmin edilmesi amacıyla hareket eden tüketiciler tüketim davranışlarında bulunması için güdülenmektedir. Burada ki amaç, kişinin gereksinimlerini karşılayabilmesi için ortaya çıkan dürtü sonucu güdülenerek belirli davranışlarda bulunarak satın alma kararları vermektedirler. Tüketicinin tatmin edilmeyen istek ve arzulara karşı olumsuz tepkiler göstermesi ile açığa çıkan sorun mallar, hizmetler, mağazalar, satış noktaları gibi bireyin muhtemel çözümleri ile karşılanmak üzere davranışlar sergilenmektedir. Gereksinimlerini tatmin etme amacıyla olan tüketicilerin sorunlarına yönelik geliştirdikleri çözümler için gösterdikleri davranışlara etki eden faktörler hakkında bilgi sahibi olmak işletmeler için büyük önem

taşımaktadır. Çünkü dürtü sonucu güdülenen birey güdünün şiddetine göre birbirinden farklı reaksiyonlar sergileyebilirler.

- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: Birbiriyle bağlantılı ve sistematik işleyen bir süreç olan tüketici satın alma kararları; satın alma öncesi davranışlar, satın alma davranışı, satın alma sonrası davranışlar olarak üç basamaktan oluşmaktadır. Fizyolojik, biyolojik, psikolojik ya da çevresel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkan ihtiyacın tatminine yönelik ilerleyen süreç bilgi araştırması, alternatifler arasında tercih yapma, satın alma ve satın alma sonrası kullanma olarak sistemli bir şekilde ilerlemektedir. Tüketicilerin her bir satın alma sürecinde sergiledikleri davranışların hangi ürüne karşı neden sorularının cevapları analiz edilmektedir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur: tüketicinin karar sürecinde satın almaya yönelik davranışlarında düşünceleri, deneyimleri, zevkleri, kararları, değerlendirme ölçütleri bulunmaktadır. Tüketiciler karar sürecinde planlı ya da plansız (tesadüfi) davranışlar gösterebilmektedir. Planlı satın alma davranışında ürünlerle ilgili satış elemanlarından, internetten, referans gruplarından, sosyal gruplardan öneriler alınarak karar verilmektedir. Herhangi bir uyarıcıya karşı anlık olarak tepki veren tüketiciler bazen plansız davranışlarda bulunabilmektedirler.
- Tüketici davranışı karmaşık ve zamanlama bakımından farklılık gösteren bir yapıdadır: Karar alma süreçlerinde tüketicinin satın alma tercihinde bulunurken ne zaman ve ne kadar sürede karar vereceği ile ilgilidir. Tüketici satın alma kararını ne zaman ve ne kadar sürede verdiği zamanlama kavramını oluşturmaktadır. Satın alma kararında tüketici davranışına etki eden içsel ve dışsal faktörlerin fazla olması ve buna bağlı olarak alınacak kararın zorluk derecesi karar almayı karmaşıklaştırmaktadır. Tüketiciler dayanıklı, dayanıksız ve özel tüketim mallarına karşı farklı davranışlar ortaya koymaktadırlar. Genellikle dayanıklı tüketim mallarında karar almak uzun

zaman almaktadır. Satın alma kararının karmaşıklık düzeyi harcanacak enerji ve zamanı da artırmaktadır.

- Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir: İstek ve ihtiyaçlarının tatmini amacıyla tüketim davranışlarında bulunan bireyler satın alma karar sürecinde sadece tüketimi gerçekleştiren tüketiciler değildirler. Satın alma sürecinin bütün aşamalarında yer alan bireyler, başlatıcı, etkileyici, karar verici, alıcı, kullanıcı olmak üzere 5 farklı rol üstlenebilmektedirler. Bu roller farklı bireyler tarafından üstlenilebildikleri gibi tek bir birey bütün bu rolleri tek başına da üstlenebilmektedir. Satın alma ihtiyacını algılayan başlatıcı, satın alma kararlarında pozitif ya da negatif etkide bulunan etkileyici, finansal gücü elinde bulunduran ve son tercihi onaylayan karar verici, satın alma eylemini yapan satın alıcı, mal ve hizmetleri alan ve tüketen kişi ise kullanıcı olarak farklı rollerde tüketim sürecine dâhil olmaktadır.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir: Tüketiciler dış uyaranlara karşı duyarlı oldukları için davranışlarında değişim ya da yeni duruma uyum sağlama görülebilmektedir. Tüketici davranışları karar sürecinde fiziksel, sosyal, ekonomik, kültürel, psikolojik, demografik gibi birçok dışsal uyarıcının etkisi altında kalabilmekte ve yönlendirilebilmektedir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir: Bireyler birbirinden farklı niteliklere sahip olduğundan dolayı davranışlarında da farklılıkların olması olağan bir durumdur. Farklı zevk ve tercihlere sahip olan tüketiciler kişisel farklılıklardan kaynaklanan farklı satın alma kararları vererek davranışlarıyla bu durumu ortaya koyacaklardır. İçsel ve dışsal faktörler her tüketicide aynı etkilere sahip olmayabilir. Kişisel farklılıklar aynı satın alma işlemi için bile farklı sonuçlar yaratabilmektedir. Tüketici davranışlarının açıklanabilmesi için farklılıkların neden olduğu davranışların iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Modeller, insan davranışlarını tanımlama, analiz etme ve öngörülerde bulunma amacıyla yardımcı düşünce araçları olarak olayların meydana gelmesi veya olayların birbiri ile bağlantısını mantıksal çerçevede açıklayan düşünce yolları şeklinde tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda tüketici davranış modelleri, tüketicilerin satın alma karar sürecinde gerçekleştirilen faaliyetlerin neler olduğu ve hangi değişkenlerden etkilendiği; bu süreçte izlenen yol, yöntem, davranış ve tutumların tanımlanması amacıyla yönelik mantıksal çerçeveler ortaya koymaktadırlar (İslamoğlu, 2003: 21-22).

Soyut varsayımlara dayanan geleneksel iktisat teorisinde tam rekabet ortamında rasyonel karar alıcılar olarak kabul edilen tüketiciler piyasadaki mal ve hizmetlerle ilgili bilgilere sahip olduğu varsayılmaktadır. Piyasada bulunan birçok ürün ve marka farklılaşmasından haberdar olan tüketiciler bütün alternatifleri avantaj ve dezavantaj sağlayan niteliklerine göre değerlendirerek fayda maksimizasyonu kapsamında alternatifleri sınıflandırmaktadır. Rasyonel olarak nitelendirilen ekonomik bireyler alternatif sıralaması içinden kendine en çok faydayı sağlayacak en iyi tercihi yapmaktadır (Shiffman ve Kanuk, 2004: 550). Ancak soyut varsayımlara dayanan bu teorinin aksine gerçek hayatta tüketiciler her zaman rasyonel hareket ederek mantıklı kararlar alamamaktadır. Gerçek dünyada satın alma karar süreçlerinde piyasalarda bilgi eksikliği nedeniyle mal ve hizmetlerle ilgili bütün alternatifler hakkında bilgi edinilememektedir. Karar süreçlerinde tüketicilerin ihtiyaç, algılama, ilgilenim ve motivasyon seviyeleri farklı kişilik özelliklerine sahip olmalarının yanında içsel ve dışsal faktörlere bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir.

İçsel ve dışsal faktörler altında geniş ürün yelpazesinin yer aldığı pazarda satın alma davranışında bulunan tüketicilerin verecekleri kararlar işletmeler tarafından öngörülemediği için hangi marka ve ürünü nasıl, niçin tercih ettikleri ve hangi faktörlerden ne düzeyde etkilendikleri tüketici davranışı kapsamında analiz edilerek cevaplar aranmaktadır. Tüketici özellikleri ve tüketici tercihleri ile ilgili

merak edilen bütün soru ve cevapları bulmaya yönelik bazı tüketici davranış modelleri ortaya çıkmıştır.

1.4.1. Genel Tüketici Davranış Modeli

Tüketici davranış modelleri, tüketicilerin malları, hizmetleri, fikirleri tercih ederken satın alma kararının ne biçimde alındığını açıklayan ve satın alma karar sürecinin çıkışı ile buna etki eden faktörler veya uyarıcılar karşısında nasıl tepkiler verdiklerini incelemektedir (Yorgancılar, 2015: 20). Tüketicinin tanımlanıp anlaşılması, davranışlarının tahmin edilerek öngörülerde bulunulması, belirli mal ve hizmetlere yönlendirilebilmesi ve ihtiyaçlarına yönelik tatminin sağlanması için tüketici davranışlarını sistematik bir şekilde açıklayan tüketici davranış modelleri oluşturulmuştur.

Tüketici davranışının açıklanmasına yönelik ortaya çıkan ve temel olarak kabul edilen Kurt Lewin tarafından önerilen kara kutu ya da uyarıcı-tepki modelinde içsel (kişisel) ve dışsal (pazarlama, çevresel) uyaranlara karşı tüketici zihninde meydana gelen değişimlerin analizi yapılmaktadır. Tüketicuyu etkileyen faktörler, tüketicinin nitelikleri ve tüketicinin vermiş olduğu tepkiler tüketici davranışının açıklanmasında önemli noktalardır (Odabaşı ve Barış, 2018: 47-48). Tüketici davranışında etkili olan içsel (psikolojik) değişkenler, dışsal (sosyo-kültürel) değişkenler, demografik değişkenler, pazarlama çabaları ve durumsal değişkenler tüketici davranış modellerinde ortak olarak kabul edilen değişkenlerdir (Kaynaş, 2012: 24).

Tüketici davranışlarına odaklanan tüketici davranış modelleri, tüketici davranışlarını açıklayan geleneksel(klasik ya da açıklayıcı) davranış modelleri ve tüketici davranışlarını etkileyen içsel dışsal faktörlere ek olarak başka uyarıcı faktörlerin de var olduğunu belirten çağdaş(tanımlayıcı) davranış modelleri olmak üzere iki grupta analiz edilmektedir (İslamoğlu, 2003: 9).

1.4.2. Geleneksel-Klasik (Açıklayıcı) Davranış Modelleri

Tüketici davranışlarının güdüler yoluyla açıklanmasını sağlayan klasik modelde tüketicilerin bir mal veya hizmeti neden diğerlerine tercih ettiği güdüler doğrultusunda açıklanmaktadır. Davranışların gelişim sürecinden çok açıklanma kısmı ile ilgilenilmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 23).

Klasik davranış modelinde iktisadi güdülerini inceleyen Marshall (ekonomik) modeli, psikolojik uyarıcıları ele alan Freudian modeli, sosyal psikolojiyi (toplumsal) inceleyen Veblen modeli, öğrenme teorisini inceleyen Pavlov modeli ve insan ihtiyaçlarını inceleyen Maslow modeli bulunmaktadır (Yorgancılar, 2015: 21).

1.4.2.1. Marshall Ekonomik Modeli

19. yüzyılda Alfred Marshall tarafından geliştirilen ekonomik model, fiyat-gelir ilişkisi içerisinde tüketici davranışlarını açıklamaya çalışmaktadır. İktisat teorisinin temelinde bireyin sınırsız ihtiyaçlarını sınırlı kaynaklarını akılcı bir şekilde etkin ve verimli kullanarak en yüksek tatmini sağlama düşüncesi var olduğu için satın alma davranışında fiyat faktörü önemli bir yere sahiptir.

Tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılarken en fazla tatmini sağlayacak rasyonel, bilinçli ekonomik hesaplar yaparak satın alma kararını vermektedir. Klasik iktisat teorisine göre, ekonomik ve rasyonel bir varlık olduğu varsayılan birey bu nitelikleriyle tüketici davranışlarının belirleyicisi konumundadır. Tüketim harcamalarında kullanılacak olan bütçe en fazla faydayı ve tatmini sağlayacak mal ve hizmetler arasında pay edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 25).

Tüketici zevklerini ve nispi fiyatları dikkate alarak gerçekleştireceği satın alma davranışında sınırlı bütçesini kullanarak fiyat, ürün ve marka alternatifleri arasında rasyonel tercihler yaparak fayda maksimizasyonu sağlayacak kararlar almaktadır. Bu da faydanın ölçülebilir olduğunu varsayan marjinal fayda yaklaşımı olarak Marshall tarafından literatüre kazandırılmıştır (Taşdemir, 2015: 53).

Kâr amacı güdüsüyle hareket eden iktisadi birimlerin bu ekonomik modele göre hareket edecekleri varsayılmaktadır. Bu modelin satın alma davranışına yönelik geliştirdiği bazı varsayımlar (Çubukçu, 1999: 79):

- Mal ve hizmetlerin fiyatları düştükçe talebinde artış olur.
- İkame ürünün fiyatı düşerse ikame edilen ürünün satışı artar.
- Aynı ürünler için fiyatı daha düşük satış noktası tercih edilir.
- Tamamlayıcı ürünün fiyatındaki düşüş tamamlanan ürünün talebini artırır.
- Gelirdeki artış giffen malları dışındaki malların satışını artırır.
- Pazarlama bileşeni olan tutundurma giderindeki artış satışları artırır.
- Üretimdeki ham madde fiyatının artması ürün fiyatlarında da artışa neden olur.

Modele yöneltilen eleştiriler; ekonomik model, iktisadi faktörler dışında tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkileyen psikolojik, sosyolojik ve kültürel faktörleri analiz dışında bırakmasıdır. Bütün satın alma davranışlarını tam olarak açıklayamayan model iktisadi fayda-maliyet söz konusu olduğunda başarılı sonuçlar vermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 26).

1.4.2.2. Freud'un Benlik Modeli

Yapısal kişilik kuramını geliştiren Freud'a göre, her bir bireyin yapısını oluşturan ve birbirleriyle etkileşim halinde olan üç temel benlik bulunmaktadır. Bu benlikler; id (alt benlik), ego (benlik), süper ego (üst benlik) şeklinde tanımlanmaktadır. Sağlıklı bireylerde alt benlik, benlik ve üst benliğin tamamen geliştiği ve dengede olduğu belirtilmektedir (Khan, 2006: 95). Model, tüketicilerin bilinçaltında meydana gelen olayların ve kişiliğin yapısındaki benliklerin çatışması ile satın alma davranışları sergiledikleri varsayılmaktadır. Benlik modeli, karar alıcıların hayallerine, umutlarına, korkularına, içgüdüsel dürtülerine ve haza dayalı psikolojik, biyolojik ihtiyaç, istek ve arzularına dayanmaktadır.

Freud'a göre doğuştan gelen tek kişilik yapısının id olduğunu belirtmiş ve istek, ihtiyaç ve dürtülerin tatminine yönelik davranışlarda yer, zaman gibi sınırlama getiren olguları yok sayarak haz ilkesine göre hareket edildiğini vurgulamıştır

(Oktuğ, 2007: 6). Freud psikoanalitik modeline göre insan davranışlarını etkileme gücüne sahip olan bilinçaltında bulunan güdüler tüketici davranışlarını da etkilemektedirler. Temel güdülerini içeren id, fiziksel gereksinimlerin, cinsel arzuların, saldırgan tepkilerin, içgüdüsel olarak dışa vurulan bilinçdışı davranışların, bencil kişisel isteklerin, ahlakdışı dürtülerin kaynağı olarak gösterilmektedir (Koç, 2016: 343). Birey toplumsal kabul görmeyen haz yönlü istek, arzu, ihtiyaç ve dürtülerini anında doyuma ulaştırmak ister. Sosyolojik ve psikolojik bu gereksinimler doyuma ulaşamadığında bireyde olumsuz davranışlar ortaya çıkabilmektedir. Kişiliğin yapısında bulunan diğer benliklerin id ile olan etkileşimi bir kontrol mekanizması oluşturarak dengeyi sağlamaktadırlar.

Alt benlik ve üst benlik arasında denge kurmaya çalışan ego, id kaynaklı dürtülerini tatmin ederken şartları mevcut durumun gerçekliğine uygun değerlendirerek bir yöntem takip etmektedir. Alt benlikten gelen dürtülerini bilinçli algılama, düşünme, yargılama, yürütme gibi süzgeçlerden geçiren ego toplumsal kabul görmeyecek davranışları engellemektedir. İlkel dürtüler, toplumsal kurallar, normlar ve değer yargılarının baskısı ile rahatça dile getirememekte ve baskılamaktadır (Oktuğ, 2007: 8).

Süperego ise; toplumda var olan ahlak kuralları, değer yargıları, sosyal değerler, kültürel faktörler gibi olgular depolandığı alandır. Bireyi ne yapması gerektiği yönünde güdüler ve kısıtlamalar getirerek ayıp, günah gibi yasaklarla toplumsal kural ve normlara uygun hareket etmesi için baskı uygulamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2018: 194).

Modele göre, tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetler onların kişiliklerine şekillenmekte ve tercihleri kişiliklerini yansıtmaktadır. Bireylerin satın alma güdülerini bilinçli değildir ve tüketiciler neyi, neden satın aldıklarına dair gerçek sebepleri net olarak ortaya koyamayabiliyorlar (Schiffman ve Kanuk, 2004: 122). Rasyonel ve mantıklı kararlar verilmesi beklenen tüketiciler farkında olmadan irrasyonel kararlar alabilmektedirler. Bu durumu da tam olarak açıklayamamaktadırlar.

Freud'un benlik modeli doğrultusunda tüketicinin mal ve hizmetlerin ekonomik ve işlevsel yönlerinin yanında psikolojik simgeler sebebiyle de satın alma kararını vermektedir. Tüketiciler mal ve hizmetleri değerlendirirken fizyolojik, ekonomik, sosyolojik, kültürel, psikolojik ve biyolojik yönleri dikkate alınarak satın alma kararı vermektedirler. Modele yöneltilen eleştiri ise tüketicinin bilinçaltı psikolojik temelli satın alma davranışlarında psikolojik uyaranlara karşı her zaman aynı reaksiyonları vermedikleri ve içgüdüsel dürtülerin toplumun genelinde aynı şekilde gerçekleşeceği düşünülmemektedir.

1.4.2.3. Pavlov'un Koşullandırılmış Öğrenme Modeli

Uyarıcıların davranışlarla olan ilişkisinin öğrenme kavramını açıklayabileceği varsayımına dayanan davranışçı öğrenme kuramının temelini Pavlov tarafından gündeme getirilen koşullandırılmış öğrenme modeli oluşturmaktadır. Rus Fizyolog Ivan Pavlov tarafından köpekler üzerinde yapılan deneysel çalışmalar sonucunda ortaya konulan ve yaygın biçimde kullanılan öğrenme yaklaşımıdır (Aydın, 2000: 184).

Pavlov deneysel çalışmasında belirli zaman aralıklarında koşullu uyarıcı olarak nitelendirdiği zili çalarak köpeklere yemek vermektedir. Doğal uyarıcı kabul edilen yemek köpeklerin doğal tepki olarak salgılama yapmasına yol açmaktadır. Belirli müddet tekrarlanan bu deney köpeklerin koşullu uyarıcı (zil) ile birlikte doğal tepki (salgılama) vermeye başladığını gözlemlemiştir. Daha sonraki aşamada zil çalar ancak köpeklere yemek verilmediği halde salgılamanın devam ettiği görülmüştür. Yemek ile zil arasında bağlantı kuran köpek zille beraber yemeğin geleceğine şartlanmıştır. Yani zil köpeklerde yemek çağrışımı yapmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2018: 79). Aynı deney kötü hava koşullarında tekrarlanır ancak köpekler bu kez zil çaldıktan sonra nehre bırakılırlar. Zorlu mücadele sonucunda nehirden kurtulan köpekler belli bir zaman sonra tekrar çalan zile tepki vermezler ve salgılama yapmazlar. Buda koşullandırma yolu ile öğrenen köpeklerin daha güçlü uyarıcılar karşısında öğrendiklerini unuttukları gözlemlenmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 28). İstek, uyarıcı, tepki ve pekiştirme gibi kavramları barındıran model, doğrudan üründen elde edilen bilgiler (renk, tarz, fiyat gibi), reklamlar, satış

promosyonları, satış personelinin önerileri gibi uyaranlardan sağlanan bilgilerle satın alınacak ürüne karşı tepki oluşmaktadır. Devamlı olarak uyarıcılardan gelen uyarılar karşısında aynı tepkiler verilerek pekiştirilebilir. Uyarıcılara gösterilen tekrarlanan tepki pekiştirilerek ürün ya da markaya bağlılık yaratılarak alışkanlıklar yaratılabilmektedir (Khan, 2006: 176, Penpece, 2006: 18).

Pavlov'un ünlü hayvan deneyleriyle ölçülen koşullu refleksler tüketici davranışlarının açıklanmasına yönelik analizlerde kullanılmıştır. Pazarlamacılar tarafından tüketicilere reklamlar yoluyla öğretilen alışkanlıklar satın alma karar sürecinde tüketicileri öğrenme sayesinde etkilemekte ve yönlendirmektedir. Firmalar marka bağımlılığını yaratabilmek için rahiplerinin her zaman ilerisinde hareket etmek durumundadırlar. Model algılama, güdü, zihinsel muhasebe gibi olguları dışarda tuttuğu için eleştirilere maruz kalmış ancak öğrenmenin tüketici davranışları üzerindeki etkisi de yadsınmamaktadır.

1.4.2.4. Veblen'in Toplumsal Modeli (Gösterişçi Tüketim Toplumu)

Gösterişçi tüketim kavramı ilk olarak 1899 yılında Thorstein Veblen tarafından kaleme alınan "The Theory of the Leisure Class" çalışmasında kullanılmıştır (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 6). Toplumsal antropolojiden etkilenen Veblen insanı, yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak çevresindeki genel kültür kurallarına ve davranışlarına göre hareket eden sosyal bir varlık olarak nitelendirmektedir (Papatya, 2005: 225). Birey tüketim davranışında satın alma kararı verirken üyesi olmayı istediği grup ile içinde bulunduğu gruba göre tercihlerini sıralamaktadır. Veblen çalışmasında çalışmayan sınıf olarak nitelendirdiği aristokrat ve zengin sınıfın tüketim alışkanlıklarını analiz ederek sosyo-ekonomik davranışlarını açıklamaya çalışmıştır (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 7).

Veblen'e göre; aristokrat sınıf tarafından satın alınan birçok mal ve hizmetin gösteriş amaçlı tüketim, sosyal statü elde etme ve prestij kazanma amacı güdülerek tercihlerde bulunmaktadır. Ürünün sağlayacağı fayda ürünün sahip olduğu özelliklere göre değil de tüketicinin satın alma gücünün yüksekliğini diğer bireylere

göstermenin yaşattığı hazzı göre belirlemektedirler (Demir, 1996: 100). Toplumda gösterişçi tüketim algısının oluşması için satın alınan ürünün fiyatı sağlayacağı faydadan daha fazla olmalıdır.

Veblen aristokrat sınıfın gösteriş amaçlı tüketim davranışını genelleyerek tüketicinin içinde bulunduğu grupta lider olmak, ün kazanmak veya ait olduğu grubu aşarak üst gruplara dâhil olduğunu göstermek için satın alma davranışında bulunduğunu belirtmektedir. Bu davranışın temelinde yatan nedeninde gösterişçi tüketim tercihlerinde bulunan aristokrat sınıfın toplumun bütün sosyal sınıflarını özendireceğini ve alt sınıfların üst sınıflara geçemese dahi tüketim davranışları o sınıfa aitmiş gibi satın alma kararları vermektedirler (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 11).

Veblen'in sosyo-psikolojik modeline göre; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, dayanışma grubu, aile tüketicinin gereksinimlerini karşılamaya yönelik satın almadaki tutum ve davranışlarını etkileyen faktörlerdir. Karmaşık satın alma kararlarında tüketiciyi etkileyebilme gücüne bağlı olan ve sıralı bir biçimde aile, yüz yüze gruplar, dayanışma grubu, sosyal grup, alt kültür, kültür gibi faktörler tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını belirlemektedirler (Gümül, 2015: 11).

Veblen'in sosyo-psikolojik modeline getirilen en önemli eleştiri; aristokrat sınıfın tüketim davranışlarını bütün sınıflara genelleyerek tüketicinin tutum ve davranışlarını da sosyolojik açıdan tek yönlü olarak analiz ettiği için tüketici davranışını açıklamada yetersiz kalmasıdır.

1.4.2.5. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli

Amerikalı Abraham Maslow tarafından 1943 yılında yayınlanan "A Theory of Human Motivation" adlı makalesinde psikoloji ve tüketici davranışlarında temel bir kavram olan insan güdüsü ile ilgili çalışmalar yürütmüştür. (Koç, 2016: 75), güdü, bireyin davranışlarını yönlendiren, şiddetini ve öncelik sırasını belirleyen içsel ve dışsal faktörlerin etkisi altında bireyi eyleme sevk eden güç olarak tanımlanmaktadır.

Günlük hayatta birçok ihtiyaçla karşı karşıya kalan bireyler biyolojik ve psikolojik ihtiyaçların tatminine yönelik güdülenmektedirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 24). Bireylerin hangi tür gereksinimlerinin olduğunu ve gereksinimlerin tatmini doğrultusunda hiyerarşik bir yapının nasıl oluşturulduğunu açıklayan Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisine göre, bireylerin bütün ihtiyaçlarını aynı anda hissetmesi ve karşılamaya çalışması mümkün değildir. Öncelik sırasına ve şiddetine göre ihtiyaçlarını sıralayan bireyler ilk hissedilen ihtiyaç tatmin edilmeden daha düşük ya da daha yüksek seviyedeki ihtiyaca yönelememektedir (Koç, 2016: 253, İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 24).

Maslow'a göre hiyerarşik bir sıralamaya tabi tutulan ihtiyaçlar; fizyolojik, güvenlik, sevgi ve ait olma, saygınlık ve kendini gerçekleştirme olarak 5 basamaktan oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2018: 108).

- Piramidin en alt basamağında bulunan fizyolojik ihtiyaçlar, yeme, içme, barınma giyinme gibi bireylerin hayatlarını sürdürebilmeleri için en temel olmazsa olmaz kabul edilen çok güçlü ihtiyaçlardır. Fizyolojik ihtiyaçların tatmin edilememesi durumunda bireylerde gerilim ortaya çıkmaktadır. Tatminin gerçekleşmesi sonucu bir sonraki ihtiyaca geçilebilmektedir.
- Piramidin ikinci basamağında yer alan güvenlik ihtiyaçları, hayatta kalma güdüsü nedeniyle fiziksel ve psikolojik tehditlerden ve tehlikelerden korunmayı kapsamaktadır. Hastalık, işsizlik, doğal afetler gibi belirsizlik ve risklere karşı kendini güvende hissetme ihtiyacıdır. İnsanların can ve mal güvenliğini garanti altına alması için sigorta başvurulmuş en yaygın yöntemdir.
- Piramidin üçüncü basamağındaki sevgi ve ait olma ihtiyaçları(sosyal ihtiyaçlar), sosyal ve duygusal ihtiyaçlar, bir gruba ait olma, kabul görme, sevgi, beğeni gibi gereksinimlerdir. Sosyal bir varlık olan birey toplumda sağlıklı bir iletişim kurabilme ihtiyacı hissetmektedir.
- Piramidin dördüncü basamağı olan saygınlık ihtiyacı, sosyal alanda aidiyet, beğeni gibi ihtiyaçlarını karşılayan bireylerin dâhil olduğu gruptan farklılaşma, öne çıkma arzusunu barındırmaktadır. Kişinin kendisine saygı

duyması, başkalarından saygı görmek isteği, takdir edilme, önder olma, statü, prestij gibi ihtiyaçları kapsamaktadır.

- Piramidin beşinci ve son basamağında kendini gerçekleştirme ihtiyacı yer almaktadır. Bireyler idealleri, yetenekleri ve yaratıcılıkları doğrultusunda göstermiş oldukları çabalarla en iyi neler yapabilirim düşüncesi ile başarı ihtiyacının tatminine yöneliktir. Kendisini ve içinde bulunduğu toplumu değiştirme, geliştirme ve ilerletme arzusunun ortaya çıkardığı gereksinimlerdir.

1.4.3. Çağdaş (Tanımlayıcı) Davranış Modelleri

Satın alma kararlarında bir problem çözücü olarak nitelenen tüketici kişisel ve çevresel faktörlerin etkisi altında tercihlerde bulunmaktadır. Dolayısıyla bu şartlar altında satın alma davranışı da problem çözme süreci olarak incelenmektedir. Çağdaş (tanımlayıcı) modeller satın alma kararlarında tüketicilerin hangi uyarıcılardan nasıl etkilendikleri üzerinde yoğunlaşarak satın alma davranışını analiz etmeye çalışmaktadırlar (Genç, 2009: 9).

Çağdaş modeller yalnızca kişisel ve çevresel uyaranlara karşı gösterilen tepkileri tüketici davranışı çerçevesinde ele almamaktadırlar. Bunun yanında ayrıca satın alma faaliyetini bir süreç olarak inceleyerek tüketim olgusu ile ilgili işleyişi de açıklamaktadırlar. Tüketim kavramına ve satın alma sürecine farklı açıdan yaklaştıkları için çağdaş davranış modelleri bu noktada birbirinden ayrılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 30).

Çağdaş davranış modellerinin bazı ortak noktaları ise; bir süreç olarak satın almanın problem çözme süreci kabul edilmesi, satın alma karar sürecinin kişisel ve çevresel uyarıcılardan etkilendiği varsayımı, bütün satın alma süreçlerinin aynı öneme sahip olmaması, satın alma faaliyetlerinde tercihlerin kaynağının neler olduğu yerine tercihlerin nasıl belirlendiğinin açıklanması ve satın alma kararının bir takım faaliyetlerin gerçekleştiği bir süreç olarak tanımlanmaya ve açıklanmaya çalışılmasıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 31).

Tüketici davranış modellerinde yaygın olarak bilinen çağdaş davranış modelleri; Howard-Sheth, Engel, Kollat ve Blacwell (EKB) Modeli ve Nicosia Modelidir.

1.4.3.1. Howard-Sheth Modeli

Karmaşık bir yapıya sahip olan tüketici davranışlarının kapsamlı bir biçimde ele alındığı Howard-Sheth modeli, ilk olarak 1963 yılında Lohn Howard tarafından gündeme getirilmiştir. 1969 yılında Howard-Sheth ve 1973 yılında Howard-Ostlund'un modele yönelik çalışmaları sonunda son halini almıştır (Koç, 2016: 485). Satın alma karar sürecinde sistematik bir biçimde uygulanan öğrenme kuramı çerçevesinde tüketici davranışlarına etki eden faktörleri ve değişkenleri inceleyen bir modeldir. Bilişsel yetenekler, sınırlı bilgi, öğrenme potansiyeli gibi kısıtlar altında rasyonel (akılcı) tercihlerde bulunmaya çalışan tüketici ürün ve markaları nasıl karşılaştırdığını, istek ve gereksinimlerini tatmin edecek en iyi ürünü diğer alternatifler arasından nasıl tercih ettiğini açıklamaktadır (Paker, 2010: 15).

Howard-Sheth Modeli, satın alma kararı verilen mal ve hizmetlere göre karar sürecinde tüketici davranışları işletmenin kurumsal çevresi, toplumsal çevre, kişisel özellikler gibi dış değişkenlerden etkilenmektedir (Koç, 2016: 485).

Model, tüketici davranışına etki eden öğrenme, algılama ve tutum gibi olguları karmaşık bir yapı olarak nitelendirdiği satın alma karar süreci içerisinde değerlendirmektedir. Model dört değişkenden meydana gelmektedir (Khan, 2006: 178-179).

Girdi Değişkenleri: Tüketicilerin satın alma kararı vermesini sağlayan 3 çeşit uyaran bulunmaktadır. Birincisi; belirleyici uyaranlar, satın alma için zorunlu olan fiziksel özelliklerdir. Kalite, fiyat, çeşitlilik, ürün, marka, mal ve hizmetlerin kullanılabilirliği gibi nitelikleri kapsamaktadır. İkincisi; sembolik uyaranlar, temelde belirleyici değişkenler ile aynı özelliklere sahiptir. Ancak bu uyaranda fiyat ve kalite ilgili diğer ürünlerle kıyaslama yapılarak tüketicinin algılama kapasitesini de içermektedir. Mal ve hizmetlerin alternatiflerinden ne kadar farklılık yarattığı ya da nereden ve nasıl daha hızlı ve kolay temin edilebilir olmaları önem arz etmektedir.

Üçüncüsü ise sosyal uyaranlar, tüketicinin ait olduğu toplumda onaylanma, takdir edilme gibi dürtülerle satın alma kararlarını belirlemesidir. Aile, arkadaşlar, sosyal gruplar, dayanışma grupları gibi uyarıcılardan oluşmaktadır.

Algısal Değişkenler ve Öğrenme Değişkenleri: tüketicinin karar verme sürecini başlatan güdü, tutum ve algılama gibi psikolojik değişkenlerdir. Tüketici uyarının ürün ve marka ile ilgili ilettiği bilgiyi tam olarak yorumlayamazsa belirsizlik ortaya çıkar ya da kişisel arzu ve gereksinimlerine kapılarak tercihte bulunursa algılamada hata söz konusu olmaktadır. Öğrenme değişkenlerinde tüketici farklı alternatifleri değerlendirme, satın alma amacı, ürün ve markalara ilişkin bilgilerin yer aldığı süreçtir. Satın alınacak ürün ve markalarla ilgili toplanan bilgilerin nasıl kullanıldığı, belirleyici, sembolik ve sosyal girdileri algılama düzeyi önemlidir.

Çıktılar: satın alma kararının verildiği bu süreçte satın alma niyeti, tutum ve markayı algılama gibi çıktılar bulunmaktadır. Satın alma işleminden sonra ürün ve marka ile ilgili memnuniyet oluştuğunda pozitif tutum sergilenerek marka bağlılığı ortaya çıkar aksi durumda negatif tutum sergilenerek tercihlerde değişime gidilir.

Dışsal Değişkenler: Karar alma sürecini dolaylı olarak etkileyen tüketicinin kişisel nitelikleri, sosyal sınıf, satın alma işleminin önemi, finansal durum gibi faktörler dışsal değişkenlerdir.

Modele yönelik yapılan eleştiriler; geniş kapsamlı yapısı modeli anlaşılması zor bir hale getirmektedir (Koç, 2016: 486). Ayrıca modelde açıklanan girdi değişkenlerinin boyutu tam ve net olarak tanımlanmamaktadır. Modelde yer alan bazı kavramlar arasında çelişkiler bulunmaktadır. Bunlar; tutum-marka idrakı güdü-niyet, güven-marka belirsizliği, uyarıcı belirsizliği-algısal hata gibi kavramlardır (Kurt, 2011: 42).

1.4.3.2. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

1968 yılında J. F. Engel, D. F. Kollat ve R. D. Blackwell'in yaptığı çalışmalarla gündeme gelen, araştırmacıların adı ile anılan Engel-Kollat ve

Blackwell modeli 1973 ve 1978 yıllarında tekrar analiz edilerek geliştirilmesinin ardından 1995 yılında yapılan çalışmalar sonucunda son halini almıştır (Yürük, 2017: 48). Model tüketicilerin karar verme sürecini, alternatifler arasından yaptıkları tercihleri ve rasyonel güdülerini analiz etmektedir (Taşdemir, 2015: 52). Engel-Kollat-Blackwell modeli, ihtiyaçlar, güdüler, kişilik, tutumlar, öğrenme konularında yoğunlaşmıştır.

Engel-Kollat-Blackwell modelinde tüketici problem çözücü olarak ele alınırken tüketici davranışı ise karar verme süreci olarak incelenmektedir. Modelde tüketiciler tarafından problemin algılanması ile birlikte tüketici karar verme süreci içsel ve dışsal faktörlerin yanında kültürel uyarıcıların da etkisi ile süreç; girdiler, bilgi araştırması, karar süreci, karar sürecinin değişkenleri ile dış etkenler olarak açıklanmaktadır (Koç, 2016: 486). Tüketicinin geçmiş deneyimlerine bağlı mevcut bilgileri, satıcının aktardığı bilgiler ve tüketicinin kişiliğine ilişkin farklı nitelikleri yeni bilgileri oluşturmakta ve tüketici tutum ve davranış geliştirmektedir (Karabulut, 1989: 21). Tüketici uyarıcıların etkisiyle problem ve ihtiyacı algılamakta daha sonra geçmiş deneyimlerine dayanarak karar alma sürecini başlatmaktadır. İçsel (kişilik, deneyim, alışkanlıklar gibi) ve dışsal (aile, sosyal çevre, kültür gibi) bilgi toplama sonrasında bir sonraki satın alma davranışında kullanılmak üzere bilgiler bellekte toplayarak öğrenme sürecini de gerçekleştirmektedir. Sonraki aşamada bütün alternatifler değerlendirilerek satın alma kararı verilerek satın alma işlemi gerçekleştirilmektedir. Satın alma işleminde dışsal faktörlerden çok tüketicinin kişiliği satın alma sürecinde belirleyici olmaktadır. Son aşamada satın alma sonrasına ilişkin değerlendirmeler yapılarak tatmin seviyesi belirlenir ve bir sonraki davranış için tutum belirlenmektedir (Taşdemir, 2015: 52).

EKB modeline yöneltile en önemli iki eleştiri; olumlu veya olumsuz koşulların ortaya çıkaracağı sonuçların neler olduğunun bilinmemesi ve karar verme sürecine etki eden uyarılar ile bireysel farklılıkların açık bir biçimde ortaya konmamasıdır (Çekiç, 2016: 34).

1.4.3.3. Nicosia Modeli

Nicosia modeli, 1966 yılında tüketici davranışı ve güdülenmesi alanında araştırmalar yürüten Francesco Nicosia' nın geliştirdiği modeldir. Somut unsurlardan çok duygusal faktörlerin tüketici davranışını yönlendirdiğini açıklamaya çalışan bu model, organizasyonlar (işletmeler, firmalar) ile potansiyel tüketiciler (gelecekteki olması muhtemel alıcılar) arasında ilişki kurarak tüketicilerin satın alma davranışlarına yönelik tahminlerde bulunmaktadır (Yorgancılar, 2015: 24). Nicosia modeline göre, organizasyonlar potansiyel tüketicilerle mesajlar (reklamlar) vasıtasıyla iletişime geçerken tüketicilerde satın alma davranışı göstererek iletişim kurmaktadır (Karabulut, 1989: 21). Bireylerin sistemin bir unsuru olarak incelendiği Nicosia modelinde faktörler(uyaranlar) sistemin girdisi ve tüketicinin davranışları sistemin çıktısı kabul edilmektedir. Pazarlamacıların ürün ve firma ile ilgili gönderdikleri mesajlar (reklamlar) tüketicinin mal ve hizmetlere yönelik dikkatini yönlendirmektedir. İletilen mesajlarla tüketici ürün ve firmaya karşı bir tutum takınarak mal ve hizmetlerle ilgili bilgi arayışına girmektedir (Agarwal, 2015: 92, aktaran Çekiç, 2016: 34). Mal ve hizmetlere yönelik araştırma ve alternatiflerin değerlendirilmesinden sonra tüketici tatmin olursa satın alma işlemi gerçekleşecek aksi durumda satın alma işleminden vazgeçilecektir. Tüketicinin sergilediği bu tutumda duygusal motivler ağır basmaktadır. Ancak tüketicinin satın alma öncesinde alternatif ürün ve markaları kıyaslayarak değerlendirmesi ve mal ve hizmetleri kullandıktan sonra edindiği deneyim aşamalarında rasyonel motivler de etkili olmaktadır (Penpece, 2006: 15).

Bu modelin diğer modellerden en belirgin farkı satın alma faaliyeti yerine satın alma öncesindeki ve satın alma sonrasındaki sürece odaklanması ve matematiksel modellerle ilişkilendirilebilmesidir (Koç, 2016: 487).

Nicosia modelinde tüketicinin satın alma karar sürecinde her aşamanın çıktısının diğer aşamanın girdisini oluşturduğu kapalı sistem 4 aşama olarak tanımlanmaktadır (Penpece, 2006: 15; Koç, 2016: 487; Çekiç, 2016: 34).

İlk aşamada akış şeması gibi ele alınan süreç işletmenin tüketici ile olan iletişimini içermektedir. Bu aşama iki alt ögeden meydana gelmektedir. İşletmenin nitelikleri, işletmenin mal ve hizmetleri, kitle iletişim araçlarının ve hedef kitlenin nitelikleri birinci ögeyi oluşturmaktadır. İkincisi ise; tüketiciyi etkileyen çevresel uyarıcılar, kişisel özellikler ve bilişsel unsurlardır. İki ögenin birbiri ile etkileşimi sonucu tüketici haberdar olmadığı bir ürünle ilgili bilgilendirilmektedir. Mal ve hizmetlere yönelik reklam veren işletme tüketiciye ulaştırdığı mesajlarla ürüne karşı tutum geliştirilmesini sağlar. İşletme ile tüketici arasındaki iletişim başarılı sonuç verirse ürüne karşı olumlu tutum gerçekleşir ve ikinci aşama için girdi oluşmuş olur.

İkinci aşamada, tüketici işletmeden gelen mesaja karşı olumlu bir tutum içerisine girerse ürün ve marka ile ilgili araştırma, değerlendirme ve karşılaştırma sürecine başlayacaktır. Reklamı yapılan ürün ve markaya yönelik içsel ve dışsal araçlarla toplanan bilgiler diğer alternatiflerle kıyaslandıktan sonra ürün ve markadan tatmin olunmuşsa tüketici satın alma işlemi için motive olarak üçüncü aşamanın girdisi açığa çıkmaktadır.

Üçüncü aşamada, tüketicinin yaptığı değerlendirme olumlu güdüleme ile sonuçlanırsa satın alma kararı alınmaktadır. İkinci aşamada gerçekleşen güdüleme seviyesi satın alma olasılığını belirlemektedir.

Dördüncü aşamada, mal ve hizmetleri satın alan tüketici kullanımdan sağladığı memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumunu işletmelere geri bildirimde bulunarak iletmektedir. Tüketicinin tatmin olması bir dahaki satın alma kararını da etkilemektedir.

Modele yönelik yapılan en önemli eleştiri işletme ve tüketici niteliklerine yer vermesine rağmen çevresel uyarıcıları ve etkilerini görmezden gelmesi olarak belirtilmektedir (İslamoğlu, 2003: 220).

1.5. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞ TÜRLERİ

Şuana ve geleceğe ait ihtiyaç, istek ve arzularını fayda maksimizasyonu güdecek biçimde karşılamak isteyen tüketiciler mal, hizmet, fikir gibi çeşitli ürünlere

yönelik birçok satın alma kararı vermektedirler. Ekonomik birim olan tüketici satın alma sürecinde iç ve dış değişkenler altında sorunlarına çözüm aramaktadır. Bilişsel yapıda olan bu sorun çözme davranışı içerisinde tüketiciler sorun çözücü, satın alma faaliyeti de çözüm bekleyen sorun olarak ele alınmaktadır. Karmaşık ve komplike bir yapıya sahip olan satın alma karar alma sürecinde tüketiciler ürün türlerine ve markalara yönelik farklı satın alma davranışı sergilemektedirler. Dayanıksız tüketim malları (gıda ürünleri vb.) ve dayanıklı tüketim malları (araba, mobilya vb.) satın almada birbirinden farklı davranışlar ortaya çıkarmaktadır.

Tüketici satın alma sürecinde kendi gereksinimleri, arzuları, değerleri, beklentileri, alışkanlıkları çerçevesinde değerlendirmeler yaparak piyasada sunulan ve geniş ürün yelpazesine sahip alternatifler arasından en uygun tercihi yapmaya çaba sarf etmektedir. Satın alma karar sürecinde farklı fiyatlar, markalar ve özelliklerde bulunan çok fazla ürün bulunduğundan dolayı ürünlerle ilgili bilgi arayışında olan birey satın alma kararının sonuçlarından tam olarak emin olamamaktadır (Paker, 2010: 52).

Bireyler satın alma karar sürecinde alınan bütün kararlarda aynı yoğunluk düzeyinde çaba göstermezler. Karar alma sürecinde tüketiciler ürün ve marka farklılığının yanında zaman faktörünün de etkisiyle her zaman aynı yoğunluk ve düzeyde satın alma kararlarını veremezler. Satın almada alınacak kararın çabukluğu, kullanılacak bilginin miktarı göz önünde bulundurulduğunda tüketicilerin karar verme düzeylerini üç şekilde sınıflandırmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2018: 339).

1.5.1. Otomatik ya da Rutin Satın Alma Davranışı

Geçmiş deneyimlere, tutum ve davranışlara, yerleşmiş alışkanlıklara bağlı kalınarak yeniden öğrenme gereksinimin hissedilmediği ya da çok az olduğu mal ve hizmet ile ilgili satın alma davranışdır (Odabaşı ve Barış, 2018: 340). Alışkanlıklara dayalı satın alma tercihinde tüketicilerin marka bağlılığı olduğu için yeni bilgi ve değerlendirmelere ya da farklı alternatiflere gerek kalmadan aynı marka çok fazla düşünülmeden hızlı bir şekilde satın alınmaktadır. Geçmiş bilgi ve deneyimler baz alınarak sık sık satın alınan ürünler bireyler açısından göreceli olarak düşük

maliyetli, düşük risk taşıyan ve kolay ulaşılabilen mal ve hizmetlerin satın alınma sürecini kapsamaktadır (Koç, 2016: 472). Rutin satın alma davranışı bu yapıyla en basit satın alma davranışıdır. Tüketiciler diş macunu, peçete, bulaşık deterjanı vb. ürünleri satın alırken genellikle otomatik satın alma davranışı sergilemektedirler. Bu satın alma sürecinde deneyimlerin varlığı bilgi araştırmasını reklamlarla sınırlandırmaktadır.

1.5.2. Sınırlı Satın Alma Davranışı

Karar biriminin satın alacağı ürünle ilgili azda olsa tecrübe edindiği, seçim kriterlerinin oluştuğu ve daha az zamana ihtiyaç duyduğu satın alma davranışıdır. Daha önce satın alınan mal ve hizmet veya markanın tekrar satın alınma ihtimalinin yüksek olmasına rağmen ortaya çıkan yeni bir markanın denenmek istemesi söz konusu olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2018: 340).

Daha önce satın alınan marka ve yeni çıkan marka arasında fiyat, özellik, kalite, fayda gibi farklılıkların olması tüketiciyi mevcut davranışlarının dışına çıkarmaktadır. Farklı markaları deneme isteği, mağaza etkeni, fiyat indirimleri ve satış promosyonları fayda maksimizasyonu ile hareket etmek arzusunda olan birey alternatiflere yönelebilmektedir (Ustaahmetoğlu, 2017: 3). Tüketiciler satın alma sürecinde bazı kestirme yolları (hevristikler) ve stratejileri takip ederek ortaya çıkabilecek risk faktörünü en aza indirmeye çalışmaktadırlar (Koç, 2016: 472).

Birey ürün ve markayı satın alma kararını vermek için tam bilgiye sahip olmasa da elinde yeterli bilgi bulunmaktadır. Bilgi araştırması ve seçenekleri değerlendirme konusunda sınırlı bir çaba sarf eden tüketici, satın alınacak ürünle ilgili mevcut bilgisi ve tercih ettiği markaya yönelik yeni bilgileri satış noktasında karşılaştırma yaparak satın alma kararını almaktadır.

Sık yapılan bu satın alma durumunda az da olsa risk bulunmasına rağmen tüketici başka alternatiflere yönelebilmektedir. Bu yönelim ürün ve markanın tüketici de yaratacağı tatmin durumuna göre değişim göstermektedir.

1.5.3. Sınırsız (Yoğun) Satın Alma Davranışı

Sınırsız satın alma süreci, tüketicinin mal ve hizmetlerle ilgili sınırlı bilgiye sahip olduğu, yüksek fiyat nedeniyle yüksek risk unsuru barındıran satın alma davranışdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 33). Sınırlı bilgi yüksek risk ve yüksek fiyat yüzünden tüketici yoğun bilginin yanında zamana da ihtiyaç duymaktadır. Ürünle ilgili fizyolojik, finansal, psikolojik, sosyal ve zaman risklerinin yüksek olması alternatiflerin belirlenerek değerlendirilmesi yoğun bir çaba, araştırma ve zaman gerektirmektedir (Koç, 2016: 472).

Ürüne dair hiç ya da çok az deneyim sahibi olan tüketici, kişiliğine, değerlerine ve gelirine bağlı kalarak bütün alternatifleri değerlendirip satın alma kararını vermeye çalışmaktadır. Bireyler karar verme sürecinde mağaza, nitelik, fiyat, zaman gibi etkenleri karşılaştırılarak ihtiyaçların tatminine yönelik en uygun tercihi yapmak için yoğun çaba sarf etmektedirler (Ustaahmetoğlu, 2017: 4).

Hayatta iki veya üç kez satın alımına ihtiyaç duyulan ve fiyatı yüksek ürünlerde (otomobil, ev, mobilya vb.) inanç ve tutumlar alternatifleri değerlendirme ve tercih belirlemede önemli rol oynamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2018: 340).

1.6. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA SÜRECİ

Bireyler yaşamları boyunca istek ve ihtiyaçlarını en uygun biçimde karşılayabilmek için birden fazla satın alma kararı ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Mal ve hizmetleri nerden, nasıl, ne kadar ve ne zaman satın aldıkları özellikle işletmeler için büyük önem arz etmektedirler. Çünkü işletmeler faaliyetlerini tüketici tercih ve davranışlarına göre şekillendirmektedirler (Koç, 2016: 478). Bir problem çözme davranışı olarak satın alma kararı ekonomik birimin belirli koşullar altında harekete geçirmeye başladığı karar verme aşamalarını en iyi şekilde yönetebilmesidir. Çevresel ve kişisel birden fazla uyarıcının etkisiyle satın alma kararı veren bireyler, yaptıkları tercihlerin sonuçlarını kesin olarak kestirememektedirler.

Geleneksel iktisat teorisinde rasyonel karar verici olarak kabul edilen ekonomik birim olan tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak için sunulan bütün

alternatifler içerisinde en düşük maliyetle en çok fayda sağlayan mal ve hizmetleri değerlendirerek seçimlerini yaptığı vurgulanmaktadır. Tüketiciler karmaşık satın alma kararlarını detaylı düşünme süreci sonunda mantık çerçevesinde almaktadırlar (Altunışık ve Çallı, 2004: 232).

Pazarlama literatüründe tüketici davranışlarını açıklayabilmek için satın alma karar süreci belirli aşamalardan oluşmaktadır. Bunlar; problemin ortaya çıkması, araştırma ve alternatiflerin değerlendirilmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma kararı sonrası değerlendirme aşamalarıdır.

1.6.1. Problemin Ortaya Çıkması

Problemin belirlenmesi veya ihtiyacın fark edilmesi dışsal ve içsel uyarıcılar tarafından sağlanmaktadır. Tüketiciler fiziksel, zihinsel ve dış uyaranların etkisiyle ihtiyaçlarını algılamaktadırlar (Koç, 2016: 478). Karar verme sürecinin başlayabilmesi için problemin belirlenmesi gerekmektedir.

Problemin ortaya çıkışı mevcut (gerçek) durum ile arzulanan veya ideal durum arasındaki fark ile bilinmektedir. Eğer mevcut durum ile arzulanan durum arasında fark yoksa çözülmesi gereken bir problem de yoktur (Solomon ve diğ., 2006: 263). Mevcut hayat tarzını değiştirmek isteyen bireyler arzu ettikleri duruma kültür, sosyal sınıflar, referans grupları, finansal durum, kişisel gelişim ve kariyer gibi faktörlerin etkisiyle geçmektedirler. Mevcut durum; geçmişte verilen kararların, gerçekleştirilen tüketimlerin, satın alınan ürün performanslarının, duyguların sonuçlarıyla ilişkili tatmin olma veya tatmin olmama olayıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 36).

Tüketicinin içinde bulunduğu mevcut durumu ile ilgili değişiklikler; tüketim nedeniyle kullanılan ürün miktarının azalması veya bitmesi, ürün performansının düşmesiyle oluşan memnuniyetsizlik, tüketici gelirindeki düşüş ve çevresel etkenler problemin ortaya çıkışını göstermektedir. Olması arzu edilen durumda ise tüketicinin gelirinde düzelme hatta artış, ortaya çıkan yeni şartlar altında yeni gereksinimlerin algılanması, yeni isteklere yol açan şartların meydana gelmesi, geniş ürün yelpazesinde yeni fırsatların oluşması gibi değişimler ihtiyacın varlığını

hissettirmekte ve problemin çıkışına neden olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2018: 353-354). Tüketicinin problemi algılamasından sonra iki durum söz konusu olmaktadır. Birinci durumda; satın alma karar sürecinde ihtiyacın belirlenmesinden sonra diğer aşamalarda çözüm odaklı bir araştırma ve değerlendirme içerisine girilmektedir. İkinci durumda ise; sorun algılanmasıyla beraber birey geçmiş deneyimlerine, mevcut bilgi ve yerleşmiş alışkanlıklarına bağlı kalarak satın alma davranışını sergileyecektir. Bu ikinci durumda karar verme sürecinin diğer aşamalarına gerek duyulmamaktadır.

1.6.2. Araştırma ve Alternatiflerin Belirlenmesi

Satın alma karar süreci elde edilen bilgilerin rasyonel bir biçimde uygulamaya geçirilmesi varsayımına dayanmaktadır. Bu süreçte tüketicilerin duyguları, zevkleri, tutumları ve durumsal faktörler dışarda tutularak bütün satın alma kararları fayda odaklı rasyonel tercihler olarak kabul edilmektedir. Bu varsayımlara rağmen tüketiciler bazı kararları verirken neden sorusuna yanıt verememekte ve her tercihin rasyonel olamayacağını gözler önüne sermektedirler (Altunışık ve Çallı, 2004: 232).

Karar alma sürecinde problemi ortaya koyan birey tercih yapabilmek ve alternatifleri karşılaştırarak değerlendirmede bulunmak için bazı yöntemler izlemek zorundadır. Tüketici çevresel faktörlerin etkisi altında gerçekleşen satın alma sürecinde belirsizlik ve risk durumları ile karşı karşıya kalabilmektedir. Karar alma sürecinde tüketicinin elde edeceği bilgiler belirsizlik ve risk olgularını azaltabilmektedir. Satın alma sürecinin her aşamasında bilgiyi kullanan tüketici en iyi tercihi seçerek faydasını maksimize edebilmektedir.

Kârını ve faydasını ençoklaştırmak isteyen iktisadi ajanlar ortaya çıkan ihtiyaçlarını giderebilmek için topladıkları bilgiler sayesinde uygun seçim kriterleri ve alternatif çözüm yollarını bulmaya çalışmaktadırlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 38). Bilgi arama işlemi zaman, gelir ve emek kısıtları altında belli bir maliyete katlanılarak gerçekleştirilebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2018: 358). Satın alma karar sürecinde bilgiler içsel ve dışsal kaynaklardan elde edilmektedir. Bireyin görsel

ve işitsel yollarla hafızasında yer edinen bilgiler ile deneyim sonucu elde ettiği bilgiler içsel kaynaklı bilgilerdir. Tüketici davranışları üzerinde etkili olan çevresel uyarıcılar(referans grupları, reklamlar vb.) tarafından öğrenilen bilgiler ise dışsal bilgilerdir (Solomon ve diğ., 2006: 266). Tüketici satın alacağı mal ve hizmetlerle ilgili elde edeceği bilgilerle karar alma sürecini kolaylaştırmaktadır. Bireyin neyi isteyip neyi istemediğini ortaya koyarak alınacak karara güven duyulmasını sağlamaktadır. İçsel ve dışsal kaynaklardan toplanan bilgiler ve istatistiki veriler karar alma sürecinde belirsizlik ve risk unsurlarını en aza indirmekte yardımcı olmaktadır.

1.6.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Piyasada yapılan içsel ve dışsal kaynak araştırmaları sonucunda edinilen bilgiler doğrultusunda mal ve hizmetleri kıyaslayan tüketici değerlendirme ölçütlerini göz önünde bulundurarak karar vermektedir. Değerlendirme ölçütleri (beklenen fayda, ürünün nitelikleri, ihtiyaca cevap verme potansiyeli vb.) her bir tüketici için ayrı öneme sahip olduğu için birey mal ve hizmetleri önem derecelerine göre sınıflandırır. Birey kişisel ve çevresel unsurlara uygun olarak alternatifleri belirleyip değerlendirme aşamasına geçmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 43). Satın alma karar sürecinde en yoğun çaba alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında harcanmaktadır (Solomon ve diğ., 2006: 272).

Objektif ve sübjektif değerlendirme ölçütleri kullanan tüketiciler piyasada bulunan pek çok farklı marka ve ürün arasından en iyi seçimi yapmaya çalışarak riski en düşük seviyeye getirmeyi arzulamaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2018: 366). Bazı tüketiciler mantık çerçevesinde hesaplamalar yaparak maliyet, fayda, performans gibi hesaplanabilir objektif kriterleri dikkate alarak alternatifleri değerlendirirken; bazı tüketiciler de duygusal hareket ederek prestij, marka, imaj, moda gibi sübjektif kriterleri göz önünde bulundurabilmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2001: 195).

Marka ve satış noktası, fiyat ve kalite, fiyat ve prestij gibi karşılaştırmalarla tüketici satın alma karar sürecinde alternatifleri en iyi şekilde değerlendirerek riski azaltmak ve faydasını artırmak için efor sarf etmektedir. Diğer yandan yerleşmiş

alışkanlıklara ve deneyimlere bağılı kalarak ürün tercihinde bulunabilen tüketici fiyat, zaman ve emek kıyaslamasına giderek basit ve kolay olan satın alma kararı alabilir (Odabaşı ve Barış, 2018: 368).

1.6.4. Satın Alma Kararı

Belirlediğı değerlendirme kriterleri ile ihtiyacına uygun olarak alternatifleri değerlendiren tüketici hangi ürün ve markayı tercih ettiğini bu aşamada eyleme dönüştürerek satın alma işlemini gerçekleştirmektedir (Mucuk, 2012: 82). Tüketici gereksinim duyduğu mal ve hizmetleri satın alma kararı verirken genellikle planlı bir şekilde hareket ederek piyasada bilgi araştırması yapmaktadır. Belirlenen ihtiyaç doğrultusunda ürün ve marka belirlenerek kategorize edilip sınıflandırma yapılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2018: 375).

Finansal durumda değışiklik, gelir kaynaklarının azalması, işsizlik, satın alınması planlanan mal ve hizmetlerle ilgili kararsızlık yaşanması satın alma kararını değıştirebilmektedir. Bu faktörler nedeniyle birey karar alma sürecinde karşı karşıya kaldığı risk unsurunu dikkate alarak satın alma eylemini erteleme, değıştirme veya vazgeçme yolunu tercih edebilir. Tüketici risk algılamadığı durumlarda satın alma kararı vermektedir (Kılıç ve Göksel, 2004: 149-150).

1.6.5. Satın Alma Kararı Sonrası Değerlendirme

Satın alma aşamasının ardından tüketiciler ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik gelir ve zaman kısıtları altında aldıkları mal ve hizmetlerin beklenen ve gerçek performanslarını kıyaslayarak tatmin edici olup olmadıklarını sorgulamaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2018: 387).

Tüketiciler satın alma sonrasında aldıkları ürünlerle ilgili deneyim kazanarak bir daha ki tercihlerinde nasıl davranacaklarına yönelik yeni bilgiler elde ederek geçmiş bilgilerini güçlendirmiş olurlar. Mal ve hizmetlerin sağladığı tatmin, satın alınan ürünün performansı ve kullanımdan sonra ürünü elden çıkarma tüketicilerin üzerinde durduğu durumlardır (Koç, 2016: 484).

Tüketiciler satın alma sonrası üründen bekledikleri tatmini sağlayabiliyorlarsa olumlu yönde davranışlar sergilemektedirler. Sağlanan tatmin düzeyi yüksek olursa bu ürün ve markaya karşı tutum ve davranışlar bir daha ki satın alma işlemleri için süreci kolaylaştırmaktadır. Tüketiciler satın aldıkları mal ve hizmetlerle ilgili diğer karar vericileri de bu ürün ve markalara yönlendirerek bilgi paylaşımında bulunmaktadır. Bireyin ihtiyacını bekledikleri yönde tatmin eden markalar tüketiciyi diğer ürünleri için de kendine bağlamaktadır. Tüketicinin beklentilerine cevap veremeyen mal ve hizmetler olumsuz yorum ve şikâyetlere maruz kalarak müşteri kaybetmektedirler.



İKİNCİ BÖLÜM

İKTİSATTA BELİRSİZLİK VE RİSK KAVRAMLARI

Geleceğe yönelik tam bir kesinliğin var olmaması ekonomik faaliyetleri etkileyen belirsizlik ve risk kavramlarını iktisadi kuramın içerisinde önemli bir yere oturtmaktadır. Hayatın her alanında var olan belirsizlik ve risk olguları sunulan bir dizi alternatif içinden en iyi olanı seçerek fayda maksimizasyonunu hedefleyen bireylerin karar ve tercihlerinde olumsuz sapmalara neden olmaktadır. Karar vermek durumunda bireyler uzun ve kısa dönemde kararın getireceği sonuçlar net olarak bilinmeden kararın alınması gelecekte istenmeyen sonuçlarla karşı karşıya kalınmasına neden olabilmektedir. Bu bölümde gerçek hayatın her alanında mevcut olan belirsizlik ve risk kavramları tanımlanarak iktisat kuramındaki yeri ve önemi irdelenecektir. İktisat biliminde belirsizlik ve risk olgularına yönelik olan temel yaklaşımlar ve ekonomik modeller ele alınacaktır.

2.1. BELİRSİZLİK VE RİSK KAVRAMLARI

2.1.1. Belirsizlik Kavramı ve Çeşitleri

Gelecekteki herhangi bir olayın ve olası sonuçlarını etkileyen unsurların tam olarak bilinmediği ve bunların meydana gelme olasılıkları hakkında nesnel bir varsayımda bulunulamadığı durum belirsizlik olarak tanımlanmaktadır (Runde, 1998: 540). Bir olayının sonucunun olasılığı, değeri ile ilgili bilgisizlik varsa, seçimin etkileyeceği sonuçlar ve muhtemel seçim listesi bilinmiyorsa belirsizlik ön plana çıkmaktadır (Lavoie, 1992: 43-44). Belirsizlik, beklenen ve öngörülen bir olayın gerçekleşmemesi ile “sürpriz-şok” (surprise-shock), öngörülemezliği ve ölçülemezliği ile “bilgisizlik” içermektedir. Belirsizlik şok etkisinin yaşanmasıyla anlam kazanmakta ve bundan dolayı ex-post özelliği ile öngörülemezlik ve önlem alınamazlık kendini göstermektedir (Bakımlı, 2004: 6). Belirsizlik ile karşı karşıya kalan birey karar alma sürecinde farklı davranışlar sergileyebilmektedirler. İnsanlar

şaşkınlık, kararlarını erteleme veya kararlarından vazgeçme yönünde tercih yaparak belirsizliğe tepki göstermektedirler (Alada, 2000: 123). Belirsizlik karar vericinin bilgi ve tutumuna göre değişkenlik gösterebilmektedir. Gerçek dünyada aynı koşullar altında farklı kişiler farklı olasılıkları farklı sonuçlara bağlayarak farklı davranışlar sergileyebilirler.

Tüketicilerin satın alma öncesinde sağlam ve doğru bilgi edinmeye çalışmaları hem satın alma hem de karar verme sürecinde sağlıklı ve rasyonel tercihlerin yapılmasında etkilidir. Bilgi araştırma sürecinde iktisadi ajanların katlanmaya razı oldukları herkes için eşit olmayan maliyetleri şekillendiren zaman, güç, gelir gibi kısıtların yanında önceki bilgi düzeyi, tüketicilerin farklılaşan zevkleri, huy ve mizaçları gibi sınırlayıcı faktörler tercihleri yönlendirmektedirler. Bilgi arama maliyetleri arttıkça arama faaliyetleri sınırlandırılır (Stigler, 1961: 216). Bireylerin davranışlarındaki belirsizlik gelecekte gerçekleşecek olayları tahmin etmek için gerekli olan bilginin eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Konu ile ilgili eldeki mevcut bilgilerin miktarı ve bu bilgilerin doğru bir şekilde tanımlanması, yorumlanması iktisadi bireylerin bilişsel kapasite ve yeteneklerine bağlıdır. Çevresel olaylarla bağlantılı bilgi eksikliği ve bireylerin problem çözme konusundaki yetkinlikleri gelecekteki olaylara ilişkin belirsizliğe yol açmaktadır (Dosi ve Egidi, 1991: 145-148). Karar alma sürecinde geleceğin bugünden öngörülememesi, deneyimin olmayışı, eksik bilgi ya da bilgisizlikten dolayı belirsizlik insan davranışlarında yaygın bir şekilde görülmektedir.

Stigler (1961), tüketici araştırmalarında itici güç olan belirsizliğin güncel olmayan eskimiş bilgilerin varlığı, arz ve talep koşullarından kaynaklı fiyatların zamanla sorgulanmasının değişmesi, üretici ve tüketicilerin farklı kimlik, zevk ve tercihlere sahip olması gibi etkenler sonucunda oluştuğunu belirtmektedir (Stigler, 1961: 220). Bu nedenle tüketiciler yeni ürün ve fiyatlar hakkında bilgi güncellemesine giderken yeni maliyetlerle de karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu maliyetlerden kaçınmak için araştırmanın sonlandırılması belirsizliğin sürdürülmesine katkıda bulunmaktadır.

Belirsizlik kavramı, birden fazla boyut ve karmaşık bir yapıya sahip olan tüketici davranışı araştırmalarında, satın alma ve karar verme sürecindeki etkisine yönelik olarak dört farklı boyutla karşımıza çıkmaktadır.

Bilgi belirsizliği, seçeneklerle ilgili neyin ne kadar bilindiğine ve ürünler arasında rasyonel bir karşılaştırma yapmak ve tercihte bulunmak için gerekli olan bilginin nasıl elde edileceği konusunda tüketiciler yetenekleri hakkında şüpheyeye düşmektedirler. Kısacası, bilgi belirsizliği, alternatif tercihlerin ve değişkenlerin ne ile ilgili olduğuna dair bilgi eksikliğinden kaynaklanan belirsizliktir. İhtiyaç duyulan bilgi miktarı arttıkça arama maliyetleri de buna bağlı olarak artış göstermektedir. Yüksek bilgi belirsizliği, yeni bilgileri kavrama ve yorumlama becerisi gerektirdiğinden bilgi arama süreci yorucu ve karmaşık bir hal almaktadır (Urbany ve Wilkie, 1989: 208-215).

Seçim belirsizliği Lanzetta'nın (1963) özgün yapısını oluşturduğu en iyi alternatif seçimin belirsiz olması olarak tanımlanmaktadır. Bir seçim kümesinde mevcut alternatifler arasındaki benzerlikler veya farklılıklar seçim belirsizliğini artırıcı etkide bulunmaktadır (Lanzetta, 1963: 239-265). Farklı seçenekleri bilen tüketici rasyonel karar verme güdüsüyle faydasını maksimize etmeye odaklı iken hangisinin en iyi alternatif olduğu konusunda kafası karışacağından seçim belirsizliği ortaya çıkmaktadır.

Satın alma öncesinde alışverişin nerede yapılacağı, hangi markanın seçileceği, hangi modelin (renk, boyut, özellik vb.) tercih edileceği, diğer alternatiflerin özellikleri, satın alma bedeli ile ilgili birçok belirsizlik söz konusudur. Hangi seçeneğin seçileceği konusundaki belirsizlik olan tanımlanan seçim belirsizliği bilgi belirsizliğinden kaynaklanabilmektedir. Yüksek bilgi belirsizliği, yeni bilgileri kavrama, yorumlama ve etkin bir şekilde kullanma becerisi gerektirdiğinden bilgi arama süreci zorlaşmakta ve yüksek maliyetleri gerektirmektedir (Urbany ve Wilkie, 1989: 208-215).

Karar almanın tasarım aşamasında yer alan değerlendirme belirsizliği, marka veya alternatifler hakkında karar vermek için mevcut bilgilerin nasıl

yorumlanacağına yönelik belirsizliktir. Tüketiciler farklı alternatifleri ve değer kıstaslarını ölçemediklerinde ya da kıyaslama yapamadıklarında ortaya çıkmaktadır. Değerlendirme belirsizliğinin yüksek olması durumunda tüketicilerin alternatifleri kıyaslarken mevcut bilgilerin karşılaştırılmaz biçimde olmaları, bilgilerin farklı karar kriterleri ile ilgili olması bazı zorlukları gündeme getirmektedir. Bu nedenle tercihlerde ve karar almada amacına uygun karşılaştırmalar yapılamamaktadır. Değerlendirme bilgisi durumunda tüketiciler alternatifler hakkında bilgi sahibi olmalarına rağmen hala net bir değerlendirme gerçekleştirilememektedir (Lanzetta, 1963: 213).

Uygulama belirsizliği karar alma aşamasında tüketicilerin karşı karşıya gelebileceği belirsizliklerdir. Elektronik pazarlarda, internet üzerinden ödemeler, tedarikçi firma güveni, posta ve paketleme ücretleri, gönderim (nakliye) hataları gibi durumlarda tüketiciler uygulama belirsizliği ile karşı karşıya kalırlar (Lauraéus, 2011: 37).

Bireylerin belirsizliği sahip oldukları bilginin şiddet seviyesine göre sınıflandırılabilir (Bradley ve Drechsler, 2013: 8).

Bilgisizlik: Birey konu ile bağlantılı herhangi bir bilgiye sahip değildir.

Şiddetli belirsizlik: Kısmi ve kesin olmayan bir karar vermek için yeterli bilgiye sahip olduğunda bulunmaktadır.

Hafif belirsizlik: kesin bir karar vermek için doğru bir bilgiye sahip olmak.

Kesinlik: kararın değeri verildiğinde ya da bilindiğinde gerçekleşmektedir.

2.1.2. Risk Kavramı ve Çeşitleri

Çok eski bir tarihe sahip olan risk kelimesinin köken olarak antik Yunancadaki “rhiza” sözcüğünden geldiği kabul edilmektedir. Yunanca’ da “kök” anlamına gelen “rhiza” sözcüğü Latince’ye “sarp kayalık” (denizcileri engelleyen mercan kayalıkları) olarak geçmiştir. Esas olarak Latince’de “tehlike”yi ifade eden “risicum, resicum ve riscus” sözcükleri, eski İtalyanca’da “cüret etmek “ manasında kullanılan “risicare, risico, risco, rischo”, İspanyolca’da “riesgo”, Fransızca’da “risque”, 16. yüzyılda Almanca’da teknik olarak kullanılmaya başlanan ve bir işe başlamak için cesaret etmek anlamına gelen “risiko” sözcüklerinin kökeni olarak kabul edilmektedir (Bernstein, 2006: 26). Risk kavramı Türkçe ve İngilizce’ ye Fransızca “risque” kelimesinden geçerken Türkçe’ de risk kelimesinin eş anlamlısı olarak kullanılan riziko kavramı ise İtalyanca “rizico” sözcüğünden gelmiştir (Bernstein, 2006: 26). Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğü’nde risk kavramı, “zarara uğrama tehlikesi” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamadan yola çıkılarak Türkçe kaynaklarda eş anlamlı olarak kullanılan risk ve riziko kavramlarının geleceğe yönelik arzulanan ve beklenenin dışında ortaya çıkan sonuçların kayıp, zarar olasılığı, tehlike ve belirsizlik olgularını ön plana çıkardığı gözlenmektedir (Çipil, 2013: 1-13). Bu anlamda risk tehlike (peril) ve olasılık (probability) unsurlarını barındırmaktadır. Ekonomistler, karar teorisyenleri ve istatistikçiler evrensel ve kesin bir risk tanımı üzerinde uzlaşamamış olsalar da bütün tanımlarda belirsizlik ve kayıp unsurları söz konusudur (Vaughan, E. ve Vaughan, T. 2007: 1-2).

Risk terimi, belirli bir zaman aralığında beklenen veya öngörülenden farklı herhangi bir sonucun gerçekleşme olasılığı nedeniyle kaybetme ve ya zarara uğrama olasılığı olarak açıklanmaktadır. Risk ortaya çıktığında her zaman en az iki olası sonuç olmalı ve bu olası sonuçlardan en az biri istenmemektedir (Vaughan, E. ve Vaughan, T. 2007: 2-3). Risk olumsuz ve arzulanmayanı niteleyen zarar olasılığı, kayıp ve belirsizlik gibi tehlikeleri tanımlayan bir kavram olmasına rağmen risk kelimesinin kökeni ile ilgili olumlu görüşler de bulunmaktadır.

Bazı kaynaklara göre risk kelimesi Arapça’da servet ve iyi şans anlamında kullanılan “rizk” sözcüğünden türetilmiştir (Wilkinson, 2001: 91-92). Bireyin

tanrıdan gelen nimet ve bunun üzerinden kazanılan kar olarak kabul ettiği rızık kelimesi olumlu bir anlam içermektedir. Çince’de risk terimi “tehlike ve fırsat” anlamında kullanılmaktadır (Altıntaş, 2017: 14).

Karar verecek olan birey belirli bir eylem veya olayın olası tüm sonuçlarını değerlendirip her birinin gerçekleşme ihtimalini göz önünde bulundurarak ex-ante özelliği boyutu ile riski öngörebilmektedir. Birey riski en aza indirmek için belli bir maliyete katlanarak olası olumsuz sonuçlara karşı önlem alabilmektedir.

Literatürde risk, sübjektif risk ve objektif risk olarak iki kategoride ele alınmaktadır. Bauer objektif risk yerine sübjektif (algılanan) riske odaklanmıştır. Karar alma sürecinde sınırlı bilgiye sahip olan tüketici, daha önce deneyim sahibi olmadığı yeni satın alma durumu ile çoğu kez karşı karşıya kalmaktadır. Riskin ölçülmesini imkânsız kılan kısıtlar (bilgi eksikliği, gelir, zaman) çerçevesinde algılanan risk ölçümü yapılmaktadır (Mitchell, 1999: 164).

2.2. TÜKETİCİLERİN ALGILADIKLARI RİSKLER

Geleceğin öngörülemez oluşu tüketicilerin satın alma kararlarında tatmin edici sonuçlar elde edip edemeyecekleri konusunda belirsizlikler bulunmaktadır. 1920 yılından itibaren ekonomi alanında önemli yer tutan risk kavramı, ekonomi, finans ve karar bilimleri başta olmak üzere karar alma teorilerinde başarıyla kullanılmaya başlanmıştır.

Raymound Bauer tarafından 1960 yılından itibaren pazarlama literatürüne kazandırılan algılanan risk kavramı daha sonra yaygın olarak satın alma kararlarını etkileyen bir faktör olarak tüketici davranışı çalışmalarında kullanılmıştır. Bu kavram herhangi bir satın alma eyleminin risk içerdiğini vurgulamaktadır. Bauer’e göre ürün/hizmet satın alma sürecinde yapılacak olan bilgi araştırmasında etkili olan risk algılaması satın alım sonrasındaki varlığı ile karar verme sürecinin her aşamasında kendini göstermektedir.

Tüketicinin satın alma davranışının önceden kesin olarak öngörülemeyen sonuçları ve bu sonuçların bir kısmının arzu edilmeyen ve beklenmedik durumlara

sebeup olması risklerin varlığını ortaya çıkarmaktadır (Bauer, 1967: 24). Tüketicilerin alternatifler arasından seçim yapma durumu her zaman iki türlü risk barındırmaktadır. Bunlar hatalı seçim yapma olasılığının belirsizliği (kaybın belirsizliği veya olasılığı) ve sonuçların olumsuzluk derecesinin belirsizliği (kaybın sonucu ve önemi) olarak tanımlanmaktadır (Mitchell ve Greatedorex, 1988: 5). Belirli bir sonuca ulaşamama olasılığı, istenmeyen bir durumun gerçekleşme ihtimali, beklentilerin ya da hedeflerin dışında ortaya çıkan sonuçların olma olasılığı, sonucun olumsuz olma ihtimali gibi durumlar riski tanımlamaktadır.

Tüketicilerin satın alma kararında algılanan risk miktarını ve önemini artıran durumlar şunlardır (Bettman, 1973, 184-190):

- ✓ Ürün kategorisi ile ilgili sahip olunan eksik bilgi
- ✓ Ürün kategorisinde bulunan marka ile ilgili deneyimin azlığı
- ✓ Yeni ürünün varlığı
- ✓ Ürünün teknik yönden karmaşık yapısı
- ✓ Satın alma faaliyetinin önemi
- ✓ Yüksek fiyatlar
- ✓ Markalar arası kalite farklarının oluşu
- ✓ Ürünlerin ve hizmetlerin yeterli güveni verememesi
- ✓ Marka değerlendirmelerinde tüketicinin kendine güveninin az olması

Tüketici davranışlarında risk alma ve bilgiyi kullanma konularının incelemesini risk algısı ile ilgili çalışmalar takip etmiştir. Risk algılamasının tüketici davranışlarını açıklayıcı bir değişken olarak deneye dayalı çalışmalarda kullanılmasıyla beraber tüketici araştırmacıları tarafından sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Tüketici davranışlarını açıklamada kullanılan ve bu alanda farklı

tanımlanan risk kavramı, belirsizlik koşullarında tüketicinin risk algılaması ve bir ürünün veya hizmetin satın alınmasının olumsuz sonuçları açısından değerlendirilmektedir (Dowling ve Staelin, 1994: 119). Tüketicilerin ürünle ilgili değerlendirmeleri, tercihleri ve davranışlarının temelini oluşturan algılanan riskin seviyesi belirsizlik ve sonucun olumsuz olacağına yönelik kanaatin artmasıyla doğru orantılıdır. Tüketiciler tarafından satın alınan mal ve hizmetin beklenen faydayı sağlayıp sağlayamayacağı somut bir şekilde kesinlik içermediği yani belirsizlik söz konusu olduğu için korku, endişe ve şüphe kendini göstermektedir (Campbell ve Goodstein, 2001: 439-440). Tüketiciler satın alma karar sürecinde ihtimal dâhilinde olan olumsuz sonuçlar nedeniyle riskle karşı karşıya kalmaktadırlar. Verilen karar sonucunda satın alınan ürün veya hizmetten beklenen performansın/faydanın sağlanamaması olasılığı riski barındırmaktadır.

Tüketici tarafından algılanan risk miktarı, satın alma karar sürecinde ortaya konulan para miktarı ve bu miktarın bireysel sezgilerle bir kısmı ya da tamamının kazanılıp ya da kaybedileceğine bağlıdır. Satın alma amacının önemi, bazı hedeflere ulaşmak için belirlenen değer, belirli bir satın alma hedefini yakalamak için göze alınan maliyetler risk miktarının belirleyicilerindendir (Cox ve Rich, 1964: 32-39). İktisadi bireyin algıladığı risk belirlediği değerın altına düşüyorsa davranışları üzerindeki etkisi azdır ve önemsenmemektedir. Ancak algılanan risk seviyesi yüksekse tüketici satın alma kararını ertelemesine ya da bu kararından vazgeçmesine neden olabilmektedir (Dowling ve Staelin, 1994: 119-134). Tüketiciler satın alma kararlarında faydalarını en üst düzeye çıkarmaktan ziyade hatalarını önlemek için daha çok motive olmaları nedeniyle algılanan risk tüketici davranışlarını açıklamakta etkilidir (Mitchell, 1999: 163).

Karar verme sürecinde tüketici istediği hedefi elde edemeyeceğini anladığı anda riski algılamaktadır. Algılanan risk, kayıp olasılığının ve kaybın öneminin bir fonksiyonudur. Algılanan risk satın alma davranışında belirli bir olayın olma olasılığı olarak ele alınan belirsizlik ve gerçekleşen olayın tüketiciye yüklediği maliyet olan öngörülemeyen sonuçların yarattığı belirsizlik olarak iki boyutta ele alınmaktadır (Cunningham, 1967: 83).

Tüketici davranışlarında algılanan riskin genel tanımında, belli bir satın alma faaliyetini planlarken tüketicinin algıladığı riskin niteliği ve miktarı yer almaktadır (Cox and Rich, 1964: 33). Tüketicilerin algılanan riski azaltmak için farklı risk türlerinin etkilerini tanımlamaları gerekmektedir (Lim, 2003: 219). Tüketici davranışı literatürü incelendiğinde genel olarak algılanan riskin 9 boyutunun olduğu belirlenmiştir. Jacoby ve Kaplan (1972: 382-393) finansal, performans, psikolojik, fiziksel ve sosyal olarak riski farklı boyutlarda önermiştir. Roselius (1971: 58) yaptığı ampirik çalışma sonucunda zaman, ego, para ve tehlike kaybı olarak dört çeşit algılanan risk çeşidi ortaya koymaktadır. Jarvenpaa ve Todd (1996: 64-65) online satın alma kararlarında beş tür risk tanımlamaktadır. Bunlar; ekonomik, sosyal, performans, kişisel ve internet üzerinden alışveriş yapanlar için önemli olan gizliliklerdir.

Buna göre Roselius, zaman kaybını; ürünün arızalanması durumunda, zaman kaybı ve ayarlama, tamir etme ve yer değiştirmede geçen zaman, tehlikeyi; ürünün başarısız olması halinde sağlık ve güvenliğin tehlikeye girmesi, ego kaybını; ürünün kusurlu olması ile başkaları tarafından aptal konuma düşürülmesi ya da aptal olduğunu düşündürmesi ve son olarak para kaybını; ürünün bozulması halinde değiştirme ya da uygun hale getirilmesinde görülen parasal kayıp olarak incelemiştir (Roselius, 1971: 58-60).

2.2.1. Finansal Riskler

Finansal risk, belirli bir ürün ya da hizmetin satın alınmasıyla ilgili tüketicilerin hissettiği parasal kayıp olasılığından kaynaklanmaktadır (Jacoby ve Kaplan, 1972: 383). Satın alınan ürün/hizmetin istenilen ya da beklenen performansı gösterememesi sonucu ödenen paranın karşılığını bulamaması nedeniyle ürüne değerinin üzerinde ödeme yapılması olarak görülen risk durumu finansal riski oluşturmaktadır (Kim vd. 2009: 206). Satın alma karar sürecinde ürünün maliyeti ne kadar yüksek olursa alınacak hatalı bir kararın tüketici tarafından yüklenilen maliyeti de bu oranda gerçekleşecektir. Yüksek fiyata satın alınan ürün için alınacak hatalı bir kararın neden olduğu zarar, düşük fiyata sahip olunan ürüne yönelik alınacak hatalı kararın sonucu oluşan kayba oranla daha fazla olacaktır. Yüksek fiyat eşittir yüksek

kalite düşüncesindeki tüketiciler finansal riskle karşı karşıya kalmayabilirler (Mitchell ve Boustani, 1992: 18-19). Para riski olarak nitelendirilen algılanan finansal risk, satın alınan ürünün başarısızlığı nedeniyle oluşan kayıp, ürünün tekrar başarılı bir şekilde çalışması için harcanacak maliyet ya da sorunlu ürün yerine performansı iyi bir ürün koyabilme maliyetidir (Roselius, 1971: 58).

İnternette üzerinden satın alma kararlarını gerçekleştiren tüketiciler, alışveriş sonrası satın alınan ürünün kargo(nakliye), montaj gibi masrafları için ödenen gizli maliyetler, hatalı ürünlerin iadesi, tamiri için istenen finansal değer ve para ya da ürün iadesi ile ilgili ortaya çıkan sorunlar nedeniyle finansal kayıplar yaşayacağına dair endişeye kapılmaktadır. Finansal riske dâhil olan diğer bir durumda internet yoluyla yapılan satın alma sonunda tüketicilerin kredi kartı bilgileri ile finansal kayıtların güvenliğinin sağlanamaması nedeniyle ortaya çıkan ekonomik kayıplardır (Lim, 2003: 219).

2.2.2. Fonksiyonel Riskler

Fonksiyonel (performans) risk, satın alınan ürün ya da hizmetin tüketicilerin beklenen performansı karşılayamaması veya uzun vadede kullanamaması olasılığında ortaya çıkan kayıp ve zararlardır. Algılanan riskin miktarı ürünün performansı, kalitesi ve sağladığı fayda ile doğru orantılıdır (Lim, 2003: 219-224). Bireyin satın aldığı ürünün beklediği özellikleri taşıyıp taşımadığı konusunda yaşanan belirsizlik fonksiyonel riski işaret etmektedir. Bütün ürünlerle ilgili yapılan reklamlarda tanıtılan ürünle tüketicinin eline ulaşan ürünün aynı olmaması, tanıtılan özelliklerin işlevselliğini gerçekleştirememesi ve beklenen faydanın sağlanamaması gibi ihtimaller satın alma karar sürecinde endişeye yol açarak fonksiyonel riski yaratmaktadır (Cöddü, 2015: 19). Bilinen markaya ait ürünlerin seçimi, ürün veya hizmet ile ilgili geçmişte dair deneyim sahibi olmak, internet üzerinden yapılan satın alma kararlarında ortaya çıkan denemeden ve tecrübe etmeden ürün alımı, kalite ve şekil gibi özelliklerinin tam olarak anlaşılamamasının ortaya çıkardığı fonksiyonel riski azaltabilmektedir (Erel, 2008: 31). Algılanan riskler arasında en çok görülen fonksiyonel risk teknik açıdan karmaşık olan ya da yeni çıkan ürünlerle ilgili durumlarda ortaya çıkmaktadır.

2.2.3. Fiziksel Riskler

Ürün kalitesi, alışveriş mekânında konfor, güvenlik, park alanı gibi unsurlarla ilgili olan fiziksel risk, ürünün satın alım süreci, kullanımı ve sonrasında karşı karşıya kalabileceği, tüketicinin sağlığını ve fiziksel görünümünü tehdit eden satın alım aşamasında zihinsel enerji ve güç gerektiren durumları tanımlamaktadır (Mitchell, 1998: 172-173). Algılanan fiziksel risk tüketicilerin satın alma kararı sonucunda ürünün sağlık açısından verdiği zarar ve ürünle ilgili beklentilerin gerçekleşmemesi olasılığını kapsamaktadır (Lim, 2003: 224). Finansal risk bireyin sağlığını etkilemesinin yanında bütçesine de olumsuz etkilerde bulunabilmektedir.

Ürün için güvenliğin sağlanamaması ve dışarıdan maruz kalacağı zararlar, alışveriş mekânında sağlığa uygun olmayan bir ortamda açıkta satılan ürünlerle ilgili endişeler fiziksel riski ortaya çıkarmaktadır (Mitchell, 1998: 173). Algılanan fiziksel risk artıkça alınacak önlemlerde arttırılmaktadır. Bu önlemlerle harcanan fiziksel ve zihinsel çabanın iyileştirilmesi satın alma karar sürecini daha kolay hale getirmektedir.

2.2.4. Sosyal Riskler

Sosyal risk, tüketicilerin satın alma davranışının diğer sosyal bireyler tarafından kabul görmeme olasılığıdır. Algılanan sosyal risk, satın alma kararı sonucu elde edilen ürünün diğer sosyal bireyler tarafından uygun bulunmaması, olumsuz tepkilere veya yargılamalara yol açması sonucu bireyin sosyal statüsünün sarsılması ile ilişkilidir (Deniz ve Erciş, 2008: 307). Bireyin sunulan alternatifler arasından yaptığı seçim nedeniyle sosyal çevre (aile, arkadaş, iş arkadaşları...) tarafından kabul görmeme ya da dışlanma tehlikesi gibi sorunların ortaya çıkma olasılığı olarak tanımlanmaktadır. Ürüne yönelik yapılan satın alma kararı sonucu toplumdaki diğer insanların nasıl tercihi nasıl algılayacaklarıyla ilgili riskleri oluşturmaktadır (Larson, 2001: 30). Sosyal çevrenin tüketicinin tercihini zayıf ya da yanlış olarak algılaması sonucu bireye yönelteceği olumsuz tepkiler sosyal risk sınıfında ele alınmaktadır (Mitchell, 1998: 174). Bireyler yaptıkları seçimlerle diğer insanlar tarafından beğeni ve kabul görmek istedikleri için davranışlarını buna göre şekillendirmeye çalışarak risk üstlenmektedirler. Sosyal çevresine manevi yönden

değer veren birey tercihinde onların onayı alana kadar sosyal risk almak yerine finansal riski göze almaktadır.

2.2.5. Psikolojik Riskler

Psikolojik risk, tüketicinin satın alım tercihinin kişiliği ve imajı ile uyum sağlayamaması veya satın alım işlemi sonrasında bireyin hissedeceği psikolojik kaygı ve endişe durumudur (Jacoby ve Kaplan, 1972: 383). Tüketicinin satın aldığı ürün performans ve kalite açısından iyi olsa bile bireyin sosyal çevresi tarafından olumsuz yorumlara maruz kalması kişinin kendisi de aynı düşüncelere kapılarak satın alım davranışını buna göre şekillendirebilmektedir. İyi bilinen ve itibarlı bir alışveriş mekanında satın alım işlemi yapan tüketici statü ve prestij yönünden tatmin olabilmektedir (Mitchell, 1998: 173). Algılanan risk subjektif risk olarak nitelendirilmektedir. Fiziksel risk dışında kalan diğer risk türleri objektif risk kapsamında değildir (Mitchell, 1999: 164)

Algılanan psikolojik risk, karar birimlerinin satın alma davranışları nedeniyle zihinsel stres yaşadıkları durumudur. Başarısızlıkla sonuçlanan bir satın alma kararı bireyde hayal kırıklığı hissi uyandırabilmektedir (Lim, 2003: 219). Algılanan psikolojik risk; tüketicinin satın alma davranışı kaynaklı stres yaşaması ve tüketicilerin başarısız satın alımlar sonucu, hayal kırıklığı yaşamaları olasılığıdır (Lim, 2003: 219). Psikolojik riskte tüketicinin yaptığı tercih yüzünden yaşadığı zihinsel stres kaynaklı acı çekme olasılığı ile karşılaşma durumu söz konusudur.

Satın alma davranışında bireylerin ürünle ilgili özellikleri, alternatifleri ve bilgileri doğru yönde bir değerlendirme yapamayacakları endişesi ve korkusu yanlış ürün seçimine yol açacağından tüketici özgüven ve ego yönünden olumsuz etkilenecek psikolojik risk algılayabilmektedir (Özer ve Gülpınar, 2005: 54).

Tüketici davranışı literatüründe yer alan diğer algılanan risk boyutları(finans, sosyal, fonksiyonel, fiziksel, zaman riski) psikolojik riskten etkilenmektedirler (Stone ve Gronhaug, 1993: 43).

2.2.6. Zaman Riski

Zaman riski, tüketicilerin satın alma karar sürecinde satın alım işlemi süresine ilave olarak ürünün temini için alışveriş mekânında bekleme süresi ve sonrasında tatmin olunmayan ürünlerin iadesi için harcadıkları zaman olarak tanımlanmaktadır (Lim, 2003: 219-224).

Tüketicilerin satın alma davranışının yanında alışveriş mekânının konumu, ürünlerin mağazadaki yerleşim düzeni, sunulan hizmet hızı, ürünleri arama ve bulma kolaylığı zaman riskini etkileyen unsurlardır (Mitchell, 1998: 173). Birey satın aldığı üründen beklenen ve tatmin edici bir performans algılayamadığında alternatifler arasından uygun ürünü seçmek, ürün iadesi, ürün tamiri ya da ürün değişimi gibi seçenekler arasından hangisini seçerse seçsin harcamayacağı zaman fazla olacaktır. Zaman riski, ürünün beklentilere cevap verememesi ve fayda sağlayamaması durumlarında üretilen alternatif çözümler için harcanan zaman olarak tanımlanmaktadır (Roselius, 1971: 58). Tüketiciler ürünlerle ilgili bilgi toplama, satın alma işlemi öncesi ve sonrasında yapılan her eylemde ortaya çıkan problemlerin çözümü sırasında zaman kaybı riski ile karşı karşıya kalmaktadır.

2.3. BELİRSİZLİK VE RİSK KAVRAMLARI ARASINDAKİ FARKLILIKLAR

Belirsizlik ve risk kavramları sıklıkla birbiri yerine ve bağlantılı olarak kullanılmasına rağmen modern literatürde birbirinden farklı kavramlar olduğu görülmektedir. İktisadi teoremin temelini oluşturan belirsizlik, her şeyden önce hiç kimsenin olayların gerçekte nasıl gerçekleşeceğini bilmediği anlamına gelir. Bir olayın sonucunun olasılığı ve değeri kestirilemiyorsa, muhtemel tercih alternatifleri ve bunlardan kaynaklı sonuçların nedenleri ortaya konamıyorsa belirsizlik söz konusudur. Ancak belirlenecek tercih sonunda ortaya çıkabilecek sonuç için belirli olasılık değerleri bilinebiliyorsa ve kazanç ya da kayıp olma olasılığı hesaplanabiliyorsa risk durumu söz konusudur (Demir, 1996: 44-45).

Karar alma sürecinde geleceğe yönelik tercihlerinde belirsizlik ile karşı karşıya kalan ekonomik birey bu sürpriz-şok durumuna duygusal tepkiler vererek

şaşkınlık ve korku hissine kapılarak tercihlerini erteleme yolunu seçmektedir. Karar vermede bekleme ve gözlemlleme pozisyonuna geçen birey bütün alternatifleri tekrar gözden geçirerek endişe ve korkuyu atlattıktan sonra cesaretini toplayarak tercihlerini uygulamaya geçirebilir. Bu sürpriz-şok olayından kendini soyutlayamaması durumunda rasyonel hareket edemeyeceğinden kararsızlık baş gösterecektir (Alada, 2000: 21).

Çağdaş iktisatta birbirinden farklı anlamlara sahip olan risk ve belirsizlik kavramları farklı sonuçlar doğuracağından bireylerin verecekleri tepkilerde buna uygun olmaktadır. Birey tercihleri belirleme sürecinde bilgisizlik ve sürpriz-şok boyutuna sahip olan belirsizlik karşısında duygusal tepkiler göstererek korku ve şaşkınlık gibi hislerle kararlarını erteleme yoluna giderken; tehlike ve olasılık boyutuna sahip olan risk karşısında birey karar almanın başında tehlikenin oluşabileceğine dair olasılık hesaplamaları yaparak sonuçları öngörebilmektedir. İktisadi birey yüklenebileceği belirli bir maliyet ile meydana gelebilecek olası zararlara karşı pozisyon alarak durumu kontrol altına alabilmektedir (Alada, 2000: 123). Birey ortaya çıkan ve gerçekleşen risk ve belirsizlik karşısında psikolojik faktörlerin etkisiyle zihinsel bir karmaşa yaşayarak rasyonel ve mantıklı davranışlardan uzaklaşabilmektedir.

Bireyin karar alma sürecinde ve karar almadan önce sonuçlarla ilgili olasılıklara sahip olması, elde konu ile ilgili geçmişe ilişkin istatistiksel tasarımların bulunması ve olasılıkların hesaplanması riskin ex-ante boyutu ile öngörülebilir ve önlem alınabilir olmasını sağlamaktadır. Karar verici mükemmel bilgiye ve belirli bir sonucun ortaya çıkma olasılıklarına sahip olmadığı ve ex-post (deney sonrası) olan belirsizlik nedeniyle önlem alınamaz ve öngörülemmez boyuttur. Belirsizlik, bilgisizlik ve sürpriz-şok boyutu ile ortaya çıkan şoktan sonra şekillenen ve hesaplanamayan bir kavramdır. Fakat riskte bilgi mevcuttur (Yalçınkaya, 2004: 10).

2.4. BELİRSİZLİK VE RİSK KAVRAMLARININ İKTİSAT KURAMINDAKİ YERİ

XVII. yüzyılın sonlarından itibaren Boisguilbert ile başlayan, geçmişin ve bugünün bilgileri ile gelecekte yaşanacak olayların net olarak bilinemeyeceği, geleceğe yönelik karar ve tercihler şekillendirilirken karar birimlerinin eksik bilgi, belirsizlik ve risk olguları ile karşı karşıya olduğu gerçeği iktisat biliminde önemli bir yer tutmaya başlamıştır (Alada, 2004: 7-10).

İktisat kuramı tam ve mükemmel bilgiye maliyetsiz bir şekilde erişebilen rasyonel karar birimlerinin elde ettikleri bilgiyi etkin ve verimli bir biçimde kullanarak hata yapmadıkları varsayımından yola çıkarak ilerlemesini sürdürmüştür. Kendi faydalarını maksimize etmeye çalışan, tutarlı tercihlerde bulunan homo economicus olarak nitelendirilen karar birimleri gerçek hayatta tam ve mükemmel bilgiye sahip olmadıkları gibi bilgiyi elde edebilmek için yapacağı araştırma ve harcayacağı zaman için de belli bir maliyete katlanmak zorundadırlar. Eksik bilgiye sahip olan tüketici bu bilgiyi etkin ve verimli kullanamadığı durumda optimal kaynak dağılımı sağlanamadığından dolayı iktisadi denge gerçekleşmemektedir (Akalin ve Dilek, 2007: 34). Karar almada rasyonel olarak nitelendirilen tüketicilerin kendi çıkarları doğrultusunda fiyat ve kalite olarak en uygun ürünü tercih ederek fayda maksimizasyonu sağlamaları için risk ve belirsizliğin minimum düzeyde olması gerekir. Piyasa ve ürünle ilgili eksik ve hatalı bilgi belirsizlik düzeyini artırarak karar birimlerinin karar ve tercihlerinde hata yapma olasılıklarını üst düzeye çıkarmaktadır. Hepimizin hoşuna gitmeyen ve kaçındığımız risk ve belirsizlik durumlarına karşı mevcut durum sabit tutularak daha az riskli alternatiflere yönelir ve mümkün olduğu kadar riski azaltmak için çeşitli çözüm yollarına başvurma ihtiyacı hissederiz. Geleceğe dair karar ve tercihler fayda maksimizasyonu doğrultusunda belirlenirken zaman, gelir sınırı, bilgiye kolay ve maliyetsiz erişim gibi birçok faktör göz önünde bulundurulmaktadır. Belirsizliğin ölçülemez oluşu bireylerin karar alma süreçlerini ve gelecek ile ilgili kararlarını etkilemesi sonucu finansal sistemde dengesizlikler ortaya çıkmaktadır.

XVIII. yüzyıl başlarında Boisguilbert, Cantillon ve Condillac'ın risk ve belirsizlik ile ilgili düşünceleri ihmal edilerek tam ve mükemmel bilgi ile geleceğe dair bütün beklentilerin doğru bir şekilde gerçekleşeceği varsayımı sürdürülmüştür (Alada, 2000: 15). Bu iktisatçılar belirsizlik ve risk kavramlarına sistemli bir çözümleme getiremedikleri için konuya dair eksiklikler bulunmaktadır (Yalçınkaya, 2004: 5). Modern ekonominin kurucusu olan Cantillon ve Condillac XVIII. yüzyılda belirsizlik kavramını iktisat bilimine kazandırmışlardır. Cantillon tarafından 1755 yılında yayınlanan “Essai sur le Nature du Commerce en Général” eserinde belirsizlik algılaması üzerinde durarak tüccarı belirsizliğin kaynağı olarak görmüştür. Tüccar günlük piyasa içerisinde çiftçiden “belirli bir fiyattan satın aldığı ürünü belirsiz bir fiyattan” başka bir alıcıya satabilir. Kâr maksimizasyonu ile hareket eden tüccar tüketim mallarına yönelik talebin büyük pazarlarda her türlü dalgalanmaların daha önceden bilinmemesinden kaynaklı belirsizlik durumu ile karşı karşıya kalmaktadır (Alada, 2000: 16). 1776'da “Le Commerce et Le Gouvernement” eserini yayınlayan Condillac, “tam bilgi ve kesinliğe dayalı objektif değer teorisi yerine subjektif değer ve faydadan, insanın karar ve eylemlerinde belirsizliklerin, hataların, tutku ve geleneklerin varlığından hareket etmiştir” (Alada, 2000: 17).

Modernleşmenin gelişen süreci içerisinde geleneksel toplumdan sanayi toplumuna evrilen toplumsal yapı teknolojik gelişmenin getirdiği yeniliklerle beraber ortaya çıkan bilgi toplumuna dönüşüm beraberinde belirsizlik ve risk olgularını yaratarak yeni bir toplumsal yapı olan risk toplumunu inşa etmiştir. Değişen dönüşen ve belirsizlik temelli toplumsal yapı içerisinde rasyonel karar birimlerinin beklenmeyen ve öngörülemeyen sürpriz şeklinde gerçekleşen olaylar karşısında hata yapma olasılıkları arttığından tam bilgi sahibi ve hatasız karar alan bireyler oldukları söylenemez. Adam Smith 1795 yılında yayınladığı “History of Astronomy” çalışmasında akılcı davranmayı sekteye uğratan zihinde gerçekleşen sürpriz ve şok olarak bu durum ele alınmaktadır. Belirsizlik kavramını analizlerinde kullanan Smith temeli tam bilgi varsayımına dayanan modelleri göz önünde bulundurarak çalışmalarını yürütmüştür (Yalçınkaya, 2004: 1-5).

David Ricardo ile iktisadi analizlerin dışına itilen belirsizlik kavramı, Keynes ve Knight tarafından 1921 yılında önemli bir dönüm noktası yaşayarak çalışmalarda yerini almaya başlamıştır. Ekonomik faaliyetlerdeki dalgalanmalara dikkat çeken Keynesyenler belirsizlik kavramını farklı açılardan ele alarak birbirinden farklı yöntemlerle açıklamaya çalışmışlardır. Tanımlamalarında geleneksel iktisadın metotlarını tercih eden Yeni Keynesyenlere karşı Post Keynesyenler heteredoks iktisadın bir parçası olarak teorilerini oluşturmaktadırlar (Akalin ve Dilek, 2007: 34).

Ekonomik teoride tam ve mükemmel bilgi varsayımı, bencil ve çıkarlarına hizmet eden iktisadi insan modelinin aksine reel dünyada eksik bilgi ile hareket eden, sadece kendi çıkarlarını gözetmeyen bireyin olduğu varsayılmaktadır. Geleneksel iktisada yapılan en önemli eleştirilerden biri de belirsizlik kavramına yaklaşımları üzerinedir. Olasılık olgusunun ölçülebilirlik durumuna bağlı olarak açıklanan belirsizlik kavramına iktisatta dört farklı yaklaşım bulunmaktadır (Lawson, 1988: 48).

- Ekonomik değişkenlerin belirlenebilir olduğunu savunan öznelciler dışsal değişken kabul ettikleri belirsizlik olgusunu, sayısal olarak ölçülebilir olasılık durumuna dayandırmaktadırlar. Öznelcilere göre, olasılık, zihinsel tasarım ve beklentilere karşılık gelmekte dış dünyaya değil. L. J. Savage ve M. Friedman'ın savunuculuğunu yaptıkları beklenen fayda maksimizasyonu bu kuramı açıklamaktadır. Friedman ve Savage göre, insanlar genellikle tercihlerini farklı riskler barındıran seçenekler arasından yapmaktadırlar.
- Akılcı beklentilere göre, belirsizlik kavramı, niceliksel olarak ölçülebilen olasılık oranlarına karşılık gelmektedir. Olasılık, dış dünya ile ilgili bilgi edinmenin bir yolu olarak görülmektedir. J. F. Muth ve R. E. Lucas tarafından temellendirilen rasyonel beklentiler hipotezi bu görüşü savunmaktadır.
- Belirsizliği sayısal olarak ölçülemez kabul eden Keynes, olasılığı öznelciler gibi zihinsel tasarım ve beklentilerin karşılığı olarak ele almaktadır. Ancak öznelcilerden farklı olarak olasılığı belirsizlikten bağımsız kabul etmektedir.

Makroekonomide keynesyen iktisat olarak bilinen yaklaşım, belirsizlik kavramını içsel değişken biçiminde incelemektedir.

- Ekonomi literatüründe atıf yapılan yaklaşımların başında gelen Knight'ın belirsizlik anlayışı, ölçülebilen ve ölçülemeyen belirsizlik kavramlarını kapsamaktadır. Bu yaklaşımda ilkin a priori ve istatistiksel olasılık yargısına dayanan ve risk olarak adlandırılan ölçülebilen belirsizlik kavramı yer almaktadır. İkinci anlayışta ise ölçülebilir olasılık ya da tesadüfün uygulanamayacağı durum olarak ölçülemeyen belirsizlik bulunmaktadır.

Ekonomide belirsizlik ile ilgili yapılan eleştirilere bakıldığında zaman birden fazla belirsizlik yaklaşımı bulunmaktadır. Bundan dolayı çalışmanın kısmında XXI. yüzyıl öncesinde iktisat teorisyenlerinin iktisadi hayatta belirsizlik ve risk kavramlarına bakış açıları 17. yüzyılın sonlarından başlanarak ele alınmaktadır.

2.4.1. XVIII. Yüzyıl İktisatçılarının Belirsizlik Kavramına Yaklaşımları

İktisadi davranışsal varsayımda ekonomik hayatta bilgi eksikliğinin olmadığı, gerekli olan tüm bilgiyi elinde bulunduran bireyin sahip olduğu bu bilgileri akıllı ve rasyonel bir şekilde değerlendirdiği yaklaşımının aksine günlük hayatta bireyler tam ve mükemmel bilgiye sahip olmamakla beraber sadece kendi çıkarlarını gözeterek iktisadi kararları almamaktadırlar. Bu durum iktisadi varsayımlarda belirsizlik kavramının varlığına dikkati çekmiştir (Buğra, 2011: 115-116). Ekonomik karar birimleri belirsizlik ve risk karşısında zihinsel dengeyi sağlamakta güçlük çekmekte ve iktisadi hayatta rasyonel varsayılan bireyin rasyonel karar verme sürecini sekteye uğratmakta veya olanaksızlaştırmaktadır (Alada, 2000: 17).

XVIII. yüzyılın çağdaş iktisadi düşünceye katkı sağlayan Boisguilbert, Cantillon, Smith ve Condillac gibi bilim adamları çalışmalarında iktisadi analizlerin dışında tutulan belirsizlik konusuna yer vermişlerdir. Ancak bütün klasik iktisat yaklaşımlarının temelini oluşturan değişmez toplumsal düzen, sabit kabul edilen iktisadi hayat, kesin ve doğru bir şekilde gerçekleşeceğine inanılan gelecek ile ilgili beklentiler, uzun vadeli ekonomik denge düşüncesi, tam ve eksiksiz sahip olunan

bilgi, iktisadi düşünürlerin belirsizlik ile ilgili çalışmalarının göz ardı edilmesine neden olmuştur (Alada, 2000: 15).

2.4.1.1. Richard Cantillon

Klasik ve neo-klasik düşünce sisteminde geleceğe yönelik beklentilerin kesin ve doğru olarak gerçekleşeceği, ekonominin uzun vadede dengede olduğu düşüncesi ve mükemmel bilginin var olduğu varsayımları XVIII. yüzyılda modern ekonomik düşünceye önemli katkılar sağlayan Cantillon, Condillac ve Bouisguilbert gibi iktisat düşünürlerinin belirsizlik konusu ile ilgili çalışmalarının göz ardı edilmesine neden olmuştur (Alada, 2000: 15-16). İktisadi hayatta ekonomik karar birimlerinin zihninde yarattığı karmaşıklık sonucu rasyonel karar alma sürecine olumsuz yönde etki eden belirsizlik ve risk kavramları XX. yüzyılda detaylı olarak ele alınmıştır.

“Cantillon ekonominin yeni kurulduğu ilk zamanlarda geleceğe yönelik, bilgisizlik ve belirsizliğin at koşturduğu bir dünya gerçeğini, her şeyin özü olarak iktisada sokmuştur” (Shackle, 1972: 164). İktisadi birimin risk alma ya da riski üstlenme özelliğini vurgulayan Cantillon geleceğin bugünden öngörülemeyeceği ve bilinemeyeceğinden dolayı oluşan belirsizliği risk unsuru, ex-ante (olay öncesi) olarak ele almaktadır. Ex-ante, ürünün belirli bir fiyattan üreticiden satın alınıp tüketiciye ulaşmaya kadar ki süreçte geçirdiği belirsizlik durumunu ifade etmektedir. Ekonomik birimin zihninde oluşan bu bilgisizlik süreci piyasa fiyatının belirlenmesidir (Alada, 1988: 184-185).

Cantillon 1755’de yayınlanan “Essai sur le Nature du Commerce en Général” eserinde girişimcilik kavramını ekonomik analizlere dâhil etmiştir. İktisadi ajanları sabit ve sabit olmayan ücrete tabi olan çalışanlar olarak iki kısma ayırmıştır.

Tüketicilerin taleplerine ve pazarın belirsizliğine kaynak sağlayan piyasa ekonomisinin motoru olarak görülen girişimciler dengeleyici bir işlev görerek geleceğe yönelik başarılı tahminlerde bulunup yatırım yoluyla arzın ayarlanması ve dengelenmesine yardımcı olurlar (Rothbard, 2006: 351). Geleceği tam anlamıyla öngöremeyen girişimci ekonomik kararlarda günlük hayatın her alanına yayılan belirsizlik ve risk olguları ile karşı karşıya kalmaktadır. Öngörü eksikliği ve risk

alma isteğine sahip karar verici olan girişimci, günlük piyasada malı (tarım ürünü) belirli bir fiyattan satın alıp belirsiz bir fiyattan satmaktadır. Bu ekonomik faaliyet sonucunda girişimcinin kazanmayı umduğu ve motivasyonunu sağlayan kar, tüketim malları fiyatlarının piyasadaki iniş-çıkışlarının daha önce belirlenememesi ya da bilinmemesi yüzünden belirsizdir (Cantillon, 1952: 29). Cantillon belirsizlik kavramını iktisadi düşünceye kazandırmasının yanında mevcut üretim faktörlerine (toprak, emek, sermaye) girişimciliği de eklemiştir. Çiftçi tarafından üretilen ürünün fiyatı öngörülemez koşullara bağlı olarak girişimci tarafından belirsizlikle ve risk altında yönetilmektedir (Hébert, 1985: 273).

2.4.1.2. Etienne Bonnot De Condillac

Etienne Bonnot De Condillac 1776 yılında yayınlattığı “ Le Commerce et Le Gouvernement” isimli çalışmasının ekonomiye en büyük katkısı “değer ve fayda teorisidir”. Condillac ölümünden yaklaşık olarak bir yüzyıl sonra önemi anlaşılabilecek yeni bir kuramsal yaklaşım geliştirmiştir. 1870 yılında marjinal devrimin öncüleri arasında yer alan Stanley Jevons, Carl Menger ve Léon Walras bu katkıların değerini anlamışlardır. Condillac bireylerin karar ve tercihlerinde var olan gelecekle ilgili bilgisizlik (eksik bilgi), belirsizlik, hatalı beklentiler, subjektif değer ve fayda olgularına vurgu yaparak tam bilgi ve kesinliğe dayanan objektif değer teorisinden daha sağlam varsayımlara sahiptir. Condillac’a göre belirsizliğin temel kaynağı kesin bir objektif değerın sürdürülememesi ve değişimin yaşanmasıdır (Condillac, 2008: 41). İktisadi bireyin karar ve tercihlerinde tutkuları, düşünceleri, algıları sürekli olarak değiştiğinden faydaya yükledikleri anlam ve bilgileri de sabit kalmamaktadır.

Condillac bilgisizlik ve belirsizliğe getirdiği farklı bakış açısıyla devlet adamlarının bu kavramların etkisiyle piyasada yarattığı belirsizliği ele alarak ekonomide yarattıkları etkileri ele almıştır. Bir ekonomik sistemde söz sahibi olma ve yönetimi elinde bulundurmak için devletin bütün kaynaklarını mükemmel biçimde dağıtımını sağlayan, her şeyi bilen, ağırlığını ölçebilen bir dehaya gereksinim duyulmaktadır. Ancak bu ihtiyacı karşılamak zor hatta imkânsızdır. Bütün bu vasıflara sahip olan devlet adamı sahip olduğu bilgi eksikliği, bilgisizlik veya hızlı

aldığı ani kararlar sonucunda hata yapma olasılığı büyük oranda artacaktır. Devlet adamlarının ekonominin her alanına müdahale çabaları bilgisizliğin yaratacağı belirsizlikle yanlış kararlar alınmasına neden olacaktır (Condillac, 2008: 35).

2.4.2. Klasik İktisatta Belirsizlik Kavramı

Klasik iktisadi düşüncede, iktisadi birimlerin ekonomik hayat ile ilgili sahip oldukları mükemmel ve eksiksiz bilgiyi mantıklı bir biçimde kullanacakları ve fayda maksimizasyonu varsayımı ile geleceğe ilişkin belirsizlik olgusunu risk hesaplamalarıyla belirleyerek geleceği net bir biçimde öngörebilecekleri savunulmaktadır (Dilek, 2007: 4).

İktisat teorisinde XVIII. ve XIX. yüzyıllar boyunca klasik öğretinin temel özellikleri niteliğinde olan soyutlamacı, tümdengelimci, statik, zamansız, mekânsız, evrensel ve gerçekçilikten uzak varsayımlar altında karar birimlerinin tercihlerinde akılcı hareket edecekleri yönünde analizler yapılmıştır. Temelinde akılcı kararların bulunduğu modeller, değişkenleri ceteris paribus varsayımına dayanarak belirlerken ekonomik insan yani homo economicus kavramı ortaya çıkarılarak bütün zaman ve mekânlarda bulunduğu ve evrensel olduğu öne sürülmektedir. İktisadi faaliyetlerde şimdiki ve gelecekteki kararlara ilişkin mükemmel ve tam bilgi sahibi olan ekonomik insan (homo economicus) tutarlı ve akılcı hareket ederek hayatın karmaşık yapısını kolay ve anlaşılır kılmaktadır (Yalçınkaya, 2004: 5).

Klasik iktisat kuramında, homo economicusun varlığı, maliyetsiz tam bilginin elde edilmesi, piyasaların saydam ya da şeffaf oluşu ve bilgi asimetrisinin olmayışı gibi varsayımlar altında analizler yapılmaktadır. Etkin ve verimli bir şekilde kullanılan bilgi ekonomik insanın hata yapmasına müsaade etmemektedir. Tam bilginin varlığı piyasayı süpürmekte ve kaynakların optimal dağılmasını sağlayarak ekonomik dengenin oluşmasını sağlamaktadır (Dilek, 2007: 30-34).

Adam Smith 1795 yılında yayınlanan “History of Astronomy” isimli çalışmasında zihinsel dağınıklık, şok ve sürpriz durumları ile karşı karşıya kalan bireylerin tutarlı ve saf akılcı hareket etme özelliklerini kısa bir sürede olsa terk ederek hatalı kararlar alabildiklerini ortaya koymaktadır. Karmaşık yapıya sahip

toplumda bulunan değişkenlerin fazlalığı, belirsizliğin varlığı, beklenmedik zamanda, beklenmedik değişkenlerin, beklenmedik etkileri ekonomik insan modelinin eksik bilgiye sahip olduğunu ve kararlarında rasyonel davranmayarak hata yapabileceği gerçeğini vurgulamaktadır (Yalçınkaya, 2004: 5-6).

İktisat teorisinde determinizm (belirlenimcilik) anlayışının öncüleri olarak kabul edilen XVIII. yüzyıl iktisatçıları Cantillon, Condillac, Boisguilbert ve Smith belirsizlik konusunu analizlerine dâhil etmişlerdir. Geleceğe ilişkin olayların, geçmiş bilgi ve deneyimler ile şimdi mevcut olan bilgi ışığında net olarak bilinemeyeceği düşüncesine yönelik çalışmalar yürütölmüştür. Ancak XIX. yüzyıl iktisatçılarından olan Ricardo, Mill, Bentham teorilerinde belirlilik, kesinlik, her şeyin bilinebilirliği ya da öngörülebilirliği üzerine konularına yer vererek geçmiş bilgi ve deneyimlerin gelecek ile ilgili kararların alınabileceğini öne süren soyutlamacı ve tümdengelimci yöntemi benimseyerek belirsizliği analiz dışında bırakmışlardır (Alada, 2004: 2).

Bu kısımda klasik iktisat teorisinin kurucuları olarak kabul edilen ve modern iktisada rehberlik eden çalışmalar sunan Adam Smith ve David Ricardo'nun belirsizlik kavramına bakış açıları ele alınacaktır.

2.4.2.1. Adam Smith ve Belirsizlik Kavramı

Faydacı felsefe ve doğal düzen düşüncesinin temel alınması ile iktisadi tespitlerde bulunan klasik iktisatçılar soyutlayıcı, akılcı ve tümdengelimci yöntemler yoluyla teorilerini oluşturmaktadırlar. İktisadın kurucu olan Adam Smith de bilimsel keşif amaçlı yaptığı çalışmalarında felsefeden yola çıkarak düşüncelerini doğal yasalar yoluyla iktisat alanına uygulayarak ekonomik düzene yönelik analizler yapmaktadır. Adam Smith 1759 yılında yayınlanan ve ilk kitabı olan “ The Theory of Moral Sentiments” ile insanların duygu, davranış ve yaklaşımları ile ilgili detaylı açıklamalarda bulunmuştur (Ruben ve Dumlubağ, 2015: 33).

“Theory of Moral Sentiments” adlı çalışmasında ekonomik hayatta bireyin duygu ve davranışlarını inceleyen Smith eylemlerin ya da tercihlerin diğer insanlar üzerinde yarattığı etkileri sempati olgusu ile açıklamaktadır. Karar birimleri diğer insanların acı, üzüntü, mutluluk, sevinç gibi duygularına ortak olurken aynı davranışı

kendileri içinde isteme eğilimi içerisindedirler. Sosyal bir varlık olarak kabul edilen birey kendini sevme, beğenme ve beğenilme önyargısı ile hareket etmekte ve çevresinde bulunan insanların düşüncelerine fazlaca önem vermektedir (Buğra, 2011: 97). Temel ihtiyaçlarından daha fazlasını elde etmek için çaba gösteren, servetini artırmak için sürekli çalışan birey davranışlarının incelendiği çalışmada zenginlikleri ile övünen, gururlanan; yoksulluklarını gizlemeye çalışan karar birimlerinin acıdan ziyade sevinçlere sempati duyulduğunu düşünmeleri yer almaktadır (Ruben ve Dumlubağ, 2015: 34). İktisadi birimler karar alma sürecinde korku, kaygı, endişe, açlık, cinsellik, acı, üzüntü, mutluluk, sevinç gibi istek, arzu ve ihtiyaçların yer aldığı içsel faktörlerin etkisiyle hareket etmektedirler. İçerisinde bulunulan çevre tarafından tarafsız olarak izlendiğini düşünen birey davranışlarını sınırlandırma yoluna gitmektedir. Duygu, istek ve ihtiyacın şiddetine göre baskı unsuru olan izleyicinin düşünceleri karar alma davranışlarında etkili olmaktadır. Kişisel tercihlerde belirleyici olan tutku faktörü kayıptan kaçınma, aşırı güven gibi olgulara temel oluşturduğu varsayılmaktadır. Smith zarardan kaçınma önyargısını acının, üzüntünün sevinçten ve mutluluktan daha fazla hissedildiğini ve tutkuların gelecekle ilgili kararlarda hatalı davranışlara yol açtığını ifade etmektedir (Hatipoğlu, 2012: 23).

Adam Smith'in 1795 yılında yayınlanan "The History of Astronomy" çalışmasında iktisadi yaşam ve kurumların belirsizlik olgusundan nasıl etkilendikleri incelenmektedir. Smith belirsizlik, risk ve yanılma kavramlarını şok, sürpriz şeklinde ele alarak farklı bir açıdan değerlendirmiştir. Smith bu çalışmasında zihinsel muhakemenin mantığına odaklanarak zihinsel denge olarak ele alınan huzur, sükûn ortamının dağılması ve tekrar düzenin kurulmasına yani bireyin zihninde yer alan belli bir zamana dair denge durumunun sağlanmasını açıklamaktadır. Ekonomide denge, düzen, güven, istikrar durumlarının sağlanabilmesi için huzur ve sükûn ortamının bozulmaması gerekmektedir. Bu durumda bireylerde bilgi ekonomisinden kaynaklı uyanacak merak duygusu ekonomik yaşamda yeniliklerin ve gelişmelerin yaşanmasında etkili olacaktır (Alada, 2000: 19).

Karar alma birimlerinin davranışlarını etkileyen ve yönlendiren belirsizlik veya yanılma unsuru, bireyin zihninde daha önceden beklenmedik ya da

öngörülmeven bir biçimde şok, sürpriz şeklinde ortaya çıkarak zihinsel dengeyi bozmakta ve korku, endişe gibi duygulara neden olmaktadır. Endişe, korku gibi negatif duygular bireylerin şimdiki ve gelecekteki kararlarında bir süreliğine (geçici) de olsa akılcı kararlar almaktan alıkoymaktadır. Beklenmedik olay karşısında şaşkınlık yaşayan bireyler karar alma süreçlerinde yanılgıya düşebilmekte ve kararlarını erteleme, vazgeçme ya da hiçbir şey yapmama davranışı göstermektedirler (Alada, 2000: 26-83). Zihinsel huzur ve sükûn ortamına tekrar dönülmesi ile dengenin sağlanmaya çalışılması sonucu bireyde oluşan hayranlık duygusu ile Adam Smith bireylerin davranışsal çerçevesini analiz etmektedir. Ekonomik yeniliklerin ve gelişmelerin belirsizlikle ilişkili olduğunu açıklayan Smith, bireyin zihninde şekillenen olayların gerçekte yüzleşmesi sonucu ortaya çıkan zihinsel karmaşanın giderilmeye çalışılması ile sağlanacak denge durumunda iktisadi değişimlerin yaşanacağını öne sürmektedir (Smith, 1795: 32).

Karar alıcıların zihninde var olan denge, beklenmeyen sürpriz bir olay karşısında şaşkınlık ve şok duygularına maruz kalarak yani geleceğin bilinemezlik yönü ile yüzleşmekte ve anlıkta olsa zihinsel karmaşa yaşanarak bozguna uğramaktadır. Belirsizliğin yarattığı şokla bireyler zihinlerinde bilgisizliğin ya da eksik bilginin farkına varması ile uyanan merak duygusunu tatmin etmek için akıl yürütme yoluna gitmektedirler. Belirsizlik olgusu ile beraber endişe, korku, kaygıya kapılan karar birimleri oluşan zihinsel dengesizliği ortadan kaldırmak için probleme yönelik tutarlı ve kabul görebilen cevapların bulunması hayranlık duygusunu yaratmaktadır. Sürpriz-şok, merak ve hayranlık duygusunun zaman boyutu karıştırılmadan ardışık bir biçimde ele alınarak bireylerin dengeyi yeniden sağlamak adına çözümler üretme yönünde daha fazla güdülenerek yenilik, gelişim ve bilimsel keşfe ulaşmaları söz konusu olmaktadır (Smith, 1982: 56-57). Smith oluşturduğu davranışsal çerçevede bilgiden ziyade bireyin zihninde olağan dışı olaylar olarak nitelendirdiği öngörüleemeyen ve daha önce zihinlerde yer almayan beklenmedik biçimde gelişen olaylar dizisinin sürpriz-şok etkisi yaratarak olay sonrası bilgisizliğin merakı uyandırdığı belirtilmektedir (Alada, 2000: 17-23).

Adam Smith “Wealth of Nations” eserinde iktisadi hayatta bireylerin kendi çıkarlarına uygun hareket ederek servetlerini artırıcı ve yaşam koşullarını iyileştirici eylemlere yöneldiklerini ancak davranışlarının sonuçlarını öngöremediklerini belirtmektedir. Bireyler karar alma sonrasında yaptıkları eylem ve tercihlerinin doğru olup olmadığını sağlayacakları kazanç ya da kayıplarla öğrenebilmektedirler. Smith belirsizlik ya da yanılma unsurunu, karar birimlerinin zihinsel yargılama sürecinin değişken olduğunu ve deneme yanılma yöntemi kullanılarak zihinsel dengenin tekrar sağlanması ile iktisadi hayattaki şartların daha iyi hale getirilmesi çerçevesinde incelemektedir (Alada, 2000: 26-28).

Bireylerin belirsizlik ya da yanılma durumunda zihinsel dengenin tekrar sağlanması sürecine yönelik çalışmalarında görünmez el kavramının önemine değinen Smith, iktisadi hayatta kendi çıkarlarına, kazançlarına yönelik bencil davranan bireylerin farkında olmadan görünmez el tarafından kamu yararına olacak eylemlerde bulunduklarını öne sürmektedir. Rekabet ortamında rakiplerin davranışlarını göz önünde bulunduran bireylerin kişisel tercih ve eylemleri toplum yararı ile ilişkilendirilmektedir. Karar birimlerinin davranışları ile ekonomik dengenin uyum gösterme düzeyleri elde edilmesi amaçlanan faydayı artma ya da azalma biçiminde belirlemektedir. (Alada, 2000: 28).

2.4.2.2. David Ricardo ve Belirsizliğe Bakış Açısı

İktisadi analizlerde geleceğin öngörülemediğini ve zihinsel karmaşanın yaşanabileceğini bununda belirsizlik kavramı ile açıklanabileceğine dikkat çeken Cantillon, Condillac, Hume ve Adam Smith gibi iktisatçılara karşın Ricardo, Mill ve Bentham mükemmel bilgi varsayımı altında geleceğe ilişkin kararlarda her şeyin bilindiği ve belirsizlik olgusunun olmadığı bir teoriyi savunmuşlardır (Dilek, 2007: 1). Cantillon, Condillac, Hume ve Adam Smith iktisadi hayatta tımdengelim, tümevarım ve soyutlamacı yöntemleri tam bir düzen, uyum ve denge biçiminde kullanmışlardır. İktisadi çalışmalarında politika, tarih, ahlak, hukuk gibi konuları birbiri ile ilişkilendirme çerçevesinde içinde bulunulan döneme uygun olarak değerlendirmeleri ve nokta zamanda veya zamansız olarak paranın fonksiyonları, fiyat mekanizmasının işleyişi, ödemeler bilançosunun analizine yönelik hipotetik

varsayımları ortaya koymuşlardır. Tümdengelimci yöntemi analizlerinde uygulamalarına rağmen gelecek kararlarında tam bilgi varsayımını kullanmayarak karar birimlerinin beklenti, hata ve davranışlarına etki eden belirsizlik olgusunu dikkate almışlardır (Alada, 2000: 37).

Belirsizlik ile iktisadın ilişkilendirilmesini yok sayan David Ricardo kendi içerisinde tutarlılık gösteren ekonominin aşırı bir biçimde soyutlamacı, hipotetik ve tümdengelimci görünüme bürünmesi ve mükemmel bilgi postülası varsayımını ekonomik teoride kullanmasıyla belirsizlik olgusunun varlığını kabul etmemiştir (Alada: 2000: 36). Gelecek ile ilgili karar alma durumlarında tam bilgi varsayımını kabul eden Ricardo' nun iktisat anlayışında, siyasal, ahlaki ve sosyal boyutlarından tamamıyla soyutlanan kendi içine yönelen iktisat teorisi yer çekimi ilkesinde olduğu gibi sonuçlarının kesin olduğu belirsizliğin yer almadığı bir bilim düşüncesi yer almaktaydı. Ricardo, geçmiş bilgi ve deneyimler ile şimdiki mevcut bilgilere dayanarak gelecek kararlarının alınabileceğine inanmakta ve iktisadi hayatta kesinlik ve belirlilik kavramlarına ağırlık vermektedir (Alada, 2004: 8-9). Karar alma durumlarında mükemmel bilgi sayesinde her şeyin bilinebilirliği ile hareket eden bireyler için doğal düzenin var olduğu ve piyasaların her zaman kendi kendine bir yolunu bularak tekrar eski dengesine kavuşacağı inancını matematiksel biçimde açıklamaktadırlar.

Mükemmel bilgi ve soyut insan kavramlarının ekonomik analizlerde kullanılması yöntem problemleri yanında belirsizlik olgusuna yönelik olarak da önemli olabilecek sonuçlar doğurmaktadır. Ancak Ricardo soyut sistem yaratma düşüncesine yoğunlaştığı için bu sorunları göz ardı etmiştir. Schumpeter'in Ricardo'nun günahı olarak nitelendirdiği mükemmel bilgi ve soyut insan varsayımına bazen tüm iktisatçıların başvurduğu görülmektedir. Yöntem sorunu olarak ele alınan durum, soyut kuram ile nesnel gerçeklik arasındaki bağlantı ortaya konulmadan karmaşık bir şekilde sunulması olarak açıklanmaktadır. Karmaşık bir yapıda olan hayatın gerçeklerine soyut kuramsal model var olan biçimi ile uygulandığı zaman bu yöntem sorunu açığa çıkmaktadır (Buğra, 2011: 115-117). Ricardo geleneğinde gelecek homoeconomicus tarafından mükemmel, tam ve doğru

bir biçimde hatasız olarak öngörülebilme ve bilinmektedir. Bireylerin bütün beklentilerinin doğru yönde gerçekleştiği belirtilmektedir. Bu da ancak tam ve mükemmel bilgi varsayımı ile gerçekleşmektedir (İşcan, 2010: 22).

Gelecekle ilgili tam bilgiyi ellerinde bulunduran bireyler alacakları kararların getirilerini ve en etkin biçimde nerede kullanacaklarını bilme becerisine sahip oldukları için kararlarında hata yapma durumu söz konusu olmamaktadır (Alada, 2000: 36).

2.4.3. XX. Yüzyıl İktisadında Belirsizlik Kavramı

Fayda maksimizasyonu ile hareket eden rasyonel ve iktisadi bireylerin matematiksel hesaplamalarla geleceğin öngörülebileceği düşüncesine inanmaları ve bu sayede belirsizlik durumlarını aşabileceklerine olan kuvvetli inançlarını göz önünde bulunduran iktisatçılar bireylerin belirsizlik ve risk altında karar alma süreçlerinde irrasyonel davranışlar sergileyebilme olasılıklarını görmezden gelmişlerdir. Bu güçlü inancın etkisiyle karar birimlerinin serbest pazar ortamında etkin bir biçimde eylemlerini sürdürecekleri istikrarlı fiyat seviyesi, tam istihdam, iktisadi refahın sağlanacağı varsayımı etkisini devam ettirmiştir (Bakımlı, 2004: 20).

XIX. yüzyılın soyutlamacı, tündengelimci, hipotetik, tam ve mükemmel bilgi varsayımı, belirsizlik kavramının analiz dışında bırakılmasına dayanan iktisadi anlayışı ortaya çıkan bazı sosyo-ekonomik, siyasi olaylarla yeni bir görünüme bürünmüştür. Amerika başta olmak üzere bütün dünyada Birinci Dünya Savaşı ile ortaya çıkan ekonomik daralma ve durgunluğun beraberinde getirdiği büyüyen işsizlik sorunu, iktisadi istikrarsızlıklar, ekonomik dalgalanmalar gibi iktisadi gelişmeler neo-klasik anlayışın problem çözme konusunda yeterli olmadığını düşünerek alternatif yaklaşımlara yönelmişlerdir (Turgutlu, 2006: 7-8).

1929 ekonomik bunalımı sonrası iktisatçıların zihinlerinde derin izler bırakan ve onları sarsan olumsuz gelişmeler nedeniyle on dokuzuncu yüzyıldaki sosyal ve siyasal yaşamdaki düzen, denge ve istikrar anlayışı ile değişmez temellere üzerine kurulan varsayımlar etkinliğini kaybederek yeni arayışlara yönelmişlerdir. Ekonomik bunalıma açıklama getirip çözüm üretmeye çalışan iktisatçılar sorunun ortaya çıkışı,

nedenleri ve çözümüne yönelik çalışmalara ağırlık vermişlerdir. Bu olaylar sonrasında belirsizlik kavramı tekrar ekonomi teorilerinde yerini almıştır. Yaşanan gelişmeler sonucunda ekonomi kuramında tam rekabet varsayımının ortadan kalkması, kıtlık problemi ile savaşılan iktisat biliminin belirsizlik olgusunu da analizlere dâhil etmesine neden olmuştur (Alada, 2000: 65).

20. yüzyılda klasik ve neo-klasik iktisat teorisyenlerinin sıkça kullandığı temel varsayımları eleştiren iktisadi hayattaki belirsizlik kavramına dikkat çekerek çalışmalarında yer veren Knight, Keynes, Hutchison, Shackle' in belirsizlik ve risk kavramlarına bakış açıları iktisadi analizlerde önemli bir yere sahiptir.

2.4.3.1. F.H Knight ve Belirsizlik Kavramı

Belirsizlik ve risk kavramlarının iktisat kuramındaki yeri ile ilgili bir dönüm noktası olarak kabul edilen XX. yüzyılda F. H. Knight tarafından 1921 yılında yayınlanan “Risk, Uncertainty and Profit” adlı çalışma belirsizlik ve risk kavramlarını kesin tanımlamalarla birbirinden ayırmaktadır. XX. yüzyıl boyunca iktisatçılar üzerinde büyük etkiler yaratan bu çalışmada Knight belirsizlik ve risk unsurlarının iktisat alanı ile olan bağlantısını ele almaktadır (Alada, 2000: 68).

Ekonomi literatüründe atıf yapılan yaklaşımların başında gelen Knight'ın belirsizlik anlayışı, ölçülebilen ve ölçülemeyen belirsizlik kavramlarını kapsamaktadır. Bu yaklaşımda ilkin a priori ve istatistiksel olasılık yargısına dayanan ve risk olarak adlandırılan ölçülebilen belirsizlik kavramı yer almaktadır. İkinci anlayışta ise ölçülebilir olasılık ya da tesadüfün uygulanamayacağı durum olarak ölçülemeyen belirsizlik bulunmaktadır (Lawson, 1988: 48). Matematiksel yaklaşımla analizlerini gerçekleştiren Knight belirsizlik kavramından ayırttığı risk kavramını belli bir düzeye kadar kontrol edilebilir ve hesaplanabilir olasılık olarak tanımlamaktadır. Tam tersine belirsizlik kavramını ise hesaplanması ve kontrol edilmesi mümkün olmayan olasılık olarak tanımlamaktadır (Knight, 1921: 11).

Olasılık hesaplamasını a priori, istatistiksel ve tahminler olarak ele alan Knight, hesaplanabilir belirsizlik kavramını a priori ve istatistiksel yaklaşıma dayandırırken, hesaplanamayan belirsizlik yaklaşımı ise tahminlere dayanmaktadır. Knight'a göre

tecrübelere dayalı, mantıklı ve matematiksel olasılık hesaplaması olarak ele alınan a priori iş dünyasında rastlanmayan bir ihtimaldir. İstatiksel yaklaşımda ise her zaman karşı karşıya kalınan olaylara uygulanması ile bir takım kesinlik barındırmayan sonuçlara ulaşılabilmektedir. Knight bu iki olasılık ölçümüne göre risk unsurunu analiz ederken riskin ortaya çıkarabileceği maliyetlerin daha önce hesaplanabileceğini savunmaktadır (Knight, 1965: 224; Alada, 2000: 70). Keynes gibi Knight da olasılık hesaplamasının belirsizlik kavramını algılama ve belirsizliğe çözüm yolları üretme konularında etkisinin olmadığını anlayacaktır. Knight olasılık kuramının belirsizlik altında yapılan tercihlerin iktisadi sonuçları ile ilgili tahminler yürütmede etkili olmadığını öne sürmektedir (Alada, 2000: 71).

Knight XIX. yüzyıl boyunca egemen olan geleceğin tam ve kesin olarak bilindiği, fayda ve kâr maksimizasyonu güderek rasyonel davranışlar sergileyen ekonomik birimlerin modellendiği varsayımları reddetmektedir. Knight iktisadi hayatta bireylerin geleceğin öngörülemez ve bilinemez oluşu ile karşı karşıya olduğunu göz önünde bulundurarak geçmişte yaşanan olayların ve deneyimlerin şimdiki ve gelecekteki kararlara yön vererek rasyonel (akılcı) yargılama ile geleceğe yönelik çıkarımlar yapılabileceği fikrini terk etmektedir. Gelecekle ilgili bilgisizlik karşısında karar birimlerinin tahmin, kanaat ve sezgilerinin akılcı düşünmenin önüne geçeceğini öne sürmektedir (Alada, 2000: 72).

Hesaplanabilir belirsizlik olarak nitelendirilen ve iş dünyasında sıkça rastlanan risk unsurun sigorta yoluyla ya da deneysel ve istatiksel tahminlerle etkisinin azaltılabilmesi söz konusudur. Ancak matematiksel olarak hesaplanamayan belirsizlikte işletme ile ilgili bilgi kopuklukları olduğu için etkisinin azaltılması mümkün olmamaktadır. Knight'ın ekonomi kuramına yaptığı önemli bir katkı da belirsizlik ve bilgisizlik kavramlarını analiz ederek belirsizliği eksik bilgiden ayırmakta ve bilgi kopuklukları olarak nitelendirilen belirsizlikte bilginin bu durumun düzeltilemeyeceği varsayımıdır. Tercihler sonucunda oluşabilecek kâr ve zararı belirsizlik kavramı ile ilişkilendiren Knight kazanç (kâr) durumunu belirsizlik kayıp (zarar) durumunu risk kavramı ile açıklamaktadır (Alada, 2000: 69, Turgutlu, 2006: 8).

İktisadi bireylerin tam ve mükemmel bilgiyi ellerinde bulundurdıkları varsayımına şüpheyle yaklaşmasına rağmen Knight bu varsayımı tam anlamıyla reddetmemiştir. Tam rekabetin oluşmasının rekabet sisteminde yer alan herkesin bütün bilgilere sahip olduğu varsayımına karşı çıkan Knight tam bilginin olmadığı durumlarda kârın ortaya çıkışını açıklamaya çalışmıştır. Her zaman değişim içinde olan dünyada yaşanan gelişmelerle beraber belirsizlik olgusu kendisini daha çok hissettirmektedir. Geleceğe dair her şeyin bilinmemesi ya da çok az kısmının bilinebilmesi nedeniyle yaşamın her alanında sorunlarla karşı karşıya kalınmaktadır (Knight, 1921: 197). Tam ve mükemmel bilgiye sahip olmayan karar birimleri gelecekle ilgili hatalı tahminlerde bulunmakta ve dünyada yaşanan değişime karşı eksik bilginin varlığı kâr ve zararları etkilemekte ve yönlendirmektedir. Knight gelecekle ilgili kararlarda bilginin olmayışından ziyade asıl problemin bireylerin sahip olduğu bilgi düzeyinin olduğunu belirtmektedir. Mevcut bilgi ile iktisadi kararları alan bireyler tam ve mükemmel bilgi yerine kısmi bilgi ile tercihlerde bulunmaktadırlar. Kısmi bilgide tam bilgisizlik ya da tam ve mükemmel bilgi söz konusu değildir (Knight, 1921: 198-199).

2.4.3.2. Keynes ve Belirsizlik Kavramı

Birinci Dünya Savaşı ve sonrasında bütün dünya ekonomilerinde yaşanan durgunluk, işsizlik, istikrarsızlık gibi olumsuz durumlar karşısında neo-klasik iktisadi sistemin varsayımlarının iktisadi problemlere çözüm üretmede yetersiz olduğunun anlaşılması ile farklı ve yeni çözüm üretici teori arayışlarına başvurulmuştur. Keynes oluşan bu olumsuz iktisadi gelişmelerin belirsizlik ve risk sonucu ortaya çıktığını savunmaktadır.

Tam istihdam, kendi kendine oluşan denge durumu, rasyonel ve tam bilgiye sahip birey varsayımlarına karşı çıkan Keynes 1920-1930 yılları arasında yaşanan ve uzun döneme yayılan yüksek işsizlik oranlarını açıklayamayan ana akım iktisadın teorilerini reddetmiştir. Efektif talebin işsizliği artırdığını öne süren Keynes bu durumun iktisadi ajanların bilinmeyen gelecekte korunmak için ellerinde para tutma eğilimine yönelmelerinden kaynaklandığını öne sürmektedir. Belirsiz gelecek ile ilgili her zaman karşılaşma durumu bulunan bireylerin nötr olmayan paranın elde

tutma eğilimiyle hareket ettiklerini belirtmektedir (Bakımlı, 2004: 24). Para, belirsizliğin önemine göre Keynes' in teorilerinde hem belirsizliğin belirleyicisi hem de belirsizliği yenmenin bir yöntemi olarak ele alınmaktadır (Buğra, 2011: 256).

Keynes gelecek ile ilgili öngörülerin belirli ve kesin olduğu, belirsizliği riske indirgeyen varsayımlar üzerine kurulu teorilere karşı çıkarak belirsizlik olgusunun gerçek dünyada hayatın yaygın gerçeği olduğunu öne sürerek makro iktisadı sunmuştur. Matematiksel değerlerle hesaplanabilen risk kavramına analizlerinde yer vermemiş, olasılık bilgisinin bulunmadığı bilgisizlik durumu ya da sayılamayan olasılık olarak tanımladığı belirsizlik kavramına ağırlık vermiştir. Olasılıklara dair bilgiyi, belirlilik ile eş değer kabul etme eğilimi bulunmaktadır (Dilek, 2007: 12, Lawson, 1988: 48-49). Risk ve belirsizlik kavramlarının farklılığına değinen Keynes, risk barındıran kararlarda olayların tekrar gerçekleşme durumu bulunmaktadır. Bu durumun tekrar olma olasılığı istatistiksel verilerle hesaplanabilmektedir. Riske dayalı olayların olasılık hesaplamalarında daima risk unsuru yer almaktadır. Ancak belirsizlik durumunda geleceğe dair olasılıklar sayısal olarak hesaplanamaz ve istatistiksel olarak beklentiler hesaplama işlemlerinin yapılamadığı duruma karşılık gelecek biçimde ele alınmaktadır (Fontana ve Gerrard, 2004: 626). Bireyler belirsizlik barındıran olasılık durumlarında mümkün olmayan hesaplamalar yer aldığı için karar almada kişisel inanç ve sahip olunan bilgiye duyulan güven söz konusudur. Sayısal hesaplamalara dayalı olmayan bu bilgiler olasılıkların tayin edilmesinde kullanılırken matematiksel ölçümler yerine karar birimlerinin sezgilerine ve sosyal davranış biçimlerine göre belirlenmektedir (Yavuz ve Tokucu, 2006: 149). Karar verme sürecinde bireylerin kararlarını belirsizlik olarak nitelendirilen beklentilerin güven düzeyine göre vermektedirler. İktisadi faaliyetlerde beklentilere güvenin azalması belirsizliği artırmakta ve bu da ekonomide durgunluğun yaşanmasına neden olmaktadır. Keynes artan belirsizlik altında karar birimlerinin rasyonel ve mantıklı tercihlerde bulunmalarının mümkün olmadığını savunmaktadır (Turgutlu, 2006: 9).

İktisadi karar sürecinde fayda maksimizasyonuna yönelik rasyonel karar almak isteyen bireylerin en iyi ve uygun kararı almak amacıyla yapacakları bilgi

araştırmasının gerektirdiği zaman ve getireceği maliyetlerin fazla olması satın alma davranışlarını etkilemektedir. Keynes'e göre bu durumda bireyler tamamıyla rasyonel kararlar alamayacaklar ve karar alma sürecinde geçmiş deneyimlerine, inançlarına, geleneklerine, alışkanlıklarına ve sezgilerine dayanan kararlar alacaklardır (Tekeoğlu, 1993: 201). Keynes Genel Teori'de Marshall'ın ekonomi kuramına dâhil ettiği zaman olgusunu tarihsel zaman olarak incelemektedir. Zaman ve belirsiz olan beklentiler, iktisadi rasyonalite kavramına yeni bakış açısı getirmiştir. Tarihsel zaman içerisindeki şekli ile ekonomik kararları analiz eden Keynes geçmiş zamanda yapılan tercihlerin gelecekle ilgili kararları geri alınamaz biçimde değiştirdiklerini ve geleceğin öngörülemez, bilinemez oluşunun üzerinde durulması ile iktisadi rasyonalitenin yeniden tanımlandığını belirtmektedir (Servet, 2010: 27).

İktisadi teorilerinde belirsizlik konusuna ağırlık veren Keynes, bilinemez ve öngörülemez geleceğin etkisiyle ekonomik birimlerin satın alma kararlarının geleceğe dair değer ve getirilerinin nasıl olacağı ile ilgili tahminlerde bulunamayacaklarını bu nedenle ekonomik kararların beklentilerden yola çıkılarak yönlendirileceğini belirtmektedir. Keynes, sermayenin marjinal etkinliği, likitide tercihi, ekonomik birimin negatif ya da pozitif duygu hali, tüketim eğilimi, belirsizlik içeren beklentiler gibi psikolojik unsur olarak kabul ettiği faktörlerin iktisadi karar alma sürecinde tercihlerin belirlenmesinde etkili olacağını ve belirsizlik kavramının bu faktörleri etkilediğini savunmaktadır (Fontana ve Gerrard, 2004: 621). Neo-klasik iktisat görüşünde zaman olgusu analiz dışında bırakıldığı için zaman ile ilişkili olan beklentiler de ele alınmamıştır. Keynes iktisadi kararlarda planlanan yatırım ve tasarruf değişkenleri ile beklentileri değerlendirmiş ve likitide tuzağının kararlar üzerinde beklentilerin etki düzeyini açığa çıkaracağını öne sürmüştür (Fidan, 2014: 25).

Keynes'in görüşüne göre, satın alma kararının sağlayacağı kâr seviyesini etkileyebilecek faktörlere dair bilgi önemsenmeyecek kadar azdır. Belirsizliği eksik bilgi ve bilgisizlik olarak tanımlayan Keynes'e göre karar birimi risk barındıran mevcut bilgi durumuna göre beklentilerini oluşturmaktadır. Piyasada oluşan beklenti

durumuna bağılı olarak kararlarını şekillendirmek isteyen bireyler bu beklentilerle ilgili bilgiye ulaşabildikleri zaman kâr elde edebileceklerdir. Piyasada değeriendirilen muhtemel sonuç, beklenti ve fikirlerin hepsinin öngörülebilmesi mümkün değildir. Bu şartlar altında alınan ekonomik kararlar belirsizlik durumunda alınmaktadır. (Keynes, 1936: 133-146). Uzun dönemli bir satın alma kararının sonuçları genellikle başlangıç noktasındaki beklentilerle uyumsuzluk göstermektedir. Gelecekteki tercihlerle ilgili bilgi sahibi olmayan ya da eksik bilgiyi elinde bulunduran karar birimi satın alma kararının sonuçlarını kesin olarak bilemediğinden yanılgılara düşebilmekte ve hatalı kararlar alabilmektedir (Keynes, 1936: 147). Geleceğe dair beklentiler, belirsiz ve bilinemez gelecek olgusu dikkate alındığında satın alma karar sürecinde tercihler belirlenirken hayvani güdüler (animal spirits) olarak tanımlanan kendiliğinden ortaya çıkan dürtüler etkili olmaktadır. Bireyler daha önce görmedikleri ve deneyimlemedikleri belirsizlik durumunda geçmişe dayalı yargılamaya sürecine girmektense sübjektif ve rasyonel olmayan hayvani güdülerini ile davranışlarını şekillendirmektedirler. Karar birimi şuan ki mevcut durum, içinde bulunulan toplumun ortalama ya da çoğunluk kesimimin düşüncesi ve beklentilere duyduğu güven derecesi dikkate alınarak ağırlıklandırılan güdüye göre satın alma kararı belirlenmektedir (Hatipoğlu, 2012: 37).

Keynes piyasadaki rekabet ortamından dolayı kâr ve fayda amacı güden bireylerin daima üretim ve tüketim faaliyetlerini devam ettirmek için karar alma durumlarıyla karşı karşıya kaldıklarını vurgulamaktadır. Belirsiz ve bilinmeyen geleceğe yönelik eksik bilgi veya bilgisizliklere karşılık fazla belirsiz olaylara ağırlık vermekten ziyade kesin ve belirlilik içeren durumları göz önünde bulundurarak kararlar alınmaktadır. Keynes karar birimlerinin tercihlerde bulunurken üç yöntemi takip ettiklerini öne sürmektedir (Keynes, 1937: 214; Keynes, 1973: 114).

- Geçmişte yaşanan tecrübelerden ziyade bugünkü mevcut durumdan yola çıkılarak karar alma davranışları sergilenmektedir. Bugünkü olaylara etkisi bakımından gelecekteki beklenen olası değişimler göz ardı edilmektedir.
- Gelecekle ilgili beklentilerin doğru bir şekilde bir araya getirilmesi ile fiyat ve cari üretim biçiminde nitelenen mevcut durum ve düşünceleri ortaya

çıkarmaktadır. Bu durum daha uygun ve farklı bir ölçütle karşılaşılmadığı sürece kabul edilmektedir.

- Kişisel bilgi ve becerilerine yeterince güvenmeyen karar birimleri kendilerinden daha fazla bilgi sahibi olduklarını düşündükleri kişilere yönelerek fikir alma eğilimine girmektedirler. İçinde yaşanılan toplumun ortalamasına ya da geneline uygun davranışlarda bulunma çabası görülmektedir. Keynes belirsizlik olgusuna çözüm getirmek için karar birimlerinin zihinlerinde oluşturmaya gayret gösterdikleri rasyonalizasyona yönelik bazı ipuçları sunmaktadır.

Herhangi bir satın alma karar sürecinde geleceğe dair bilgisizliğin olduğu durumda karar anında bireyler geleceğe yönelik bilgiyi sağlayacak veri setine ulaşamıyorlarsa belirsiz bir gelecek söz konusudur. Bu durum Keynes'in kabul ettiği temel belirsizliği ifade etmektedir. Keynes' in belirsizlik anlayışında ortaya çıkan problem karar birimlerinin rasyonel davranışlarda bulunmalarının mümkün olmamasıdır (Dequech, 1999: 415).

2.4.3.3. T. W. Hutchison ve Belirsizlik Kavramı

Modern iktisatçılar arasında yerini alan T. W. Hutchison bütün çalışmalarında iktisat kuramlarında tam ve mükemmel bilgi, beklentilerin gerçekleşme kesinliği ve rasyonel davranış postülasına yönelttiği eleştiriler, ekonomik kuramda bilgisizlik ve belirsizlik kavramlarının nasıl el alındığı ve bu kavramların ayırt edilmesinde gerçekçi çözümlere ilişkin nasıl ve hangi yöntemlerin kullanıldığı yer almaktadır (Alada, 2000: 91).

Hutchison'ın iddiasına göre, Cantillon, Condillac ve Boisguilbert tarafından belirsizlik ile ilgili çalışmalarının İngiliz klasik düşünce sisteminin yaklaşımları nedeniyle analiz dışında bırakılması yirminci yüzyılda yaşanan dalgalanmalar, istikrarsızlıklar ve iktisadi bunalımlara karşı ekonomi teorilerinin yetersiz ve donanımsız olması sonucunu doğurmuştur (Hutchison, 1988: 380).

İktisadi ajanların gelecekle ilgili karar ve beklentilerinde tam ve mükemmel bilgiyi varsayan düşünce David Ricardo tarafından ekonomik kuramda mükemmel

bilgi postülası olarak yer almaktadır. Ancak Hutchison bu varsayımın denge şartlarında gerçek dünyada bireylerin nasıl davrandıklarını ortaya koyan bir postüla olmadığını yalnızca davranış şekillerini tanımladığını öne sürmektedir. Hutchison geleceği mükemmel bir biçimde öngörebilen, rasyonel kararlar alan, maksimum fayda elde etme amacı ile davranışlarda bulunan karar birimlerinin tanımlandığı iktisat modelini bir totoloji olarak nitelendirmektedir. Gerçek dünyada var olan bilgisizlik ve belirsizlik durumlarında bireylerin davranışlarının soyutlamacı, zamansız ve mekânsız iktisadi analizler tarafından açıklanamayacağı öne sürülmektedir (Alada, 2000: 92).

İktisatta başlangıç noktası olarak mükemmel bilgi varsayımını reddeden Hutchison, karar birimlerinin şimdiki ve geleceğe yönelik kararlarını tam bilgisizlik veya tam belirsizlik altında aldıkları varsayımını da kabul etmemektedir. Beklentilerin mükemmel olarak gerçekleşeceği varsayımında zamanın bir noktaya indirgendiği analizlerde alternatifler arasından şimdi tüketmek amacıyla seçilen tercihin karar birimine kazandıracığı fayda daha önce bilindiği için bireyler tercihlerinde özgür olamayacak; kesin belirsizlik durumunda ise seçimler anlamsız kalacaktı. Yani karar alma sürecinde tam bilgi, kesinlik, tam belirsizlik, tam bilgisizlik altında karar birimlerinin tercihleri iradelerini durağanlaştırmaktadır (Hutchison, 1937-1938: 72).

Tam bilgi, bilgisizlik, belirsizlik durumlarına açıklık getiren ve aralarında ayırım yoluna giden Hutchison karar alma süreçlerinde tercihlerde bulunurken bilgi yeterliliği kavramını ele alarak analizlerini gerçekleştirmektedir. Yanlışlanabilir, tahmin etme ve öngörude bulunma özelliği olan, zamanlı, tarihsel ve mekânsal bir bakış açısı ile teorilerini oluşturmaktadır (Alada, 2000: 97).

Karar birimlerinin mevcut bilgileri ya da sahip olacağı bilgilerin geçmişe, bugüne ve gelecek zamana dair olduğu ancak bütün zamanlara ait olan bilgilerin hepsine aynı anda ulaşamayacağı, sahip oldukları en fazla bilginin geçmişe ilişkin zihinlerinde yer alan ve hatırlanma düzeylerine bağlı olduğu varsayılmaktadır. Karar alma sürecine etki eden bilgi birikimi geçmişteki deneyimlerden elde edilen bilginin hatırlanması, bugünün yorumlanarak analiz edilmesi ve geleceğe dair olasılık

tahminlerinde bulunulması ile gerçekleşmektedir (Alba ve Hutchison, 2000: 124). Bireylerin tüketim tercihlerinin doğru olması bilgi düzeyine, bilginin doğruluğuna ve bilgiye duyulan güvene ya da inanca bağlıdır. Bazı durumlarda alternatiflerle ilgili elde bulunan bilgilere güven duyan bireylerin bilgileri doğru karar alma için yetersiz olabilmektedir. Bilginin yeterliliği için en uygun fiyata satın alınabilecek malın satış noktasının bilinmesi ve bu bilginin doğruluğu temel oluşturmaktadır. En uygun satış noktası ile fiyat bilgisinin elde bulunduğuna emin olunamıyorsa ama bilginin doğru olduğu anlaşılırsa bu durumda bilgi yeterliliğinden söz etmek hatalı olur (Alba ve Hutchison, 2000: 123). Belirsizlik ve bilgisizlik ayırımıa önem vermesine karşın bu duruma açıklık getirmemesi yaptığı varsayımların eksik noktası olarak görülmektedir. Karar alma sürecinde belirsizlik durumlarında alınan kararların anlamsız olduğunu belirten Hutchison belirsizlik ve kesinlik arasında karma bir yapıda karar ve tercihlerin belirlenmesi gerektiği düşüncesini ortaya koymakta ancak karma yapıyı açıklamadığı için eleştirilmektedir (Alada, 2000: 98).

2.4.3.4. Shackle ve Belirsizlik Kavramı

Shackle'ın çalışmalarında üzerine yoğunlaştığı alan karar birimlerinin belirsizlik koşullarında tercihlerini nasıl şekillendirdikleri, hangi zaman diliminde nasıl seçimler yaptıkları ile ilgili analizlerini kapsamaktadır. İktisadi ajanların tam ve mükemmel bilgiye sahip olduklarına yönelik varsayımdan vazgeçerek neo-klasik iktisat kuramından uzaklaşmaya başlayarak bu kuramın analizlerinde zaman ve mekân olgularını soyutlamalarını eleştirerek zaman kavramına değinmiş ayrıca keynesyen iktisat teorisine yakınlaşmaya devam etmiştir (Bakımlı, 2004: 26).

Ekonomide belirsizlik, zaman ve beklenti konularını ele aldığı çalışmaları günümüz iktisatçıları da büyük oranda etkilemiştir. Knight ve Keynes gerçek dünyada önemli bir yere sahip olan belirsizlik kavramını inceleyerek ekonomi politikalarıyla ilişkisine değinmiş ve yöntem bakımından belirsizlik olgusunun ekonomik hayatla olan bağlantısını kurarak analizlerini gerçekleştirmişlerdir. Shackle ekonominin teme alanlarını oluşturan belirsizlik, zaman ve beklenti konularını detaylı bir biçimde ele alarak üzerindeki perdeyi aralamaya çalışarak diğer iktisatçılardan farklı bir yaklaşım sergilemiştir (Alada, 2000: 102).

Shackle iktisat bilimindeki zaman kavramını normal günlük zaman diliminden (saat, dakika gibi) ayırarak farklı bir anlam yüklemektedir. Zaman kavramını, geçmişe dayalı deneyimler ve geleceğe yönelik beklentilerin karar birimlerinin zihninde oluşan biçimi olarak nitelendirmektedir. Geçmiş bilgilerin ve gelecekle ilgili beklentilerin bireylerin zihnindeki oluşum anının herhangi bir noktasında geleceğe dair bilinmeyen ya da öngörülemeyen beklentilerin ortaya çıkmasını belirsizlik olarak açıklamaktadır. Geleceğe yönelik tam bilginin olmadığı, eksik bilginin var olduğu, beklentilerin gerçekleşmediği durumda belirsizlik kavramı açığa çıkmaktadır. Bu tanımlamayı yapan Shackle karar alma süreçlerinde bireylerin nasıl davranışlarda bulunacaklarına dair çalışmalar yürütmemiştir. Shackle Adam Smith'in bireylerin zihninde sürpriz-şok etkisiyle ortaya çıkan belirsizlik olgusunun sonucunda oluşan dengesizliği ve tekrar dengeye ulaşmak için çabalayan karar birimlerinin yenilik ve gelişim sağladığı düşüncesine katılmaktadır (Shackle, 1972: 180).

Shackle gelecekle ilgili durumların bilinemediği, öngörülemediği, olasılık hesaplamalarıyla geleceğe yönelik bilginin sağlanamayacağını ve geleceğin karar birimleri için öngörülemez özelliği sahip olduğunu değiştirmeyecek bir gerçek biçiminde kabul etmektedir. Mevcut anda karar birimleri gelecek zamanda karşı karşıya kalabilecekleri sürpriz-şok durumlarını şimdiden zihinlerinde listeleterek, karşılaşılabilecekleri olası durumları derecelendirmektedir. Ancak gerçekleşme olasılığı bulunan tüm sonuçların tam ve net gerçekleşmeyeceği varsayılmaktadır (Alada, 2000: 108-109).

2.4.4. Avusturya İktisat Okulu ve Belirsizlik

Richard Cantillon'un belirsizlik kavramını iktisat teorisine kazandırmasıyla beraber bireyleri sınıflara ayırarak değerlendirmeye almıştır. Cantillon bu sınıflandırmayı toprak sahipleri, işçiler ve girişimciler olarak üç ayrı sınıf şeklinde belirtirken girişimciyi ekonomik hayatta belirsizlikle karşı karşıya kalmalarını göz önüne alarak farklı incelemiştir (Hébert, 1985: 273). Piyasada denge ekonominin doğasında var olan risk ve belirsizliği üstlenen alıcı ve satıcıların davranışları ile

şekillenen ve fiyat hareketleriyle talepleri dengelemeye çalışan girişimciler tarafından gerçekleştirildi (Spengler 1954: 286).

Cantillon teorisinde girişimcinin karakterinden ziyade ekonomideki işlevini ilgi alanı olarak tercih etmiştir. Cantillon’a göre bir girişimcinin görevi piyasa faaliyetlerinin barındırdığı belirsizlik ve riski üstlenmesidir. Avusturya iktisat okulu da Cantillon’un bu mantığı doğrultusunda ilerleme sağlamıştır (Hébert, 1985: 273).

Adam Smith 1795 yılında yayınlanan “Astronomi Tarihi” adlı az bilinen eserinde bulunan bireyin zihin karmaşası ve dağınıklığından kaynaklı akılcı olmayan tercihlerde bulunma durumlarıyla belirsizliği açıklamaya çalışmaktadır (Yalçınkaya, 2004: 5). Tam ve mükemmel bilginin var olmadığı karar süreçlerinde belirsizlik hâkim olmaktadır.

Avusturya iktisat okulunun temelini oluşturan marjinalist Carl Menger’in 1871 yılında kaleme aldığı “Principles of Economics” adlı eseri klasik iktisadın bir eleştirisi olarak kabul edilmektedir. Değer ve fiyat teorilerine dayandığı eserinde tam bilgi varsayımına karşılık eksik bilginin olduğunu belirterek belirsizlik kavramına geniş yer vermiştir. Menger mikro düzeyde ele aldığı belirsizlik kavramını üretim süreci sonlandığında ürünlerin (çıktıların) kalite ve miktar belirsizliği olarak incelemektedir. Teknolojideki yeniliklerin ve medeniyetin ilerlemesi kalite ve miktar belirsizliğinin önüne geçemeyecektir (Menger, 2007: 70-71).

İktisat literatüründe Avusturya İktisat Okulu temsilcilerinden biri olan Hayek son zamanların popüler olan bilgi hakkında önemli makaleler kaleme almıştır. Ekonomik bireyin karar alma sürecinde ve faaliyetlerinde bilgiyi nasıl elde ettiklerini ve ne şekilde kullandıklarını değerlendirmiştir.

Avusturya iktisat okulu’nda bir süreç olarak ele alınan piyasada bilgi edinilir ve amaca uygun kullanılır. Bu süreçte meydana gelen değişimler ve dönüşümler bir sonraki karar verme durumunda kullanılacak bilgiyi de karar vericilere sunmaktadır. Ekonomide ve piyasada daima bir değişim döngüsü var olduğu için bilgi de değişim göstermekte ve merkezi olarak elde edilen bilgiden ziyade kısmi bilgi önem

kazanmaktadır. Amaçlarına uygun eyleme geçmek isteyen bireyler planlar yapmaktadırlar. Birey planlarını eldeki mevcut sınırlı bilgi ve durmadan değişim gösteren zaman içerisinde hayata geçirmeye çalışmaktadır (Oğuz, 2005: 256). Sınırlı kaynaklar, eksik bilgi, sonsuz ihtiyaçlar ve zaman kavramları dâhilinde akılcı kararlar vermek zorunda olan birey kendi iradesi ile en iyi tercihi yapmaya odaklanmaktadır.

Hayek'e göre hareketli olan piyasa, içinde bulunduğu sürekli değişimle bir süreç olarak ele alındığı için öngörülemeyen, planlanmayan ve beklenmedik değişimler bireyin karşısına çıkmaktadır. Bu değişim döngüsü içerisinde bireyler farklı bilgilere ulaşacağından merkezi bir otorite ya da tek bir bireyin tüm bilgileri elinde barındırması mümkün gözükmemektedir. Bireyler piyasa sayesinde diğer başka bireylerin faaliyetlerinden yola çıkarak kendi faaliyetlerine yön vermeye çalışmaktadırlar. Diğer değişen her şey gibi bilgi de değişime uğrayacak ve süreç içerisinde bilgiyi edinip kullanacaktır. Bilgiyi elde etme çabası içerisinde olan birey beklentilerini gerçekleştirebilme, ileriye görebilme ve buna göre kararlar almak için bu davranışı sergilemektedir (Sarıçoban, 2012: 164).

İnsan aklının sınırlı bir yapısı olduğunu kabul eden Hayek ekonomik hayatta belirsizliklerle karşı karşıya kalan bireyin rasyonel davranarak bu durumun üstesinden sınırlı akıl ve bilgi ile belirsizlik ortamlarında kendi çıkarına en uygun tercihi yaparak faaliyetlerini şekillendirmek durumundadır (Ataay, 2016: 138).

2.4.5. Rasyonel Beklentiler Hipotezi ve Belirsizlik

John F. Muth Econometric Society tarafından 1959 yılında düzenlenen bir toplantıda “Rational Expectations and the Theory of Price Movement” adlı çalışmasıyla rasyonel beklentiler düşüncesini ortaya atmıştır. 1970’li yılların sonuna doğru Robert Lucas önderliğinde birtakım ekonomist tarafından teori geliştirilmiştir (Aktan, 2008: 175).

İktisadi modellerde kullanılan uyumcu beklentiler teorisinin ürettiği çözümlerde hatalı tahminlerin açığa çıkması bu teoriye yönelik eleştirileri arttırmış ve rasyonel beklentiler hipotezinin şekillenmesine yol açmıştır. Teoriye göre bireyler

uyumcu beklentiler yerine rasyonel beklentilerle iktisadi değişkenlere karşı aktif çözümler üreterek beklenen sonuçlara etki edebileceklerini savunmaktadırlar (Yurdakul ve Özcan, 2014: 314). Belirsizliği ölçülemeyen bir kavram olarak nitelendiren Keynes ve Knight'a karşılık rasyonel beklentiler hipotezi savunucuları ve öznalciler belirsizliği ölçülebilir bir kavram olarak ele almışlardır. Belirsizliği hesaplanabilir olarak ele alan bu iki görüşün birbirinden farkı öznalcilerin geçmişte yaşananları veri olarak kabul etmeleri ancak rasyonel beklenti savunucularının bu düşünceye onlar kadar önem vermemesi ve eleştirmesidir. Rasyonel beklenti teorisine göre, geçmiş olaylardan edinilen bilgiler ve şimdiki bilgiler arasında farklılık olduğundan dolayı geçmiş çıktılar çok fazla göz önünde bulundurulmaz (Dilek ve Akalın, 2007: 35).

Bireyler değişkenlerin yaratabileceği sorunlar ve bu sorunların sonuçları hakkında tam bilgiye sahip oldukları için sistematik hatalar yapmaları beklenmez. Rasyonel davranan bireyler ekonomik değişkenlerle ilgili yaptıkları hatalarla tesadüfi olarak karşı karşıya kalabilmekte ve bu hatalar süreklilik arz etmemektedir (Özel, 1988: 37).

Piyasada kullanmak için belirli bir maliyete katlanılarak elde edilen bilginin ne tür bir bilgi olduğuna gelecekte karşımıza çıkacak koşulların tahmini bir çerçevesini oluşturabilmek için bütün faktörlerin nasıl bir araya getirildiğinin anlaşılması önemlidir. Dinamik süreçlerde olayların nasıl geliştiği ve mevcut durumda nasıl etkiler bırakacağı; mevcut bilginin türü, miktarı ya da ekonomik sistemin yapısı değiştiğinde beklentiler ve öngörüler ile ilgili tahminler yapmak gerekmektedir (Muth, 1961: 315).

Birey temelli olan rasyonel teoriler, kişisel çıkara ve fayda maksimizasyonu esasına dayanmaktadır. İktisadi bireyler kâr-kazanç odaklı kararlar alma ve bu kararlardan başarı elde etme düşüncesi ile hareket etmektedirler. Rasyonel tercihler yapmak isteyen bireyler ekonomik hayatta sürekli olarak yaptıkları faaliyetler için sonra alacakları kararlar içinde araştırma yaparak nasıl bir durumla karşılaşacaklarını düşünmek zorundadırlar (Demir, 1998: 88). Birey gelecekte alacağı kararlar sonunda ödemek zorunda kalacağı maliyetleri detaylı bir şekilde hesaplarken bugünkü

tercihlerde yüklendiği maliyeti göz önünde bulundurmak durumundadır. Bugünkü satın alma faaliyetleri geleceğe yönelik çıkarımlar sunduğu için bireyin içine gireceği ilişkiden edineceği deneyimler ve bilgiler ileriki zamanlarda yapacağı satın almalarda kendi çıkarına en uygun tercihi hesaplayarak hayata geçirme fırsatını sunmaktadır.

Rasyonel beklentilere göre tam ve mükemmel bilgi mevcut olmadığından kısıtlı olan bilginin elde edilmesi için kısıtlı gelir, katlanılan maliyet ve harcanan zaman faktörleri nedeniyle bireyler bilgiyi etkin ve verimli bir şekilde kullanmaya yönelerek bilgi, zaman, maliyet gibi faktörlerin israfından kaçınmaktadırlar (Muth, 1961: 316). Ekonomik birey satın alma sürecinde rasyonel davranışlar sergileyerek rekabetçi ortamda kar amacı güdülerek kullanılan bilginin tek bir kişinin tekelinde olmasının önüne geçmekte; ekonomik değişkenler ile ilgili tahmin ve öngörülerden herkes haberdar olmasına yol açarak kar fırsatlarının birbirine yakın olmasını sağlamaktadır (Muth, 1961: 330).

Rasyonel beklentiler hipotezi, iktisadi bireylerin ekonomik değişkenlerle ilgili mevcut tüm bilgileri en uygun (optimal) şekilde kullanarak bu değişkenler için yapılan en iyi olasılığın değişkenlerin geleceğe yönelik beklenen değerine eşit olduğunu kabul etmektedir. Sadece geçmişe dair bilgi ve verileri dikkate alan uyarlanmış beklentiler hipotezinin aksine rasyonel beklentiler bugün elde edilen bilgi ile gelecekle ilgili bilgileri karar alma süreçlerinde ele almaktadırlar (Özel, 1988: 33).

Gelecekte ortaya çıkacak sonuçların değeri ile beklenen, öngörülen ya da olması muhtemel sonuçların değeri farklılık gösterdiği için bireyin değişkenle ilgili tüm bilgilere sahip olmasına rağmen arzu edilen en iyi tercih olasılıkları olumsuz sonuçlanabilmektedir. Fakat ekonomik ajanların rasyonel bireyler olması, araştırmalar sonucu elde ettikleri bilgileri gözden geçirmesi, tekrardan düzenlemesi ve tercihlerinde yaptıkları hatalardan ders çıkarıp tekrar etmemeleri yaptıkları tahmin hatalarının sıfır olması beklentisini doğurmaktadır (Düzgün, 2002: 22-23).

Karar alma süreçlerinde bireylerin tercihleri ile ilgili bütün bilgilere sahip olduklarını düşünmelerine rağmen haberdar olmadıkları bilgiler ortaya

çıkabilmektedir. Böyle durumlarda yapılan tahminler hatalı olmasına rağmen seçimlerin rasyonel olmadıkları anlamı çıkarılamaz.

2.4.6. Post Keynesyen İktisat ve Belirsizlik

John Maynard Keynes'in 1936 yılında yayınlanan "İstihdam, Faiz ve Paranın Genel Teorisi" adlı eseri Kalecki, Joan Robinson, Davidson, Nicholas Kaldor gibi bazı iktisatçılar tarafından yorumlanarak Post Keynesyen İktisat okulunun temelleri atılmıştır. Keynesyen teoriyi devam ettirmek isteyen bazı heteredoks iktisatçının düşünceleri ile şekillenen Post Keynesyen iktisadın odak noktası gerçek dünyada ekonomik süreçlerin nasıl işlediğini ve teori ile gerçek dünya uyumunu kavrayabilmektir (Kutlu ve Horvath, 2017: 96). Heterodoks ekonominin bir parçası olan Post Keynesyen iktisadın varsayımları; gerçekçilik, organiklik, üretim, dengesizlik ve belirsizliktir (Lavoie, 2014: 33).

Post Keynesyen İktisat neoklasik (Ortodoks) iktisada alternatif olarak ortaya çıkmış ve temel varsayımlarına karşı çıkmıştır. Neoklasik iktisat teorisinde iktisadi ajanlar piyasa ile ilgili tam ve mükemmel bilgiye sahip rasyonel bireyler oldukları için karar alma süreçlerinde eldeki verileri en uygun biçimde kullanmaktadırlar. Bilgi asimetrisinin olmadığı, tam bilgiye dayanarak yapılan ekonomik faaliyetler sonucunda piyasalar temizlenmekte ve kaynaklar en uygun şekilde dağılmaktadır. Tam bilgi varsayımı nedeniyle geçmiş, cari dönem ve gelecek bilinmez bir yapıda değildir ve teorilerde belirsizliğe yer yoktur (Yavuz ve Tokucu, 2006: 148).

Post Keynesyenlerin belirsizlik anlayışı, neoklasik iktisatçıların olasılık hesaplamalarına göre tanımladıkları belirsizlik anlayışından farklıdır. Post Keynesyen belirsizlik anlayışında hesaplanabilir riske eş değer kabul edilen belirsizliğe yer yoktur. Gerçek dünya sorunlarını ele alan bu iktisatçılar iktisadi analizlerinde realizm (gerçekçilik) kavramına önem vermektedirler. Hesaplanabilir risk olgusu gerçek dünyada bir anlam ifade etmemektedir. Post Keynesyenler geleceği hesap edilemez kabul ettikleri için ekonomik sistemde geçmiş veya bugüne dair ekonomik veriler ile hesaplanan olasılık dağılımlarına göre oluşturulan gelecek tahminlerini güvenilir bulmamaktadırlar (Davidson, 1991: 130). Ekonomik birimler

tercihlerin belirlendiği zaman ile bu tercihlerin sonuçlarının gerçekleştiği zaman arasında kestirilemeyen değişimlerin ortaya çıkacağını bilmektedirler. Yapılan tercihlerin gelecekteki sonuçları için bugün sahip olunan bilgiler bireylere güven vermemektedir. Bu nedenle öngörülemeyen gelecekle ilgili olasılık hesaplarına yönelik bilgi mevcut değildir (Yavuz ve Tokucu, 2006: 151).

Post Keynesyen teoride eksik ve sınırlı bilgi, kısıtlı zaman, kısıtlı gelir, öngörülemeyen belirsizlikler, yeteneklerin yetersizliği ve sınırlı yapıda olması rasyonellik kavramının belirli olmayan gelecek tarafından sınırlandırılmasına neden olmaktadır. Sınırlı rasyonalite ekonomik birimlerin optimal davranış sergilemesini zora sokmaktadır (Lavoie, 2014: 72-73).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BELİRSİZLİK VE RİSK ALTINDA TÜKETİCİ KARARLARINI ETKİLEYEN PSİKOLOJİK ÖNYARGILAR

3.1. KARAR ALMADA BİLİŞSEL EKSİKLİKLERE DAYALI ÖNYARGILAR

Geleneksel iktisat teorisinde, piyasa ile ilgili tüm bilgilere eksiksiz sahip olan bireylerin tutarlı davranışlar sergileyerek doğru değerlendirmelerde bulunup tercihlerinde fayda maksimizasyonu güderek bütün kararlarında rasyonel hareket edecekleri varsayılmaktadır. Ancak günümüze kadar gelen süreçte yapılan birçok araştırmada bireylerin irrasyonel davranışlar sergiledikleri ve geleneksel iktisat teorisinin bu durumu açıklamada yetersiz kaldığı vurgulanmaktadır.

Teknolojik yeniliklerle beraber özellikle kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması piyasaların da yapısını değiştirmiş ve piyasalarda aşırı bilgi yoğunluğu, hareketli rekabet ortamı, ürün ve markalara yönelik alternatiflerin çok fazla oluşu gibi gelişmeler nedeniyle karar alma süreci de karmaşık bir yapıya bürünmektedir. Bu ortamda bireyler karar alırken matematiksel hesaplamaların dışında psikolojik, sosyolojik, kültürel, duygusal birçok faktörün etkisinde kalarak kararlar almaktadırlar. Geleceğin bilinemezlilik ve öngörülemezlik özellikte oluşu satın alma kararlarında belirsizlik ve risk olgularını ortaya çıkarmakta bu süreçte bireylerin davranışlarını etkileyen ve yönlendiren uyarıcıların ya da faktörlerin önemi artmaktadır. Geleceğe yönelik alınan birçok finansal kararda matematiksel hesaplamaların yerine bireyler hızlı, pratik görülen psikolojik önyargıların ve duygusal faktörlerin etkisi altında kalarak karar alma davranışlarında bulunmaktadırlar.

Rasyonel karar alma teorisine dayanan geleneksel iktisadın aksine modern iktisatta ön plana çıkan irrasyonel ve sınırlı rasyonel karar alma süreçlerinde etkili olan psikolojik önyargılar sistematik bir şekilde ilerleyen, süreklilik gösteren ve tekrarlanabilir özelliklere sahiptir (Barak, 2008: 98). Geleceğin bünyesinde var olan risk ve belirsizlik ile bilişsel sınırlılık olguları altında piyasaya yönelik bilgi toplamaya çalışan karar alıcılar araştırma yaparken bazı önyargıların etkisinde kalarak karar alma davranışları sergilemektedirler. Bireyin sahip olduğu mevcut bilgi ve deneyimlerin beynin otomatik sistemine işlenmesi, stoklanması, düzenlenmesi ile ilgili oluşan algı hataları ya da karar alma sürecinde ortaya çıkan problemin formülasyon biçiminin yarattığı hatalar psikolojik önyargıların temelini oluşturmaktadır (Döm, 2003: 43). Kahneman ve Tversky yaptıkları çalışmalarda iktisadi birimlerin kararlarına etki eden psikolojik önyargıları hevristikler, bilişsel önyargılar ve duygusal faktörler olmak üzere üç kısımda tanımlamaktadırlar (Kahneman ve Tversky, 1973: 207-232, Kahneman ve Tversky, 1974: 1124).

3.1.1. Hevristikler (Heuristics)

Bulmak ve keşfetmek anlamına gelen hevristik kelimesinin kökeni Yunancadan gelmektedir. 1905 yılında Nobel ödülü alan Albert Einstein konuşmasında kullandığı hevristik kelimesini sınırlı bilgidен kaynaklı olarak tamamlanmamış ancak kullanışlı olarak nitelendirmiştir. 1970 yılında insanların akıl yürütürken yaptıkları hataları incelemeye başlayan psikologlar insanların neden hata yaptığını anlamaya yönelik hevristik kelimesini kullanmışlardır (Gigerenzer ve Gaissmaier, 2011: 454). Hevristik terimini ekonomi alanında kullanmaya başlayan Kahneman ve Tversky “Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases” adlı çalışmalarında; bireylerin karar alma süreçlerinde ortaya çıkan ihtiyacın tatminine yönelik problem çözme aşamasında başvurdukları yöntem, kestirme yol veya zihinsel bir araç olarak tanımlamaktadırlar (Kahneman ve Tversky, 1974: 1124).

Bireylerin bilişsel sınırlılıkları, piyasada oluşan eksik bilgi ya da fazla bilginin yarattığı karmaşa zaman ve enerji kısıtları nedeniyle karar alıcılar detaylı bir biçimde problemin çözümüne dair araştırma yapamamakta ve karar almakta zorlanmaktadırlar. Bu koşullar altında karmaşık karar sürecinde hızlı, pratik, verimli

ve az çaba gerektiren sezgisel kısa yollara başvurulmaktadır (Gigerenzer ve Gaissmaier, 2011: 454). Bireyler olasılıkları değerlendirme ve değerleri tahmin etmede birtakım hevristiklere güvenerek kararlar almaktadırlar. Ancak bu hevristikler her zaman olumlu ve fayda sağlayan sonuçlar ortaya çıkaramamakta hatta bazı durumlarda sistematik ciddi hatalara neden olabilmektedirler (Erdogan, 2009: 13).

Karar almada problem çözümü ile ilgili hevristikleri kullanan bireyler daha az bilgiye, alternatif, ipucuna, enerjiye, zamana ve bilişsel yeteneğe sahip olarak hızlı, uygun, kolay ve en iyiye yakın kararlar alma amacını gütmektedirler. Bu amaçla sezgisel kısa yollara başvuran bireyler bazen hevristiklerin hatalı sonuçlar veren ve rasyonel olmayan kararlara neden olan tarafı ile karşı karşıya kalmaktadırlar (Kübilay, 2015: 51).

Ekonomik birimlerin sistemli düşünce yapısıyla amaçladıkları karşılaştıkları durumla ilgili çok yönlü bir değerlendirmede bulunarak mümkün olduğu kadar birbiri ile bağlantılı bilgileri düzenleyerek analiz etme ve bunun sonucunda probleme ilişkin alternatif çözüm senaryoları üretmek karar vermektir. Sistematik düşünce, yoğun çaba, zaman ve enerji gerektirdiğinden dolayı hevristikler karar verme aşamasında içgüdüsel dürtü, otomatik sistemde bulunan hazır bilgi, edinilen ve hafızada yer alan ilk ya da son bilgi ve deneyimler bireylerin kolay karar almasını sağlamakta ve zihinsel rahatlama yaratmaktadır. Karar alıcılar şans faktörünün olasılığının olduğu, daha az önem verdikleri ya da risk olasılığının düşük olduğu durumlarda hevristiklere başvurumaktadırlar (Barak, 2006: 98).

Problemin çözümüne yönelik olasılıkların değerlendirilmesi ve tayin edilecek değerlerin belirlenmesi için kullanılan mevcudiyet hevristiki, temsililik hevristiki ve demirleme ve ayarlama hevristiki olmak üzere üç hevristik (sezgisel yol) bulunmaktadır (Tversky ve Kahneman, 1974: 1124).

3.1.1.1. Mevcudiyet Hevristiki (Availability Heuristic)

Psikologlar ve beyin uzmanlarının insan beynine yönelik çalışmalarının sonucunda sezgiler aracılığıyla ortaya çıkan içgüdüsel olan otomatik sistem

faaliyetleri ile düşünce ve mantık temelli düşünce sistemi bireyleri anlayabilmemize yardımcı olan iki önemli yaklaşımdır. Günlük hayatımızda karşılaştığımız sorunlara her zaman aynı zaman ve enerjiyi harcayamıyoruz. Bu nedenle çoğu zaman hızlı, pratik ve kolay ulaşılabilir olan otomatik sistemimiz devreye girerek kararlar alabilmekteyiz (Thaler ve Sunstein, 2017: 34-38). İçgüdüsel, duygusal ve deneyimsel olarak yapılan tahmini hesaplamalar sistematik hatalara ve önyargılara neden olabilmektedir.

Her gün birçok olay ve karar alma durumu ile karşı karşıya kalan bireyler geliştirdikleri önyargılarına, duygusal ve psikolojik ruh hallerine, geçmişe dayalı konu ile ilgili deneyimlerine ve hayal edebilme gücüne bağlı olarak tahminlerini sıralamaktadırlar (Kahneman ve Tversky, 1973: 207).

Belirsizlik içeren geleceğe yönelik kararlar alınırken soruna dair hafızada önem sırasına göre stoklanan bilgiler çözümün gerçekleşme olasılıklarını hatırlanma seviyesine göre değiştirmektedir. Bireyler problemin çözümüne dayalı başlattıkları yargılama sürecinde daha önce aynı problemle ilgili deneyimlerini hemen hatırlama ya da gelecekte nasıl gerçekleşeceğine dair ihtimalleri kolay bir şekilde ortaya koyma durumundan etkilenmektedirler. Bir olayın gelecekte gerçekleşme ihtimalini ele alan birey konu ile ilgili hafızasında depoladığı bilgiler ve edindiği tecrübelerine başvurarak akılcı bir yargılama süreci yürütse de zihinlerinde bütün tecrübeleri aynı oranda tutamayacaklarından kullanılabilir bilgi miktarları önyargılı tahminlere yol açabilmektedir (Kahneman ve Tversky, 1973: 207-208).

Mevcudiyet hevristikine göre, karar alıcılar bir olayla ilgili medya, reklam gibi araçlar sayesinde edindikleri güncel bilgilere ve zihinlerinde var olan kolayca ulaşabildikleri son bilgilere ya da deneyimlere odaklanarak hareket etmektedirler. Buna göre, bir olayın sonucuna yönelik yapılan tahminler bireylerin yaşantılarında en son öğrendikleri ve deneyimledikleri bilgileri geçmişte depoladıkları bilgilere tercih ettiklerini göstermektedir (Yürük, 2017: 70). Güncel bilginin ortaya çıkardığı fikirlere daha fazla güven duyan karar alıcılar çarpıcı senaryolara, olaylara, dikkat çekici ve kolay hatırlanan bilgilere, soyut örneklerden çok somut olanlara önem vermektedirler. Gerçek veri ve istatistiklere dayanan bilgileri, temel oranları göz ardı

ederek yakın zamanda gerçekleşen tecrübelerle yönelerek kararlar almaktadırlar (Kahneman ve Tversky, 1974: 1127-1129). Bu hevristik algılanan riski belirleyen geçmiş deneyim sonucu elde edilen bilgilerin olduğunu öne sürmekte ve kitle iletişim araçlarında belirli güncel bilgilerin ve çarpıcı olayların daha sık gündeme getirilmesi algılanan riski artıracaklarını belirtmektedir. Daha fazla gündemde kalan bilgi yaygın kullanılan bilgi algısını yaratarak gerçek bilginin önüne geçmektedir. Deneyimlerinden yola çıkarak bazı konulara karşı önyargısı gelişen bireyler aynı durumla karşılaştıklarında algı yanılsaması yaşayarak irrasyonel kararlar alarak hatalar yapabilmektedirler (Angı, 2015: 48).

Karar alıcıların bir sınıfın sıklığını ya da olayın olma olasılığını olayların kolayca hatırlanabilmelerine bağlı olarak değerlendirdikleri kestirme yolları mevcudiyet hevristiki (Kahneman ve Tversky, 1974: 1127) olarak tanımlanmakta ve bu kavram bireylerin bazı hatalar yapmalarına neden olmaktadır. Bireyler dışsal uyarıcılardan (reklam, aile, arkadaşlar, satış danışmanları vb.) iletilen ve kolay erişim sağlanan bilgilere güvenerek değerlendirmede bulunmaktadır. Bu durum karar alma sürecinde detaylı ve gerçekçi bir bilgi araştırması yapmadan tercihlerini yapmalarına neden olmaktadır. Duygularına, deneyimlerine ve psikolojilerine göre zihinlerindeki bilgileri bir sınıflandırmaya tabi tutan bireyler karşılaştıkları olayla ilgili net bir çerçeve ortaya koyamadıklarında istenen bilgiye ulaşmak güçleşecek ve sınıflandırma yetersiz kalacaktır. Hafızalarında en çok yer edinen ve en kolay hatırlanabilecek mevcut bilgiler ışığında tercihler belirlenecek bu da bireylerin yanılgıya kapılmalarına neden olmaktadır. Deneyimlere dayalı yapılan tercihler deneyimlerin fazlalığına ya da azlığına göre şekillenmektedir. Karar alıcılar kişilik yapılarına ve davranışlarına uyum sağlayan tercihlere daha fazla meyilli olmaktadır (Pompian, 2006: 99).

3.1.1.2. Temsililik Hevristiki (Representativeness Heuristic)

Bireyler karar alma sürecinde bilgi ve deneyimlerini kullanarak fayda sağlama amacıyla zihinlerindeki nesne, olay ve fikirleri sınıflandırma gereksinimi duymaktadırlar. İlk defa karşılaştıkları yeni bir olay karşısında pratik ve kolay yöntemler geliştirerek daha önceki uygun ya da benzeyen sınıflandırmalara

eklemeler yapmaktadırlar. Nesne, olay ve fikirler birbirine ne kadar benziyorsa olasılık değerlendirmeleri de ona göre yapılmaktadır. Kullanım kolaylığı sağlayan bu hevristikler (kısa yollar) her zaman doğru işlememekte ve sınıflandırmada hatalara neden olabilmektedir. Temsililik hevristik önemli ölçüde önyargılara neden olmakta yanılgıya sürüklemektedir (Yürük, 2017: 68). Temel bilgilerin göz ardı edilmesine neden olan temsililik hevristik, bireylerin olasılık ve benzerlik gibi iki değişken arasında bağlantı oluşturmalarını ortaya koymaktadır. Ürün kalitesi ile fiyat arasında ilişki kuran karar alıcılar yüksek kalitenin göstergesini yüksek fiyat olarak algılamaktadırlar. Tercih yapılacak ürünün bütün özellikleri ihmal edilerek sadece fiyatın veri alınarak satın alma kararı verilmektedir. Ancak yüksek kalitenin tek belirleyicisi yüksek fiyat değildir. Kaliteyi oluşturan birçok faktör bulunmaktadır (Kübilay, 2015: 54).

Temsililik hevristik, karar verme sürecinde karar alıcıların tercihlerde bulunurken en son yaşanan, en çok göze çarpan, sıradışı ve dikkat çekici gözükten olgulara daha fazla ağırlık vermesi ve istatistiksel popülasyon dağılımının niteliklerinin dışarda tutulma eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Barak, 2006: 100). Kahneman ve Tversky tarafından ortaya atılan temsililik hevristik, bir olayın, olgunun, kişinin veya nesnenin belirgin bir stereotipi ne kadar karşıladığına, temsil ettiğine yönelik yargılama yöntemidir (Tomak, 2014: 154).

Örneklem büyüklüğü önyargısına yol açan temsililik hevristik bireylerin büyük örneklemi ele almada yetersiz olduklarını göz ardı etmektedir. İstatistiksel anlamda büyük sayılar kanununda elde edilen verilerin sayısı arttıkça belirsiz olan gelecek hakkında yapılan hesaplamalarda o düzeyde gerçeği yansıtabilmektedir. Popülasyonun bütününe dayalı hesaplamalar pek olası görünmediğinden ele alınan örneklemin popülasyonun ne kadarlık bir kısmını temsil edebildiği konusu önemli bir problemdir. Sahip olunan örnek veriye göre oluşturulan tahminlerin gerçek olasılıkları verinin büyüklüğüne bağlı olarak değişim göstermektedir (Rabin, 1998: 24-26). Temel oranların kabul edilmemesi veya kullanımın az olmasını açıklayan psikolojideki küçük sayılar kanuna göre, bireyler örneklem büyüklüğünü analiz dışında bırakarak popülasyonun tamamını kapsayacak şekilde karara vardıkları için

küçük örneklemi veri olarak büyük sonuçlara ulaşmasına yani genelleme yapmasına yol açmaktadır. Bireylerin veri kabul ettikleri küçük örneklerin bütün popülasyonu tamamıyla temsil ettiğine inanmalarına sebep olan temsililik hevristikidir. Bu önyargıya bağlı olarak karar alıcıların bekledikleri olasılık dağılımları küçük örneklem ve büyük örneklemde eşit seviyede olacaktır.

Bu hevristikte bireyler istatistiksel veri ve sağlam bilgi kaynaklarını ihmal ederek son dönemde edindikleri tecrübe ve bilgileri dikkate alarak kararlarını verme eğilimindedirler. Ekonomik birimler firmaların daha önceki performanslarını göz önünde bulundurularak rasyonel olmayan kararlar almakta ve büyük kayıplarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Yakın geçmişe yönelik firma kötü performans sergilemişse gelecekteki performansının da kötü olacağı ve kaybetme ihtimalinin yüksek olacağı öngörülerek satın alma kararları verilmektedir.

3.1.1.3. Demirleme ve Ayarlama Hevristiki (Adjustment and Anchoring)

Kahneman ve Tversky ilk olarak 1974 yılında yayınladıkları belirsizlik altında karar alma durumu ile ilgili çalışmalarında demirleme ve düzeltme zihinsel kestirme yolunu kullanmışlardır. Karar birimleri yeni karşılaştıkları durumla ilgili güvenilir bir kaynaktan sağlanan açıklama, bilgi ya da deneyim sahibi olmuşlarsa elde bulunan bilgiyi başlangıç olarak kabul ederek buna göre kararlarını vermektedirler. Ancak bireyler karar alma sürecinde daha önce bilgi sahibi olmadıkları bir durumla karşı karşıya kaldıkları zaman nicel olarak değer atamada tahmin yürütmeleri zor olduğu için tahminde bulunurken bir referans noktasına ihtiyaç duyulmakta ve ilk belirlenen değere demirleme yapılmaktadır.

Yapılan bir deney çalışmasında deneklerden telefon numaralarının son üç rakamının sonuna 200 yazmaları istenmiştir. Daha sonra Hun İmparatoru Atilla'nın Avrupa' yı hangi tarihte istila ettiğini tahmin etmeleri söylenmiştir. Bu olayın tarihi ile telefon numaralarının arasında herhangi bir ilişki olmamasına rağmen denekler ikisi arasında yüksek korelasyonu ortaya çıkaracak tahminlerde bulunmuşlardır. Atilla ile ilgili verilen tahmini tarih yüksek demirleme ile başlamıştır. Arasında bağlantı bulunmayan iki olay ile ilgili demirleme yapan bireyler gördüğü, duyduğu,

deneyimlediği ya da dikkatini çeken herhangi bir olgudan etkilenecek irrasyonel davranışlarda bulunabilmektedir (Thaler ve Sunstein, 2017: 40). Pazarlamacılar piyasada oluşturdukları mal, hizmet ve fiyat demirlemeleri ile tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyerek onları kolayca yönlendirebilmektedirler.

Bireyler bilmedikleri bir olayla ilgili sayısal değer tahmininde bulunmaları istendiğinde başlangıç değeri ile ilişkili olarak tahmin yürütülmekte ve bu değer referans alınarak ortaya çıkan tahminlerde düzeltme yapılarak karar verilmektedir. Bireyler tahminlerde bulunmadan önce sorunun formülasyon biçimi ya da yapılan birtakım hesaplamalar sonrasında zihinlerinde canlanan değerlerle başlangıç noktasını ilişkilendirmektedirler. Başlangıç değerinin belirlenme aşaması hatalı olduğu için yapılan düzenlemelerde sorunlu olmaktadır. Düzeltmelerin yetersiz olmasının bir nedeni de birbirinden farklı belirlenen başlangıç değerlerinin farklı tahminleri ortaya çıkarmasıdır (Kahneman ve Tversky, 1974: 1128). Satın alma işlemlerinde başlangıç değeri olarak belli bir fiyattan talep gören mal ve hizmetlerin önceki fiyatları referans alınmaktadır. Dikkate alınan ilk değer ürünün gerçek değerini yansıtmayabilir ancak fiyatlama belirlenen başlangıç değerinin altında ya da üstünde bir değerde tahminler sunulmaktadır. Yapılan çalışmalar sonucunda başlangıç değerinin belirlenme biçiminin ne şekilde olursa olsun bireylerin demirlemeyi düzeltmede yetersiz oldukları ve bunun sonucunda tahminlerde önyargının öne çıktığı belirtilmektedir (Pompian, 2006: 75).

Genel olarak karar alıcılar piyasa fiyatlarını referans alarak başlangıç değerini belirlemekte ve bu noktada demirlemektedir. Değerleme piyasa fiyatının üzerinde ya da altında belirlenmektedir. Satışa sunulacak bir ürün farklı iki gruba farklı başlangıç değerleri ile benzer bilgiler verilerek değerlendirme yapmaları istendiğinde ortaya demirleme yapılan değer dikkate alınarak gerçek değer göz ardı edilerek sonuçlar açıklanmıştır.

Karar vermede faydalı olan demirleme ve düzenleme fiyat, kalite ve marka açısından ürünler arasında karşılaştırma yaparak birbirine benzer ürünleri bu kıyaslama sonucunda değerlemektedir. Satın aldığınız ürünün iyi bir seçim olduğuna karar vermek için bireyler diğer benzer ürünleri demirlemekte ve satın alma

tahminlerini buna göre düzenlemektedir. Demirleme yapılan ürün sahip olduğunuz üründen düşük seviyede ise fayda sağlanmakta ancak benzer ürünün bazı nitelikleri yüksek olduğunda önyargı ortaya çıkabilmektedir. Demirleme yapılan değer burada ölçüt olmaktadır.

Satın alma kararlarında belirsizlik, risk ve öngörülemezlik gibi olguların varlığı ekonomik birimleri rahatsız ettiğinden dolayı belirsizlikten kaçınma eğilimindedirler. Sezgisel ve psikolojik temellere dayanan demirleme yeterli bilgi sahibi olmayan bireylere belirsizliği ortadan kaldırabilmek ya da azaltabilmek için başlangıç değeri olarak kullanılabilir ilk bilgiye sarılırlar. Bu sayede belirsizliğin zihninde yarattığı tedirginlik azaltılarak rahatlama sağlanacaktır. Bu zihinsel rahatlama odaklanan bireyler bilginin anlamlı ve doğru olması göz ardı edilerek bilginin soruyla bağlantılı olup olmadığı önemsiz görülmektedir (Kübilay, 2015: 61).

3.1.2. Bilişsel Önyargılar (Cognitive Biases)

Davranışsal iktisatçılar ile bilişsel psikologlar karar alma sürecindeki davranışları incelerken karar birimlerinin sistemli, aralıksız ve rasyonel olmayan eğilimler sergileyerek karar verme süreçlerini tamamladıkları görülmektedir. Literatürdeki bazı kaynaklarda yanılsama kavramı ile tanımlanan bilişsel önyargılar karar birimlerinin zihinlerinde oluşturdukları kestirme yolların neden olduğu hatalı çıkarımlar sonucunda açığa çıkan bozuklukların bireyleri rasyonaliteden uzaklaştırarak irrasyonel ya da sınırlı rasyonel kararlar aldıkları durum olarak tanımlanmaktadır. Rasyonel karar davranışından kopuş eğitim, demografik özellikler ya da zihinsel performans düzeyine bakılmaksızın toplumun her kesiminde yaygın olarak tutarlı ve süreklilik göstererek kendini hissettirmektedir (Hanson ve Kysar, 1999: 635). Bireyler genellikle karar alma süreçlerinde sabırsız davrandıkları için probleme yönelik hızlı, kolay ve pratik çözümlere başvurmada ısrar etmektedirler. Karar birimleri belirsizlik ve risk ile zaman, enerji ve para kısıtları altında kararlar verirken sezgisel olarak zihinlerde yaratılan kestirme yollar onları rasyonellikten uzaklaştırarak hata yapmalarına neden olabilmektedir (Barak, 2006: 104-105).

Bilişsel önyargıların ortaya çıkması bazı koşulların gerçekleşmesine bağlıdır. (Edwards ve Winterfeldt, 1986: 643-644) Bunlar:

- Yargılama süreci sonunda elde edilen cevap ile doğru cevap karşılaştırıldığında sistematik farklılıkların ortaya çıkması
- Problem sürecinde fiziki araçlar kullanılmadan sadece sezgiler yoluyla soruların cevaplanması
- Bir takım formal kurallardan faydalanarak zihinsel sorulara doğru cevapların bulunması durumlarının oluşmasıdır.

3.1.2.1. Zihinsel Muhasebe (Mental Accounting)

İktisadi faaliyet yürüten işletme, firma gibi bütün organizasyonların mali (parasal) işlemleri ve faaliyetleri kayıt altına alan, sınıflandırma yapan, özet şeklinde raporlayan ve bu raporların sonuçlarını değerlendirerek analiz ve yorumlama yapan sistem muhasebe olarak nitelendirilmektedir (Thaler, 1999: 184). Bireyler finansal işlemler sonucunda elde edilen paranın kaynağını, nerede saklandığını ve ne şekilde harcandığı gibi sınıflandırmalar yaparak harcamalarını kontrol altında tutma eğilimindedirler.

Bütün kuruluşlarda olduğu gibi bireyler ve hane halkı da finansal faaliyetlerini kategorize etme, kayıt altına alma, analiz ve yorum yapma, sonuçları raporlama gereksinimi duymaktadır. Organizasyonların (işletme gibi) muhasebe sistemleri ile bireylerin kullandıkları zihinsel muhasebe sistemi birbirinden farklılıklar barındırmaktadır. Bireylerin zihinsel muhasebe sisteminde düzenleyici bir gelenek ve kural dizisi bulunmamaktadır. Bireylerin sergiledikleri tutum ve davranışlar zihinsel muhasebenin nasıl işlediği ile ilgili bilgi vermektedir (Thaler, 1985: 184).

Bireylerin zihinlerinde yarattıkları hesaplardan oluşan zihinsel muhasebe ilk olarak Richard Thaler tarafından yürütülen çalışmalar sonucunda davranışsal iktisat alanına kazandırılmıştır. Zihindeki hesaplamalardan oluşan zihinsel muhasebe, Thaler tarafından yayınlanan “Toward a Positive Theory of Consumer Choice” adlı çalışmasında, bireylerin varlıklarını çok fazla sayıda değiştirilmesi mümkün olmayan

zihinsel hesaplara gruplayarak ekonomik sonuçları kaydetme, kodlama sınıflandırma ve değerlendirme eğiliminde bulunmaları olarak nitelendirilmektedir (Thaler, 1980: 44). Thaler “Mental Accounting Matters” adlı diğer bir makalesinde zihinsel muhasebeyi, birey ve ev hakkının finansal faaliyetlerin organizasyonunun yapılması, değerlendirilmesi ve izlenmesine yönelik kullanılan bilişsel işlem seti biçiminde tanımlamaktadır (Thaler, 1999: 183).

Gelecek ile ilgili karar alma sorununun çözümünde yardımcı olan zihinsel muhasebe karar alma sürecinde zihinde kaydedilen verilerin kullanılması yoluyla bireylerin davranışlarını etkilemektedir. Birey davranışları gözlemlenerek zihinsel muhasebenin üç bileşenin olduğu belirtilmektedir. Bu bileşenler tercihlerin algılanan cazibesini etkilemektedir (Thaler, 1999: 184).

- Seçeneklerin her biri için sonuçlarının nasıl algılandığı, yorumlandığı ve deneyimlendiği, karar alma biçimi, karar alma sonrası nasıl değerlendirildikleri ilk bileşenin kapsamını oluşturmaktadır. Bireyin zihninde oluşturduğu muhasebe sistemi seçeneklere ilişkin daha önce deneyimlenen karara yönelik bilgilerin karşılaştırılması ile ortaya çıkan yeni durum önceki veriler ışığında gelecekle ilgili yeni bilgileri oluşturmaktadır. Zihinsel hesaplamanın yapıldığı alana göre alınacak kararda değişiklik gösterebilecektir. Yani zihinsel muhasebe fayda-maliyet analizi yapmaya yönelik gereken girdi (bilgi) akışını yapmaktadır.
- İşletmelerin muhasebe sistemlerinde sınıflandırılan fon kaynakları ve kullanım alanlarının bireyin zihinsel muhasebe sisteminde de sınıflandırılması ya da kodlanması ikinci bileşeni oluşturmaktadır. Gerçekleştirilen her bir finansal işlemin ayrı ayrı zihinsel muhasebe kaydedilmesi ve bireyin faaliyetleri belirli alt kategorilere aktarması sonucu yapılan kararın kodlanma işlemidir. Zihinsel muhasebe sistemini etkileyen faktörler, finansal faaliyetler için gerekli olan paranın kaynağı ve ne yönde kullanılacağı bireyin zihninde ayrı yerlere işlenmektedir. Kodlama yapılırken kazançlar, kayıplar, bireyin düzenli ya da sıra dışı geliri, mevcut nakit durumu gibi unsurlar göz önünde bulundurulmaktadır. Birey açık ya da örtük

yapılan harcamaları kendi zihninde gıda, giyim, barınma biçiminde kategorize etmektedir.

- Üçüncü bileşen ise; algılanma durumuna ilişkin oluşturulan önem sırasına göre zihinsel muhasebenin günlük, haftalık, aylık ya da yıllık olarak değerlendirme sıklığını kapsamaktadır.

Zihinsel önyargılarla miras, kumar, piyango, bonus ya da emekli aylığı gibi paranın nasıl kazanıldığına yönelik kategorize edilen gelirlerin ne şekilde kullanılacağı yani paranın kazanılma şekline göre kullanım alanlarının farklılaşması bireylerin rasyonel davranışlar sergilemediklerini göstermektedir (Pompian, 2006: 171).

Bireylerin aldıkları kararların psikolojik unsurlardan ne şekilde ve ne kadar etkilendiği zihinsel muhasebe sisteminin nasıl işlediğinin analizi konusunda önemli görülmektedir. Zihinsel muhasebenin kaideleri psikolojik faktörlerin etkisi ile şartlara bağlı olarak değişim göstermektedir. Tam anlamıyla rasyonel kabul edilmeyen iktisadi ajanların psikolojik faktörlerin etkisi altında zihinsel muhasebe sistemine girdileri kaydetme ve kodlama işlemi irrasyonel davranışların sergilenmesine neden olmaktadır (Thaler, 1985: 184-185). İrrasyonel davranışlar yaratan zihinsel muhasebenin dengesiz ve gereklilik arz etmeyen fazla harcamalara yol açması ev halkının gelirinde de dengesizliklerin yaşanmasına neden olmaktadır (Thaler, 1985: 199-200).

Bireylerin aldıkları kararların sonuçlarının korelasyonu için oluşturulan rasyonel portföy teorisinde, risk minimizasyonu ve çeşitlendirme yoluyla getirilerin maksimizasyonu hedeflenmektedir. Ancak hesapların ayrı ve birbirlerinden bağımsız incelenmesi zihinsel muhasebede korelasyonun analiz dışında olduğunu göstermektedir. Bu durum bireylerin yüksek risklerle karşı karşıya kalmasına, getirilerin az olmasına ve zarar etmelerine neden olabilmektedir (Nofsinger, 2001: 85). Bireylerin tercihleri ayrı bir zihinsel hesaba kaydetme eğilimleri farklı satın alma işlemlerinin ayrı hesaplara ayrılarak birbirinden bağımsız değerlendirilmesi ile yeni satın alma kararında kazanç ya da kaybın olup olmadığının incelenmesi sağlanmaktadır (Nofsinger, 2010: 60). Bireyler eldeki mevcut varlıkların getirilerinin

kazanç kısmı ile ilgili zihinlerinde hesaplama yapmakta ve kaybın kabul edilememesi nedeniyle kayıp ve kazançlar için ayrı zihinsel hesaplar açan birey kayıpla sonuçlanan varlıkların elde tutulmasında ısrarcı davranarak zararın oluşmasına yol açmaktadır (Çoban, 2009: 25).

Bireylerin finansal olaylarla karşı karşıya kalmaları sonucu varlıklarını kategorize etmeleri ve dayanak noktası olan referans noktası kayıp/kazanç ya da zarar/kâr yönünde sergiledikleri tutumlarında değişkenlik görülmektedir. Fiyat ve ürüne ilişkin yapılan tutundurma politikalarının satış noktası seçimine etkisinin incelenmesi sonucu karar biriminin marjinal faydaları aynı olan seçeneklerle ilgili oluşturulan zihinsel muhasebe hesapları ile seçeneklerin aynı biçimde algılanmadıkları anlaşılmıştır (Kurt, 2011: 21-22). Zihinsel muhasebe sistemine kaydedilip kodlanan bir işlem daha sonraki yeni durumda değerlendirilmesi zorlaşmakta ve bu durum farklı biçimde bireylerin davranışlarına yansiyarak kararlarını beklenmeyen biçimde etkileyebilmektedir (Nofsinger, 2001: 79).

3.1.2.2. Batık Maliyet Yanılgısı (Sunk Cost Fallacy)

Aşırı güven önyargısı ile satın alma kararı alan bireyler karar sürecinde geçmişte deneyimledikleri hatalı kararları kabullenmek istedikleri gibi doğru karar olduğunu savunmak adına çeşitli niteliklerle hatalı kararlarını desteklemeye çalışmaktadırlar. Bunun sonucunda bireyler kabullenmedikleri yanlış kararlarını gelecek kararlarında da devam ettirme eğilimindedirler. Geçmişte alınan yanlış kararların devam ettirilmesi bireyleri tercihlerinde yanılgıya sürüklemektedir (Demir, 2013: 102-103).

Batık maliyet yanılgısı, alınan kararlarda geçmişte deneyimlenen seçimlerin bugünkü kararları ve geleceğe yönelik alınacak kararları etkilemesiyle rasyonellikten uzaklaşan bireylerin karar alma sürecindeki durumunu açıklamaktadır (Nofsinger, 2001: 83). Geçmişteki satın alma işleminin geri döndürülemez yapısı ve gelecekle ilgili karar alma sürecinde yerinin olmayışı batık maliyet kavramını ortaya çıkarmaktadır (Aktaş, 2012: 159).

Daha önce gerçekleştirilen bir satın almanın yarattığı zararı telafi etmek için bu karardan dolayı rasyonel olmayan yeni harcamaların yapılması ve hatalı kararın devam ettirilmesi batık maliyet olarak tanımlanmaktadır. Genellikle yatırım kararlarında batık maliyet yanılması görülmektedir. Bunun nedeni, ilk yapılan yatırımın hatalı olmasına karşın yatırımın daha satış için belirlenen referans noktasına ulaşmamasından dolayı elde tutulmasına devam edilmesi kararıdır (Demir, 2013: 103).

3.1.2.3. Çerçeveleme Etkisi (Framing Effect)

Satın alma karar sürecinde ortaya çıkan probleme ilişkin çözümler için karar alıcılara sunulan farklı alternatiflerin nasıl değerlendirildikleri oluşturulan karar çerçevesinin sunulmuş biçimine bağlı olarak değişmektedir. Problemin ve tercih durumunun sunulmuş şekline göre probleme farklı bakış açısı ile yaklaşan tamamıyla rasyonel olmayan karar alıcılar sunulan alternatiflerin niteliklerinden ziyade değişen koşulların ve çevrenin etkisiyle kararlarında değişime gitmektedirler (Rabin, 1998: 36-38).

Karar probleminin formülizasyonu sürecinde bireyin kişiliklerine göre bilginin ve alternatiflerin sunulmuş biçimi verilecek karara yönelik beklenmedik yönde ve düzeyde etkilemesi çerçeve etkisi olarak tanımlanmaktadır (Demir, 2013: 105). Karar alma probleminin sunulmuş biçimi, problemin tanımlanmasına yönelik kullanılan çerçeveleme, bireylerin davranışlarını etkileyerek mevcut durumlarını göz ardı etmesine ve yapılan değişiklikler doğrultusunda değerlendirmede bulunmasına neden olmaktadır.

Bireyler tercihlerde bulurken bütün alternatifleri tutarlı ve rasyonel bir biçimde değerlendirememekte ve problemin formülize edilişi, normlar, bireylerin kişisel özellikleri, alışkanlıklar baz alınarak dikkat çeken birtakım alternatifleri çerçeveleyerek karar almaktadırlar (Sefil ve Çilingiroğlu, 2011: 255; Bayar, 2012: 101).

Satın alma sürecinde sunulan alternatifleri karşılaştıran bireyler karar almayı kolaylaştırmak adına alternatifleri değerlendirip sıralarken ortak noktaları görmezden

gelip seçeneklerin bir ya da birkaç farklılaşan özelliklerine dikkat edip tercih yaparak karar almaya dar çerçeveden yaklaşmaktadır (Pompian, 2006: 239). Dar çerçeveleme ile tercihlerini yapan bireylerde çerçeveleme etkisi daha sık ve net görülmektedir. Karar alma sürecinde dar çerçeveleme yaparak hareket eden çoğu karar birimi eldeki bilgi ve alternatiflerle hemen ve hızlı karar alma eğilimi ile tercihlerini fazla düşünmeden yapmaktadırlar. Dar çerçeveleme ile yapılan tercihlerde orantılı risk alma eğiliminin olması bireylerin küçük bahis karşısında riskten kaçınma ve büyük bahis durumunda risk alma isteğinin olduğu gözlenmektedir (Kahneman ve Riepe, 1998: 61).

Çerçeveleme etkisi, karar verme sürecinde risk algısını öğrenebilmek için değerlendirilen bütün alternatifler arasından istatistiksel açıdan aynı sonuçları veren iki ürünün çerçevelenerek soruların cevaplanması belirsizlik ve risk altında tercih yapan bireylerin davranışlarının kazanç ve kayıp durumlarında tepkisini açıklamaktadır (Kurt, 2011: 77). Belirsizlik ve risk altın karar vermekten kaçınan iktisadi birimler, satın alma sürecinde ilgilerini çeken alternatiflere karşı kaybetme durumunda risk alma ve kazanç durumunda riskten kaçınma eğilimindedirler. Karar alıcının dikkatini az çeken seçenekler için kazanç ve kayıp durumları aynı risk algısını yaratmakta ve riskten kaçınmaktadırlar (Kurt, 2011: 95-96).

Çerçeveleme etkisinin içinde barındırdığı dar çerçeveleme, bireylerin risk barındıran bir kararı karşılaşılan diğer riskli durumlarla kıyaslamak yerine tek tek analiz etme eğilimidir (Bayar, 2012: 102). Dar çerçeveleme ile tek tek kararların sonuçlarını kazanç ya da kayıp olarak değerlendirmek yerine geniş çerçeveden bakıp servet olgusuna odaklanarak rasyonaliteden uzaklaşmadan daha rasyonel kararlar alınabilmektedir. Ancak bütün karar birimleri geniş çerçeveden bakamadıkları için mevcut veri ve alternatiflerle anlık tercihlerde bulunarak hatalı kararlar almaktadırlar. Son yapılan değişiklikleri göz önünde bulunduran bireyler karar alma sürecinde dar ya da geniş çerçevelemeler yaparak aynı durum için farklı kararlar alabilmektedirler (Barak, 2006: 86).

Karara yönelik aynı olan istatistiksel verilere rağmen karar probleminin tanımlanmasında kullanılan sözcükler ya da ifadeler bireylerin kararlarını

etkilemekte ve yön vermektedir. Karar sürecinde aynı karar probleminin negatif çerçevedeki sunumu risk algısını artırmasına, pozitif çerçevedeki sunumu ise risk algısının azalmasına yol açmaktadır (Döm, 2003: 21).

3.1.2.4. Belirsizlikten Kaçınma Eğilimi (Ambiguity Aversion Biases)

Geleneksel iktisat kuramına göre, iktisadi ajanlar belirsizlik ve risk altında gelecekle ilgili kararlar alırken farklı birçok alternatif arasından muhtemel sonuçların olasılıkları hesaplanarak beklentileri doğrultusunda değerlendirmeler yaparak karar alma işlemini gerçekleştirmektedir. Ancak geleceğe yönelik kararlarda kişisel, sosyal, psikolojik, duygusal faktörlerin karar alma sürecine etkileri değişimlere, önyargılara ya da hatalı kararlara yol açabilmektedir.

Geleceğin bugünden öngörülemez oluşu nedeniyle bugünden alınması gereken kararların net olarak sonuçlarının bilinmemesi fayda maksimizasyonu ile hareket eden karar birimlerinin geleceğe dair tahminlerinde yanılma olasılıkları yüksektir (Demir, 2013: 79). Geleceğin belirsizliği barındırması ve hesaplanabilir belirsizliğin yani risk olgusunun varlığı tahminlere dayalı kararların alınmasına neden olmakta bu da riskli kararları ortaya çıkarmaktadır. Karar almada riskin en aza indirgenmeye çalışılması tercihleri tam olarak risksiz hale getirememektedir.

Daniel Elsberg (1961) yürüttüğü çalışmalarında karar alma sürecinde bireylerin davranışlarında belirsizlikten kaçınma eğilimi olduğunu belirtmiştir. Elsberg belirsizlikten kaçınma kavramını, bireylerin bilmedikleri olasılıklardan ziyade bildikleri olasılıklar doğrultusunda risk alma davranışını seçme eğilimi olarak tanımlamaktadır. Tercihlerde bulunurken belirsizlik durumunda sahip olunan bilginin doğru, kesin, tutarlı ve tam olması karar verme işlemi sırasında rasyonel düşünerek belirsizliği en düşük seviyeye çekecek davranışlar sergilenebilmektedir (Elsberg, 1961: 643-669).

Satın alma kararlarında belirsizlik ve risk altında farklı davranışlar sergileyen bireyler, tercihlere ilişkin olasılık dağılımlarının kesin olarak bilinemediği karar ortamlarından hoşlanmamakta ve kazancı kesin olan seçeneği tercih ederek belirsizlik ve riskten kaçınma eğilimi ile hareket etmektedirler. Kesin sonuç alınacak

tercihi daha düşük ya da eşit beklenti için kabul etmeme durumunda ise risk aramak söz konudur (Kahneman ve Tversky, 1984: 341).

Belirsizlik ve risk altında karar almaktan korkan, endişe duyan ve çelişkiye düşen bireyler alternatifler arasından tercih yaparken kendilerine yakın gördükleri, deneyimledikleri ya da referans gruplarının önerisi ve yönlendirmesi ile aşına oldukları seçeneğe yönelme eğilimindedirler (Barak, 2006: 112-113). Karar alma sürecinde alternatiflere yönelik bilinmezlik ve öngörülemezliğin hâkim olduğu ya da olasılık hesaplamalarının yapılamadığı durumlardan kaçınan bireyler daha çok kesin, bilinen olasılık durumlarında risk alma tercihlerinde bulunmaktadır (Bernstein, 2007: 332).

Bütün alternatifleri kıyaslayan bireyler risk içeren iki seçenek arasından bildiği, tanıdığı, sınırlı da olsa hakkında bilgi edindiği seçeneği tercih edip, hiç bilgi sahibi olmadığı seçeneği elemektedir. Alternatifleri değerlendirirken kazanç sağlama ihtimali eşit olan tercihler arasından seçim yaparken daha önce bir ya da birkaç kez deneyimlediği ürüne yönelerek aşına olma önyargısı ile hareket ederek riski minimize etmeye çalışmaktadır. Bazı durumlarda riskin fazla olduğu ve kazanç olasılığının az olduğu tercihleri seçen bireyler aşına olma güdüsüyle karşılaşacakları riske razı olmaktadır (Nofsinger, 2001: 117).

Karar alıcılar belirsizlikten kaçınma ve aşına olma önyargısı ile kararlarını belirlerken bildikleri, tanıdıkları, deneyimledikleri ve kendilerini güvende hissettikleri tercihlere yönelerek diğer alternatifleri göz ardı edip daha fazla kazanç sağlayabilecek olasılığa sahip seçimlerden uzaklaşmaktadırlar.

3.1.2.5. Kayıptan Kaçınma Eğilimi (Loss Aversion Biases)

Kahneman ve Tversky tarafından 1979 yılında yayınlanan “Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk” adlı çalışmalarında bireylerin kayıptan hoşlanmadıklarını ve kazançlardan ziyade kayıplara karşı daha duyarlı olduklarını ortaya koymaktadırlar. Karar sürecinde alınan kararların sonucunda kaybetmenin getirdiği üzüntü ve acı, kazanç olması durumunda sağlanan fayda ve mutluluğa nazaran bireylerin üzerinde daha etkili olmaktadır. Kaybetmenin hissettirdiği

duyguların daha baskın olması bireyleri kayıptan kaçınmaya itmektedir. Satın almada mevcut karar durumu analiz edilirken daha önce deneyimlenen bir kararın sonucunun başlangıç noktası olarak referans kabul edilmesi ile karar verilmektedir (Kahneman ve Tversky, 1979: 263).

Davranışsal iktisadın temelinde yer alan ve psikolojik bir kavram olan kayıptan kaçınma, kayıp ve kazançlarını farklı şekilde değerlendiren bireylerin kazanç ve avantajlarından çok kayıp ve dezavantajlarına daha büyük oranlarda ağırlık vermeleriyle ortaya çıkan davranış biçimi olarak tanımlanmaktadır. Kaybetmenin insanlarda yarattığı olumsuz duygular (üzüntü, acı, pişmanlık), kazanmanın verdiği olumlu duygulara (mutluluk, sevinç, gurur) nazaran daha fazla etkide bulunmaktadır (Kahneman ve Lovallo, 1993: 18).

Satın alma kararının sağladığı kazanç yaşamın sürdürülmesi ve üretime ya da tüketime tekrar katılma olasılığını artırmakta ancak kararın kayıpla sonuçlanması karar sürecini başarısız kılmakta ve hayal kırıklığı, pişmanlık, üzüntü, acı gibi baskın duyguları ortaya çıkarmaktadır (Kurt, 2011: 17).

Kahneman ve Tversky kazanma olasılığı barındıran riskler ile kaybetme olasılığını barındıran riskler karşısında bireylerin farklı tutum ve davranışlar sergileyebileceklerini öne sürmüşlerdir. Karar alıcılar riskten ziyade kayıptan kaçınmaktadırlar (Özcan, 2011: 44). Ayrıca kayıptan kaçınma ve kayıp olasılığının yok olması için bireylerin risk alma yönünde daha çok motive olacaklarını varsaymaktadır. Kayıp söz konusu olduğunda karar alıcılar kayıptan kaçınma güdüsüyle daha fazla risk barındıran tercihlere yönelmektedirler. Bireyler kazancı düşük olmasına rağmen belirsizlik barındırmayan ve garanti olan tercihlerde bulunmaktadır (Kahneman ve Tversky, 1979: 263-267).

Kayıpla sonuçlanan bir satın alma kararı yatırımcının uzun bir zaman eylemsiz kalmasına neden olmakta ve zararını artırmaktadır. Referans noktasına bağlı olarak daha fazla kazanç elde etmek isteyen karar alıcılar kayıp durumunda hoşnutsuzluk duymakta ve kaybını telafi etmek için riske açık davranışlar göstermektedirler. Kayıptan kaçınma etkisi ile kazançlar, kârlarının erimemesi için

hemen satılmakta, bu karar bireyleri birçok al-sat işlemine yönlendirerek riskli durumları ortaya çıkarmaktadır (Pompian, 2006: 215).

Bireyler kaybetmenin korkusu ile daha fazla kazanç elde edilebilecek durumlarda risk almaya cesaret edememekte ve kazanç yerine kayıpları engellemeyi seçme eğilimi göstermektedirler. Faydalarını artırmaya çalışan rasyonel bireyler kazanç maksimizasyonu yerine kayıp minimizasyonunu tercih ederek kararlarını vermekte ve irrasyonel davranışlar sergilemektedirler. Risk içermeyen kararlarda sahiplenme etkisi ortaya çıkmakta ve mevcut varlıklarına değer atayan bireyler referans noktasından daha fazla fiyat teklifinde bulunarak gerçek fiyatın üzerinde satış değeri belirlemektedirler. İrrasyonel fiyat veren bireyler ellerinde bulunan varlıkları sahiplenme eğilimi ile kayıptan kaçınma davranışı sergilemektedirler. Risk içeren kararlarda ise beklenen değerin kazanç sağlama olasılığı yüksek iken kayıp olasılığının düşük olmasına rağmen kaybın varlığı bireyleri reddetme yönünde güdülemektedir. Kısaca her iki durumda da bireyler kayıptan kaçınma davranışı sergileyebilmektedirler.

3.1.2.6. Aşırı Güven Önyargısı

1960 yılından itibaren psikoloji alanında önemli bir yere sahip olan ancak geleneksel iktisat teorisinde analiz dışında bırakılan aşırı güven kavramı, günümüzde finans, ekonomi gibi alanlarda karar alma sürecinde karar birimlerinin rasyonel olmayan davranışlar sergilemelerinde ne derecede etkili olduğuna ilişkin çalışmalar yayılmaktadır.

Bilişsel psikoloji çalışmalarında, sezgisel zeka, yargılama ve bilişsel yetenek konularında bireyin kendisine olduğundan fazla inanma ya da eldeki mevcut bilginin doğruluğuna ve öngörülerde bulunma yeteneklerinin gereğinden fazla geliştiğine çok fazla inanma durumu aşırı güven olarak tanımlanmaktadır. Olasılıkların tahmininde yeterli donanıma sahip olmayan bireyler zeka, bilgi ve durumu kontrol altında tutma düzeylerinin her zaman için diğer insanlardan daha fazla olduğunu ve ortalamanın üzerinde bulunduklarını düşünmektedirler (Pompian, 2006: 51).

Bireylerin aşırı güven önyargısı ile davranışlarına yön verdiklerini ortaya koyan birçok bilişsel psikolojik deney ve anket bulunmaktadır. Bu çalışmaların sonucuna göre, mevcut bilgilerine gereğinden fazla güven duyan bireylerin riskleri öngörmede yetersiz kaldıklarını ve düşük risk tahmini, olayları kontrol edebilme gücüne olan aşırı inanç ile abartılmış yetenekler nedeniyle irrasyonel kararlar ortaya çıkmaktadır (Barak, 2008: 108-109).

Aşırı güven önyargısı ile satın alma kararı veren karar birimleri karar sonrasında elde edilen kazançları kendi yetenek ve becerileri ile ilişkilendirirken; başarısızlık olması durumunda şans, talih gibi dış faktörlerin etkisi öne sürülmektedir. Sistematik olarak ya da son birkaç satın alma kararlarında başarı ve kazanç elde eden bireylerin karar alma sürecinde yanılgılara düşmelerine neden olarak aşırı güven önyargısı ile değerlendirmelerde bulunmalarına ve hatalı kararlar almalarına yol açmaktadır. Aşırı güven önyargısı ile daha sık satın alma kararına yönelen bireyler yeni bilgi arama ihtiyacı duymadan kendi bilgi ve yeteneklerine göre hareket etmektedirler (Döm, 2003: 61-66). Ayrıca edinilecek yeni bilgileri geçmiş deneyim, karar ve inançlarına göre değerlendiren karar alıcıların fazla bilginin kararlar ilgili öngördükleri tahminlerin doğru çıkacağına inanmaları bilgi yanılsaması yaşamalarına neden olmaktadır. Bilgileri geçmiş deneyimleri ile ilişkilendirerek karar veren bireyler yeni bilginin algılanmasını ve dolayısıyla da satın alma kararını farklı biçimde etkileyecektir (Nofsinger, 2001: 14-15).

Elde edilen bilgilerin yorumlanması ve karara işleme konusunda yaşanan bilgi yanılsaması, karşılaşılan kontrol edilebilir ve edilemez olayların ayırt edilememesi ile olayları kontrol altında tutabileceğine dair kontrol yanılsaması aşırı güveni artırmaktadır. Ayrıca başarıların kendi yeteneklerine ve çalışmalarına bağlanması; kötü karar, başarısızlık ve kayıp durumunda dış etkenlerin etkisinin öne sürülmesi ile yükleme önyargısı gibi nedenlerden dolayı aşırı güven durumu oluşmaktadır (Nofsinger, 2001: 14-16).

Riske karşı tutum ve davranışlarda değişiklik yaratan aşırı güven önyargısı, karar birimlerinin algılanan riske beklenen riskten daha fazla değer vermelerini sağlayarak riskleri hatalı değerlendirmelerine yol açmaktadır. Satın almanın kararının

getirilerini ve risklerini olduklarından farklı algılayarak tahminlerde bulunan karar birimleri getirileri yüksek ve riskleri düşük tahmin ederek hatalı kararlar almaktadırlar (Barak, 2006: 108). Portföylerini düşük seviyede çeşitlendiren karar alıcılar, yüksek risk barındıran satın alma işlemlerine daha fazla yönelerek aşırı güven önyargısı ile kararlarına yön vermektedirler. Bilgi, beceri ve yeteneklerine gereğinden fazla inanan bireyler bu aşırı güven önyargısı ile bilgiyi yanlış yorumlama ve değerlendirme, daha fazla satın alma işlemi yapma, risk oranı yüksek kararlar alma hatalı satın alma kararları verme gibi birçok olumsuz durumla karşı karşıya kalmaktadırlar (Nofsinger, 2001: 23-28).

3.1.3. Duygusal Faktörler

Geleneksel iktisatta ekonomik birimlerin tamamıyla rasyonel oldukları varsayımından dolayı duygusal faktörler analiz dışında bırakılmıştır. Ancak belirsizlik ve risk ortamlarında bireylerin karar alma davranışlarında duygusal uyarıcıların etkisi fazla olmakta ve bu etkinin sistematik bir yapıya bürünmesi risk unsurunu artırmaktadır. Tam bilgiye sahip olmayan bireyler fayda-maliyet hesaplamaları yaparak yoğun çaba harcamak yerine kestirme yollarla sonuca ulaşmaya çalışırken duygularının etkisinde kalarak akılcı hareket etmekten uzaklaşmaktadırlar.

Bireylerin bilgi ve deneyimlerini nasıl organize ettikleriyle bağlantılı olan bilişsel eğilimlere karşılık duygusal faktörler bilginin kaydedilmesi sırasında hissedilen duyguları temsil etmektedir. Karar alma süreçlerinde bireylerin içinde bulunduğu duygusal durum önemli bir faktördür (Shefrin ve Statman, 2000: 29).

İnsanlar endişe, korku, kıskançlık, merak, pişmanlık gibi birçok duygunun etkisinde kalarak aldıkları kararların aksini ispatlayan veri ve bilgilerin varlığına rağmen kayıptan kaçınma güdüsü ile beraber olayın olumlu etkileri olduğuna inanma eğilimleri ağır basmaktadır. Olumsuz durumlarla karşılaşmak istemeyen karar alıcılar korunma içgüdüleriyle duygusal faktörlerin etkisinde gerçekleri inkâr etmektedirler (Sefil ve Çilingiroğlu, 2011: 259-260).

Bireylerin karar verme mekanizmalarına etki ederek bazı sorunların ortaya çıkmasına neden olan duygusal faktörlerin ölçülebilmesinin zorluğu karar alma süreçlerindeki etkisinin belirlenmesini de güçleştirmektedir. Duygusal bir varlık insanın karar alma davranışlarında uzun vadeli alınan kararlarda duygusal faktörler etkili olmaktadır. Hatalı kararlara ve negatif sonuçlara yol açabilen duygusal faktörler karar verme süreçlerinde birey davranışlarında önemli bir yere sahiptir (Özcan, 2011: 50).

3.1.3.1. Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi

İnsanlar gündelik hayatlarının her safhasında gerçekleştirdikleri faaliyetlerde ve davranışlarda ister bilinçli olsun ister bilinçsiz birden çok karar verme durumu ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Ekonomik karar birimlerinin satın alma kararlarına etki eden ve bu davranışları yönlendiren fiziksel, sosyo-kültürel çevresel, demografik nitelikler (yaş, cinsiyet, eğitim vb.) ve referans grupları (aile, arkadaş, sosyal sınıf vb.) gibi faktörlerin yanında algılama, motivasyon, ilgilenim, kişilik, tutum gibi psikolojik faktörler de önemli ölçüde etkili olmaktadır.

Karar teorileri, karar birimlerinin karmaşık yapıda olan satın alma sürecinde, belirsizlik ve risk ortamlarında nasıl tercihlerde bulunacağı ile ilgili yönlendirme yapmakta ve bireylere en iyi seçim ile en çok faydayı elde etmelerini sağlamaktadır. Ancak alternatiflerle ilgili fayda ölçümünün yapılamadığı ve karmaşık yapıdaki alternatiflerin varlığı durumlarında alternatifler arasında seçim yapmak güçleşmektedir (Festinger, 1964: 1).

Karar verme süreçlerinde değer yargıları, tutumları ve davranışları arasında denge sağlamaya çalışan tüketiciler bu süreçte çelişki, çatışma ve uyumsuzluk olguları nedeniyle karar vermekte zorlanmakta ve psikolojik yönden rahatsızlık duymaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2018: 388-389). Satın alma davranışlarında geniş ürün ve marka çeşitliliği arasında alternatifleri karşılaştırmaya çalışan tüketicilerin bütün karar alma durumlarında bilişsel uyumsuzluk yaşama olasılıkları bulunmaktadır. Sosyal psikolog Leon Festinger tarafından 1957 yılında geliştirilen bilişsel uyumsuzluk teorisi, bir şeye duyulan inanç ile bu inanca karşı çıkan bilginin

tutarsızlık göstermesiyle psikolojik açıdan rahatsızlık veren durum olarak tanımlanmaktadır (Yücel ve Çizel, 2018: 150). Yani, iki çeşit bilginin karşılaştırılmasından çıkan tutarsızlık ile ilgili sürecin açıklanmasını sağlayan teoridir (Odabaşı ve Barış, 2018: 388).

Aralarında tutarsızlık bulunan iki ya da daha fazla bilginin (bilış) karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan psikolojik rahatsızlık durumu olarak tanımlanan bilişsel uyumsuzluk teorisi, yapılan tercihle uyumsuzluk gösteren bilişlerden duyulan rahatsızlık olduğu için seçim odaklı olan tüketici davranışlarının açıklanmasında kullanılmaktadır (Yücel ve Çizel, 2018: 150). Bireyin kendisi, tutum, davranış, görüş, çevre ile ilgili bilgiler, değerler gibi öğeler arasındaki ilişkiler uyum ve uyumsuzluk kavramlarını oluşturmaktadır. Bilişsel öğeler, içinde bulunulan dünyanın gerçekleri ile örtüşmüyor ise bu öğelerin gerçeğe uyumlu hale getirilmesi için var olan gerçeklikler bireye baskı yapacaktır. Çevredeki insanların ifadeleri ya da deneyimlenerek elde edilen bilgiler, bireyin kendi hislerine ve isteklerine yönelik aldığı kararlara baskı yapabilmektedir (Festinger, 1957: 9-11).

Satın alma kararı sonrasında bilişsel uyumsuzluk durumu ile karşılaşan birey uyumsuzluğu azaltma ve uyumu yakalama yönünde güdülenmekte ve uyumsuzluğu artıran durum ya da bilgileri (bilışleri) engellemeye çalışmaktadır. Uyumsuzluğun azaltılmasına yönelik tüketiciler satın alma davranışlarını değiştirme, uyumsuzluğa yol açan bilgileri görmezden gelme ya da uyuma katkı sağlayacak yeni bilişsel öğeleri bularak tutumda değişikliğe gitme gibi yöntemlere başvurumaktadırlar (Festinger, 1957: 3-6). Ancak satın alma davranışlarında geri alma özelliği olmadığı için bu yöndeki tüketici davranışlarını değiştirmek kolay değildir.

Karar verme sürecini oluşturan karar verme öncesi ile karar verme sonrası durumları birbirinden farklılıklar göstermesine rağmen ilişkili bir yapıları da bulunmaktadır. Karar verme öncesinde bilişsel unsurlar arasındaki tutarsızlık ne kadar fazla ise karar verme sonrasında oluşacak uyumsuzluk o derece fazla olacaktır. Kişinin karar almasını zorlaştıran bu durum alınan kararları rasyonalize etme çabalarını artırmakta yani uyumsuzluğu azaltma yönünde bireyleri daha fazla

güdülemektedir. Ancak bireyler satın alma sürecinde var olan tutarsızlıkları ve aldıkları kararları her zaman rasyonalize edememektedirler (Festinger, 1964: 2).

Satın alma kararı ile birlikte bilişsel uyumsuzluğu minimize etmeye çalışan tüketiciler tercih ettikleri ürünün çekicilik düzeyinde değişimler yaratılmasına yol açmaktadırlar. Bilişsel süreçte meydana gelen değişimin nedeni alternatiflerin çekiciliğinin farklılaşması olarak kabul edilmektedir (Festinger, 1964: 8). Bilişsel süreçteki değişim satın alma sonrası yapılan tercihe bağlılık hissedilen tüketicinin aldığı kararı haklı göstermek adına uyumsuzluğu minimize edebilecek bilgi arayışına girmesine neden olmaktadır. Tüketici seçiminin aleyhine olan bilgiyi yani uyumsuzluğu artıran bilgiyi engellemeye çalışacak ve kararını destekleyen bilgiye yönelecektir. Ayrıca istemsiz olarak uyumsuzluk yaratan bilgilere maruz kalan tüketiciler bilgileri hatalı algılama ve geçersiz sayma ya da inkâr etme yoluna giderek görmezden gelmektedirler (Festinger, 1964: 65).

Yapılan çalışmalar sonunda karar verme öncesinde değil de karar verme sonrasında bilişsel uyumsuzluğun ortaya çıktığı anlaşılmıştır. Bilişsel uyumsuzluk karar verme sürecini satın alma öncesi ve sonrası olmak üzere iki bölüme ayırmaktadır. İki bilişsel süreç arasındaki farklılıkların analizi tüketici davranışlarının açıklanmasına tam olarak yardımcı olamasa da farklı bakış açıları sunmaktadır (Festinger, 1964: 8).

Satın alma karar süreçlerindeki bilişsel uyumsuzluk, karar verme, tüketim olgusu ve öngörülemeyen geleceğin yarattığı belirsizliklerin hangi sonuçları doğuracağı konuları ile ilişkilendirilmektedir. Satın alma kararlarında bilişsel uyumsuzluğu inceleyen Oliver'e göre karar alma süreçlerinde izlenen aşamalar alfa, beta, gamma ve delta olarak dört bölüme ayrılmıştır (Oliver, 1997: 243-261).

Alfa aşamasında, tüketiciler satın alma kararı vermeden önce piyasada bulunan mal ve hizmetlerle ilgili bütün alternatifleri araştırır, bilgi toplar ve bu bilgiler ışığında alternatifleri değerlendirir. Tarafsız ve objektif olarak alternatifleri değerlendiren tüketiciler faydasına yönelik hareket ederek satın alma kararından sonra olası sonuçların neler olacağı ile ilgili bilgi araştırması içine girmektedir.

Alternatiflerin ilgi çekici yönlerinde sistematik olmayan değişimler gözlenmekte ve karar alma işlemi gerçekleşmediği için başka bir alternatif tercih edilebilmektedir (Festinger, 1964: 8). Satın alınması planlanan mal ve hizmetler hakkındaki bilgiler, onlarla bağlantılı bilişsel öğeler ve kullanılacak ürünün gelecekte yaratacağı sonuçlarla ilişkili bilişsel etkenlerin uyum içinde tutarlılık göstermesi karar sonrasında ortaya çıkacak uyumsuzluğu azaltacaktır (Festinger, 1957: 37; Festinger, 1964: 2). Satın alınan ürün ile kullanım sonrasına yönelik öngörülemez sonuçlar ve bu satın alma davranışından doğması muhtemel kayıplar, belirsizlik ve risk algılamasını yaratabilmektedir. Mal ve hizmete yönelik eksik bilgi ya da ürüne aşina olmama gibi faktörlerden kaynaklanan algılanan risk satın alma öncesinde görülen bilişsel bir kavramdır. Algılanan risk satın alma süreçlerini ve satın alma sonrası davranışları etkilemektedir (Yücel ve Çizel, 2018: 156). Satın alma öncesinde algılanan risk faktörü ve satın alma sonrasında uyumsuzluğun olabileceği ihtimali tüketicileri farklı davranışlar sergilemeye yöneltmektedir. Daha fazla bilgi için farklı kaynaklara başvurmak, satın alma işlemi için isteksizlik ya da satın alma olasılığının azaltılması gibi farklı davranışlar ortaya çıkmaktadır. Bazı durumlarda algılanan riske rağmen karar alıcılar satın alma işlemini gerçekleştirmektedirler. Bunun için algılanan riski azaltmak için bilinen markaları tercih etme, sosyal çevreden onay alma, deneyimlediği markaya devam ederek marka farklılaştırmaya gitmeme, en iyi markanın en pahalı marka olduğu algısı ile fiyatı yüksek markalara yönelme tüketicilerin başvurdukları yöntemlerdir (Festinger, 1964: 151; Yücel ve Çizel, 2018: 156-157).

Satın alma sonrası olan beta aşaması, tüketicilerin tercih ettikleri ürünler ile reddettikleri alternatif ürünler arasında kıyaslama yapması sonucunda ortaya çıkması beklenen pişmanlık durumunun ya da memnuniyetin sorgulandığı kısımdır. Tercih edilmeyen alternatiflerin daha çekici görünmesi ve bu alternatifleri reddetme davranışı bilişsel uyumsuzluk yaratmakta ve pişmanlık ihtimali ile tüketiciler satın alma öncesinde endişe duymaktadırlar (Oliver, 1997: 43). Belirsizlik ve kayıpların olasılığı algılanan riski ve bilişsel uyumsuzluğu artırmaktadır (Yücel ve Çizel, 2018: 157).

Ürünün kullanımından önceki süreçte ürünün performansına yönelik endişelerin yaşandığı gama aşaması, diğer alternatifler arasından tercih ettiği mal ve hizmetin beklediği gibi işlev göremeyeceğini ve tercih hatası ile karşı karşıya kalabileceği düşüncesinin hâkim olduğu bölümdür. Tüketici satın aldığı ürünün negatif özellikleri ile diğer alternatiflerin pozitif özellikleri arasında kıyaslama yaparak satın alma kararını sorgulamaktadır. Ürün kullanılmadığı için performans hakkında ihtimaller ortaya konmakta ve bilişsel uyumsuzluk kendini memnun olma olasılığından daha fazla hissettirmektedir (Oliver, 1997: 243).

Satın alma ve sonrasında bilişsel unsurların neden olduğu pişmanlık duygusu, karar birimlerinin aldıkları kararın daha iyi sonuçlar doğurabileceğini fark etmeleri ile ortaya çıkan negatif bilişsel duygu olarak tanımlanmaktadır. Bundan dolayı bilişsel uyumsuzluk, alıcı pişmanlığı ya da karar sonrası pişmanlık olarak da nitelendirilmektedir (Yücel ve Çizel, 2018: 157).

3.1.3.2. Pişmanlık Teorisi (Regret Theory)

Bireylerin satın alma davranışlarında etkili olan pişmanlık, karar verme sonrasında tercih edilen kararın beklenen sonuçlarının olumlu gerçekleşmemesi nedeniyle alternatiflerin seçilmesi halinde daha iyi sonuç elde edilebileceğinin farkına varılması ve alınan kararın geri dönülemez özellikte olmasından dolayı hatalı karar almanın vermiş olduğu psikolojik acı ve üzüntü duygusu olarak tanımlanmaktadır. Alınan hatalı kararların boyutu ne olursa olsun bireyler negatif yönlü olan pişmanlık duygusu ile karşı karşıya kalmamak adına karar verme sürecinde daha detaylı değerlendirmelerde bulunarak satın alma davranışlarına yön vermektedirler (Döm, 2003: 90).

David E. Bell, Graham Loomes ve Robert Sugden tarafından 1982 yılında geliştirilen pişmanlık teorisi, satın alma karar sürecinde belirsizlik ve risk altında tercihlerde bulunan tüketicilerin karar sonrası ortaya çıkan sonuç ile ilgili duydukları pişmanlık ve haz duygusu olarak tanımlanmaktadır. Pişmanlık teorisinde karar birimleri tercihte bulundukları kararın sonucu ile tercih etmedikleri alternatiflerin sonuçlarının kıyaslanarak hangi kararın daha iyi sonuç ürettiği ve alınan kararın

pişmanlık mı yoksa zevk mi vereceği incelenmektedir. Teoride tercih edilen kararın faydası, tüketiciler tarafından reddedilen diğer alternatiflerin sonuçlarından elde edilecek faydanın bireyde yaratacağı duygulara bağlı olarak değişmektedir (Loomes ve Sugden, 1982: 805- 824).

Karar birimlerinin rasyonel olduklarını ve beklenen fayda teorisine göre hareket ederek faydalarını maksimize etmeye yönelik kararlar aldıklarını kabul eden pişmanlık teorisi, karar alma sürecinde pişmanlık duygusunun karar alıcılar tarafından öngörülebilir olduğunu ve satın alma kararlarında dikkate alındığını belirtmektedir. Acı, öfke, üzüntü gibi olumsuz bilişsel duygular barındıran pişmanlığın gelecek zamanda olma olasılığı nedeniyle alınan kararların yeterli olmayışı beklenen fayda kuramından koparak irrasyonel kararlara yol açabilmektedir (Kübilay, 2015: 69).

Tüketiciler karar sonrasında tercih edilen seçeneklerin nasıl sonuçlar doğurduğu ve tercih edilmeyen seçeneklerin ne gibi sonuçlar doğuracağı ile ilgili bir karşılaştırma yapılamıyorsa bu durumda pişmanlık söz konusu olmamaktadır. Satın alma kararı alınırken tercihlerin sonuçlarının duygusal etkilerinin öngörülmesi ve değerlendirmelerde göz önünde bulundurulması karar sonrasında olası pişmanlık, hayal, kırıklığı, suçluluk, üzüntü ve acı gibi negatif duygular ile gurur, sevinç gibi pozitif duyguların belirleyicisi olabilmektedir. Bu bilişsel duyguların karar sürecinde her zaman dikkate alınarak satın alma kararlarının verilmesi bireylerin rasyonel olmayan (irrasyonel) kararlar aldıkları ya da alacakları anlamı taşımamaktadır (Zeelenberg ve diğ., 1996: 148-149; Loomes ve Sugden, 1982: 820). Karar birimleri karar sonrasında pişmanlık duyma ihtimali yüzünden endişe duymakta ve bu yüzden belirsizlik ve risk içeren kararlardan kaçınma en azami şekilde etkilenmenin yollarını arayarak riskten kaçınmaktadırlar (Zeelenberg ve Pieters, 2007: 8).

Satın alma kararı sonrasında optimal olmayan ve hatalı tercihlerde bulunduğu farkına varan ve pişmanlık duyan karar birimi belirsizlik ve risk faktörlerinin etkisi ile karar verirken aldığı kararın doğru olduğunu varsayarak hareket etmektedir (Güney, 2018: 33). Karar verme sürecinde etkili olan beklenen pişmanlık, karar verme işlemi için bireyleri motive etmektedir. Bireyler satın alma

kararlarını verirken tercihlerin belirsizlik ve risk durumlarını, alınan kararın geri alınıp alınamayacağını, karar sonrası beklenen pişmanlık düzeyini dikkate alarak performans güvencesi sağlanan ürün ve markalara yönelerek faydalarını maksimize etmeye çalışarak rasyonel kararlar almak için çabalamaktadırlar (Güney, 2018: 42-46).

Karar sonrası kaçırılan fırsatlar, kaybedilen alternatifler, yanlış alınan kararlar sonucunda pişmanlık duyma endişesi tüketicileri pişmanlıktan kaçma ve davranışlarını düzeltme yönünde güdülemektedir (Zeelenberg ve Pieters, 2007: 3). Ekonomik karar teorisinde karar birimi geleneksel modele göre beklenen faydasını maksimize etmeye çalışmasının yanında satın alma kararı sonrasında da pişmanlık, üzüntü, acı gibi olumsuz duygulardan kaçarak haz, gurur, sevinç gibi olumlu duyguları elde etme çabasına girilmektedir (Öztürk, 2015: 87).

Bireyler belirsizlik içeren gelecekte yaşanabilecek pişmanlık, üzüntü, acı gibi negatif duyguları önlemek için farklı karar verme stratejileri geliştirebilmektedirler (Güney, 2018: 42). Satın alma sürecinde yüksek risk içeren ve pişmanlık yaratabilecek durumlarda bireyler eylemsizlik yolunu tercih edebilmektedirler. Herhangi bir kararın alınmaması hatalı tercihler yapmayı ve pişmanlığı önlese de karar alma zorunluluğunun olduğu pek çok durumla karşı karşıya kalabilmekteyiz. Kısa vadede bazı karar alma durumlarında işe yarayan eylemsizlik kararı uzun vadede karar almamanın yaratacağı pişmanlıklar söz konusu olabilmektedir (Öztürk, 2015: 87). Ekonomik karar birimi tercih yaptığında sonuç kayıpla sonuçlanırsa tercihte bulunmayarak kaçırdığı fırsattan daha fazla pişmanlık duymaktadır. Herhangi bir karar almayarak kaçırılan fırsattan pişmanlık duyan birey, aldığı karar sonrasında elde edeceği kötü sonuçtan pişman olan bireye nazaran risk alma olasılığı daha yüksektir (Pompian, 2006: 229; Kahneman ve Riepe, 1998: 19).

Pişmanlıktan kaçınmak için satın alma kararının ertelenmesi ortaya herhangi bir sonuç çıkarmayacağından dolayı ertelenen kararlar beraber beklenen pişmanlıkta engellenmiş olmaktadır. Karar birimi satın alma ile ilgili daha detaylı bilgi arama ve değerlendirme yaparak ya da yeni bilginin gelebileceği düşüncesi ile pişmanlık

düzeyini en aza indirgeyebileceğini düşünmekte ancak kararın ertelenmesi de uzun vadede pişmanlıkla sonuçlanabilmektedir (Öztürk, 2015: 88).

Pişmanlıktan kaçınmak için bir takım düzeltme stratejileri bulunmaktadır. Bunlar; daha fazla bilgi araştırması ile sağlanarak kaliteli karar süreci ile kaliteli çıktılar elde etmek, kararların ertelenmesi, karardan kaçınma (eylemsizlik), karara yönelik savunmayı artırmak, pişmanlığı azaltmak için alınan karardan başkasını sorumlu tutmak, tersine çevrilebilir kararlar olarak geleceğin yarattığı belirsizlik ve riskten kaçınmak, tercih edilmeyen alternatiflerle ilgi bilgi edinmekten kaçınmak gibi stratejilerdir (Güney, 2018: 61-64).

3.1.3.3. Yatkinlık Etkisi

Pişmanlık, karar verme sonrasında tercih edilen kararın getirisi ile diğer alternatiflerin seçilmesi durumunda sağlanacak getirinin karşılaştırılması sonucu kaybedilen alternatiflerin daha iyi sonuçlar doğuracağını ve alınan kararın geri döndürülemez yapıda oluşunun farkına varılması durumunda duyulan negatif duygu olarak tanımlanmaktadır. Aksine seçilen seçeneğin en iyi karar olduğunun farkına varılması ile kazanılan başarının sonucunda duyulan pozitif duygu gurur olarak nitelendirilmektedir. Yatkinlık teorisi de bireylerin gurur ve pişmanlık duygularını temel almaktadır (Nofsinger, 2001: 48). Olumsuz bir duygu olan pişmanlığın karar alıcıların davranışlarına yansımaları pişmanlıktan kaçınmakta, gurur da ise bireyler iyi sonuçlar doğuracak eylemlerin peşinde koşmaktadırlar. Karar alıcılar gurur verici eylemlerden çok pişmanlıktan kaçınma eğilimindedirler. Bireyler karar almada daha çok acı, üzüntü, pişmanlık, belirsizlik ve risk içeren tercihlerden kaçınmaktadırlar (Döm, 2003: 91). Alınan kararlardan pişmanlık duyma endişesi ve gurur duyma isteklerinin yönlendirdiği bireyler kazanç sağlayacak senetleri elden çıkarma ve kayıpları elinde tutma davranışları sergilemektedirler (Nofsinger, 2001: 48).

Weber ve Camerer yürüttükleri bir araştırma sonucunda satın alım fiyatlarını referans kabul ederek satış için başlangıç noktası oluşturan karar birimleri kayıp ve kazanç durumunda kararlarını risk alma ya da riskten kaçınma yönünde kullanmaktadırlar. Hisse senedi alımı yapan karar birimi değeri düşen hisse senedini

elinde tutma ve değeri yükselen hisse senedini elden çıkarma eğiliminde davranışlar sergileyerek kayıplar için risk alma kazançlar için riskten kaçınma güdüyle hareket etmektedir. Belirsizlik ve risk altında rasyonel kararlar almaya çalışan bireyler pişmanlık endişesi ile kazandıran ve kaybettiren varlıkların fiyatlarının gelecekte ne yönde seyredeceği konusunda hatalı algılama içine girebilmektedirler (Bayar, 2012: 112).

Karar alıcılar risk barındıran alternatifler arasından seçim yaptıkları seçeneklerin bazıları beklenen fayda teorisine aykırılık barındırmaktadır. Belirsizlik ve risk ortamlarında farklı davranışlar sergileyen karar alıcılar belirlilik durumunda yatkinlik eğilimi ile kazancın kesin olduğu durumlarda riskten kaçınmakta kayıpların kesinliği durumunda ise risk almaya yönelmektedirler (Kahneman ve Tversky, 1979: 263).

Finansal açıdan kayıptan kaçınma davranışının sebep olduğu yatkinlik etkisi, daha önce kazanç sağlayan satın alma işleminde riskten kaçınma düşüncesinde olan karar alıcılar, daha önce kayıp yaşadıkları satın alma işlemine yönelik risk alma davranışı eğilimi ile rasyonel olmayan kararların alınması olarak nitelendirilebilir. Satın alınan hisse senedinin yüksek getirisi karar alıcıları yeni eylemler için güdülemekte ve satın alınan hisse senedinin düşer korkusu ile risk almak istemeyen bireyler hisse senetlerini ellerinde bulundurmamak için hemen satmak istemektedirler. Satın alınan hisse senedinin değeri düşmeye başladığında ise fiyatın bir noktadan sonra yükseleceği inancı ile hisse senedini satmayıp risk alma davranışı sergilenmektedir (Döm, 2003: 95-96).

Yatkinlik etkisi; değeri düşen hisse senedini elden çıkaran yatırımcının kar sağladığı için ödemekle mükellef olduğu gelir vergisi yüzünden karının azalmasına neden olmaktadır. Ayrıca yüksek getiri sağlayan hisse senedinin doğru zamanda elden çıkarılmaması karı azaltırken, değeri düşmeye devam eden hisse senedinin elde tutulması kayıpların artmasına yol açmaktadır. Yatkinlik etkisinin neden olduğu bu iki durum karar alıcıların servetlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bireyler pişmanlığın yaratacağı acıdan kaçınmak ve riski kontrol etmek için kazanç sağlayan senetleri erken satıp kayba neden olanları uzun süre ellerinde tutamaktadırlar.

(Nofsinger, 2001: 48-51). Karar alıcıların aldıkları kararların doğruluğunu kanıtlamak ya da kötü kararlar aldıklarını kabullenmemeleri değeri düşen hisse senetlerini elde tutmalarına yönelterek yatkinlik etkisini ortaya çıkarmaktadır (Aktaş, 2012: 149). Zaman, para, enerji kısıtları ile belirsizlik ve risk altında doğru tercihlerde bulunmaya çalışan iktisadi ajanlar kötü ve hatalı kararlar aldıklarını kabullenmek istemezler. Bu nedenle aldıkları kararları haklı çıkarmak ve rasyonalize etmek için destekleyici bazı argümanlara ihtiyaç duymaktadırlar (Barak, 2006: 122). Likiditeye gereksinim duyan ve alacağı kararı güçlendirmek için daha fazla bilgiye sahip olamayan karar birimi değeri yükselen ve azalan hisse senetleri arasında tercih yapması gerektiği zaman değeri artan hisseleri elden çıkarmak istemektedir. Çünkü satış noktası için her zaman alım yapılan nokta referans kabul edilmektedir. Değeri düşen hissenin satışı bireyin hatalı karar almasını kabullenmesi anlamına geldiğinden kararını erteleyerek pişmanlık düzeyini minimize etmeye çalışmaktadır (Aktaş, 2012: 190).

3.1.3.4. Hedonik Düzeltme

Değer maksimizasyonu amacı güden hedonik düzeltme, elde bulunan mevcut sonuçların önceki sonuçlarla birleştirilmesi ve sonuçların her birinin ayrı ayrı ele alınarak değerlendirilmesi yerine toplamalarının değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Karlson ve diğ., 1996: 2-3).

Değer maksimizasyonu; kazançların ayrımı, kayıpların birleştirilmesi, küçük kazançların büyük kayıplardan ayrılması ve küçük kayıpların büyük kazançlarla birleştirilmesi şeklinde oluşturulan dört ilke ile sağlanabilmektedir. Risk alma davranışına etki eden kazanç ve kayıp deneyimleri bireylerin tek aşamalı karar sürecinde kazanç durumunda riskten kaçınma ve kayıp durumunda risk alma davranışı gözlenmektedir. Hedonik düzeltme faktörünün kendini gösterdiği ikinci aşamalı karar sürecinde önce edinilen kazançlar risk alma; önceki kayıplarda riskten kaçınma yönünde bireyleri güdülemektedir (Thaler ve Jonhson, 1990: 646-647). Hedonik düzeltme, değer maksimizasyonu yaratmaya yönelik olarak sevinçlerini artırmak için kazançlarını ayrı ayrı değerlendiren bireyler kayıplardan kaynaklanan üzüntü ve acıyı minimize etmek adına toplam kaybın hesaba katılması temeline

dayanmaktadır. Negatif ya da pozitif sonuçlar mutluluğu ve memnuniyeti ençoklaştırmak adına düzenlenmektedir (Barak, 2006: 119) .

Ekonomik bireyin daha önce deneyimlediği kayıp ve kazançların sonraki kararlarında risk alma davranışına nasıl etkilerde bulunduğu ve içinde bulunduğu risk barındıran karar sürecini değerlendirirken geçmişteki sonuçlarla birleştirdiği Thaler ve Johnson tarafından yapılan çalışmalarda ortaya konmaktadır. Kolay para etkisi, riskten kaçınma ve başa baş etkisi önyargıları duygusal etkileşim sonucu karar alma davranışları etkilemektedir (Thaler ve Jonhson, 1990: 646).

Kolay Para Etkisi; bireyler iki aşamalı kararda daha önce kazançla sonuçlanan kararın ardından gelecek kararları pozitif yönde etkilemekte ve bireyler kazanç motivasyonu ile risk alma eğilimleri artış göstermektedir. Bireylerin daha önceki kararın sağladığı kazancın motivasyonu ile elde edilen paranın başkasına aitmiş gibi yeni satın alma kararlarında rahatlıkla kullanılması ve ikinci kararın duygusal etkilerle verilmesi kolay para etkisinin bir sonucudur (Nofsinger, 2001: 58). Kazançla tamamlanan satın alma kararı sonrası kendine güveni artan bireyler sonraki kararlarında risk oranı yüksek kararlara yönelmektedirler (Barak, 2006: 120).

Riskten Kaçınma Etkisi; iki aşamalı karar problemlerinde geçmişteki ya da bir önceki tecrübelerde kayıpla sonuçlanan bir karar verilmişse, ikinci aşama kayıpla birleşerek sonradan oluşacak kayıpların negatif etkileri fazla hissedileceği için bireyler riskten kaçınma davranışı sergilemektedirler. Geçmiş kararlarında kayıpları deneyimleyen bireyler sonraki kararlarda riskten kaçınma eğilimindedirler (Barak, 2006: 120).

Baş a Baş Etkisi; karar sürecinde olan iktisadi ajanlar satın alma satın alma noktasını satış fiyatı için referans belirledikleri için elindekini satma beklentisinin oluşması başa baş etkisini ortaya çıkarmaktadır. Başa baş noktasını hedef alan karar alıcılar kayıplarını azaltmak için bu noktaya ulaşma beklentisi nedeniyle satış işlemini bekleterek ya da erteleyerek uzun dönemde zararlarını arttırmaktadırlar (Nofsinger, 2001: 59).

SONUÇ

XVIII. yüzyıl ortalarında sanayi devrimi ile ortaya çıkan yeni tüketim kültürü, fizyolojik ve biyolojik ihtiyaçlar temelinde kurulan geleneksel tüketim yerine gösterişçi ve hedonist bir yaşam biçimini yansıtmaktadır. Arzu, istek ve zevklerin tatmininin şekillendirdiği ihtiyaçlarımızın karşılanabilmesi için hayatımızın her alanında ve anında tüketime yönelik kararlarla karşı karşıya kalmaktayız. Bireyler kararlarını verirken günümüz koşullarında ortaya çıkan birçok farklı alternatif arasından ihtiyaçlarını en iyi biçimde karşılayabilecek ve faydalarını ençoklaştıracak tercihlerde bulunmaktadır. Ancak tercihler belirlenirken her bir tüketici üzerinde farklı bir etki bırakan içsel ve dışsal faktörler altında satın alma kararları alınmaktadır. Günümüzde tüketim kuramında mantıklı akıl yürütmelerle kontrol altında tutulabilen ihtiyaçların yanında arzu, istek gibi kontrol edilmesi güç duyguların ağır bastığı görülmektedir. Psikolojik ve duygusal tatmine odaklanan yeni tüketim kültüründe bireyler geleceğe yönelik aldıkları kararlarda yanılgılara düşebilmektedirler. Tüketicilerin piyasada bulunan pek çok alternatif arasından en optimum tercihi yapabilmesi rekabetin yoğun olduğu, bilgi asimetrisinin bulunduğu, belirsizlik ve risk unsurlarının hakim olduğu ortamda zorlaşmaktadır.

Klasik iktisatta karar birimlerinin iktisadi hayatta tam ve mükemmel bilgiye sahip olan ve bu bilgeleri akılcı bir şekilde kullanarak fayda maksimizasyonu güderek geleceğe dair belirsizlik olgusunun risk ölçümleriyle ortaya konarak geleceğin öngörülebileceği ve belirli kararlar alabilecekleri savunulmaktadır. Adam Smith “History of Astronomy” adlı çalışmasında zihinsel dağınıklık, şok, sürpriz şeklinde ortaya çıkabilecek durumlar karşısında karar alıcıların tutarlı ve saf akılcı davranışları kısa bir süreliğine de olsa bırakarak yanlış kararlar alabilecekleri üzerinde durmuştur. Cantillon, Condillac, Boisguilbert, Smith gibi iktisatçılar belirsizlik kavramını analizlerinde kullanmış, gelecekle ilgili kararlarda geçmiş bilgi

ve deneyimlerin, bugünün mevcut bilgi düzeyinin yeterli olamayacağını ve geleceğin net olarak bilinemeyeceğini öne sürmüşlerdir. Ancak Ricardo ile beraber tündengelimci, soyutlamacı, hipotetik bir anlayışla belirsizlik kavramı ihmal edilerek iktisadi analizlerin dışında bırakılmıştır. İktisadi kararlarda belirlilik, kesinlik, öngörülebilirlik ve bilinebilirlik durumları üzerinde durmuşlardır.

1929 ekonomik bunalımının beraberinde getirdiği iktisadi sorunların çözümüne yönelik çalışmalar yürüten iktisatçılar işsizlik, kıtlık sorunu, tam rekabetin ortadan kalkması gibi problemlerle mücadele etmişlerdir. Bu dönemde analizlerde belirsizlik kavramına yer verilerek belirsizlik ve risk arasında ayırım yapılmış ve Knight ölçülebilen ve kontrol altında tutulabilen belirsizlik olarak riski tanımlamıştır. Ölçülemeyen ve kontrol edilemeyen durumlarda ise belirsizlik kavramını incelemiştir. Knight Ricardo'nun varsayımlarını reddederek geleceğe yönelik bilgisizliğin olduğu durumlarda tahmin, kanaat ve sezgilerin mantıklı düşünmeyi bastıracağını savunmaktadır. Ana akım iktisadın varsayımlarını kabul etmeyen Keynes, iktisadi hayatın yaygın bir gerçeği olduğunu belirtmiş ve belirsizlik içeren olasılık durumlarında hesaplamaların yapılamayacağını belirtmektedir. Karar alma süreçlerinde kişisel inançlar, mevcut bilgiye duyulan güven, bireylerin sezgileri ve toplumsal davranış şekilleri belirleyici olmaktadır. Ricardo'nun zamansız varsayımlarına karşılık zamanlı, tarihsel ve mekânsal bir anlayışı ortaya koyan Hutchison, geçmiş bilgi ve deneyimlerin hatırlanması, şuanın yorumlanması, gelecekle ilgili olasılık tahminlerinin yapılması ile satın alma karar sürecinde kullanılacak bilgiler toplanmakta ve kararlar buna göre alınmaktadır. Shackle geçmişteki bilgilerin, geleceğe dair beklentilerin bireylerin zihinlerinde oluştuğu anın herhangi bir noktasında gelecekle ilgili bilinmeyen, öngörülemeyen beklentiler olarak belirsizlik kavranımı açıklamıştır. Mevcut anda karar birimleri gelecek zamanda karşı karşıya kalabilecekleri sürpriz-şok durumlarını şimdiden zihinlerinde listeleyerek, karşılaşılması olası durumları derecelendirmektedir. Ancak gerçekleşme olasılığı bulunan tüm sonuçların tam ve net gerçekleşmeyeceği varsayılmaktadır.

Küreselleşen dünyanın beraberinde getirdiği yeni düzende geleceğe yönelik belirsizlik ve risk durumları kendini her alanda fazlası ile hissettirmektedir. Yeni

oluşan düzene ayak uydurulabilmesi için iktisadi karar ve tercihlerin belirlenirken hangi faktörlerin etkili olduğunun analiz edilmesi gerekmektedir. Satın alma kararı ile ilgili gereken bilgi seviyesi, bilgiye erişim, bilginin ne şekilde kullanılacağı, piyasada bulunan birçok alternatif arasından nasıl seçim yapılacağı ve bu alternatiflerin nasıl değerlendirileceği gibi konular bireylerin deneme yanılma yöntemi sonucu kazanacağı alışkanlıklarla zaman içerisinde satın alma davranışının şekillenmesi riskli ve belirsizlik içeren bir süreç olmaktadır. İktisadi hayatın gerçeği olan belirsizlik ve risk kavramlarının tüketici kararlarında ne kadar etkili olduğu üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Bu konunun göz ardı edilmesi gelecekle ilgili kararlarda hata yapılma oranını artıracaktır.

Postmodern dünyada tüketicilerin algıladıkları risk düzeyinin alınan kararın olumsuz sonuçlanma olasılığının gerçeğe dönüşmesi psikolojik ve bilişsel unsurların iktisadi ve mali karar verme süreçlerinde bireylerin kararlarını etkilemekte ve irrasyonel davranışların sergilenmesine yol açmaktadır. Belirsizlik ve risk kavramlarının, bilişsel noksanlıklara bağlı psikolojik önyargıların, rasyonel olmayan davranış eğilimlerinin, alternatiflerle ilgili bilgi düzeyinin ekonomik analizlerde ihmal edilmesi iktisadi ve parasal bakımdan satın alma kararlarında sağlıksız sonuçların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bireylerin bütün satın alma kararlarında fayda-maliyet analizinde bulunan daima rasyonel hareket eden kişiler olmadıkları birtakım satın alma süreçlerinde bilişsel önyargılar doğrultusunda davranışlarda bulunduğu günümüz dünya gerçeğinde daha fazla hissedilmektedir. Satın alma karar sürecinde çerçeveleme etkisi, aşırı güven, belirsizlikten kaçınma, kayıptan kaçınma, batık maliyet, pişmanlık gibi psikolojik eğilimlerin varlığı bireyleri rasyonellikten uzaklaştırarak hatalı kararların alınmasına neden olmaktadır.

Karar alma süreçlerinde sabırlı olamayan bireyler problemin çözümüne yönelik hızlı, kolay ve pratik yöntemlere başvurmakta ve durumda ısrarcı davranmaktadırlar. Belirsizlik, risk, zaman, gelir ve enerji kısıtları altında rasyonel satın alma kararı vermeye çalışan bireyler sezgiler yoluyla zihinlerde oluşturulan zihinsel kısayollarla irrasyonel kararlar alarak hatalı tercihlerde bulunmaktadırlar.

KAYNAKÇA

- Abbé De Condillac, É. B. (2008), *Commerce and Government Considered in Their Mutual Relationship*. Translated Shelagh Eltis, with an Introduction to His Life and Contribution to Economics by Shelagh Eltis and Walter Eltis. Indianapolis: Liberty Fund.
- Açıkalın, S. ve Erdoğan, L. (2004). Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Akademik Araştırmalar Dergisi*. 7.
- Agarwal, G. (2015). *Consumer Behavior* (E. Book). India: SBPD Publications.
- Akalın, G. ve Dilek, S. (2007). Belirsizlik Altında Tüketicilerin Kararları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6).
- Aktan, C. Can. (2008). *Yeni İktisat Okulları*. (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aktaş, Fatma, R. (2012). *Davranışsal Finans ve Yatırımcı Psikolojisi İMKB Üzerine Ampirik Bir Analiz*. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alada, D. A.(1988). İktisatta Belirsizlik Anlayışı Üzerine Notlar. *ODTÜ Gelişme Dergisi*. 15, (1-2).
- Alada, D. A. (2000). *İktisat Felsefesi ve Belirsizlik*. (1. Basım), 123, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Alada, D. A. (2004). İktisat Düşüncesinde Felsefi Yaklaşımın Önemi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 59 (2).
- Alba, J. W. ve Hutchison, J. W. (2000). Knowledge Calibration: What Consumers Know and What They Think They Know. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 123-156.
- Altıntaş A. M. (2017). Bankacılıkta Risk ve Sermaye Yönetimi. Elektronik Kitap, [http:// www.ayhanaltintas.com](http://www.ayhanaltintas.com), Erişim Tarihi: 12.02.2019.
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş(Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF, Eskişehir.

- Angı, G. G. (2015). *Bireysel Hisse Senedi Yatırımcılarının Bilişsel Önyargıları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ataay, C. K. (2016). Hayek ve Friedman' ın Devlet Anlayışı. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 4(1), 129-151.
- Bakımlı, E. (2004). *İktisatta Belirsizlik Kavramı ve Enflasyon Belirsizliğinin İç Borçlanma Faizlerindeki Risk Primine Etkisi: Türkiye Örneği (1990-2003)*. Muğla Üniversitesi. SBE Açık Erişim Sistemi, 6.
- Bakırcı, F. (1999). *Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi*. Doktora Tezi. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Barak, O. (2006). *Hisse Senedi Piyasalarında Anomaliler ve Bunları Açıklamak Üzere Geliştirilen Davranışsal Finans Modelleri: İMKB' De Bir Uygulama*. Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Barak, O. (2008). *Davranışsal Finans Teori ve Uygulama*. (1. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Barak, O. (2008). İMKB' De Aşırı Reaksiyon Anomalisi ve Davranışsal Finans Modelleri Kapsamında Değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(1), 207-229.
- Bauer, R. A. (1967). *The Concept of Perceived Risk, Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. (Editör Cox, D.F.). Harvard University Pres. Boston. 21-25.
- Bayar, Y. (2012). *Davranışsal Finans Perspektifinden Küresel Krizin Yatırımcı Davranışlarına Etkileri*. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bernstein, P. L. (2006). *Tanrılara Karşı: Riskin Olağanüstü Tarihi*. Canan Feyyat (Çev). İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Bettman, J. R. (1973). Perceived Risks and Its Components—A Model and Empririal Test. *Journal of Marketing Research*, 10, 184-190.
- Bradley, R. ve Drechsler, M. (2013). *Types of Uncertainty*. London School of Economics and Political Science. 8.
- Buğra, A. (2011). *İktisatçılar ve İnsanlar*. (8). Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Campbell, M. C. ve Goodstein, R. C. (2001). The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 439-449.

- Cantillon, R. (1952). *Essai sur la Nature du Commerce en General*. Paris.
- Cantillon, R. (1959). *Essai Sur La Nature du Commerce in Général (Essay on the Nature of Trade in General)*. Henry Higgs, (Ed.) and Translate 1959. Library of Economics and Liberty. Retrieved June 29. (2010) From the World Wide.
- Cox, D. F. ve Rich, S. U. (1964). Perceived Risk and Consumer Desicion Making-The of Telephone Shopping. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39.
- Cöddü, M. B. (2015). *İnternette Alışverişte Tüketiciler Tarafından Algılanan Risk (Türlerinin) Etkileri ve Cinsiyet Farklılıkları Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cunningham, S. M. (1967). *The Major Dimensions of Perceived Risk*. Taking and Information Handling in Consumer Behavior (Editör Cox, D. F.). Harvard University Press, Boston. 82-108.
- Çekiç, S. (2016). *Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Bartın: Bartın Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çiftçi, M. M. (2002). *Tüketicilerin Süpermarket/Hipermarket Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi: İzmir Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çipil, M. (2013). *Risk Yönetimi ve Sigorta*. (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Çoban, A. T. (2009). *İMKB’de Sürü Davranışının Test Edilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çubukçu, M. (1999). *Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü*, Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Davidson, P. (1991). Is Probability Theory Relevant for Uncertainty? A Post Keynesian Perspective. *The Journal of Economic Perspective*, 5(1).
- Demir, A. (1998). *Rasyonel Seçim Teorisi*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir, Ö. (1996). *Kurumcu İktisat*. (1. Basım). Ankara: Vadi Yayınları.
- Demir, Ö. (2013). *Akıl ve Çıkar: Davranışsal İktisat Açısından Rasyonel Olmanın Rasyonelliği*. (1. Basım). Ankara: Sentez Yayıncılık.

- Deniz, A. ve Erciş, A. (2008). Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.
- Dequech, D. (1999). Expectations and Confidence under Uncertainty. *M. E. Sharpe, Inc*, 21(3), 415-430.
- Dilek, S. (2007). *İktisadi Ajanların Belirsizlik Altında Karar Verme Mekanizmaları*. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dosi, G. ve Egidi, M. (1991). Substantive and Procedural Uncertainty: An Exploration of Economic Behaviours in Changing Environments. 1(45). 145-148.
- Dowling, G. R. ve Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal Of Consumer Research*, 21, 119-134.
- Döm, S. (2003). *Yatırımcı Psikolojisi*. (1. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Duman, M. Z. (2018). *Tüketim Sosyolojisi*. (2. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Düzgün, R. (2002). *Rasyonel Beklentiler Teorisi Çerçevesinde Politika Etkinsizliği Analizi ve Türkiye Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Edwards, W. ve Winterfeldt, D. (1986). On Cognitive Illusions and their Implications. *Southern California Law Review*. 401-451. içinde; Shanteau, James, (1989). Cognitive Heuristics and Biases in Behavioral Auditing: Review, Comments and Observations. In *Accounting, Organizations and Society*, 14(1/2), 165-177.
- Elsberg, D. (1961). Risk, Ambiguity and the Savage Axioms. *the Quartely Journal of Economics*, 75(4), 643-669.
- Erel, C. (2008). *İnternet Alışverişlerde Algılanan Risk Üzerine Bir Uygulama*. Çukurova Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance* Evanston. IL: Row & Peterson.
- Festinger, L. (1964). *Conflict, Decision and Dissonance*. Sears, R. R. (Ed); Lawrence. D. H. (Ed). *Stanford Studies in Psychology*. III. Stanford University Press. California.
- Fidan, H. (2014). *Asimetrik Bilginin Elektronik Ticaret Üzerindeki Etkileri ve Tüketici Güveni Üzerine Bir Uygulama*. Doktora Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.

- Fontana, G. ve Gerrard, B. (2004). A Post Keynesian Theory of Decision Making Under Uncertainty. *Journal of Economic Psychology*, 25, 619-637.
- Genç, B. (2009). *Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gigerenzer, G. ve Gaissmaier, W. (2011). Heuristic Decision Making. *Annual Review of Psychology*, 62(1), 451-482.
- Gümül, F. (2015). *Tüketicilerin İnternette Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güney, A. E. (2018). *Tüketici Davranışları Açısından Karar Alma Sürecinde Pişmanlık Duygusunun Memnuniyet İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Hanson, J. D. ve Kysar, D. A. (1999). Taking Behavioralism Seriously: The Problem of Market Manipulation. *New York University Law Review*, 74(632), 641-642.
- Hatipoğlu, Y. Z. (2012). *Davranışsal İktisat ve 2008 Küresel Finans Krizine Getirilen Yaklaşımlar*. Yüksek Lisans Tezi. Bilecik: Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi.
- Hébert, R. F. (1985). Was Richard Cantillon an Austrian Economist. *Journal of Libertarian Studies*, 7.
- Hutchison, Terence. W. (1937-1938). Note on Uncertainty and Planning. *The Review of Economic Studies*, 5(1), 72-73.
- Hutchison, T. W. (1988). Before Adam Smith: The Emergence of Political Economy. 1662-1776. Oxford: Basil Blackwell. New York.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık R. (2013). *Tüketici Davranışları*. (4. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İşcan, E. (2010). *İktisat Teorisinde Enformasyon Sorununa Yönelik Yaklaşımlar*. Doktora Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi.
- Jacoby, J. ve Kaplan, L. B. (1972). The Components of Perceived Risk, Proceedings of The Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, 382-393.

- Jarvenpaa, S. L. ve Todd, P. A. (1996). Consumer Reactions to Electronic Shopping On The World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Kahneman, D. ve Lavallo, D. (1993). Timid Choices and Bold Forecasts: A Cognitive Perspective on Risk Taking. *Management Science*, 39(1), 17-31.
- Kahneman, D. ve Riepe, M. W. (1998). Aspects of Investor Psychology: Beliefs, Preferences and Biases Investment Advisors Should Know About. *Journal of Portfolio Management*, 24(4), 1-21.
- Kahneman, D. ve Tversky, A. (1973). Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability, Cognitive Psychology. Information Availability and Judgment.
- Kahneman, D. ve Tversky, A. (1974). Judgments Under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- Kahneman, D. ve Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk, *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Kahneman, D. ve Tversky, A. (1984). Choices, Values and Frames. *American Psychologist Journal*, 39(4), 341-350.
- Karabulut, M. (1989). Tüketici Davranışları-Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı. *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü*. 102(3). Baskı. İstanbul.
- Karlson, N., Romanus, J. ve Garling, T. (1996). The Status-Quo Bias and Integration of Prior Outcomes in Risky Decisions. *Göteborg Psychological Research*, 26(4). 2-3.
- Kaynaş, M. (2012). *Tüketicilerin Mantıksal Olmayan Davranışlarının Ekonomik Sonuçları*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keynes, J. M. (1936). *Genel Teori İstihdam Faiz ve Paranın Genel Teorisi*. Selçuk Akalın (2012) (çev.). (1. Baskı). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Keynes, J. M. (1937). The General Theory of Employment. *The Quarterly Journal of Economics*, 51(2), 209-223.
- Keynes, J. M. (1973). *The Collected Writings of J. M. Keynes*. Moggridge, D. E. (Der.). C. XIV. London: Macmillan. 114.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Age International Publishers.

- Kılıç, S. ve Göksel A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Ekonomik ve Teknik Dergi*.
- Kim, H. L., Qu, H. ve Kim, D. J. (2009). A Study of Perceived Risk and Reduction of Purchasing Air-Tickets Online. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(3), 203-224.
- Knight, F. H. (1921). *Risk, Uncertainty and Profit*, Houghton Mifflin Company. Boston.
- Knight, F. H. (1965). *Risk, Uncertainty and Profit*. Harper & Row. New York.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. (7. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. (Ninth Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Kurt, S. D. (2011). *Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Tüketici Karar Verme Tarzları İle Açıklanması ve Bir Uygulama*. Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kutlu, S. ve Horváth, L. (2017). Post Keynesyen Makro İktisadın Metodolojik Temelleri Üzerine Bir İnceleme. *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 32(1), 95-129.
- Kübilay, B. (2015). *Yatırım Psikolojisi Açısından Yatırımcı Önyargıları, Finansal Risk Toleransı ve Finansal Kişilik: Bireysel Yatırımcılar Üzerine Bir Alan Araştırması*. Doktora Tezi. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Lanzetta, J. T. (1963). *Information Acquisition in Decision-Making in Motivation and Social Interaction Cognitive Determinants*. (Ed.) O. J. Harvey. New York: Ronald. 239-265.
- Larson, D. A. (2001). *An Empirical Investigation of the Relationship Between Perceived Risk, Information Search and Cognitive Dissonance: A Closer Look at the Differences Between in Home and Instore Shopping*. A Dissertation Submitted to the Faculty of Mississippi State University. 30.
- Lauraéus, T. (2011). *Uncertainty in Consumer Online Search and Purchase Decision Making*. Doktoral Dissertations. Aalto University Publication Series. 121. 37.
- Lavoie, M. (1992). *Foundations of Post-Keynesian Economic Analysis*. Aldershort: Edward Elgar. 43-44.
- Lavoie, M. (2014). *Post-Keynesian Economics: New Foundations*. Cheltenham: Edward Elgar.

- Lawson, T. (1988). Probability and Uncertainty in Economic Analysis. *Journal of Post Keynesian Economics*, 11(1), 38-65.
- Lim, N. (2003). Consumers' Perceived Risk: Sources Versus Consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*. The University of Queensland. QLD 4072. Australia. 216-228.
- Loomes, G. ve Sugden, R. (1982). Regret Theory: An Alternative Theory of Rational Choice Under Uncertainty. *The Economic Journal*, 92(368), 815-824.
- Menger, C. (2007). *Principles of Economics*. Alabama: Ludwig von Mises Institute.
- Mitchell V. W. ve Boustani, P. (1992). Consumer Risk Perceptions in the Breakfast Cereal Market. *British Food Journal*, 94(4), 17-26.
- Mitchell, V. W. (1998). A role for Consumer Risk Perceptions in Grocery Retailing. *British Food Journal*, 100(4), 171-183.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Mitchell, V.W. ve Greator, M. (1988). Consumer Risk Perception in the UK Wine Market. *European Journal of Marketing*, 22(9), 5-15.
- Mucuk, İ. (2012), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Muth, J. F. (1961). Rational Expectations and the Theory of Price Movements. *The Econometric Society. Econometrica*, 29(3), 315-335.
- Nofsinger, J. R. (2001). *Investment Madness: How Psychology Affects Your Investing and What to Do About It*, New Jersey: Pearson Education Publication.
- Nofsinger, J. R. (2010). *The Psychology of Investing*. 4. ed. Prentice-Hall. New York.
- Odabaşı Y. ve Barış G. (2018). *Tüketici Davranışı*. (18. Baskı). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. (5. Basım). İstanbul: Aura Kitapları.
- Oğuz, F. (2005). Bilgi, Regülasyon ve Rekabet: Bir Piyasa Süreci Yaklaşımı. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), 253-267.
- Oktuğ, Z. (2007). *Freud'un Kişilik Birimleri(İd-Ego-Süper ego) ile Reklam İletisinin İzleyici Üstünde Yarattığı Etkiler Arasındaki Bağlantı: Magnum, Kalbim Benecol ve Lösev Reklamları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Özcan, H. (2011). *Davranışsal Finansın Bireysel Yatırımcıların Karar Mekanizmaları Üzerindeki Etkileri: Yatırımcıların Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özel, H. (1988). *Makroekonomik Bir Yaklaşım Olarak Rasyonel Beklentiler Hipotezi*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özer, L. ve Gülpınar, S. (2005), Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 1, 49-63.
- Öztürk, M. B. E. (2015). *Tüketici Davranışları*. (1. Baskı). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Paker, S. (2010). *Denizde Sportif Faaliyetlere Yönelik Tüketici Davranışı Analizi*. Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Bakım Ürünlerine Bağlı Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(1).
- Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pompian, M. (2006). *Behavioral Finance and Wealth Management: How to Build Optimal Portfolios That Account for Investor Biases*. New Jersey Wiley. 95-99.
- Rabin, M. (1998). Psychology and Economics, *Journal of Economic Literature*, 36, 11-46.
- Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Ruben, E. ve Dumlubağ, D. (2015). *İktisat ve Psikoloji*, Derleyen: Dumlubağ, D., Gökdemir, Ö., Neyse, L., Ruben, E. *İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar*. (1. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Runde, J. (1998). Clarifying Frank Knight's Discussion of the Meaning of Risk and Uncertainty. *Cambridge Journal of Economics*, 22(5).
- Runyon, K. E. ve Stewart, D. W. (1987). *Consumer Behavior and the Practice of Marketing*. (Third Edition) .Merrill. Columbus.

- Sarıçoban, K. (2012). Avusturya İktisat Okulu, Temsilcileri ve Metodolojik İlkeleri. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 157-164.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. (Seventh Edition). Inc. Boston: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. (Eighth Edition). Pearson-Prentice Hall.
- Sefil, S. ve Çilingiroğlu, H. K. (2011). Davranışsal Finansın Temelleri: Karar Vermenin Bilişsel ve Duygusal Eğilimleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (19), 247-268.
- Servet, O. (2010). *İktisatta Belirsizlik Kavramı, Enflasyon-Enflasyon Belirsizliği İlişkisi: Türkiye Üzerine Bir Çalışma (1994-2009 Dönemi)*. Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Shackle, G. L. S. (1972). *Epistemics and Economics*. Cambridge University Press.
- Shefrin, H. ve Statman, M. (1985). The Disposition to Sell Winners Too Early Ride Losers Too Long: Theory and Evidence. *The Journal of Finance*, 40(3), 777-792.
- Smith, A. (1795). *The Principles Which Lead and Direct Philosophical Enquiries Illustrated by the History of Astronomy, Essay on Philosophical Subjects*. W. P. D. Wightman and J. C. Bryce (1982), içinde (der.) Liberty Press: Indianapolis. U. S. A.
- Smith, A. (1982). *Essay on Philosophical Subjects*. (ed.). W. P. D. Wightman and J. C. Bryce. 3 of The Glasgow Edition of the Works and Correspondence of Adam Smith. Indianapolis: Liberty Fund.
- Solomon, M., Bomossyy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective*. UK: Prentice Hall.
- Spengler, J. J. (1954). Richard Cantillon: First of the Moderns. I, *The Journal of Political Economy*, LXII(4), Duke University.
- Stigler, G. J. (1961). The Economics of Information. *The Journal of Political Economy*, 69(3), 213-225.
- Stone, R. N. ve Granhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3).
- Taşdemir, A. (2015). *Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Marka Bağımlılığı: Gaziantep Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Tekeoğlu, M. (1993). *İktisadi Düşünceler Tarihi*. (1. Baskı). Adana: Çukurova Üniversitesi Basımevi.
- Thaler, R. H. (1980). Toward a Positive Theory of Consumer Choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, 39-60.
- Thaler, R. H. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-124.
- Thaler, R. H. (1999). Mental Accounting Matters, *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183-206.
- Thaler, R. H. ve Johnson, E. (1990). Gambling with the House Money and Trying to Break Even: The Effects of Prior Outcomes on Risk Choice. *Management Science*, 36(6), 643-660.
- Thaler, R. H. ve Sunstein, C. R. (2017). *Dürtme*. (4. Baskı). İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Tomak, S. (2014). Girişimci Hevristikleri: Bir Kavramsal Çözümleme. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 145-166.
- Turgutlu, E. (2006). *Tam Bilgi ve Belirsizlik Altında Etkinlik Analizi: Türk Sigortacılık Endüstri Örneği (1990-2004)*. Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Urbany, J. E. Dickson, P. R. ve Wilkie, W. L. (1989). Buyer Uncertainty and Information Search. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 208-215.
- Ustaahmetoğlu, E. (2017), Tüketici Pazarı ve Tüketici Satın Alma Davranışı, <https://www.researchgate.net/publication/324154928>, Erişim Tarihi: 21. 01.2019
- Vaughan, E. J. ve Vaughan, T. (2007). *Fundamentals of Risk and Insurance*. (Ten Edition). United States of America: John Wiley & Song Inc.
- Wilkie, W. (1986). *Consumer Behaviour*. New York: John Wiley and Sons.
- Wilkinson, I. (2001). *Anxiety in a Risk Society*. London: Routledge.
- Yalçınkaya, T. (2004). Risk ve Belirsizlik Algılamasının İktisadi Davranışlara Yansımaları. *Muğla Üniversitesi İİBF Tartışma Tebliğleri*, 2004(5).
- Yavuz, S. ve Tokucu, E. (2006). Post Keynesyen İktisat ve Belirsizlik. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 21(1), İstanbul.
- Yorgancılar, F. N. (2015). *Tüketici Davranışı Nörolojisi: Nöroekonomi-EEG Yöntemi İle Nöromarketing Uygulaması*. (1. Baskı). Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

- Yurdakul, F. ve Özcan, M. (2014). Uyarlanmış ve Rasyonel Beklentiler Modellerinin Doğrusal Olmayan Eşik Regresyon Modelleri Çerçevesinde İncelenmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 69(2), 309-331.
- Yücel, E. ve B. Çizel. (2018). Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme: Satın Alma Perspektifi. *Journal of Yaşar University*, 15(50), 150-163.
- Yürük, S. (2017). *Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Örnek Çıpalama Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zeelenberg, M., Beattie, J., Van der Pligt, J. ve De Vries, N. K. (1996). Consequences of Regret Aversion: Effects of Expected feedback on Risky Decision Making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65(2), 148-158.
- Zeelenberg, M. ve Pieters, R. (2007). A Theory of Regret Regulation. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 3-18.