

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İKTİSAT ANABİLİM DALI**

**İKTİSADİ RASYONALİTE VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ**  
**RASYONELLİĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Oğuz Han KILIÇ**

**BALIKESİR, 2021**



**T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İKTİSAT ANABİLİM DALI**

**İKTİSADİ RASYONALİTE VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ  
RASYONELLİĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**OĞUZ HAN KILIÇ**

**TEZ DANIŞMANI**

**DR. ÖĞR. ÜYESİ İBRAHİM MURAT BİCİL**

**BALIKESİR, 2021**

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TEZ ONAYI**

Enstitümüzün İktisat Anabilim Dalı'nda 201912505001 numaralı Oğuz Han KILIÇ'ın hazırladığı İktisadi Rasyonelite ve Tüketici Davranışlarının Rasyonelliği Üzerine Bir İnceleme konulu YÜKSEKLİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 06/12/2021 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Prof. Dr. Hakan ÇETİNTAŞ

İmza

Üye (Danışman) Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Murat BİCİL

İmza

Üye Doç. Dr. Özer YILMAZ

İmza

.../.../...  
Enstitü Onayı

## ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

26/10/2021

Oğuz Han KILIÇ

## ÖNSÖZ

Klasik ve neo-klasik iktisadın iktisadi rasyonalite varsayımı birçok iktisadi modellerin temelini oluşturmaktadır. Bu varsayımda insanların sınırsız rasyonaliteye sahip homoeconomicus canlılar olduğu düşünülmektedir. İnsanların sınırsız rasyonel olması piyasadaki aksaklıkları ve belirsizlikleri ortadan kaldıracığı için piyasaların da etkin bir şekilde işlemlerini sağlayacaktır. Bu nedenle insanların rasyonelliği ülke ekonomisi açısından oldukça önemli bir konudur. Ancak günümüzde insanların rasyonelikten uzak davranışları klasik ve neo-klasik iktisadın iktisadi rasyonalite varsayımının oldukça eleştirilmesine yol açmıştır. Söz konusu iktisadi rasyonalite varsayımına büyük eleştiriler yapan davranışsal iktisatçıların ancak sınırlı rasyonaliteye sahip canlılar olabileceğini ifade etmektedir. Bu noktada insanların ekonomik davranışlarının doğru şekilde kavranması ve anlaşılması gerekmektedir.

İnsan ekonomik davranışlarının anlaşılabilmesi ve insanların rasyonelliğinin incelenmesi bu tez çalışmasının amacını oluşturmaktadır. Bu çalışmada insanların irrasyonel karar almasına neden olan bilişsel eğilimler incelenerek, tüketici rasyonelliğinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği araştırılacaktır.

Yüksek lisans eğitim sürecimin her aşamasında bana destek olan, danışmanlık yapan ve yönlendiren, değerli bilgi ve tecrübesini benden esirgemeyen Sayın Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Murat BİCİL'e, eğitim hayatım boyunca yanımda olup maddi ve manevi her türlü destek veren aileme ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

## ÖZET

### İKTİSADİ RASYONALİTE VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ RASYONELLİĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

**KILIÇ, Oğuz Han**

**Yüksek Lisans, İktisat Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Dr. İbrahim Murat BİCİL**

**2021, 168 Sayfa**

Birçok iktisadi modelin temelini rasyonalite varsayımı oluşturmaktadır. İktisadi rasyonalite varsayımına göre, insanlar sınırsız rasyonaliteye sahiptirler. Gerçek hayatta ise, yaşanan birçok aksaklığın rasyonalite varsayımı tarafından açıklanamaması ve insanların irrasyonel davranışları iktisadi rasyonalite varsayımının eleştirilmesine ve davranışsal iktisadın gelişmesine neden olmuştur. Davranışsal iktisat insanların ekonomik davranışlarını, sosyoloji ve psikoloji gibi birçok disiplini ele alarak açıklayan ve insanların kararlarındaki psikolojik faktörleri dikkate alan, insanların sınırlı rasyonel olabileceklerini savunan bir yaklaşımdır. İnsanların davranışlarının doğru şekilde anlaşılması iktisadi varsayımlar açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada insanların rasyonellik düzeyleri araştırılacaktır. İnsanların rasyonalitesini ölçmek için bu çalışmada rasyonaliteden sapmalara neden olan kesin kazanç ve kayıp durumlarında karar alma, batık maliyet etkisi, çerçeveleme etkisi ve çıpalama etkisi ölçülmüştür. Bununla beraber rasyonalitenin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda iktisadi rasyonalitenin geçerliliğini araştırmak için veri toplama aracı olarak anket formu hazırlanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular, ikinci bölümde irrasyonaliteye neden olan bilişsel eğilimleri ölçmeye yönelik sorular, üçüncü bölümde ise tüketici rasyonalitesini ölçmeye yönelik likert tipi soru ifadeleri bulunmaktadır. Araştırmanın evrenini 18 yaş ve üzeri bütün

tüketiciler, örneklemini 18 yaş ve üzeri tüketicilerden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş 506 kişi oluşturmaktadır.

Anket yoluyla elde edilen verilere dayalı olarak yapılan istatistiksel analiz bulgularına göre; katılımcıların bilişsel eğilimlerden etkilendikleri ve bilişsel eğilimlerin insanların irrasyonel davranışlar gösterebildikleri sonucuna varılmıştır. Demografik faktörlerin tüketim rasyonalitesine etkileri incelendiğinde ise, tüketici rasyonalitesinin birçok demografik özelliğe göre farklılık gösterebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Rasyonalite, Sınırlı Rasyonalite, Davranışsal İktisat, Tüketici Davranışları.





## **ABSTRACT**

### **A STUDY ON ECONOMIC RATIONALITY AND RATIONALITY OF CONSUMER BEHAVIOR**

**KILIÇ, Oğuz Han**

**Master Thesis, Department of Economics**

**Advisor: Dr. İbrahim Murat BİCİL**

**2021, 168 pages**

The rationality assumption forms the basis of many economic models. According to the economic rationality assumption, people have unlimited rationality. In real life, the inability to explain many of the problems experienced by the rationality assumption and the irrational behavior of people led to the criticism of the economic rationality assumption and the development of behavioral economics. Behavioral economics is an approach that explains people's economic behavior by considering many disciplines such as sociology and psychology, takes into account the psychological factors in people's decisions, and argues that people can be limited rational. A correct understanding of people's behavior is of great importance in terms of economic assumptions. In this study, it is aimed to answer whether people are unlimited rational or limited rational. In order to measure the rationality of people, the precision effect, the sunk cost effect, the framing effect and the anchoring effect, which cause deviations from rationality, were measured in this study. In addition, it has been examined whether rationality differs according to demographic characteristics. In line with the purpose of the research, a questionnaire form was prepared as a data collection tool to test whether economic rationality is valid or not. The questionnaire form consists of three parts. In the first part, there are questions about the demographic characteristics of the participants, in the second part there are questions to measure the cognitive tendencies that cause irrationality, and in the third part there are likert type questions to measure consumer rationality. The universe of the research consists of all consumers aged 18 and over, and the sample consists of

506 people selected by convenience sampling method from consumers aged 18 and over.

According to the statistical analysis findings based on the data obtained through the survey; It was concluded that the participants were affected by cognitive tendencies and that cognitive tendencies caused people to behave irrationally. When the effects of demographic factors on consumption rationality are examined, it is concluded that consumer rationality differs according to many demographic characteristics.

**Keywords:** Rationality, Bounded Rationality, Behavioral Economics, Consumer Behavior



## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT .....	vi
İÇİNDEKİLER .....	viii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
<b>1. GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
1.1. Araştırmanın Konusu .....	3
1.2. Araştırmanın Amacı .....	4
1.3. Araştırmanın Önemi .....	5
1.4. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları.....	6
<b>2. İLGİLİ ALANYAZIN.....</b>	<b>7</b>
2.1. Kuramsal Çerçeve .....	7
2.1.1. Rasyonalite Kavramı ve İktisadi Rasyonalite .....	7
2.1.1.1. Rasyonalite Kavramı .....	7
2.1.1.2. Rasyonalite Kavramının Türleri.....	8
2.1.1.2.1. Araçsal Rasyonalite .....	8
2.1.1.2.2. Teorik Rasyonalite.....	11
2.1.1.2.3. Prosedürel Rasyonalite.....	12
2.1.1.2.4. Tözel Rasyonalite .....	14
2.1.1.3. Homoeconomicus Kavramı .....	16
2.1.1.3.1. İktisadi Rasyonalite ve Homoeconomicus Kavramı .....	16
2.1.1.4. İktisat Okullarının Rasyonalite Kavramına Bakışı .....	18
2.1.1.4.1. Klasik İktisat Okulu ve Rasyonalite.....	18
2.1.1.4.2. Neo-Klasik İktisat Okulu ve Rasyonalite .....	23

2.1.1.4.3. Keynesyen İktisat Okulu ve Rasyonalite.....	27
2.1.1.4.4. Neo-Keynesyen İktisat Okulu ve Rasyonalite .....	32
2.1.1.4.5. Monetarist İktisat Okulu ve Rasyonalite .....	35
2.1.1.4.6. Yeni Klasik İktisat Okulu ve Rasyonalite .....	39
2.1.1.4.7. Post-Keynesyen İktisat Okulu ve Rasyonalite .....	42
2.1.1.5. İktisadi Rasyonalite Kavramına Yapılan Eleştiriler .....	46
2.1.1.6. Sınırlı Rasyonalite Modelleri .....	50
2.1.1.6.1. Herbert Simon'un Sınırlı Rasyonalite Varsayımı.....	51
2.1.1.6.2. John Dewey'in Teorisi ve Sınırlı Rasyonalite Varsayımı .....	53
2.1.1.6.3. Immanuel Kant'ın Teorisi ve Sınırlı Rasyonalite Varsayımı.....	55
2.1.1.6.4. Friedrich Hayek'in İrrasyonalite Varsayımı.....	56
2.1.2. Tüketici Davranışlarında Rasyonalite .....	57
2.1.2.1. Tüketim Kavramının Temelini Oluşturan Unsurlar .....	57
2.1.2.1.1. Fayda .....	58
2.1.2.1.2. Değer .....	61
2.1.2.1.3. İhtiyaç.....	62
2.1.2.2. İktisadi Açından Tüketim Kavramı .....	64
2.1.2.2.1. Keynesyen Tüketim Fonksiyonu .....	64
2.1.2.2.2. Zamanlar Arası Tüketim Seçimi.....	65
2.1.2.2.3. Yaşam Döngüsü Hipotezi .....	68
2.1.2.2.4. Sürekli Gelir Hipotezi .....	69
2.1.2.3. Tüketici Kavramı ve Özellikleri.....	71
2.1.2.4. Tüketici Davranışlarını Açıklayan Modeller.....	73
2.1.2.4.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	74
2.1.2.4.2. Freud'un Psikanaliz Modeli .....	76
2.1.2.4.3. Pavlov'un Öğrenme Modeli .....	77
2.1.2.4.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli .....	78

2.1.2.4.5. Engel-Kollat-Blackwell Modeli.....	79
2.1.2.4.6. Nicosia Modeli .....	81
2.1.2.4.7. Howard-Sheth Modeli.....	82
2.1.2.5. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....	83
2.1.2.5.1. Psikolojik Faktörler .....	83
2.1.2.5.2. Kişisel Faktörler.....	86
2.1.2.5.3. Sosyo-Kültürel Faktörler .....	88
2.1.2.6. Tüketim Rasyonalitesi Modeli .....	89
2.1.2.6.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması .....	89
2.1.2.6.2. Bilgi ve Alternatifleri Arama .....	90
2.1.2.6.3. Mal veya Hizmet Alternatiflerinin Değerlendirilmesi.....	90
2.1.2.6.4. Satın Alma Kararı .....	91
2.1.2.6.4.1. Rasyonel Tüketici ve Satın Alma Kararı.....	92
2.1.2.6.4.2. İrrasyonel Tüketici ve Satın Alma Kararı .....	93
2.1.2.6.5. İhtiyacın Giderilmesi.....	94
2.1.2.7. Beklenen Fayda ve Beklenti Teorisi.....	95
2.1.2.7.1. Beklenen Fayda Teorisi .....	95
2.1.2.7.2. Beklenti Teorisi.....	97
2.1.2.8. İrrasyoneliteye Yol Açan Etkiler .....	99
2.1.2.8.1. Kesin Kazanç ve Kayıp Durumlarında Karar Alma.....	99
2.1.2.8.2. Batık Maliyet Etkisi.....	101
2.1.2.8.3. Çerçeveleme Etkisi .....	102
2.1.2.8.4. Çıpalama Etkisi .....	104
2.2. İlgili Araştırmalar .....	105
<b>3. YÖNTEM .....</b>	<b>112</b>
3.1. Evren ve Örneklem.....	112
3.2. Veri Toplama Araç ve Teknikleri .....	113

3.3. Veri Toplama Süreci .....	113
3.4. Verilerin Analizi.....	113
<b>4. BULGULAR VE YORUMLAR.....</b>	<b>115</b>
4.1. Katılımcıların Demografik Dağılımları.....	115
4.2. Bilişsel Eğilim Testleri.....	117
4.2.1. Kesin Kazanç ve Kayıp Durumlarında Karar Alma.....	118
4.2.2. Batık Maliyet Etkisi .....	119
4.2.3. Çerçeveleme Etkisi.....	120
4.2.4. Çıpalama Etkisi .....	122
4.3. Likert Tipi Soruların Ortalamaları ve Standart Sapmaları .....	123
4.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi .....	124
4.5. Araştırma Soruları ve Hipotezler .....	127
4.6. t ve ANOVA Testleri .....	128
4.6.1. Cinsiyet Değişkeni .....	128
4.6.2. Medeni Durum Değişkeni .....	129
4.6.3. Yaş Değişkeni .....	130
4.6.4. Eğitim Durumu Değişkeni .....	131
4.6.5. Aylık Gelir Düzeyi Değişkeni.....	133
4.6.6. Çalışma Durumu Değişkeni .....	134
4.7. Araştırma Soruları ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi .....	136
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>137</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>144</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>158</b>
EK-1. Anket Formu .....	158
EK-2. Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul İzni .....	168

## ÇİZELGELER LİSTESİ

<b>Çizelge 1.</b> Katılımcıların Demografik Dağılımları .....	117
<b>Çizelge 2.</b> Kesin Kazanç ve Kayıp Durumlarında Karar Yanıtları-1 .....	118
<b>Çizelge 3.</b> Kesin Kazanç ve Kayıp Durumlarında Karar Alma Yanıtları-2 .....	118
<b>Çizelge 4.</b> Batık Maliyet Etkisi Yanıtları-1 .....	119
<b>Çizelge 5.</b> Batık Maliyet Etkisi Yanıtları-2 .....	120
<b>Çizelge 6.</b> Çerçeveleme Etkisi Yanıtları-1.....	121
<b>Çizelge 7.</b> Çerçeveleme Etkisi Yanıtları-2.....	121
<b>Çizelge 8.</b> Çerçeveleme Etkisi Yanıtları-3.....	121
<b>Çizelge 9.</b> Çıpalama Etkisi Yanıtları .....	122
<b>Çizelge 10.</b> Soru İfadelerinin Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	123
<b>Çizelge 11.</b> Faktörlerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Katsayıları.....	124
<b>Çizelge 12.</b> Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerlilik Katsayısı ve Yorumu.....	125
<b>Çizelge 13.</b> Güvenilirlik ve Faktör Analizi Tablosu .....	126
<b>Çizelge 14.</b> Cronbach's Alpha Katsayısı ve Yorumu .....	127
<b>Çizelge 15.</b> Araştırma Soruları ve Hipotezler.....	127
<b>Çizelge 16.</b> Cinsiyet Değişkenin Tüketici Rasyonalitesine Etkisi.....	129
<b>Çizelge 18.</b> Yaş Değişkenin Tüketici Rasyonalitesine Etkisi .....	130
<b>Çizelge 19.</b> Eğitim Durumu Değişkenin Tüketici Rasyonalitesine Etkisi.....	132
<b>Çizelge 20.</b> Aylık Gelir Düzeyi Değişkenin Tüketici Rasyonalitesine Etkisi .....	133
<b>Çizelge 21.</b> Çalışma Durumu Değişkenin Tüketici Rasyonalitesine Etkisi.....	135
<b>Çizelge 22.</b> Araştırma Soruları ve Hipotezlere Ait Özet Sunum .....	136

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Phillips Eğrisi .....	32
Şekil 2. Beklentilerle Geliştirilmiş Phillips Eğrisi .....	37
Şekil 3. Para Arzının Büyümesi ve Rasyonel Beklentiler .....	42
Şekil 4. Toplam Fayda ve Marjinal Fayda Eğrileri .....	60
Şekil 5. Farksızlık Eğrileri .....	61
Şekil 6. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi .....	63
Şekil 7. Zamanlararası Bütçe Doğrusu .....	66
Şekil 8. Zamanlararası Farksızlık Eğrileri .....	67
Şekil 9. Yaşam Döngüsü Hipotezinde Servetin, Tasarrufun, Tüketimin ve Gelirin Yaşa Göre Değişimi .....	69
Şekil 10. Kara Kutu Modeli .....	74
Şekil 11. Pavlov'un Öğrenme Modeli .....	77
Şekil 12. Engel-Kollat-Blackwell Modeli .....	80
Şekil 13. Nicosia Modeli .....	81
Şekil 14. Howard-Sheth Modeli .....	83
Şekil 15. Rasyonel Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci.....	92
Şekil 16. İrrasyonel Tüketici ve Satın Alma Karar Süreci.....	94



## 1. GİRİŞ

Rasyonalite, birçok iktisadi teoride modellerin kurulmasını sağlayan temel varsayımlardan bir tanesidir. Fakat söz konusu bu iktisadi modellerin günümüzde yaşanan bir takım sorunları çözmekte yetersiz kalması ve gerçeklikten uzak olarak görülmesi iktisadi rasyonalite varsayımının sorgulanmasına neden olmaktadır. İktisadi modellerin gerçeğe uygun olabilmesi için öncelikle insanların karar verme aşamalarının doğru şekilde anlaşılması gerekmektedir. Klasik ve neo-klasik iktisadın önemli varsayımlarından biri iktisadi rasyonalite ve homoeconomicus varsayımdır. Homoeconomicus kelime olarak ekonomik insan anlamına gelmektedir. Klasik ve neo-klasik iktisadın homoeconomicus varsayımı, insanları kusursuz kararlar veren, her zaman kendi çıkarını düşünen ve bencil canlılar olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle birçok eleştiriye maruz kalmıştır. Bu noktada önce iktisadi açıdan insan tanımının güncellenmesi, insanların sosyal varlıklar olduğunun kabul edilmesi gerekmektedir. İnsanların sosyal varlıklar olduklarını kabul eden iktisadi varsayımlardan biri sınırlı rasyonalitedir. Sınırlı rasyonalite, klasik ve neo-klasik iktisadın aksine insanların yalnızca sınırlı şekilde rasyonel olabileceklerini savunan bir iktisadi varsayımdır.

İnsan davranışlarında sınırlı rasyonalitenin geçerli olduğunu kanıtlamaya yönelik yapılan çalışmaları konu alan disiplin davranışsal iktisattır. İnsanların verdikleri iktisadi kararlarda birçok psikolojik ve sosyal faktörün etkisinde kaldığını savunan davranışsal iktisat, psikoloji, nöroloji ve deneysel iktisat ile iç içe çalışmaktadır. Davranışsal iktisat çerçevesinde yapılan çalışmalar ile birlikte iktisadi rasyonaliteden sapmalar kanıtlanmaya çalışılmış ve kanıtlar bilişsel eğilimler ve kısa yollar şeklinde iktisadi literatüre geçmiştir. Davranışsal iktisat, birçok kaynakta halen daha gelişmekte olan bir iktisadi disiplin olarak ifade edilmektedir. Bu şekilde ifade edilmesinin temel nedenlerinden biri, sınırlı rasyonaliteye yol açan bilişsel eğilimler ve kısa yollar ile ilgili herhangi bir iktisadi model ortaya konulmamış olmasıdır. Davranışsal iktisatta herhangi bir iktisadi bir model oluşturulamamasının nedeni ise,

bilişsel eğilimlerin sistematik olmasına rağmen evrensel olmaması ve bütün bilişsel eğilimleri kapsayacak bir model oluşturmanın zorluğudur. Bu nedenlerle beraber insanların verecekleri her kararda, söz konusu karar ile ilgili birçok dinamiğin bulunması değişken sezgisel davranışlar sergilenmesine neden olmaktadır, bu da model oluşturmayı oldukça güç hale getirmektedir.

Bu araştırma, rasyonalite ile başlayıp tüketici davranışlarındaki rasyonalite konusu ile ilerlemektedir, araştırmanın genel çerçevesini ise, davranışsal iktisat oluşturmaktadır. Buradan yola çıkarak, birçok iktisadi yaklaşımda bahsedildiği gibi insanların kusursuz şekilde rasyonel mi, yoksa davranışsal iktisatta bahsedildiği gibi ancak sınırlı şekilde rasyonel mi oldukları araştırmanın ana sorusunu oluşturmaktadır ve bu sorunun cevaplanması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın birinci bölümü giriş kısmını oluştururken ikinci bölümde kuramsal çerçeve ve ilgili araştırmalar yer almaktadır. Kuramsal çerçeve başlığı altında rasyonalitenin ne anlama geldiği ve iktisadi açıdan rasyonalite açıklanmaktadır. İktisat okullarının rasyonaliteye bakış açıları oldukça önemli görülmektedir. Bundan dolayı bazı iktisat okulları rasyonaliteyi temel varsayımları haline getirirken bazı iktisat okulları ise rasyonalitenin gerçeğe uygun olmadığı hakkında yorumlar yapmışlardır. İktisat okullarının rasyonalite ile ilgili varsayımları temel varsayımlar dikkate alınarak incelenmiştir. İktisat okulları rasyonalite konusunda kendi içlerinde bir ayrıma gitmektedir. Bir taraf, rasyonalite varsayımını kusursuz olarak görürken, diğer taraf ise rasyonalitenin kusurlu olabileceği görüşündedir. Kusursuz rasyonalite varsayımını savunan iktisat okullarında, piyasaların kendi kendilerine sorunsuz bir şekilde işleyeceğini, işlem maliyetlerinin sıfır olduğu, piyasada belirsizliklerin bulunmadığı aksine tam enformasyonun ve tam rekabetin olduğu ve beklentiler ile gerçekleşenler arasında bir fark olmadığı görüşleri savunulmaktadır. Diğer grupta yer alan iktisat okullarında ise, piyasada yaşanan aksaklıklar kabul edilirken bu piyasaları yönetecek düzene sokacak ve piyasaların etkinliğini sağlayacak üst bir akıla ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü piyasalar kendi başlarına etkin değildirler, enformasyon hem eksik hem de maliyetlidir. Eksik enformasyon, işlem maliyetlerini doğurur ve piyasadaki rekabeti aksatır, sonucunda ise beklentiler hatalı oluşur. Bu nedenlerden dolayı rasyonalite kusurludur. Bölümün devamında iktisadi rasyonaliteye yapılan eleştiriler ile birlikte sınırlı rasyonalite türlerinden bahsedilmiştir. Bu sınırlı rasyonalite varsayımları; Hilbert Simon'un

sınırlı rasyonalite modeli, John Dewey'in ahlak teorisi ve sınırlı rasyonalite varsayımı, Immanuel Kant'ın ahlak teorisi ve sınırlı rasyonalite varsayımı ve Friedrich Hayek'in irrasyonalite varsayımıdır. Kuramsal çerçeve başlığı altında incelenen konulardan bir diğeri tüketim ve tüketici davranışlarıdır. Bu kısımda tüketim ve tüketimi oluşturan kavramlardan başlanarak tüketiciler açısından iktisadi rasyonalite incelenmiştir. İnsanların tüketim davranışlarını daha iyi anlayabilmek için tüketim davranışlarını açıklayan modelleri iyice kavramak gerekmektedir. Bu doğrultuda tüketici davranışlarını açıklayan birçok model bu bölümde yer almaktadır. Sonrasında tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik, kişisel ve sosyo-kültürel faktörlerden bahsedilerek, tüketim rasyonalitesi modeli detaylıca incelenmiştir. Kuramsal çerçeveyi oluşturan son kısımda beklenen fayda teorisi ile davranışsal iktisadın beklenti teorisi karşılaştırılarak tüketicilerin tüketim esnasında irrasyonel davranmasına neden olan bazı bilişsel eğilimler örnekler ile birlikte açıklanmıştır. İkinci bölümün sonunda iktisadi rasyonalite ve tüketici davranışlarının rasyonelliği ile ilgili literatür yer almaktadır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde, iktisadi rasyonalite ve tüketici davranışlarının rasyonelliği ile ilgili literatür özetlendikten sonra, yazılan kuramsal çerçeve doğrultusunda tüketicilerden veri toplamak üzere anket formu hazırlanmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik faktörlerle ilgili sorular yer alırken sonraki bölümlerde bilişsel eğilimler ve tüketici rasyonalitesini ölçmeye yönelik likert tipi sorular yer almaktadır. Çalışmada araştırılan bilişsel eğilimler, kesin kazanç ve kayıp durumunda karar alma, batık maliyet etkisi, çerçeveleme etkisi ve çıpalama etkisidir. Tüketicilerin klasik ve neo-klasik iktisatta bahsedildiği gibi homoeconomicus mu oldukları yoksa davranışsal iktisadın beklenti teorisine uygun ancak sınırlı rasyonaliteye mi sahip oldukları anketin gerçekleştirilme amacını oluşturmaktadır. Tüketicilerin rasyonalitesini test etmek için web ortamında yapılan ankette elde edilen veriler, IBM SPSS Statistic 22 programı yardımıyla analiz edilmiştir.

### **1.1. Araştırmanın Konusu**

Tüketim insanlık tarihinin başından sonuna kadar var olan ve var olacak bir olgudur ve insanlar dünyaya geldikleri andan itibaren birer tüketici konumundadırlar.

Bunun nedeni insanların yaşamlarını devam ettirebilmeleri için ihtiyaçlarını karşılamak zorunda olmasıdır. İhtiyaçlar ise tüketimi meydana getirir, çünkü ihtiyaç giderilmediği takdirde kişi üzerinde acı, yokluk hissi ve hatta ölüm riski gibi olumsuz etkileri ortaya çıkarmaktadır. Geçmişten günümüze kadar insanların ihtiyaçlarında çeşitli değişimler meydana gelmiştir ve ihtiyaçlarda yaşanan bu değişimlerle birlikte insanların tüketim kalıpları da değişmiştir. Geçmişte insanlar hayatlarını devam ettirebilmek için tüketim yaparken günümüzde yaşamlarını devam ettirmek için yapılan tüketimin yanında moda, marka, saygınlık kazanmak ve ürünün reklamının yapılması gibi çeşitli nedenlerden de tüketim yapmaktadırlar. Bu nedenle günümüzde insanların verdikleri tüketim kararları çeşitli iktisadi teorilerin gerçekliğinin sorgulanmasına neden olmuştur.

İnsan ihtiyaçlarının karşılanmasını konu alan iktisat biliminde insanların ekonomik davranışları ve tüketim konusu ile ilgili birçok teori ve varsayım ortaya atılmıştır. Bu teori ve varsayımların en önemlilerinden biri klasik iktisadın ortaya attığı iktisadi rasyonalite ve homoeconomicus varsayımdır. İktisadi rasyonalite ve homoeconomicus varsayımına göre, bütün insanlar tutarlı hareket eden, her zaman kendi çıkarlarını düşünen ve sınırsız rasyonaliteye sahip bireylerdir. Klasik iktisadın bu görüşüne birçok iktisadi düşünce karşı çıkmış ve insanların ancak kusurlu rasyonaliteye sahip canlılar olabileceğini bunun nedeninin ise insanların sosyal ve psikolojik canlılar olduklarından dolayı karar verirken çeşitli faktörlerden etkileneceklerini ifade etmişlerdir. Tüketici davranışları konusunda iktisat tarihinde klasik iktisat okulu ile başlayan ve bazı iktisadi okulların desteklediği bazı iktisat okullarının ise karşı çıktığı iktisadi rasyonalite ve homoeconomicus varsayımı çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

## **1.2. Araştırmanın Amacı**

Geçmişten günümüze kadar tüketim kavramı, tüketim kavramının değişim ve gelişim süreci, tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ile ilgili birçok çalışmanın konusunu oluşturmuştur. Bu çalışmalarda ise klasik ve neo-klasik iktisadın temel varsayımlarından biri olan iktisadi rasyonalite ve homoeconomicus varsayımının üzerinde durulmuştur. İnsanlar tüketim kararı verirken birçok sosyal faktörün yanında psikolojik faktörlerden de

etkilenmektedirler. Bu nedenle insanların tüketim kararları verirken çeşitli faktörlerden etkilenmeden rasyonel tüketim mi yoksa çeşitli faktörlerden etkilenerek irrasyonel tüketim mi gerçekleştirdikleri büyük merak konusu olmuştur.

Bu çalışmanın amacı, insanların tüketim kararı verirken çeşitli faktörlerden ve bilişsel eğilimlerden etkilenip etkilenmediklerinin araştırılmasıdır. Bununla beraber çalışmanın bir diğer amacı, tüketici davranışlarının demografik faktörlere göre değişkenlik gösterip göstermediğinin araştırılmasıdır.

### **1.3. Araştırmanın Önemi**

Klasik ve neo-klasik iktisadın iktisadi rasyonalite ve homoeconomicus varsayımlarına göre, insanlar rasyonel kararlar alan ve rasyonel davranan canlılar olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda klasik ve neo-klasik iktisadın varsayımlarına göre, ekonomide üreticiler kar maksimizasyonunu ve maliyet minimizasyonunu hedeflerken tüketiciler fayda maksimizasyonunu ve harcama minimizasyonunu hedeflemektedirler. Söz konusu bu hedefleri de olabilecek en optimum şekilde gerçekleştirirler. Ancak gerçek hayatta insanların bu varsayımlara uygun hareket edemedikleri ve her zaman rasyonel kararlar alamadıkları gözlemlenmektedir. Klasik ve neo-klasik iktisadın varsayımları günümüze kadar oldukça fazla eleştiri almıştır. Günümüzde davranışsal iktisadın gelişimiyle beraber, insan her zaman rasyonel hareket eden duyguları olmayan bir robot olmaktan çok karar alırken duygularından ve dürtülerinden etkilenen, bu nedenle de her zaman rasyonel hareket edemeyen varlıklar olarak görülmeye başlamıştır. Buradan hareketle insan davranışlarının doğru şekilde kavranması insanların üretim ve tüketim davranışlarının da doğru şekilde analiz edilmesini sağlayacaktır.

Sonuç olarak insanların nasıl karar aldıkları, tüketimlerini gerçekleştirirken rasyonel davranıp davranmadıkları, hangi faktörlerin insanların kararlarında etkili olduğu, insanların tüketim davranışlarının herhangi bir demografik faktöre göre farklılık gösterip göstermediğinin ve insanların bilişsel eğilimler ve kısa yollardan etkilenip etkilenmediklerinin araştırılması iktisat bilimi açısından büyük önem arz etmektedir. Bu noktada bu çalışma ile birlikte iktisadi rasyonalite ve tüketici rasyonalitesinin araştırılması iktisadi literatüre bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

#### **1.4. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları**

Araştırmanın sonuçlarını yorumlarken bir takım varsayımlar ve sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu varsayımlar ve sınırlılıklar;

- Araştırmada veri toplama aracı olarak oluşturulan anket formu ile veri toplamanın uygun olduğu varsayılmaktadır.
- Ankete formunu yanıtlayan kişilerin soruları ve soru ifadelerini doğru şekilde anladıkları varsayılmaktadır.
- Anket formunu yanıtlayan kişilerin anketi herhangi etki altında kalmadan yanıtladıkları varsayılmaktadır.
- Anket uygulanan grubun ana kütleyi temsil ettiği varsayılmaktadır.
- Araştırmada yalnızca anket yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır.
- Araştırmada ölçülen bilişsel eğilimler kesin kazanç ve kayıp durumlarında karar alma, batık maliyet etkisi, çerçeveleme etkisi ve çıpalama etkisi ile sınırlıdır.

## 2. İLGİLİ ALANYAZIN

### 2.1. Kuramsal Çerçeve

Bu başlık altında rasyonalite kavramından başlanarak, iktisadi rasyonalitenin ne olduğu iktisat okullarının rasyonalite hakkındaki görüşleri ve rasyonaliteye yapılan eleştirilerle beraber sınırlı rasyonalite modelleri incelenecektir. Sonrasında ise tüketim kavramından başlanarak, tüketici davranışları, tüketicini davranışlarını açıklayan modeller ve tüketici davranışlarına etki eden faktörler açıklanarak tüketicilerin karar alma aşamalarında nasıl karar aldıkları ve irrasyonel karar almaya neden olan faktörler ve bilişsel eğilimler incelenecektir.

#### 2.1.1. Rasyonalite Kavramı ve İktisadi Rasyonalite

Bu başlık altında rasyonalite kavramı ve türlerinden, homoeconomicus varsayımından ve iktisat okullarının rasyonalite kavramına bakış açılarından bahsedildikten sonra iktisadi rasyonalite ve homoeconomicus varsayımlarına yapılan eleştiriler incelenecektir. İktisadi rasyonalite ve homoeconomicus kavramına yapılan eleştiriler sonucunda ise ortaya çıkan sınırlı rasyonalite modellerinden bahsedilecektir.

##### 2.1.1.1. Rasyonalite Kavramı

Rasyonalite kavramının kökeni Latince'deki '*ratio*' kelimesinden gelmektedir. Dilimize Fransızca'dan girmiş olan rasyonalite kavramı dilimizde akılcılık kelimesiyle eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Rasyonalite kavramı tarihte ilk kez Ciceron tarafından kullanılmıştır. Rasyonalite kendi içinde hem hesap yapma yeteneği hem de bilgelik anlamını barındırmaktadır. 18. Yüzyılda yaşanan aydınlanma düşüncesi ile birlikte kavram bilgelik anlamını kaybetmiş ve yalnızca hesap yapma yeteneği anlamında kullanılmıştır (Sarfati, 2005, s. 109).

Türk Dil Kurumu sözlüğü rasyonalite kavramını üç şekilde açıklamaktadır:

*“1. Akla dayanan, doğruluğun ölçütünü duylularda değil, düşünmede ve tündengelimli çıkarmalarda bulan öğretilerin genel adı. 2. Akla ve akıl yolu ile varılan yargıya inanma, akla aykırı veya akıl dışı hiçbir şeyi tanımama davranışı ve tutumu. 3. Bilginin evrensellik ve zorunluluğunun deneyden ve deneye dayanan genellemeden değil, yalnızca akıldan çıkartılabileceğini savunan öğretisi.”*

Knigh’a göre, toplumdaki bütün bireyler tam anlamı ile rasyoneldir. Ancak bu varsayım bireylerin ahlaki açıdan her zaman doğru olanı tercih edeceklerini ifade etmez. Rasyonalite kavramı ile anlatılmak istenen insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için akıl ve mantık kullanarak gerçekleştirilen doğal insan eylemleridir. İnsanların vermiş oldukları kararları pratiğe döktüklerinde eylemin nasıl sonuçlar doğuracağını kavrayabildiklerini ve eylem gerçekleştirildiğinde ulaşmayı hedefledikleri sonuca vardıklarını ya da varamadıkları öngörüsünde bulunabileceğini anlatmaktadır (McKinney, 1977, s. 1438-1452).

### **2.1.1.2. Rasyonalite Kavramının Türleri**

Rasyonaliteyi tanımlamak için direkt veya dolaylı yoldan insan davranışı ile ilişkili ortaya konmuş tek bir tanım yoktur. Değişik insan davranışları ve özellikleri incelenerek farklı farklı rasyonalite tanımları yapılmıştır. Bu başlık altında dünya üzerinde genel kabul görmüş olan Weber’in tanımlamalarına göre dört farklı rasyonalite tanımı incelenecektir.

#### **2.1.1.2.1. Araçsal Rasyonalite**

Rasyonalite kavramı değişik toplumsal davranışların bir türevi olarak görüldüğü için araç ve amaç rasyonalitesi, modernleşmeden doğmuş bir kavram olarak açıklanmaktadır. Aydınlanma dönemiyle beraber farklı araştırmacılar karar verme eylemini bazı kurallar ile açıklamış ve bireylerin yargılama becerisi ile bağdaştırmışlardır. Buna bağlı olarak neo-klasik yaklaşımın iktisadi rasyonalite teorileri gelişim göstermiştir. Rasyonalite ile matematiğin birleştiği bu rasyonalite türü bireylerin davranışlarını yorumlama rolünü bir kenara bırakarak daha çok teknik durumlar ile alakalı bir kavram olmuştur (Schafer, 2018, s. 512-513).



Araçsal rasyonalite direkt olarak insan davranışları ile ilgilidir. Araçsal rasyonalite insanların hedeflerine uygun şekilde ulaşmaları olarak da açıklanabilir. Başka bir ifade ile açıklamak istersek araçsal rasyonalite; insanların ihtiyaçlarını karşılarken maksimum verimi alacağı araçları seçmesidir. İnsanlar belirli bir dürtü ile bir davranış gösterirler bu davranışın en başında hedeflediği noktaya en iyi şekilde ulaşacak araçları seçerler. İnsanların gerçekleştirdikleri her eylemde var olan araçsal rasyonalite, gerçekleştirilen eylemin nasıl oluştuğuna değil eylemi gerçekleştirmek için en uygun aracın seçilmesi veya seçilmemesi ile ilgilidir. Araçsal rasyonalitede uygulamalı bir mantık kullanımı vardır; günlük hayatımızdaki ilişkilerde mantık kullanılarak verilen her karar ve bu kararlar göz önüne alınarak gerçekleştirilen eylemin rasyonel olması buna örnek olabilir (Kalberg, 1980, s. 1151).

Araçsal rasyonalitedeki mantık kullanımı, amaç-araç ilişkisi kapsamında bir nedensellik ilkesine dayanması nedeniyle rasyonalitenin merkezinde akıl olduğunu göstermektedir. Bir eylemin gerçekleştirilmesinin sebebi dürtü iken, eylemi gerçekleştirmek için eylemi gerçekleştirirken verilen kararın rasyonel olup olmadığını belirleyen akıldır. Bununla beraber bilişsel fonksiyonlar göz önüne alındığında idrak yeteneği önemli bir faktördür ve idrak yeteneğinin kaynağı mantıksal olmaktır. Burada mantıksal olmak ile kast edilen akıl yoluyla hareket etmenin yanında amaç-araç uyumunun en iyi şekilde oluşturulması ve bu uyuma bağlı olarak eylemi gerçekleştirmesidir. Sonuç olarak araçsal rasyonaliteyi meydana getiren aklın kullanımı, mantıklı hareket etme ve hesaplamaların doğru yapılmasıyla basitçe açıklanabilir. İnsanlar amaçlarını akıllarını kullanarak seçerler, amaçları gerçekleştirmek içinde en uygun aracı belirlerler. Aklın kullanılmasıyla birlikte rasyonalitenin ortaya çıkması küresel ve nesnel bir hal almaktadır (Kırmızıaltın, 2017, s. 14).

Günümüzde birçok sosyal bilim dalında kullanılan rasyonalite kavramı, araçsal rasyonalitedir. Bu rasyonalite türü geleneksel iktisat ile iç içe geçmiş olsa da farklı yönleri bulunmaktadır. Söz konusu farklılıklar iki şekilde açıklanmaktadır, bunlardan birincisi; araçsal rasyonalitenin ekonomiden bağımsız hareket etmesi, ikincisi ise; rasyonel tercihlerde geçişlilik ilkesi zorunluyken araçsal rasyonalitede böyle bir zorunluluğun bulunmamasıdır. Bu nedenlere bağlı olarak araçsal rasyonalite, iktisatta görülen parasal çıkar ve istikrar varsayımları dışında içeriğine baktığımızda sosyal bir yönü olduğu da görülmektedir. Neo-klasik iktisatta

bahsedilen araçsal rasyonalite sınırları daha dar olan bir yapıdadır. Ekonomik açıdan motivasyonlar ve geçişlilik varsayımı neo-klasik iktisattaki rasyonalitede kesinlikle olması gereken kriterler haline gelmiştir (Demeulenaere, 2014, s. 518).

Bu rasyonalite türü ile ilgili bir noktanın atlanmamasında fayda vardır. Araçsal rasyonalitenin gerçekleşmesi için araç ve amaca ait insan zihninde doğru bir değerlendirme yapılması gerekir. Örnek olarak günlük hayatta yapılan bir davranışı ele alalım; araç parkı eyleminin rasyonellik kazanabilmesi için aracın insan zihninde doğru bir şekilde anlamlandırılması gerekmektedir. Bu eylemi şu şekilde açıklayabiliriz; bir insanın iki araç arasına park etme eylemini gerçekleştirmesi gerektiğinde aracı doğru şekilde değerlendiremez ve aracı sadece hareket eden katı bir nesne olarak düşünür ise diğer araçlara çarpmadan park etmesi gerektiğini kavrayamaz. Bu durumda diğer iki araca çarparak park etme eylemini gerçekleştirebilir. Bu örnekte gerçekleştirilen araç parkı eylemi tabii ki rasyonel bir davranış değildir ancak aracı park eden kişiye göre davranışın rasyonel olmaması için bir neden yoktur. Çünkü kişinin amaçladığı hareket eden katı bir nesneyi park etmeyi ve bu amacını gerçekleştirdi. Bu örneğe göre; araçsal rasyonalitenin geçerliliğinin olması için insan zihninde aracın doğru şekilde anlamlandırılması gerektiği gösterilmektedir. Bu noktada araçsal rasyonalitenin varlığından söz edebilmek için herkesin kabul ettiği bir anlamlandırmanın oluşması gerekmektedir (Kırmızıaltın, 2017, s. 17).

İnsanlar hedefledikleri amaca ulaşmak için en uygun aracı seçmekten daha önce, en uygun aracın hangisi olduğu enformasyonuna sahip olması ve bu aracı bulması gerekmektedir. Uygun araca sahip değilken amaç gerçekleştirilemeyecektir. Bu açıklamaya göre kişiler amaçlarını belirlemiş olsalar dahi gerçekleştirilmesi için en uygun aracın ortamın koşullarına göre belirlenmiş olması gerekir (Stanovich, 2016, s. 6-7).

Özünde araçsal rasyonalite; insanların günlük hayatını sürdürebilmek için karar verirken kullanılan rasyonalite, araçsal rasyonalite olarak tanımlanabilir. İnsanların faydasını maksimize etmek için kullandığı araçları bilinçli olarak tercih ederek amaçlarına ulaşmasını içermektedir.

### 2.1.1.2.2. Teorik Rasyonalite

Rasyonalite türlerinden teorik rasyonalite bütün rasyonalite türlerinin başlangıç noktası olarak gösterilebilir. Teorik rasyonalite bireylerin inançlarını konu almaktadır. Söz konusu inançlar bireylerin hem tecrübelerini hem de yaşadığı dünyayı temsil etmekte olan bilgileri oluşturmaktadır. Teorik rasyonalitede önemli olan nokta makul davranışlar göstermek değildir, önemli olan nokta bireylerin inançlarının rasyonel olmasıdır. İnançların rasyonelliği ile ilgili bir takım anlaşmazlıklar vardır, bazı inançlar kişilerin rasyonalitesine oranla daha önemli olabilir. Bu da bazı inançların rasyonel olmasalar bile rasyonel olarak varsayılmasına neden olabilmektedir. Teorik rasyonalitenin bir diğer bileşeni de bilişsel bütünleşmedir. Teorik rasyonalitede minimum düzeyde rasyonalite ve entelektüel mükemmeliyetçilikten oluşmaktadır. Bireylerin inançlarında tam anlamıyla rasyonalite kullanımı aranmamaktadır. Tecrübeler teorik rasyonalite için gelişmesini ve ilerlemesini sağlar. Bireyler tecrübelerinin ve inançlarının istikrarlı olması bu inanç ve tecrübelerle rasyonellik kazandırır. İnsanların pratik bir canlı olarak rasyonel davranışlar sergileyebilmesi için teorik rasyonaliteyi kullanması gerekmektedir (Audi, 2004, s. 17-20).

Teorik rasyonalite araçsal rasyonalite gibi direkt olarak değil dolaylı şekilde insan davranışları ile ilgili bir rasyonalite türüdür. Teorik rasyonalite insan davranışları sorgulanarak doğrunun ne olduğu hakkında fikir edinmek şeklinde tanımlanabilir. Buradan anlaşılacağı üzere teorik rasyonalite doğrunun ne olduğunu anlamak ile ilgilidir. Araçsal rasyonalitede uygulamalı mantık kullanımı varken teorik rasyonalitede teorik mantık kullanımı vardır. Uygulamalı mantık kullanımında insan neyi nasıl yapacağına karar verirken teorik rasyonalitede inanç söz konusudur ve neye inanılacağına karar verilir (Kalberg, 1980, s. 1152).

Teorik mantık kullanımını bir örnek ile açıklamak istersek; A kişisi bir eylem gerçekleştirmeye karar vermiş olsun. A kişinin verdiği kararla aynı zamanda B kişisi A kişinin eylemi nasıl gerçekleştireceğine dair fikir yürütmeye çalıştığını varsayalım. A kişinin daha önce hangi eylemleri nasıl gerçekleştirdiğini, hangi araçları kullandığını, bu eylemi gerçekleştirmek için ne kadar zamanının olduğunu düşünür. B kişinin yaptığı bu davranış teorik mantık kullanımıdır. A kişinin eylemi nasıl gerçekleştireceğine dair bir inanca sahip olmaya çalışır.

Teorik mantık kullanımı direkt olarak çıkarımda bulunma, eylem gerçekleştirme değil, gerçekleşecek olan eyleme ve eylemi oluşturacak faktörlere yönelik doğru bir inanç ve beklenti oluşturmaktır. Günlük hayatımızdaki sorular yerine teorik sorular cevaplanmaya çalışılır. Teorik rasyonalitede eylemler gerçekleştirileceği şekilde kabul edilmez öncelikle eylem insan zihninde sorgulanır ve anlamlandırılır. Bu işlemler yapılırken insan inançlarından yola çıkılarak akıl, bilinç, hafıza ve algı kullanılarak tutarlı bir sonuç elde etmeye çalışılır. Başka bir deyişle teorik rasyonalitede mantık kullanımı sonrasında elde edilen inanç sonuçlarından yola çıkılarak yaşanan eylemlerin ve elde edilen fikirlerin doğru ya da yanlış şeklinde bir değerlendirme yapmaya yetecek bir sorgulama gerçekleştirebilir (Kalberg, 1980, s. 1153).

Teorik rasyonalitede insan zihninde yapılan sorgulama sonucu yapılan doğru ya da yanlış kararı kişiye göre evrensel ve nesnel değildir. Ancak her insan kendisine ait bir inanç sistemi olduğundan ve bu sisteminde doğru ve yanlış kendisine göre belirleyebilir. Bu durumda herkesin kendine ait bir doğrusu olur ve diğer kişilerin doğrularının yanlış olduğunu ileri sürebilir böylece birçok doğru ve yanlıştan hangisinin üstün olduğuna karar vermek imkânsız gibi görünmektedir. Araçsal rasyonalite de verilen örnekte aracın anlamlandırılmasını düşünecek olursak, teorik rasyonalitede herkesçe kabul edilen bir anlamlandırma yapılamaz. Her doğru ya da yanlış kararı değişik inanç sisteminden geçtiği için yapılan farklı anlamlandırmalar rasyonel olabilir veya olmayabilir (Kırmızıaltın, 2017, s. 20).

Kısaca teorik rasyonalite; insanların mantıklarını, tümünden gelim ve aynı zamanda tüme varım tekniklerini kullanarak soyut kavramları yorumlaması, anlamlandırması ve fikir üretmeleri şeklinde açıklanabilir.

### **2.1.1.2.3. Prosedürel Rasyonalite**

Prosedürel rasyonalite tıpkı araçsal rasyonalite gibi direkt olarak eylemle ilgili bir rasyonalite türüdür. Prosedürel rasyonaliteyi var eden prosedürler ve herkesçe kabul edilen kurallardır ve prosedürel rasyonalitede bunlara vurgu yapılır. Bu prosedürler ve kurallar, alınmış olan kararlardan daha çok kararın alındığı yöntemi açıklar yani sonuçtan çok sonuca nasıl ulaşıldığına dikkat eder (Kitapçı, 2019, s. 49).

Prosedürel rasyonalite ile ilgili bir diğer detay bu rasyonalite türünde hem alınan kararlar hem de kararların verilme süreci birlikte düşünülür, eylemin rasyonalitesi ile ilgili bir sorgulama yapılacağında eylem kararı ve kararın nasıl alındığı incelenir. Bu rasyonalite türünde prosedür gerektiren eylemlerin rasyonalitesi, eylemin gerçekleştirilmesinden çok prosedürlere uygun karar alınıp alınmadığına bağlıdır. Prosedürel rasyonalitede amaç ve araç ilişkisi en iyi biçimde oluşturulduktan sonra eyleme geçilir bu yönüyle araçsal rasyonaliteden ayrılır. Prosedürel rasyonalitedeki amaç ve araç kararları belirli prosedürlere dikkat edilerek yapılır biraz önce belirttiğimiz gibi karar verme sürecine odaklanılır bu yönü ile hangi kararın alındığından çok kararın nasıl alınması gerektiğine önem verilir. H. Simon ve H. Heap'in açıklamalarında prosedürel rasyonalite biraz daha farklıdır (Kalberg, 1980, s. 1158-1159).

H. Simon zihnin sınırsız bir kaynak olmadığına vurgu yapar ona göre zihin de kıt bir kaynaktır. Zihnin kıt kaynak olmasından kasıt, en iyi olanı seçme ve gerçekleştirmede zihnin yetersiz kalabilmesidir. H. Simon karar veren kişinin sınırlı hesap yapma yetisine sahip olduğunu bundan dolayı da en iyiyi ve en uygun olanı gerçekleştiremeyeceğini savunur. Bu nedenle prosedürel rasyonalitenin en iyiyi ve en uygunu gerçekleştirmeye değil, eylemin tercih edilmesindeki prosedürlerin detaylı şekilde incelenip seçilmesine bağlı olduğu ifade edilmektedir. Eylemi gerçekleştiren kişilerin sınırlı olan bilgi birikimini ve hesap yapma yetilerini kullanarak en iyiyi hedeflediklerinde, prosedürleri ancak sahip oldukları zihinsel becerilerinin sınırlarında gerçekleştirebilirler. Prosedürel rasyonalitede hedeflenen en iyiye ve en uyguna ulaşmak değildir, hedeflenen insan sınırları çerçevesinde en iyi çözümleri gerçekleştirmektir. H. Simon araçsal rasyonalitedeki en iyiyi gerçekleştirmenin insan zihnindeki sınırlar nedeni ile mümkün olmayacağını, insanların en iyiyi hedeflerken prosedürel davranışlar sergilediklerini söylerken H. Heap, prosedürel rasyonalitenin insanların doğası gereği bir konum belirleme gereksinimini karşıladığını söyler. Prosedürleri takip etmek toplumsal bir etkinliktir ve herkes tarafından kabul edilen prosedürler insanlar arasındaki davranışların uyumunda etkili olmaktadır (Simon, 1978, s. 8; Kırmızıaltın, 2017, s. 22).

Özet olarak prosedürel rasyonalitede herkesçe kabul edilmiş kurallara odaklanılır. İnsanların verdikleri kararlardan daha çok karar verme yöntemleri açıklanır. Karar verme süreci ile verilen kararlar birlikte sorgulanır ve bir eylemin

rasyonelliği hakkında sorgulama yapılırken eylem kararı ve karar süreci incelenmektedir. İnsan tarihsel ve toplumsal bir varlık olduğu için, prosedürleri incelemede zaman ve mekân önemlidir. Bu incelemenin evrensel ve ilgili zaman için nesnel olduğu ileri sürülemez.

#### **2.1.1.2.4. Tözel Rasyonalite**

Tözel kelimesi; kendisini oluşturan düşüncelere dayanmadan hakkında fikir sahibi olduğumuz şeyler olarak açıklanabilir. Tözel rasyonalite ise eylemi gerçekleştiren kişinin nedensellikten bağımsız bir şekilde arzuladığını veya istediğini elde etmek için bir sebebinin olması şeklinde açıklanabilir. Bu rasyonalite türünde belirli bir durumda hangi davranışın bireyin faydasını en üst düzeye çıkaracağı ile ilgilenilmektedir. Bu sebeple karar verici konumda olan birey değil, durum ele alınmaktadır. Tözel rasyonaliteyi gerçekleştirmek için yani tözel rasyonel davranmak için bir takım gelecek ve ahlaki endişelerin olması gerekmektedir (Kitapçı, 2009, s. 49).

Farklı düşünürler tözel rasyonalitenin farklı yönlerine vurgular yapmışlardır. Örnek olarak H. Simon ve Weber'in tözel rasyonalite tanımlamalarında farklılık vardır. H. Simon tözel rasyonalite ile prosedürel rasyonalite arasında bir takım ayrımlar yapmıştır. Tözel rasyonaliteyi tanımlarken prosedürel rasyonalite tanımlamasının aksine en uygun davranış olarak hedeflenenin en iyi şekilde yerine getirilmesi olarak tanımlamaktadır. H. Simon'un açıklamalarına göre bu rasyonalite türü en iyi çözümlerin gerçekleştirilmesini hedef alır. Prosedürel rasyonalitede yapılan insanın zihinsel sınırlarına yapılan vurgu tözel rasyonalitede yoktur. Weber'in tözel rasyonalitesini kavrayabilmek için öncelikle kendisinin yaptığı sosyal eylem açıklamalarına bakılması gerekir. Sosyal eylem de dört şekilde yönlendirilebilir (Simon, 1978, s. 8; Yılmaz, 2009, s. 151);

- Araçsal rasyonel eylem, çevredeki nesnelere ve diğer insanların davranışına ilişkin beklentilerce belirlenir; bu beklentiler, aktörün kendisinin rasyonel bir şekilde takip ettiği ve hesapladığı amaçlara ulaşılması için kullanılan "koşullar" veya "araçlar"dır,
- Değer-rasyonel eylem, insanların davranışlarının değer bilinci ile belirlenmesidir. Kişinin herhangi bir davranışı ahlaki, estetik veya dini değerlere göre sergilemesi

ve davranışı sergilerken de davranışın meydana getireceği sonuçları dikkate almamasıdır.

- Duygusal eylem, aktörün özgün duyguları ve hissiyat durumlarınca belirlenmesi,
- Geleneksel eylem, yerleşik alışkanlık tarafından belirlenir.”

Weber'in açıklamalarına göre sosyal eylem dört çeşittir. Weber'in yapmış olduğu tözel rasyonalite tanımı değer-rasyonel eyleme bağlıdır. Eylemle direkt olarak ilişki haline girilir ancak yalnızca hesaplama ve teknik metotlara dayanmaz. Tözel rasyonaliteyi gerçekleştirmek için bazı ölçütler çerçevesinde değerler ölçeği oluşturulur. Değerler ölçeğinin çeşitli olmasından dolayı yalnızca bir değere dayanan tözel rasyonalite tanımı yapılamaz (Kırmızıaltın, 2017, s. 24).

Tözel rasyonalite, karar vericilerin kar ile fayda maksimizasyonu ve maliyet ile harcama minimizasyonu hedeflerinin gerçekleştirilebildiği bir rasyonalite türüdür. Buradan anlaşılacağı üzere tözel rasyonalite, eylemin uygulanmasından daha çok eylemin sonuçları ile ilgilenmektedir, gerçekleştirilecek olan eylem amaca uygunsa eylem rasyonaliteye uygun olarak kabul edilmektedir. Tözel rasyonalite, iktisat bilimindeki rasyonalite düşüncesine uygun bir rasyonalite türüdür. Bu rasyonalite türünde insan davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler yapılan iktisadi analizlerin dışında bırakılmaktadır (Simon, 1976, s. 65-67).

Eylem ile direkt olarak ilişki içerisinde olan tözel rasyonalitede, rasyonel davranmak hesap yapma şeklinde basitleştirilmiş bir akıla bağlanmamaktadır. Bunun yanında bu rasyonalite türünde amaç ve araç ilişkisi rasyonel hesap yapmayla da sınırlandırılmaz. Teorik rasyonalite türünde olduğu gibi bir ilişki söz konusudur, rasyonel davranış inanç setlerine bağlı olarak oluşur. Fakat teorik rasyonalitedeki gibi, davranışlar sorgulanıp doğru olan aranmaz. Bu rasyonalite türü değer rasyonel eylem çeşidine göre açıklandığından dolayı belli bir zaman dilimindeki etik, dini, politik vb. ölçütler dikkate alınmaktadır. Tözel rasyonalitede, amaç ve araç ilişkisinde olduğu gibi en iyi olanı yapmak gibi bir nedensellik bulunmaz. Tözel rasyonaliteyi oluşturan unsur değerler olduğundan dolayı, gerçekleştirilen ya da gerçekleştirilecek olan davranış nedensellik yerine değerler ile değerlendirilmektedir. Değerlerin oluşumu belirli bir zaman aldığından dolayı gerçekleştirilecek eylemin rasyonelliği değerlerin oluşum sürecinden geçmektedir. Teorik rasyonalitede belirli bir zaman dilimi ve mekânda oluşan değerler belirleyici konumdadır yani evrensel

değildir çünkü herkes tarafından kabul edilen bir değer takımı yoktur. Tözel rasyonalitede önemli olan zaman ve mekândır (Kırmızıaltın, 2017, s. 25).

### **2.1.1.3. Homoeconomicus Kavramı**

İktisattaki en temel unsur insandır, homoeconomicus yani rasyonel birey geleneksel iktisadın ve Neoklasik iktisadın en temel varsayımlarından biridir. Homoeconomicus varsayımına göre insanların istekleri doğrultusunda yaptıkları tercihler tutarlılık göstermektedir. Bu tutarlılığa bağlı olarak homoeconomicus; fayda ve harcama analizini en iyi şekilde yapan her zaman faydasını maksimize edecek kararları alan kişi olarak tanımlanabilir.

#### **2.1.1.3.1. İktisadi Rasyonalite ve Homoeconomicus Kavramı**

İktisadi rasyonalite; insanların alternatifler içerisinde en iyi ve en uygun olanı tercih edecek şekilde aklını ve mantığını kullanması sonucu oluşmaktadır. Tüketiciler faydalarını maksimize etmek için akıl ve mantık kullanımına başvururlar, fakat tüketicilerin rasyonel davranabilmesi için kişinin tam enformasyona sahip olması gerekmektedir. Bu açıklamalardan anlaşılacağı üzere homoeconomicus belirli bir bütçe kısıdı altında alternatifler içerisinde akıl ve mantığını kullanarak faydasını maksimize etmeyi hedefleyen birey olarak tanımlanabilir.

Homoeconomicus kavramı ilk kez John Stuart Mill'in 1844 yılında yazdığı "*Politik Ekonominin Bazı Kararsız Sorunları Üzerine Denemeler*" isimli eser ile ortaya çıkmıştır. Homoeconomicus yani rasyonel bireyler; akılcı, tam bilgiye sahip, tercihleri tutarlı, çoğu aza tercih eden, seçici, bencil insanlardır (Madi, 2014, s. 109).

Klasik ve neo-klasik iktisadi düşüncenin temelini rasyonellik oluşturmaktadır. Rasyonel birey yani homoeconomicus; insanın kendi çıkarlarına göre hareket eden, önüne çıkan fırsatlara ilişkin bilgi birikimi ve diğer kısıtlar altında belirlemiş olduğu en iyiye ulaşmak için çalışan, fazlayı aza tercih eden ve bu tercihlerinde tutarlı davranan kişiler şeklinde tanımlanmaktadır. İktisadi çalışmalarda rasyonalite ilkesini zorunlu koşul olarak kabul eden neo-klasik iktisat yaklaşımı, insanların davranışlarını açıklarken bazı belirli varsayımlara göre hareket etmektedir. Bu durumda rasyonellik ilkesi faydayı en üst seviyeye çıkarmayı hedefleyen bir yapıya



sahiptir. Neo-klasik iktisada göre rasyonel davranışlar çoğunlukla duygusallığa yer vermez, mantıksız, soyut duygulara ve güven duygusuna karşı bir tavır olarak görülmektedir (Kitapçı, 2017, s. 86).

Klasik iktisada göre, bireyler kendi çıkarlarının insan doğası üzerinde bir motivasyon kaynağı olduğunu ifade eder, bireyler refahlarını yükseltmeyi hedeflediklerinde en iyi ekonomik tercihleri yapacağı varsayılmaktadır. Klasik iktisada göre bireylerin yapacakları her tercihin rasyonel olması sonucunda bütün toplumun refahı da en üst düzeye çıkacaktır. Bu varsayıma göre, genel amaç toplumun refahının yükseltilmesidir, bireyler toplumun en küçük üyeleridir ve bireyler kendi çıkarları doğrultusunda hareket ettiklerinde toplumun refahı da en üst düzeye çıkacaktır. Klasik iktisada göre bireylerin refahları ile toplumun refahı birbiri ile uyumludur, bireylerin yararına olan her türlü şey toplum için de yararlıdır (Chapra, 1993, s. 13-14).

İktisadi kıt olan kaynakların etrafında bireylerin ekonomik davranışlarındaki rasyonelliğin takip edilmesi şeklinde tanımlarsak, bütün toplumun refah seviyesinin yükseltilmesi amaç, bireylerin ekonomik davranışları sadece araç olarak kabul edilmektedir. Yani bireyler kendi refah seviyelerini yükseltmek için rasyonel ekonomik davranışlar sergiler ise bütün toplumun refah seviyesi yükselir. Bireylerin rasyonel davranması ise, elinde olan kıt kaynakları kendi refahını en üst düzeye çıkaracak ekonomik seçimleri yapması ile gerçekleşmektedir. Bireyler hedefledikleri refah seviyesine ulaşırken aynı zamanda harcamalarını da minimize etmeye çalışırlar, verdikleri her ekonomik kararda yaptıkları harcamalar üretim alanında dağıtılacaktır. Bireyler hem tüketici hem de üretici olarak piyasadadırlar ve karşılıklarına çıkan seçenekler arasında her zaman karar verici konumundadırlar (Füsunoğlu, 1996, s. 8-9).

Bireyler faydalarını maksimuma çıkardıkları anlarda belli kriterlere uyum sağlamaktadırlar. Bilgi edinme ve bu bilgileri değerlendirme aşamasında bireyler rasyonel davranışlar sergileyebilirler, bahsedilen rasyonel davranış objektif rasyonellik olarak ifade edilmektir. Objektif rasyonellik; öğrenilen bilginin sorgulanmadan kabul edilmesi, sınırsız bilgileri saklayabilecek bir hafızaya sahip olunması ve kusursuz karar verme olarak açıklanabilir (Kurtulmuş, 1989, s. 169).

#### 2.1.1.4. İktisat Okullarının Rasyonalite Kavramına Bakışı

İktisat okullarının rasyonalite kavramı hakkındaki düşünceleri farklılık göstermektedir. Bu bağlamda iktisat okullarının farklı rasyonalite tanımları çalışmadaki motivasyonu oluşturmaktadır. İktisat okullarının varsayımları incelendiğinde homoeconomicus ve rasyonalite kavramlarının bir çok iktisat okulunda kilit rol oynadığı görülmektedir. Bazı iktisat okullarında ortaya koyulan teorilerin temelini rasyonalite kavramı oluşturmaktadır. Buna karşılık olarak bazı iktisat okullarında ise rasyonalite kavramına büyük eleştiriler getirilmiş ve şüphe ile yaklaşmıştır. Bu başlık altında klasik, neo-klasik, keynesyen, neokeynesyen, monetarist ve yeni klasik iktisat okullarının temel varsayımları ile birlikte rasyonalite kavramına bakış açıları incelenecektir.

##### 2.1.1.4.1. Klasik İktisat Okulu ve Rasyonalite

Modern iktisadın genel kabul gören başlangıç noktası Adam Smith'in "*Ulusların Zenginliği*" adlı kitabı olarak gösterilmektedir. Modern iktisat tarihinin ilk okulu klasik iktisat olarak kabul edilmektedir. Adam Smith, John Stuart Mill, David Ricardo, T. Robert Malthus ve J. Baptiste Say klasik iktisat okulunu oluşturan önemli iktisatçılardır. Klasik iktisadi düşünce 1776 yılında Adam Smith'in eseri ile ortaya çıkmış ve 1929'da yaşanan büyük bunalıma kadar etkili olmuştur. Karl Marx'ın ortaya attığı klasik iktisat terimi Ricardo ve Mill ile aynı görüşleri destekleyenler için söylenmiştir.

Liberalizm felsefesinden doğan klasik iktisat okulu iktisadi boyuttaki sorunların çözümünün piyasa ekonomisinden geçtiğini savunmuşlardır. Klasik iktisatçılara göre, piyasa ekonomisi tam ve etkin bir şekilde çalışırsa iktisadi sorunlar kendi kendine çözüme kavuşacaktır. Buradan anlaşılacağı üzere klasik iktisatçılar piyasada doğal bir düzenin olduğunu ifade etmektedir, bu doğal düzen anlayışında evrenin uyum için hareket etmesini sağlayan bazı soyut yasaların varlığı söz konusudur. Doğal düzen anlayışının iktisadi düşüncedeki yansımaları ise bırakınız "*laissez-faire*" yani bırakınız yapsınlar kavramı ile görülmektedir. Klasik iktisatçıların piyasa ekonomisi teorisinde, devletin ekonomiye müdahale etmemesi gerektiği piyasanın kendiliğinden sorunları çözeceğini savunulmaktadır. Klasik iktisatçılara göre; ekonomi denge noktasındadır, ara sıra görülen dengesizliklerin ise

geçici olduğu uzun dönemde piyasanın her zaman denge noktasında olacağı ifade edilmektedir. Yani klasiklere göre ekonomideki dengesizlikleri ortadan kaldıracak ve ekonomiyi daima tam istihdam seviyesine getirecek piyasa ekonomisinin mekanizmaları bulunmaktadır (Şeniğne, 2011, s. 7; Yasa, 2017, s. 284-285).

Klasik iktisada göre, fiyat mekanizması piyasaya müdahale edilmesini gerektirmeden piyasa üzerindeki sorunların çözülmesini yani ekonominin tam istihdam denge düzeyine getirilmesini sağlayacaktır. Ekonominin tam istihdam denge düzeyine getirilmesi demek, ekonomideki bütün üretim faktörlerininin kullanılması üretime dahil edilmesi anlamına gelmektedir yani girişimci, sermaye, doğal kaynaklar ve emeğin tamamının kullanıldığı ve milli gelirin en üst düzeye çıktığı bir durumu ifade etmektedir. Böylece ekonomiye müdahaleyi gerektirecek herhangi bir sorun ortaya çıkmamış olacaktır. Fiyat mekanizmasının düzgün işleyebilmesi için rekabet ana unsurdur. Ekonomide rekabet ortamının oluşması piyasa mekanizmasının etkin hale gelmesini sağlayacaktır bu şekilde ekonomik denge kendiliğinden sağlanacaktır.

Rekabetçi bir ortamda ekonomideki bütün sorunların kendi kendine çözüme kavuşacağı varsayımını Adam Smith “*görünmez el*” kavramı ile açıklamaktadır. Adam Smith’in ortaya attığı bu kavram ekonomi ve birey-toplum çıkarlarının birbiri ile uyumlu hale getirildiğini ve böylece devletin ekonomiye müdahalesine gerek olmadığını ifade etmektedir. Klasik iktisatçılar Adam Smith ile aynı sonucu farklı matematiksel yöntemlere başvurarak açıklamışlardır. Ortaya çıkan modellerde iktisadi olayların tamamı için “*laissez faire laissez passer*” yani bırakınız yapsınlar bırakınız gezsinler görüşü benimsenmiş, piyasa mekanizmasının etkin bir şekilde çalışması için devletin ekonomiye müdahale etmemesi gerektiği savunulmuştur. Bu noktada klasik iktisatçılar devletin varlığını kabul etmişler ancak devletin ekonomideki görevinin piyasa mekanizmasının çalışmasını engellemeyecek şekilde yalnızca düzenleme yapmakla sınırlı olacağını belirtmişlerdir. Adam Smith’e göre devletin görevleri; adaleti sağlamak, güvenlik ve ülke genelinde eğitim hizmeti vermektir (O’Brien, 2003, s. 113).

Klasik iktisat okulunun temel varsayımları (Bocutoğlu, 2016, s. 48-49);

- **Minimum Devlet Müdahalesi:** Klasik iktisatçıların en temel varsayımlarından biri devletin ekonomiye minimum şekilde müdahale etmesidir. Klasiklere göre en

iyi devlet yönetimi en az müdahaleci devlet yönetimidir. Ekonomiye önderlik edecek olan serbest piyasadır. Ekonomiye müdahale edilmediğinde kendiliğinden dengeye gelecek güce sahiptir eğer ekonomiye hiç müdahale edilmez ise ekonomi her zaman tam istihdam düzeyine doğru yönelim sergileyecektir.

- **Kişisel Çıkarlara Dayalı İktisadi Davranışlar:** Klasiklere göre insanlar, her zaman kendi çıkarları peşinde koşan canlılardır. Üretici olan kişilerin amacı mal veya hizmetleri satarak maksimum karı elde etmektir. İşçi olan kişiler emeklerini para kazanmak için arz ederler. Tüketiciler ise mal veya hizmetleri ihtiyaçları doğrultusunda en yüksek tatmini sağlamak için tüketirler.
- **Çıkarlar Arasında Uyum:** Klasik iktisadi düşünceye göre; serbest piyasa ekonomisinde, kişilerin çıkarları arasında bir uyum söz konusudur. Toplumun tamamı kendi çıkarlarına göre hareket ederlerse genel olarak toplumun çıkarlarına göre de hareket etmiş olurlar bu durum klasik iktisatta doğal öz çıkar yasası olarak adlandırılır.
- **Uzun Dönem:** Klasik iktisadi okulun varsayımları uzun döneme dayandırılmıştır, bazı teoriler dışında genel olarak klasik iktisat okulunda kısa dönem ile ilgilenilmemiştir. Klasik okulda iktisadi büyüme üzerine odaklanılmış, konjonktürel dalgalanmalar çok fazla dikkate alınmamıştır.
- **Paranın Yansızlığı:** Klasiklere göre para; alışverişte kullanılan ve alışverişi kolay hale getiren bir araçtır. Klasiklerin bu varsayımına göre paranın miktarındaki değişiklikler yalnızca fiyatlar genel seviyesi benzeri parasal değişkenler üzerinde etkili olmaktadır, reel değişkenler üzerinde paranın bir etkisi yoktur. Bireyler sadece işlem güdüsü ile para talebinde bulunurlar. Para miktarı üzerindeki değişiklikler reel değişkenleri etkilemediğinden dolayı klasik iktisatçılar reel değişkenlere dayanan bir analiz geliştirmiş ve paranın yansız olduğu varsayımı kabul edilmiştir. Paranın değişkenleri etkilememesi olayına klasik dikotomi ilkesi denmektedir.
- **Bütün İktisadi Kaynakların ve İktisadi Faaliyetlerin Önemi:** Klasik iktisada göre; sermaye, girişimci, doğal kaynaklar ve emek gibi kaynaklarla üretim, ticaret ve mübadele benzeri iktisadi faaliyetlerin hepsi toplumun servetini artırır.
- **İktisadi Yasalar:** Klasik iktisat okulunun yaptığı analizler, iktisat teorilerine ve yasalara dayanan ve iktisat bilimine büyük katkıları olan analizlerdir. Karşılaştırmalı üstünlükler teorisi, rant teorisi, azalan verimler kanunu, Say yasası,

klasik faiz teorisi, emek-değer teorisi, ve klasik miktar teorisi klasik iktisadın iktisat bilimine kazandırdığı teori ve yasalara örnektir.

18. yüzyılda iktisadi düşünürler iktisat biliminin yanında psikoloji ve sosyoloji bilimini de ele almaktaydı. Klasik iktisadın öncülerinden Adam Smith, bireylerin doğası gereği çıkar peşinde koşma, özgür olma, topluma uyum sağlama vb. özellikleri olduğu varsayımında bulunmaktadır. Söz konusu olan bu özelliklerin birbiri ile etkileşimde bulunmalarıyla birlikte bireyler kendi çıkarlarını maksimize etmeye çaba sarf ederken aynı zamanda bireylerin toplumun çıkarları içinde çaba sarf ettiklerini belirtmektedir (Akyıldız, 2006, s. 6-7):

Adam Smith, "*Ahlaki Duygular Kuramı*" adlı eserinde toplumun itici gücü olarak sempati kavramını öne sürerek, "*Milletlerin Zenginliği*" adlı eserinde toplumu oluşturan insanların bencil ve kendi çıkarlarına göre davranışlar sergilediklerini ifade etmektedir. "*Ahlaki Duygular Kuramı*" eserinde bahsedilen sempati kavramı ile anlatılmak istenen bireylerin övgü duyma ve toplum tarafından kabullenilme ihtiyacıdır. "*Milletlerin Zenginliği*" eserinde bireylerin rasyonel davranışları ile ilgili bir tanım yapmamakla birlikte "*görünmez el*" mekanizması sayesinde toplumsal refah düzeyinin artacağını ifade etmiştir. Bu ifadeden yola çıkıldığında bireyler bencilce davranışlar sergileyerek kendi çıkarları doğrultusunda hareket ederler ancak bu davranış bireylerin toplum içinde en faydalı davranışı sergilemelerini sağlamaktadır (Yılmaz, 2009, s. 67).

Adam Smith, rasyonalite kavramından çok ihtiyat kavramını kullanmaktadır. Smith'e göre ihtiyat kavramının iki özelliği bulunmaktadır (Saltabaş, 2019, s. 10);

- Gerçekleştirilen her eylemin bir sonucu vardır ve bireyler eylemi gerçekleştirmeden önce sonuçlar hakkında öngörü sahibidirler. Eylemin sağlayacağı fayda ve zararlar hakkında öngörülen sonuçlar insanların eylem için neden-sonuç ilişkisini kavramasını sağlar.
- Gelecekte sağlanacak büyük bir fayda için bugün daha az fayda sağlama ya da gelecekte yaşanacak büyük bir zarardan kaçınmak için bu gün daha küçük bir zarara katlanma öngörüsü, insanların kendi nefesine hakim olma duygusudur.

Yukarıda gösterilen özellikler insanda bir arada bulunduğu anda ihtiyat kavramını oluşturmaktadır. İhtiyat kavramı tam olarak rasyonalite kavramının tanımına karşılık gelmese de rasyonalitenin ilk basamaklarını oluşturmaktadır.

Klasik iktisatçılara göre, insan ekonomik çıkarlarına göre hareket eden kendi çıkarını maksimize etmeye çalışan ve bundan başka bir şey düşünmeyen bir varlık yani *homoeconomicus* olarak adlandırılmıştır. Klasik düşünceyi incelediğimizde, ekonomik davranışlar sergilerken özgürce hareket edebilen bireyin kendi çıkarlarını her şeyin önünde tutacağı ve toplumu oluşturan bütün bireylerin *homoeconomicus* gibi davranışlar göstereceği böylelikle de toplum refahının en üst düzeye çıkacağı söylenmektedir.

Klasik iktisat okulunun başka bir üyesi Jeremy Bentham, 1798 yılında yayımlanan “*Ahlak ve Yasama İlkelerine Giriş*” adlı eserinde; insan davranışlarına etki eden iki faktörden bahseder, ıstırap ve haz. Bireylerin gerçekleştirdiği ya da gerçekleştirecek olduğu her davranış bu iki faktör tarafından belirlenmektedir. Bentham, bu eserinde faydacılık ilkesinden de söz etmektedir. Bu ilkeye göre; bireyler kendilerine zarar ve acı verecek ya da mutsuzluğa sebep olacak şeylerden uzak durmaya çalışırken, kendilerine yarar sağlayacak, çıkarlarını maksimize edecek, iyilik ya da mutluluğa sebep olacak davranışlarda bulunurlar. Bireylerin mutluluğunun artması toplumun da mutluluğunun artmasına neden olacağı ifade edilmektedir. Bentham’a göre insan denen canlı bencil bir varlıktır ve daima faydasını maksimize etmeye çalışır, bireyler elinde olan kaynakları en optimal biçimde değerlendirdiği için rasyonallerdir (Bentham, 1781, s. 14-16).

Adam Smith’in ihtiyat kavramı zarar ve acıdan olabildiğince kaçınma, mutluluk ve iyiliği ise olabildiğince artırmaya çalışmayı ifade eder. Fakat Adam Smith, bazı koşullarda insanların nefesine hakim olamadığını ve insanların ihtiyatlı davranmadıklarını da söylemektedir. J. Stuart Mill’in rasyonalite anlayışında kesinlik söz konusudur. Fayda felsefesinin etkisinde kalan Mill insan davranışlarını açıklarken fayda kavramını ön plana çıkarır. Mill’e göre insan davranışlarının altında fayda kavramı yer almaktadır.

J. Stuart Mill, rasyonalite konusunda fayda felsefesinin etkisinde kalmıştır. Mill, ekonomi politikasının “*a priori*” yani bilgi ve deneyimden bağımsız olması gerektiğini düşünür. İnsan davranışları da bu varsayım ile açıklanmaktadır. Fayda felsefesine göre bireyler haz almak için uğraşan bir varlıktır, “*a priori*” varsayımı ile beraber insanlar hazzı ulaşmak için rasyonel davranmaktadırlar (Yılmaz, 2009, s. 71).

#### 2.1.1.4.2. Neo-Klasik İktisat Okulu ve Rasyonalite

Neo-klasik iktisadi düşünce iktisat biliminde uzun yıllardır hakim düşünce olarak kabul edilmektedir. Klasik iktisat okulunun devamı olarak gösterilen Neoklasik iktisat okulu makro iktisatla birlikte mikro iktisat alanında da görüşlerin kabul edildiği bir iktisadi düşüncedir. Bu noktada neo-klasik iktisat okulunda yer alan kavramlara baktığımızda marjinal fayda, ve bölüşüm gibi kavramlar göze çarpmaktadır.

İktisadi düşünce tarihinde neo-klasik terimi ilk kez Veblen tarafından ortaya atılmıştır. 1900 yılında yayımlanan “*İktisat Biliminin Önyargıları*” adlı makalede neo-klasik terimi ilk kez kullanılmıştır. Veblen, bu makalesinde neo-klasik iktisat, klasik iktisat okulunun modernleştirilmiş hali olarak ifade etmektedir (Veblen, 1900, s. 261).

Neo-klasik iktisadın anlamı daha sonra Hicks ve Stigler ile genişletilmiş marjinalist iktisatçılarda neo-klasik iktisada dahil edilmiştir. Buradan anlaşılacağı üzere neo-klasik iktisadın anlamı zamanla değişim geçirmiş ve ilk kez ortaya çıktığı dönemdeki anlamını yitirmiştir. Neo-klasik iktisat ilk yıllarında klasik iktisat ile birçok benzerlik taşımakta ve Marshall’in iktisadi düşüncelerini benimsemekte iken ilerleyen yıllarda klasik iktisatla farklılıklar göstermeye başlamıştır (Colander, 2000, s. 130).

Edgeworth, Walras, Cournot gibi neo-klasik iktisadın bazı öncü iktisatçılarındaki matematiksel yaklaşımlar görülmektedir. Walras’ın ortaya koymuş olduğu çok denklemlilikli genel denge kavramı ve klasik iktisattaki kullanım değeri kavramı yerine marjinal fayda kavramının kullanılmasıyla beraber iktisat bilimi ile matematik iç içe geçmeye başlamıştır. Bu noktada gerçekleştirilen faydacılık teorisi ile marjinal analizin birleşmesi beraberinde optimizasyon ve maksimizasyon sistemine geçişi sağlamıştır. Bu geçiş ile birlikte differansiyel cebir iktisadi analizlerde kullanılmaya başlamış, homoeconomicus terimi de cebirsel bir ifade ile neo-klasik iktisada dahil olmuştur (Şeniğne, 2011, s. 9-10).

Neo-klasik iktisat yalnızca matematikle değil fizik bilimiyle de ilişkili analizler ortaya koymuştur. Walras ve Fischer gibi iktisatçılar fizik biliminden faydalanarak bazı iktisadi analizler geliştirmişlerdir. Neo-klasik iktisatçıların matematik ve fizik kullanarak yapmış olduğu bu çalışmalar ile birlikte iktisat bir

bilim haline gelmeye başlamıştır. Klasik iktisat okulunda olduğu gibi neo-klasik iktisat okulunda da temel varsayımlardan biri rasyonalite kavramıdır. Neo-klasik iktisatta iktisadi sorunların çözümünde optimizasyon ve maksimizasyon kullanılırken rasyonalite varsayımından yararlanır. Böylece rasyonalite varsayımı neo-klasik iktisadın en temel ve en önemli varsayımlarından biridir (Eser ve Kirer, 2009, s. 48).

Neo-klasik iktisadın temel varsayımları marjinalist iktisat ile aynıdır. Marjinalist iktisat zamanla evrim geçirerek Neoklasik iktisadı oluşturmuştur, ilk neo-klasik iktisatçıların marjinalist iktisatçıları olduğu söylenebilir. Bu da marjinalist iktisat ile neo-klasik iktisatçıların aynı iktisadi düşünceye sahip olduğu anlamına gelmektedir.

Neo-klasik iktisadın temel varsayımları (Bocutoğlu, 2016, s. 159-161);

- **Sübjektif Değer Teorisi:** Bu teoride mübadelenin değeri fayda tarafından belirlenmektedir. Bir malın değerini belirleyen şey söz konusu malın sağladığı faydadır. Bir malın değeri marjinal fayda tarafından belirlendiğinden dolayı marjinal faydası düşük olan malın değeri düşük, marjinal faydası yüksek olan malın değeri yüksek olacaktır. Değer öznel bir kavramdır malın değeri sahibinin o mala verdiği özellik olduğundan dolayı kişiden kişiye değişmektedir. Bir mal, üretiminde kullanılan faktörlere göre değer kazanmaz, malın değeri satın alan kişinin maldan sağlayacağı faydaya göre ya da satın alan kişinin ihtiyacını karşılayacak nitelikte olmasına göre değer kazanmaktadır. Kısacası değer sübjektif özellikteki bir kavramdır.
- **Marja Dayalı Analiz:** Marjinal analiz bir büyüklükteki son değişimi incelemektedir. Marj kelimesi son birim anlamına geldiğinden dolayı bir büyüklükteki son birim analizi marjinal analiz olarak adlandırılmaktadır.
- **Mikroekonomik Vurgu:** Marjinalist iktisadın başlattığı bu teoride yalnızca bir birey ve bir üretici bulunmaktadır. Marjinalist iktisatçıları ekonomiyi bütünüyle ele almak yerine bireysel kararlarla ve tek mallı piyasa şartları gibi mikroekonomi alanına giren konularla ilgilenmişlerdir.
- **Soyut, Tümdengelim Yöntemi:** Alman tarihçi okulu tarafından geliştirilen tümevarım yöntemi yerine Ricardonun geliştirmiş olduğu soyut tümdengelim yönetimi tercih edilmektedir.
- **Sübjektif Fayda Vurgusu:** Neo-klasiklere göre talep görecelidir, kişiden kişiye değişmektedir ve marjinal fayda olgusuna bağlıdır. Üretim maliyetleri; işgücünün



karşılığı olarak ücreti, girişimcinin karı ve rantını kapsamakla birlikte sermayeden sağlanan tasarruftan elde edilen faizi kapsamaktadır.

- **Denge Yaklaşımı:** Bu yaklaşımda ekonomiye yön veren kuvvetlerin genel olarak ekonomiyi denge noktasına doğru hareket ettirecekleri düşünülür. Ekonomi dengeden saptığında ekonomiye yön veren kuvvetler yeni bir denge noktasına doğru ekonomiyi yönlendirmektedir.
- **Sermaye ve Toprak Faktörlerinin Birleştirilmesi:** Yapılan analizlerde sermaye ile toprak bir bütün olarak ele alınmaktadır, bu durum mülkiyet altındaki kaynaklar olarak adlandırılmaktadır. Bu duruma göre; faiz, kar ve rant üçlüsü mülkiyet altındaki kaynaklar tarafından sağlanan bir getiridir. Toprakla sermaye kavramlarının bir arada ele alınmasının sebebi ise, iktisadi analizleri gerçekleştirmenin kolaylığı ve klasikler ve marksistler tarafından yapılacak topraktan sağlanan rantın hak edilmeden kazanılmış bir gelir olduğu yönündeki eleştirilerin önüne geçmesini sağlamaktır.
- **Rasyonel İktisadi Davranış:** Bu varsayıma göre bireyler her koşul altında rasyonel davranmaktadır. Bireyler zevk almayı ve zorluk yaşamayı, bugün elde edeceği fayda ile gelecekte elde edeceği faydayı hesaplarken, mal ve hizmetlerden sağlanan marjinal faydaları hesaplarken rasyonel bir şekilde düşünüp hareket etmektedirler. İnsanların bir amaç edinip bu amaca göre gösterdikleri davranışların normal bir durum olduğunu, söz konusu olan normal durumdan nadiren de olsa sapmalar olabileğini ancak normal durum ile bu sapmaların birbirlerini dengeleyeceği varsayılmaktadır. Bu normal durum ile normal durumdan sapmaların birbirini dengelemesi sonucu ortada yalnızca insan davranışları kalacaktır. Marjinalist iktisatçıların başlatmış olduğu bu varsayımda klasik iktisatçılardan J. Bentham'ın fayda felsefesinin etkileri görülmektedir.
- **Minimum Devlet Müdahalesi:** Marjinalist iktisatçıları ve klasik iktisatçıları arasında varsayımlarından biri olan minimum devlet müdahalesi yaklaşımı neo-klasik iktisatçıları tarafından da benimsenmiştir. Neo-klasiklere göre iyi iktisat politikası devletin ekonomiye minimum oranda müdahalede bulunduğu politikadır. Ekonominin doğal düzenine müdahale edilmemesi, toplumsal faydanın maksimize edilmesi için gerekli koşullardan biridir.

Homoeconomicus varsayımı neo-klasik iktisat okulunun en temel ve diğer iktisat okullarınca en çok eleştiri alan varsayımdır. Bu varsayıma göre her birey

koşullar ne olursa olsun rasyonel düşünür ve rasyonel davranışlar gösterir. Homoeconomicusun piyasa hakkında tam enformasyona sahip olduğu varsayılmaktadır. Tüketiciler tüketim kararı verirken faydasını maksimize etmeyi hedeflerken üreticiler ise karlarını maksimize etmeyi hedefler. Homoeconomicus seçenekler arasında tercih yaparken çoğu aza tercih eden tercihlerinde tutarlılık gösteren kişilerdir (Candan ve Hanedar, 2005, s. 2).

Homoeconomicus kavramının neo-klasik iktisadi düşüncenin en temel varsayımlarından biri olması ile birlikte insan davranışlarının incelenmesinde psikoloji ve sosyoloji bilimleri yapılan analizlerin dışına itilmiştir. Yapılan analizlerde bireylerin homoeconomicus oldukları kabul edilmiştir. Homojen bir yapıda olan bireylerin rasyonel oldukları varsayımı altında gerçekleştirilen analizlerde insanların karmaşık duyguları göz ardı edilmektedir (Çalık ve Düzü, 2009, s. 2-3).

W. Stanley Jevons, Carl Menger ve Leon Walras ile birlikte temelleri atılan ve iktisat tarihine marjinalist devrim olarak geçen bu düşüncede, insanların güdüsünü haz ve zorluklar belirlemektedir. İnsanlar eylemlerini gerçekleştirmeden önce fayda-maliyet analizi yaparlar ve faydalarını maksimize edecek davranışlarda bulunurlar söz konusu olan faydanın ölçülebilir olduğu belirtilmektedir (Kırmızıaltın, 2017, s. 58).

F. Ysidro Edgeworth, insanların tüm hazlarının ölçülebilir ve orantılı olduklarını ifade etmektedir. Edgeworth, hazzı ölçebilmek için bireylerin elde etmiş oldukları faydayı kavramaya çalışmıştır. Edgeworth'a göre; bireylerin elde ettikleri fayda yalnızca tüketilen her mal veya hizmetin mutlak miktarlarına göre değil, bu miktarların referansları ile bağlantılı miktara da bağlı olduğunu ifade etmiştir (Eser ve Toıgobaeva, 2011, s. 291).

Neo-klasik iktisat okulunun kurucusu olarak gösterilen Alfred Marshall, insanların faydasını maksimize etmeyi amaçlayan rasyonel kişiler olduklarını ve faydanın ölçülebilir bir olgu olduğunu söylemiştir. Böylece fayda matematiksel olarak analizlere dahil edilebilecektir. İnsanların ekonomik davranışlarını azalan marjinal fayda kanunu ile açıklamaya çalışmıştır (Bocutoğlu, 2016, s. 186).

Vilfredo Pareto, iktisat bilimi ile diğer doğa bilimleri arasında bir etkileşim olması gerektiği düşünülmektedir. Pareto, fayda olgusuna ordinalci bir şekilde

yaklaşmış ve faydayı matematiksel bir hale getirmeye çalışmıştır (Marchionatti ve Gambino 1997, s. 1130-1132):

Irwing Fisher, diğer neo-klasik iktisatçıların aksine zaman tercihi ve para yanılığını kavramlarını açıklarken bireylerin ekonomik davranışlarında etkisi olan psikoloji bilimini göz ardı etmemiştir. Fisher, zaman tercihi kuramı ile insanların iktisadi davranışlarında sadece ekonomik faktörlerin değil bunun yanında ihtiyatlı olma, bireylerin alışkanlıkları ve gelecekte beklenenleri gibi kişisel faktörlerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Para yanılığını kuramında ise; insanların gerçek değer ile nominal değeri tam olarak kavrayamadıklarını ifade etmektedir (Thaler, 1997, s. 439-440).

Genel olarak neo-klasik iktisadi düşünce insanların homoeconomicus oldukları varsayımından yola çıkarak yapılan iktisadi analizlerinde bu varsayım kullanılmaktadır. Kısaca açıklamak istersek neo-klasik iktisadın temelini oluşturan homoeconomicus mevcut şartlar altında en uygun kararları veren, belirli kısıtlar altında faydasını maksimize etmeyi hedefleyen zarardan kaçınan istikrarlı bireylerdir. Neo-klasik iktisat, klasik iktisat ile marjinalist iktisadın bir sentezi sonucu ortaya çıkmış bir iktisat okuludur.

#### **2.1.1.4.3. Keynesyen İktisat Okulu ve Rasyonelite**

Keynesyen iktisat okulunun ilk adımı J. Maynard Keynes tarafından atılmıştır. 1929 yılında ortaya çıkan ve “*Büyük Buhran*” adı verilen krizle birlikte yaşanan ekonomik sorunları açıklamakta klasik iktisat ve neo-klasik iktisadın teorileri yetersiz kalmıştır. Bu durumun üzerine Keynes’in 1936 yılında yayınlanan “*İstihdam, Faiz ve Paranın Genel Teorisi*” eseri ile birlikte keynesyen iktisat ortaya çıkmıştır. Klasik iktisat ve neo-klasik iktisadın, devletin ekonomiye müdahale etmemesi ve ekonominin kendiliğinden tam istihdam denge seviyesine geleceği varsayımını keynesyen iktisat reddetmiş ve temelini eksik istihdam varsayımı üzerine oluşturmuştur. Keynes’e göre; ekonomi klasik iktisadın varsayımlarındaki gibi her zaman tam istihdam seviyesinde dengede değildir, keynesyen iktisatta ekonomi eksik istihdam seviyesinde de dengede olabilir. Bu noktada ekonomide ortaya çıkan sorunlarda devletin ekonomiye müdahale etmesi gerekir.

Keynesyen iktisadın genel teorisi ile beraber, sektörlerin ve piyasaların ışığı altında ekonomi bir bütün olarak ele alınmış böylece modern makro iktisadın temelleri atılmıştır. Genel teori ile birlikte; klasik iktisatta bahsedildiği gibi ekonominin serbest piyasa mekanizması sayesinde kendiliğinden tam istihdam denge seviyesine gelmesinin olanaksız olduğu belirtilmiştir. Serbest piyasa mekanizması sayesinde ekonominin tam istihdam denge seviyesine gelmesinin bir tesadüf olacağı ifade edilmiştir. Keynes'e göre devletin ekonomiyi tam istihdam denge seviyesine getirmek için bazı görevleri üstlenmesi gerekir. Örnek olarak; devletin işsizliği önlemek için serbest piyasa mekanizmasına müdahalede bulunması ve işsizliğin önüne geçmek için işsizliği temel alan bir iktisadi politika izlemesi gerekmektedir (Ünsal, 2009, s. 32-33).

Keynesyen ekonomi modelini incelediğimizde emek talebi reel ücretlerin bir fonksiyonu, emek arzı da nominal ücretlerin bir fonksiyonu olarak gösterilmiştir. Bu noktada modelde ekonominin eksik istihdam düzeyinden kurtulup tam istihdam denge düzeyine çıkabilmesi için emek talebinin artırılması gerekmektedir. Emek talebinin artırılması için ise reel ücretlerin düşürülmesi fikri ortaya atılmıştır.. Genel olarak ücretlerin aşağı yönlü seyir etmesi nedeni ile devletin iktisadi politikalara yön vererek ekonomiye müdahalede bulunması gerektiği savunulmaktadır (Dornbusch ve Fischer, 1998, s. 227-230).

“İstihdam, Faiz ve Paranın Genel Teorisi” eseri ile birlikte ortaya çıkan keynesyen iktisat, klasik ve neo-klasik iktisadın Say yasası, kısa dönem, tam rekabet piyasası, minimum devlet müdahalesi gibi varsayımlarını kabul etmez. Bu varsayımlara karşı Keynesyen iktisadın varsayımları (Bocutoğlu, 2016, s. 252-253);

- **Uzun Döneme Karşı Kısa Dönem:** Keynes, klasik iktisadın tersine uzun dönem analizlerine odaklanmak yerine konjonktürel dalgalanmalara odaklanan kısa dönem analizleri fikrini ortaya atmıştır. Keynes, ekonominin işsizlik benzeri kısa dönemli sorunlara odaklanması gerektiğini savunmuştur.
- **Say Yasası'na Karşı Her Talep Kendi Arzını Yaratar İlkesi:** 1929 Büyük Buhranı ile Say Yasası'nın her zaman işlemediği görülmüştür, keynesyen iktisada göre; her talep kendi arzını yaratmaktadır.
- **Klasik Faiz Teorisine Karşı Keynesçi Faiz Teorisi:** Klasik iktisatçılara göre faiz, tasarruflar ve yatırımlar ile belirlenmektedir. Bu varsayıma göre; yatırımlar sabitken tasarrufların artması sonucu faiz oranları düşer, yatırımlar sabitken

tasarrufların azalması durumunda ise faiz oranları yükselir. Keynes ise; faiz oranlarını belirleyen faktörlerin para talebi ve para arzı olduğunu ıeri sürmektedir. Keynesin varsayımına göre; para talebi sabitken para arzı artarsa faiz oranları düşmektedir, para telebi sabitken para arzının azalması durumunda ise faiz oranları yükselir.

- **Tam Rekabet Piyasasına Karşı Eksik Rekabet Piyasası:** Keynes, klasiklerin tam rekabet ilkesine karşılık ekonominin eksik rekabette olduğunu söylemiştir. Keynes'e göre ekonominin tam istihdamda olması yalnızca istinai bir durumdur.
- **Fiyat ve Ücretlerin Tam Esnekliğine Karşı Fiyat ve Ücretlerin Katılığı:** Keynes ekonomide tam istihdam dengesini sağlayan fiyat ve ücretlerin esnekliği ilkesini reddetmiştir. Keynes'e göre, fiyatlar ve ücretler yukarı yönlü esnek olsalar dahi aşağı yönlü esnek değildir. Ekonomideki fiyatlar ve ücretler kolay bir şekilde yükselebilir fakat kolay bir şekilde düşmez.
- **Paranın Yansızlığına Karşı Paranın Yanlılığı:** Keynesyen iktisatta kısa dönemli analizler dikkate alındığından dolayı keynesçilere göre para yanlıdır. Para miktarında yaşanan herhangi bir artış ekonomi eksik istihdam konumundayken reel değişkenleri etkilemektedir, ekonomi tam istihdam konumundayken ise fiyatlar genel seviyesi üzerinde etkisi olması söz konusudur. Keynesçi iktisadi düşünceye göre, ekonomi eksik istihdamda iken para yanlı ve gayet önemlidir.
- **Minimum Devlet Müdahalesine Karşı Maliye Politikası:** Keynesyen iktisada göre ekonomiyi kendiliğinden dengeye getirecek bir mekanizma bulunmamaktadır. Ekonomiyi tam istihdam noktasına getirebilmek için devletin ekonomiye bazı müdahalelerde bulunması gerekmektedir. Keynes' göre ekonomiyi tam istihdama getirmenin en etkili yolu maliye politikasından geçmektedir. Keynes, para politikasına şüphe ile yaklaşmıştır.

Klasik ve neo-klasik iktisadi düşüncenin temelini oluşturan homoeconomicus varsayımı, genel denge kuramının oluşmasına olanak sağlamıştır. Ancak Keynes'in ortaya koyduğu toplam talebin arzı karşılamaması ve ekonominin eksik istihdamda dengede olduğu varsayımları klasik ve neoklasik iktisadi düşüncenin ekonomi üzerindeki etkisinin azalmasına neden olmuştur.

Keynesyen iktisattaki eksik istihdam dengesi varsayımı homoeconomicus ve rasyonalite kavramlarının gerçersizliğini de ortaya koymaktadır. Keynes homoeconomicus kavramına eleştiriler getirmiştir, Keynes'e göre; bireylerin

belirsizlikler altında karar vermelerinde bazı alışkanlıklar ve sezgiler ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle, bireylerin iktisadi davranışları söz konusu olduğunda psikolojik ve sosyolojik unsurların da dikkate alınması gerekmektedir. (Yalçınkaya, 2004, s. 12).

Keynes'in varsayımları ile birlikte homoeconomicus kavramından bazı sapmalar ortaya çıkmıştır. Başka bir ifade ile devletin izlemiş olduğu para ve maliye politikalarını kullanarak enflasyonu istikrarlı bir şekilde bireylerin beklentilerinin üstünde tutmaları durumunda bireyleri yanıltmak mümkün olacaktır. Bu şekilde, devletin uyguladığı politikalar ile toplum refahı maksimize edilirken devletin rasyonel, bireylerin ise irrasyonel oldukları vurgulanmaktadır (Akyıldız, 2006, s. 9-10).

Keynes'in devletin ekonomiye müdahale etmesi gerektiği varsayımı homoeconomicus yani rasyonel insan varsayımından sapmaları ortaya çıkarmaktadır. Neo-klasik iktisada göre insanın motivasyonu faydadır, insanlar faydalarını maksimize etmek için uğraşırlar. Fayda peşinde koşan insanların içgüdüsel davranışları, doğanın kanunları ile toplum kurallarının birleşimi şeklinde ifade edilmektedir. Keynesyen iktisadi düşünce ise bu varsayıma karşı çıkmaktadır.

Homoeconomicus kavramına yapılan eleştirilere baktığımızda en başta Keynes'i görmekteyiz. Keynes, belirsizlikler altında bireylerin karar verme davranışlarını araştırmıştır. Söz konusu olan belirsizlik gelecekteki bilgisizliktir . Bu noktada keynesyen iktisadi düşüncede birey, rasyonel davranışlar sergileyen ve rasyonel kararlar alan bir canlıdan daha çok alışkanlıkların, tecrübelerin ve güdülerin önderliğinde kararlar alan bir canlıdır (Kregel, 1987, s. 521).

Keynes'e göre belirsizliği oluşturan üç psikolojik faktör bulunmaktadır; tüketim eğilimi, sermayenin marjinal etkinliği ve likidite tercihi. Bu üç faktör ekonomiyi şekillendirmektedir. Yatırımcıların karar verme aşamasındaki zihinsel durumları ve portföy oluştururken hangi seçeneğin daha rasyonel olacağı, bireylerin gelirlerinin ne kadarını tasarrufa ne kadarını tüketime ayıracakları gibi kararlar ekonomiye yön vermektedir. Yukarıda belirtilen üç psikolojik faktör Keynes'in ortaya koyduğu modeldeki dışsal değişkenlerdir. Bu faktörler, paranın miktarı ve faiz oranları, faiz oranları ve yatırımların büyüklüğü, yatırımların büyüklüğü ve istihdam oranı arasındaki var olan dengeyi bozan faktörler olarak da bilinmektedir. Örnek

olarak diğer bütün değişkenler sabitken, para arzında meydana gelen bir artış sonucunda faiz oranlarının düşmesi beklenmektedir, fakat insanların likidite tercihi, para arzındaki artıştan daha çok artıyor ise faiz oranlarının düşmesi beklenmez. Faiz oranlarındaki bir düşüşün yatırımlar üzerinde olumlu bir etki oluşturacağı beklenir, fakat sermayenin marjinal etkinliğinde faiz oranlarından daha büyük bir düşüşün olması durumunda yatırımlar üzerinde olumlu bir etki oluşmaz. Yatırımlarda yaşanacak bir artış sonucuna istihdam oranında bir artış olacağı düşünülmektedir, fakat insanların tüketim eğilimleri düşüyorsa istihdam oranında bir artış olmaz. Keynes insanların doğasında bulunan psikolojik faktörleri göz önüne alarak ekonomiyi bu faktörlerin etkilediğini ifade etmektedir (Alada, 2012, s. 6-7).

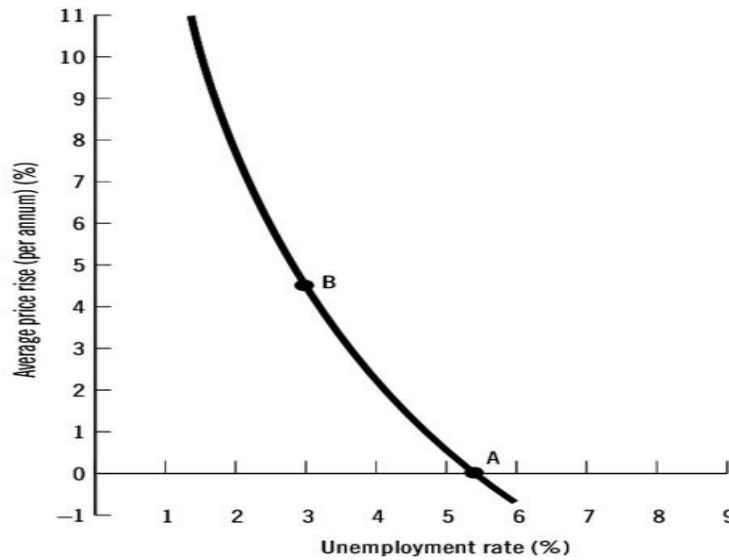
Keynes'in ekonomiyeye büyük katkılarından biri de efektif talep teorisidir. Ekonomide durgunluğun yaşandığı dönemlerde toplam talebin toplam arzı karşılama konusunda yetersiz olabileceğini, bu durumun da üretimde düşüşe sebep olacağını ve işsizlik oranlarını arttıracığını ifade etmektedir. Keynes'in iktisadi düşüncesine göre ekonominin her zaman tam istihdamda dengede olması mümkün gözükmemektedir. Ekonomide üretim seviyesinin belirli bir barajın altına inmemesi için devletin toplam talebi arttırıcı politikalara yönelmesi gerektiğini düşünmüştür. Toplam talebin ve toplam arzın ancak devletin ekonomiyeye müdahale etmesi sonucunda dengeye geleceğini savunmaktadır. Klasik ve neo-klasik iktisatçılara göre rasyonalite kavramını oluşturan şey doğal denge'dir. İnsanlar tüketim yaparken faydasını maksimize edecek kararları alabilecek yeteneğe ve akla sahiptir. Keynesyen iktisat ise insanların sınırlı bilgiye sahip olduklarını ve bundan dolayı insanların tüketimde her zaman rasyonel kararlar veremeyeceklerini savunmaktadır. Bunlara bağlı olarak keynesyen iktisat toplam arz ve toplam talebin yalnızca devletin ekonomiyeye müdahale etmesinin sonucunda dengeye gelebileceğini savunarak rasyonalite olgusunu reddetmektedir. (Argun, 2016, s. 8-9).

Efektif talep teorisine göre toplam talebi etkileyen en önemli faktör insanların rasyonel davranmamasıdır. İnsanların verdikleri ekonomik kararlar ekonominin tam istihdamda dengeye gelmesine engel olmaktadır, faydalarını en üst düzeye çıkaracak kararları alırken rasyonel şekilde düşünemezler. Devlet ise, uyguladığı politikalar ile tüketici kararları etkilemeye çalışır ve bu politikalarla toplam talebi denge noktasına doğru hareket ettirmek için ekonomiyeye müdahale eder.

#### 2.1.1.4.4. Neo-Keynesyen İktisat Okulu ve Rasyonalite

Keynes'in iktisadi düşüncesini temel alan bir çok iktisadi okul vardır. Bu yüzden keynesyen iktisadi temel alan diğer iktisat okulları homojen değil heterojen bir yapıdadır. Bunlardan bir tanesi de neo-keynesyen iktisadi düşüncedir. Neo-keynesyenlere aynı zamanda neo-klasik sentez veya ortodoks keynesçi iktisat da denmektedir. Neo-keynesyen iktisat J. M. Keynes'in görüşlerinden yola çıkılarak 2. Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemde ortaya çıkmış olan makro ekonomik düşünce okuludur. Hicks, Hansen, Lerner, ve Samuelson gibi isimlerin önderliğinde neo-keynesyen iktisat okulu Keynes'in iktisadi görüşlerini yorumlayarak bu görüşleri neo-klasik iktisadın modelleri ile birlikte sentezlemeye çalışmıştır.

Keynes'den sonra bir takım iktisatçılar keynesyen teoriyi geliştirip eksik yönlerini düzelterek Phillips eğrisinin konu alan analizlerin etrafında bir grup oluşturarak neo-keynesyen akımı başlatmışlardır. Neo-keynesyen teorinin temeli Phillips eğrisi üzerine kurulmuştur, bu eğri enflasyon ve işsizlik arasındaki ters yönlü ilişkiyi göstermektedir. W. Phillips 1958'de yayınladığı *"İngiltere'de 1861-1957 Yılları Arasında İşsizlik ile Parasal Ücretler Değişim Oranı Arasındaki İlişki"* adlı makalesinde 1861-1957 yılları arasında İngiltere'deki parasal ücrette yaşanan değişimler ile işsizlik oranları arasındaki ters yönlü ilişkiyi ortaya koymuştur (W. Phillips, 1958, s. 283-290).



Şekil 1. Phillips Eğrisi

Kaynak: Samuelson, P. A. and Solow, R. M. (1960). Analytical Aspects Of Anti-Inflation Policy. *The American Economic Review*, 50(2), s. 192.



Daha sonra Phillips eğrisi bir çok araştırmaya konu olmuş ve bir çok ülke üzerinde test edilmiştir. P. Samuelson ve R. Solow, W. Phillips'in ortaya koyduğu parasal ücretlerdeki değişimi ve işsizliği konu alan bu eğriden yola çıkarak enflasyon ve işsizlik arasındaki ilişkiyi açıklayan bir eğri oluşturmuşlardır. Phillips eğrisinden türetilen bu eğride enflasyon oranları yükseldiğinde işsizlik oranlarında yaşanan azalma veya tam tersi enflasyon oranları düştüğünde işsizlik oranlarında yaşanan artış ele alınmaktadır (P. Samuelson ve R. Solow, 1960, s. 177-180).

Phillips'in ortaya koyduğu eğriyi temel alarak Samuelson ve Solow'un ortaya koymuş olduğu eğri yukarıda gösterilmiştir. Şekil 1'e göre dikey ekseninde enflasyon oranları yatay ekseninde ise işsizlik oranları bulunmaktadır ve enflasyon oranları ile işsizlik oranları arasındaki negatif ilişki gösterilmektedir. Şekilde işsizlik oranlarını düşürmek için katlanılmak zorunda olan enflasyon oranı gösterilmektedir.

Neo-keynesyen iktisadi düşünce ve bu düşünceyi destekleyen kişilerin Phillips eğrisi etrafında yaptıkları analizlerle beraber beklentiler ve beklentilerin nasıl oluştuğu konuları tartışma konusu olmuştur. Bununla birlikte makro iktisat alanında yapılan analizlerde, statik genel denge analizlerinden sapmalar görülmeye başlanmıştır (Şeniğne, 2011, s. 15).

Samuelson ve Solow, Phillips eğrisi üzerinde yaptıkları çalışmalarından yola çıkılacak olursa, devlet enflasyon oranını minimuma düşmesini sağlayacak işsizlik oranını bulabilir. Tam tersi durumda eğer devlet işsizlik oranını azaltmak isterse katlanmak zorunda olduğu enflasyon oranını görebilir. Böylece Samuelson ve Solow'un yaptıkları çalışma sayesinde enflasyon ve işsizlik oranında yaşanan değişimler kolayca devlet tarafından öngörülebilir hale gelmektedir.

Neo-keynesyen iktisadın temel varsayımları (Bocutoğlu, 2016, s. 270-271);

- **Makroekonomik Vurgu:** Keynes ile birlikte Keynes'in iktisadi görüşünü benimseyenler iktisadi açıdan bütün ilgilerini üretim, tüketim, istihdam, gelir ve tasarruf gibi konulara yöneltmişlerdir. Neo-keynesyenler, bir firmanın karını nasıl maksimum seviyeye çıkaracağından daha çok makro ekonomik konularla ilgilenmişlerdir, makro düzeyde harcamalar ve istihdam üzerine çalışmalar yapmışlardır.
- **Talep Kökenli Yaklaşım:** Neo-Keynesyen iktisatçılara göre; istihdam, milli gelir ve üretimi belirleyen toplam taleptir ve bu yüzden keynesyenler toplam talebe

büyük önem vermektedirler. Toplam talebi oluşturan bileşenler; tüketim, yatırım, kamu harcamaları ve net ihtacattır. Toplam talep, ekonomideki cari üretim düzeyini göstermektedir söz konusu olan bu denge düzeyi çoğunlukla ekonominin potansiyel dengesini gösteren tam istihdam denge düzeyinden aşağıdadır ve eksik istihdam düzeyi şeklinde de adlandırılmaktadır.

- **Ekonomide İstikrarsızlık:** Neo-keynesyenlere göre ekonomideki yatırımlar her zaman planlandığı seviyeye ulaşmayabilir ve bu yüzden hatalı sonuçlar elde edilebilir. Hatalı sonuçlar ekonomide devamlı birbirini izleyen konjonktürel dalgalanmalara neden olacaktır. Yatırımlar için yapılan planlarda meydana gelen değişimler yatırımlardan daha çok milli gelir ve üretim düzeyi üzerinde etkilidir. Faiz oranı ve sermayenin marjinal etkinliği yatırım harcamalarını belirlemektedir. Faiz oranı ise insanların para talebi ve para arzı ile belirlenmektedir. Sermayenin marjinal etkinliği, sermayenin arzına karşılık gelen fiyat ve üreticilerin gelecekteki kar beklentilerine dayanmaktadır. Ekonomide gerçekleştirilecek olan yeni yatırımlardan üreticilerin kar beklentileri istikrarsızdır bu istikrarsızlık konjonktürel dalgalanmaların en temel nedenlerinden biridir.
- **Ücret ve Fiyat Katılıkları:** Neo-keynesyen iktisatçılar, ekonomide yaşanan daralma dönemlerinde ücretlerin düşürülmeyeceğini savunmaktadır. Mal ve hizmet talebinin yetersiz olduğu bazı dönemlerde firmaların satışlarında azalmalar meydana gelir ancak firmalar bu durumda ücretleri düşürmek yerine üretimi azaltır ya da işçi çıkarırlar. Aynı şekilde fiyatlarda azalma yönünde katıdır. Toplam talepte yaşanan azalmalar ise fiyatlar yerine üretim düzeyinde ve istihdamda bir düşüş yaşanmasına yol açar. Fiyatlarda bir düşüş olması için ekonomide çok ciddi bir daralma döneminin olması gerekmektedir.
- **Aktif Maliye ve Para Politikası:** Neo-keynesyen iktisatçılar da Keynes'in varsayımlarından yola çıkarak maliye politikasına para politikasını da dahil etmişlerdir. Ekonomide iktisadi büyüme, fiyat istikrarı ve tam istihdamın sağlanması için devletin aktif maliye ve para politikası ile ekonomiye müdahalede bulunması gerektiğini savunmaktadırlar. Ekonomide yaşanacak durgunluklarda devletin kamu harcamalarını arttırarak vergileri düşürmesi gerektiği ifade edilmektedir. Vergilerin düşürülmesi ile birlikte bireylerin elde ettikleri gelirlerin ve tüketim harcamalarının artması sağlanacaktır. Faiz oranlarının düşmesi yapılacak olan yatırımları hızlandırdığından dolayı genişletici para politikası uygulanarak faiz oranlarının düşürülmesi gerekmektedir. Toplam talebin aşırı

artması durumunda yaşanacak enflasyonu engellemek için, devletin kamu harcamalarını kısması ve bireylerin gelirleri ile tüketim harcamalarının azaltılması için ise vergilerin yükseltilmesi gerekir. Ayrıca daraltıcı para politikası uygulanarak faiz oranları yükseltilmeli böylece aşırı yatırım harcaması yapılması engellenmelidir.

P. Samuelson ve R. Solow, Phillips eğrisinden yola çıkarak yaptıkları çalışmalarla enflasyon ile işsizlik arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. 19. Yüzyılın ikinci yarısına kadar Keynes'in ortaya koyduğu varsayımlar yani istihdam ile enflasyonda eş zamanlı yükselişe geçmez düşüncesi geçerliliğini sürdürürken sonrasında talepte yaşanan artışla beraber istihdamda bir yükseliş olurken diğer yandan fiyatlar genel seviyesinde de istikrarlı bir yükseliş gerçekleşmiştir. P. Samuelson ve R. Solow'un yazdığı "*Enflasyonla Mücadele Politikasının Analitik Yönleri*" adlı makalesi ile birlikte enflasyonsuz bir istihdam seviyesinin oluşturulabileceği ifade edilmiştir (Samuelson ve Solow, 1960, s. 177-194).

Samuelson ve Solow'un geliştirdiği işsizlik ile enflasyon arasındaki negatif ilişkiyi gösteren Phillips eğrisi analizine beklentiler değişkeni dahil edilmiştir. Neo-keynesyen iktisadi düşünce insanların adaptif beklentilere göre hareket ettiklerini ileri sürmektedir. İnsanların kısa dönem için verdiği kararlarda rasyonel olmanın dışına çıkabileceğini ancak adaptif beklenti varsayımına göre uzun dönemde rasyonel davranış gösterdikleri ifade edilmektedir. Phillip eğrisi üzerinde yapılan analize beklentilerin de dahil edilmesi ile beraber rasyonalite kavramı tekrardan Keynesyen teoride yerini almaktadır. Yani insanlar kısa dönemli kararlarında homoeconomicus olmasalar dahi uzun dönemde homoeconomicus varsayımının kurallarına uygundur (Akyıldız, 2006, s. 10).

#### **2.1.1.4.5. Monetarist İktisat Okulu ve Rasyonalite**

Monetarist iktisadi düşüncenin başlangıç noktası Milton Friedman'ın Phillips eğrisine farklı bir bakış açısı getirmesi olarak gösterilebilir. M. Friedman miktar teorisenin hareketle, fiyatlarda yaşanan yükselişin para arzında meydana gelen artıştan dolayı olduğu fikrine katılmaktadır. Makro iktisadın modernleştirilmiş hali olarak gösterilen monetarist iktisat, nominal milli gelir üzerinde parasal etkenlerin

büyük önem arz ettiğini vurgulayan bir düşüncedir (Andersen ve Carlson, 1970, s. 8-9).

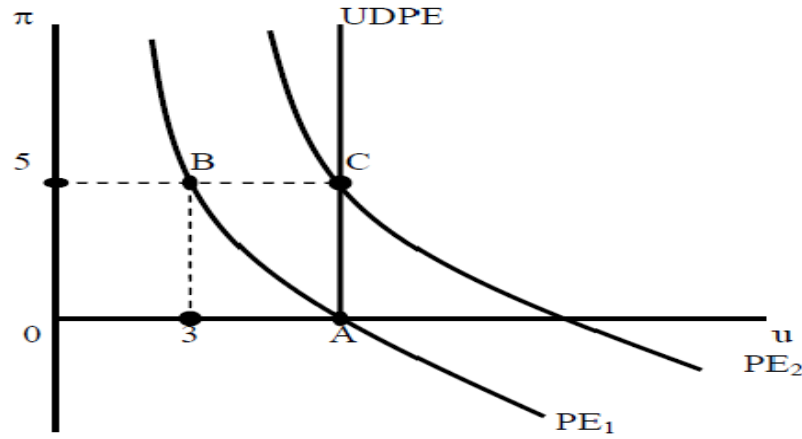
Keynesyen iktisadi düşüncenin varsayımlarına ve geliştirmiş olduğu politikalara karşı çıkan iktisatçıların başında M. Friedman gelmektedir. 19. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren Keynes'in devletin maliye politikaları vasıtasıyla ekonomiye müdahale etmesi gerektiği varsayımına büyük eleştiriler getiren Friedman, araştırmalarında üretim ve fiyatı belirlemede kullanılan maliye politikası araçlarının yanlış bir tercih olduğunu belirtmiştir. Friedman'a göre, ekonomi politikalarında en etkili araç para politikasıdır, Friedman ekonomideki enflasyon, işsizlik vb. sorunların çözümünün para politikasından geçtiğini ifade etmektedir. Özet olarak monetarist iktisat, üretim ve fiyatı belirleyen en önemli etkenin para olduğunu ifade eden iktisat okuludur (Aktan, 2004:165).

Monetarist iktisatçılar, serbest piyasanın istikrarlı bir şekilde işlediğini, devletin ekonomiye müdahale etmesi durumunda ise ekonomideki kaynak ve gelir dağılımının bozulacağını böylece ekonomide oluşan parasal dengenin bozulacağını ifade etmektedirler. Devleti yönetenlerin para arzını düzenlemekle görevli olduğunu ve etkin bir para politikası oluşturulması gerektiğini düşünmektedirler. Monetarist iktisatçılar enflasyon ile ciddi şekilde ilgilenmişlerdir, onlara göre enflasyon devleti yönetenlerin para arzını düzgün şekilde ayarlayamamalarından kaynaklanmaktadır. Phillips eğrisine beklentilerinde dahil edildiği geliştirilmiş versiyonunda, önceki dönemde beklenen enflasyon oranı ile yaşanan enflasyon oranı arasındaki fark ile enflasyon beklentilerinin etkisi gösterilmektedir (Friedman, 1968, s. 11-17).

Monetarist iktisatçılar, serbest piyasanın istikrarlı bir şekilde işlediğini ifade etmekle beraber klasik düşüncenin tam istihdam varsayımından farklı olarak tam istihdam varsayımını kabul etmezler. Parasalcılar, bireylerin daha iyi bir iş bulmak için ya da işsizlik ödeneklerinden yararlanmak için geçici bir süre işsiz durumda kalabileceklerini söylemektedir. Bu durumda ekonomide her zaman işsizliğin olacağı varsayımını savunmaktadırlar. Monetarist iktisadi düşünce klasik iktisadın teorilerini büyük ölçüde kabul etmekle beraber bazı noktalarda farklılık göstermektedir. Bunlar;

- Monetaristler, klasik iktisadın miktar teorisini yetersiz bulmaktadır.
- Monetaristlere göre; klasiklerin tam istihdam varsayımı geçersizdir, ekonomide doğal işsizlik söz konusudur.

Monetarist ile klasik iktisat arasında yukarıda iki temel farkın olmasına rağmen, iki iktisat okulu da ekonomideki enflasyonun temel nedeninin para arzının düzgün şekilde ayarlanamaması olduğunu ifade etmektedir. Monetaristlere göre enflasyonla mücadele etmek için en uygun yöntem para politikası araçlarını etkin kullanmaktır. Para arzındaki değişimler para talebinden bağımsız olarak yapılmaktadır, fakat para arzını yönetenlerin düzensiz para arzını etkilemesi ekonomide istikrarsızlık sağlar. Monetaristler bu duruma çözüm olarak istikrarsızlık olmasını önlemek için, para arzı artışlarının yalnızca belli oranlarda ve ekonomide yaşanan gelişmeleri dikkate alınarak yapılması gerektiğini önermektedirler (Aktan, 2010, s. 170-171).



Şekil 2. Beklentilerle Geliştirilmiş Phillips Eğrisi

**Kaynak:** Snowdon, B. and Vane, H. R. (2012). *Modern Makroekonomi Temelleri, Gelişimi ve Bugünü*. (Çev: B. Kablamacı). Ankara: Efil Yayınevi. s. 157.

1970'li yıllardan öncesinde enflasyon oranı hakkındaki beklentiler önceki dönemlerde gerçekleşen enflasyon oranlarının ortalamasının alınması yoluyla bulunuyordu. Enflasyon oranı beklentisinin bu şekilde oluşturulmasından dolayı beklentinin dışında olan fiyatlar genel seviyesindeki yükselmeler ile beklentilerin dışında olan reel ücretlerdeki azalmalar, çıktı ve işsizliği harekete geçirebilmekteydi. Ancak 1970'ten sonra bu yöntem yerine beklentilerle geliştirilmiş Phillips eğrisi gündeme gelmiştir. (Kandor, 1979, s. 1422-1424).

Beklentilerle geliştirilmiş olan Phillips eğrisinin formülü kısaca şu şekilde gösterilebilir;

$$“\pi_t = \theta \pi_{t-1} + (1 - \theta) \pi^*_{t-1} - \beta (U_t - U^*)”$$

$U_t$ =Fiili işsizlik oranı,  $U^*$ = Doğal işsizlik oranı,  $\pi_t$ = Gerçekleşen enflasyon oranı,  $\pi^*$ = (t) dönemdeki beklenen enflasyon oranı,  $\pi_{t-1}$ = (t-1) dönemdeki gerçekleşen enflasyon oranı,  $\theta$  ve  $1-\theta$ = Önceki dönemde beklenen enflasyon oranı ile gerçekleşen enflasyon oranı arasındaki farkın enflasyon beklentilerine hangi oranda etki ettiğini gösteren uyum parametreleridir. Yukarıda yer alan formüle göre; beklenen enflasyon oranının, gerçekleşmiş olan enflasyon oranından aşağıda kalması sonucunda doğal işsizlik oranı filli işsizlik oranının üstüne çıkmaktadır. Tam tersi, beklenen enflasyon oranını gerçekleşmiş olan enflasyon oranının üstüne çıktığı durumda doğal işsizlik oranı filli işsizlik oranının altına düşmektedir. Beklenen enflasyon oranı ile gerçekleşmiş olan enflasyon oranının birbirine eşit olduğu durumda ise, filli işsizlik oranı ile doğal işsizlik oranı dengede olacaktır. Bu durumda kısa dönem için tek bir Phillips eğrisinden söz etmek yanlış olacaktır, kısa dönemde farklı enflasyon beklentilerinden dolayı farklı Phillips eğrisi oluşmaktadır. Beklenen enflasyondaki değişmelere bağlı olarak Phillips eğrisinde değişkenlere bağlı olarak kaymalar yaşanmaktadır (Büyükakın, 2008, s. 144-146).

Monetarist iktisatçılar, insanların adaptif beklentilere sahip canlılar olduklarını savunmaktadırlar. Bu varsayıma göre; insanların gelecekteki enflasyon beklentileri, geçmişte yaşadıkları enflasyon deneyimlerine göre belirlenmektedir.

Adaptif beklentiler varsayımına göre; çalışanlar ile işverenler enflasyona eş zamanda tepki vermezler. İşveren kesimi mal fiyatlarında gerçekleşen göreceli fiyat artışlarına dikkat etmektedirler. İşverenler açısından üretim ve çalışanların maliyetlerinin hesaplanması ayrıca satılan mal fiyatlarında meydana gelen değişimleri hesaplamak daha kolaydır. Çalışanlar ise, satın alma gücünde meydana gelen değişimler önemlidir. Fakat bu değişimleri hesaplamak işverenlerin hesapladığı değişkenlere göre oldukça zordur. Bunun nedeni piyasada tüketilen bütün ürünlerin fiyat takibinin yapılmasının zor olmasıdır. Ekonomide fiyat artışları yaşanması durumunda işverenler fiyatlardaki beklentilerini kısa süre içinde düzenlemektedir. Çalışanlar ise, fiyat artışları karşısında beklentilerini daha uzun sürede düzenlemektedirler. Adaptif beklentiler varsayımına göre çalışanlar kısa dönemli kararlarda rasyonel olmayan davranışlar gösterebilirler fakat uzun dönemde homoeconomicus davranmaktadırlar (Akyıldız, 2006, s. 10-11).

#### 2.1.1.4.6. Yeni Klasik İktisat Okulu ve Rasyonallite

ABD'nin Chiacago Üniversitesi'nde monetarist iktisat okulunun kurucusu olarak gösterilen M. Friedman'ın öğrencileri tarafından başlatılan klasik iktisadi düşüncenin temel ilkelerini birebir kabul eden ve ekonomi tarihine "Rasyonel Beklentiler Teorisi" ismiyle geçen bir iktisadi düşüncenin temeli atılmıştır. Bu iktisadi düşüncenin iktisat alanına yapmış olduğu en önemli katkı keynesyen ve monetaristler tarafından ele alınan beklentiler konusuna getirilen yeni yaklaşımdır. Keynesyenler ve monetaristler beklentiler konusunu ele almışlar ancak iki düşünce de beklentilerin adaptif olduklarını ifade etmişlerdir (Dornbusch ve Fischer, 1998, s. 481-482).

1961 yılında J. Fraser Muth'un yazmış olduğu "*Rasyonel Beklentiler ve Fiyat Hareketleri Teorisi*" adlı makale ile rasyonel beklentiler teorisi tekrardan iktisat gündemine gelmiştir. J. F. Muth, yazmış olduğu söz konusu makalede gelecekte ne olacağı ile ilgili yapılacak tahminlerde daha dinamik bir yöntem kullanmayı teklif etmiştir. Adaptif beklentilerin cari dönemde meydana gelen olayları hafife almasını eleştirmiş ve adaptif beklentilerin yerine rasyonel beklentiler teorisini gündeme getirmiştir. Daha sonraki yıllarda T. John Sargent, R. Lucas, R. Joseph Barro ve Neil Wallace gibi isimler tarafından söz konusu teori geliştirilmiştir. ( Muth, 1961, s. 315-317).

Yeni klasik iktisadi düşüncenin temel varsayımları (Lucas ve Sargent, 1981, s. 295-321; Muth, 1988:315-335);

- Beklentiler ile ilgili yapılan ekonometrik modeller, rasyonel beklentiler hipotezi dikkate alınarak yapılmalıdır. Keynesyen iktisatçıların yaptıkları ekonometrik modellerdeki başarısızlığın sebebi yapılan modellerde rasyonel beklentiler hipotezinin dikkate alınmamasından kaynaklanmaktadır. Rasyonel beklentiler varsayımı ile anlatılmak istenen insanların sahip oldukları bütün bilgiyi kullanarak beklentilerini oluşturmalarıdır. Böylece devlet uygulamaya koyacağı politikaları seçerken rasyonel beklentilere sahip olan insanları dikkate alarak politika seçimi yapılmalıdır.
- Yeni klasikler, insanların beklediği ekonomi politikalarının reel ekonomiyi etkilemeyeceğini savunmaktadırlar. Uygulanan politikanın etkin olmaması şeklinde adlandırılan bu varsayıma göre, iktisadi değişkenler belirli sistemli bir

süre içerisinde ortaya çıkmaktadır. Bu süre içerisinde insanlar beklentileri çerçevesinde bütün bilgisini kullanarak iktisadi değişken ile ilgili bilgilenmektedirler.

- Yeni klasik iktisadi düşüncede seçimler ve teknolojik gelişmeler sabit değildir yani dinamik bir ekonomik sistem mevcuttur. Rasyonel beklentiler varsayımına göre, ekonomideki dalgalanmaların nedeni çoğunlukla iktisadi değişkenler ile ilgili beklentilerin yanlış oluşturulmasıdır. Kısa dönemli sorunlar için dönem başı analizleri uygun bir yaklaşımdır ancak ekonomide yaşanan dalgalanmaları açıklamakta yetersizdir. Bunun nedeni beklentilerin oluşumuyla ilgili açıklamaların olmamasıdır. Dinamik bir ekonomik model oluşturmak için beklentilerin oluşum süreci önemli bir konudur. Beklentiler oluşturulurken hangi bilgilerin nasıl kullanıldığı ve ileri tarihli bir durumu tahmin edebilmek için bilgilerin nasıl bir çerçevede ele alındığını anlamak önem arz etmektedir. Çünkü dinamik model beklentiler karşısında oldukça hassastır, beklentilerde meydana gelen bir değişikliğin dinamik model üzerindeki etkisi oldukça yüksektir.

Yeni klasik iktisat okulunda makro ekonomik modellemeler beklentiler göz önüne alınarak oluşturulmaktadır. Rasyonel beklentiler hipotezi şöyle gösterilebilir (Savaş, 2000, s. 976-978);

$$“Y_t = \alpha_0 + \alpha_1 Y_{t-1} + \alpha_2 X_{t-1} + \alpha_3 Z_{t-1}” \quad (1)$$

1 numaralı denklem bir sürecin matematiksel gösteriminden ibarettir. Denkleme bakılacak olursa;  $Y$  bağımlı değişkeninin  $t$  dönemindeki değeri, kendi geçmiş değeri  $Y_{t-1}$  ve  $X$ ,  $Z$  ekonomik değişkenlerinin geçmiş dönemdeki değerleri tarafından belirlenmektedir. Burada gösterilen sürecin defalarca tekrarlanması sonucu bireyler sürecin işleyişini öğrenirler ve gelecekte  $Y_t$  nin değerini tahmin etmeye başlarlar.

$$“E_t - Y_t = \alpha_0 + \alpha_1 Y_{t-1} + \alpha_2 X_{t-1} + \alpha_3 Z_{t-1}” \quad (2)$$

2 numaralı denklemde  $E_t - Y_t$  ile gösterilen tahmincinin mevcut bilgi birikimiyle  $Y_t$  nin önceki dönemde beklenen değerini ifade etmektedir. Burada tahmincinin rasyonel beklentisi sahip olduğu bilgi birikimine bağlıdır. Ancak ekonomideki bazı değişkenlerin tesadüfi olarak belirlenmesi sonucunda denklem 3 numaralı denklemde gösterildiği gibi olacaktır;



$$“E_t - Y_t = \alpha_0 + \alpha_1 Y_{t-1} + \alpha_2 X_{t-1} + \alpha_3 Z_{t-1} + E_{t-1} - U_t” \quad (3)$$

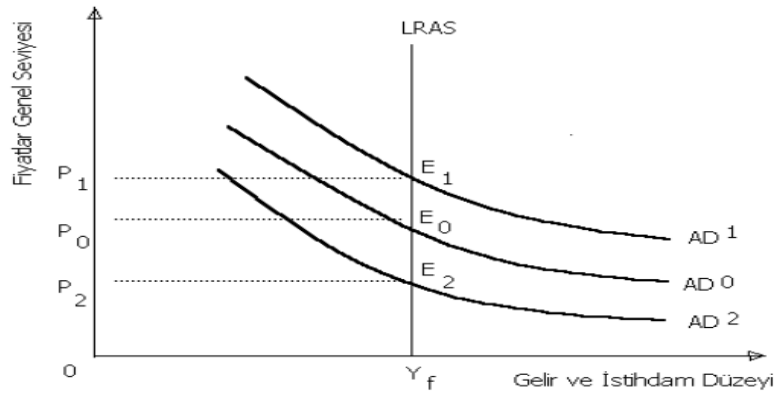
3 numaralı denklemde  $Y_t$  değerinin tesadüfi değişkenler tarafından belirlenmesi sonucunda insanların  $Y_t$  değerini tahmin etmeleri biraz zordur. Yapılan tahmin hataları  $E_{t-1} - U_t$  şeklinde gösterilmektedir. Yapılan tahminlerdeki hatanın ortalama 0 a eşit olması sonucu ise denklem 4 numaralı denklemde gösterildiği gibi olacaktır.

$$“E_t - Y_t = \alpha_0 + \alpha_1 Y_{t-1} + \alpha_2 X_{t-1} + \alpha_3 Z_{t-1} + E_{t-1}” \quad (4)$$

Bu noktada tahminlerdeki hatanın ortalama 0 a eşit olması ile yapılan tahminler doğru çıkacaktır. Rasyonel beklentiler hipotezine göre insanların tahminlerde bulunabilmesi için sahip oldukları bütün bilgiyi kullanmalı ve beklentilerine göre bir ortalama sonuç oluşturmalıdır.

Yeni klasik iktisat, monetarist ve keynesyen iktisadın adaptif beklentiler varsayımını eleştirmiştir. İnsanların beklentilerinin adaptif değil rasyonel olduğunu söyleyen yeni klasik iktisada göre; insanlar sahip oldukları bilginin tamamını doğru şekilde yorumlayıp kullanırlar ve sistematik hatalara düşmezler. Yeni klasiklere göre; insanlar değişen ekonomi politikalarına hızlı şekilde yanıt verebilirler ve söz konusu politikaların etkinliğini azaltabilirler. Buradan anlaşılacağı üzere eğer devlet ekonomik politikalarla ekonomiye müdahale etmek istiyorsa insanların beklenti içinde olduğu ekonomi politikaları yerine insanların beklemediği ekonomi politikalarını tercih etmesi gerekmektedir. Bu durumda ise, beklentilerin değişen politikalara uyum sağlamasıyla birlikte yeni politikaların insanlar üzerindeki etkisi azalmaya başlayacaktır (Yurdakul ve Özcan, 2014, s. 314-319).

Yeni klasik iktisadın rasyonel beklentiler varsayımına göre; ekonomide para arzında gerçekleştirilen bir artış sonucunda, insanlar gelecek dönem ekonomide fiyatlar genel seviyesinin yükselebileceği düşünürler. İnsanlar para arzı artışının ekonomide enflasyonu tetikleyeceğini bildiklerinden dolayı, bu duruma göre kararlar alıp rasyonel davranırlar. Bu duruma örnek olarak, bir işyerinde çalışan işçiler rasyonel davranarak ücretlerinin enflasyonla aynı oranda artırılmasını talep edeceklerdir. İşverenler ise rasyonel düşünerek, fiyatlar genel seviyesinde yaşanacak artışın işyerinin karına katkı sağlayacağını tahmin edebilirler, bu noktada işverenler işçilerin ücretlerini arttırmayı kabul edebilirler (Aktan, 2004, s. 185-186).



**Şekil 3. Para Arzının Büyümesi ve Rasyonel Beklentiler**

**Kaynak: Aktan, C. C. (2004). *Yeni İktisat Okulları*. Ankara: Seçkin Yayınları. s. 186**

Özet olarak, klasik iktisadi düşünce ile başlayan ve diğer iktisat okulları tarafından tartışılan rasyonalite ve homoeconomicus kavramlarını incelediğimizde birçok iktisat okulunun temel teorilerinde bu kavramların varlığı görülmektedir. Bazı iktisat okullarında ise bu kavramlar eleştiri almış ve tartışma konusu haline gelmiştir. Günümüzde bile halen daha homoeconomicus kavramı tartışma konusu olarak varlığını sürdürmektedir.

#### **2.1.1.4.7. Post-Keynesyen İktisat Okulu ve Rasyonalite**

Post-keynesyen iktisat okulu 19. Yüzyılın ikinci yarısında keynesyen ve klasik iktisadın teorilerini birleştiren ve yeni bir düşünce olarak ortaya çıkan neo-keynesyen iktisat okuluna tepki olarak ortaya çıkmış bir iktisat okuludur.

Richard Kahn, Sir Roy Harrod, Joan Robinson, Michał Kalecki, Nicholas Kaldor ve George L. S. Shackle, Keynes'in genel teorisi ile neo-keynesyen iktisat okulunun fikirlerinin uyuşmadığını ifade ederek post-keynesyen iktisat okulunun temellerini atmışlardır. Post-keynesyen iktisatçılar, neo-keynesyen iktisat ile Keynes'in teorilerinin uyuşmadığı konusunda hem fikirlidir. J. Robinson, neo-keynesyenlerin ekonominin uzun dönemde otomatik olarak tam istihdam seviyesine geleceği varsayımına yoğun eleştiriler getirmiştir (Robinson, 1962, s. 691).

Post-keynesyen iktisat okulunun oluşumunda ve gelişmesinde iki temel nokta bulunmaktadır. Bunlar; Keynes'in ekonomideki yatırımlara yön veren belirsizlikleri konu edinen parasalcı bakış açısı ve Kalecki'nin yatırımların ve tasarrufların

bölüşüm etkisinin önemine odaklanan reel sektör analizidir. Keynes'in bakış açısı Amerika'da ve İngiltere'de Hyman, G. Shackle, P. Davidson, S. Weintraub, P. Minsky gibi isimler tarafından geliştirilirken, Kalecki'nin analizi ise, Cambridge'deki bir çok çalışmanın gelişimine katkı sağlamıştır. Diğer yandan R. Harrod'un 1930'lu yıllarda yapmış olduğu ekonominin büyüme dinamikleriyle ilgili çalışma Post-Keynesyen iktisadın gelişmesinde büyük önem arz etmiştir (Çevik ve Bal, 2010, s. 33).

Post-kesnesyen iktisadın gelişmesine katkı sağlayan, P. Arestis, M. Sawyer, D. Laidler, V. Chick, A. Kregel gibi yeni nesil iktisatçıların bulunduğu post-keynesyen iktisat okulu homojen bir grup değildir, bu iktisatçılar farklı konulara farklı bakış açıları ile yaklaşmışlardır. Post-keynesyenler farklı bakış açılarına sahip olmalarına rağmen hepsi Keynes'in belirsizlik kavramını ve rasyonel beklentiler teorisinin geçersiz olduğunu kabul etmektedirler (Harcourt, 2008, s. 185-196).

Post-keynesyen iktisatçılara göre, ekonomide dengesizlik hakimdir, uzun dönemde bile ekonomi dengede değildir. Bu dengesizliğin nedeni olarak ise, ekonomide beklentilerin gerçekleşmeme durumudur. Post-keynesyen iktisadi düşünceye göre, insanlar belirsizlikler altında seçim yapmayabilirler, bunun nedeni insanların gelecek hakkındaki bilgisinin yetersiz olmasıdır. Robinson'a göre ekonominin kısa dönemdeki dengesizlik durumu beklentilerin belirsizlikler altında gerçekleştirilmesi sonucunda istikrar ve tutarlılık gösteren bir yatırım fonksiyonu oluşturulamamasından kaynaklanmaktadır. Ekonominin uzun dönemde de denge içinde olmayacağını nedeni ise, gelir dağılımı, yatırımlar ve ücretlerle ilgili politikalar ile bir takım mali durumların ekonomiyi uzun dönemde dengeye getirecek koşulları sağlayamamasıdır. (Gram ve Walsh, 1983, s. 537-550; Snowdon ve Vane, 2005, s. 411-412).

Post-keynesyen iktisadın önemli temsilcilerinden biri olan P. Davidson insanların üç şekilde karar aldıklarından bahsetmektedir. Bunlar (Davidson, 1991, s. 130-131);

- **Nesnel Olasılık Durumu:** Bu karar alma durumunda insanlar geçmişteki deneyimleri ve bilgilerini rehber alırlar.

- **Öznel Olasılık Durumu:** Cari dönemde verilen kararlar doğrultusunda gelecekte ortaya çıkacak sonuçların insanların sahip oldukları bilgiler dahilinde zihinlerinde değerlendirmeleridir.
- **Gerçek Belirsizlik Durumu:** İnsanlar, karar verdikleri zaman ile sonuçlarının ortaya çıktığı zaman arasında geçen sürede öngörülmeleyen bazı değişimlerin olacağını bilmektedirler. Gelecekte ortaya çıkacak sonuçlar için bugünkü bilgilerini referans almazlar ve bu yüzden gelecek hakkındaki olasılıkları hesaplamazlar. Bu durumda, mutlak belirsizlik söz konusudur.

Keynes, için ekonomideki yatırımlar büyük önem arz etmektedir. Keynes'e göre; ekonominin eksik istihdamda dengede olmasının en büyük nedeni, ekonomideki belirsizliklerden dolayı yatırımların tam istihdam seviyesine denk gelen tasarruf düzeyinin altında olmasıdır. Keynes, yatırımların efektif talebi etkilediğine dikkat çekerken, post-keynesyen iktisadi düşüncenin kurucularından biri olan Kalecki ise, karların ve konjonktürel dalgalanmaların ortaya çıkmasında, hükümetlerin harcamalarına ve ticaret artışı ile birlikte yatırımlar konusuna da dikkat çekmektedir. Kalecki'nin varsayımlarına göre, yatırımlarda meydana gelen değişimler sonucunda karlarda oluşan artma ya azalma durumları beraberinde bazı değişikliklere de yol açmaktadır. Karlarda oluşan bir artışa bağlı olarak üretimin artmasını da sağlar. (Crotty, 1980, s. 23-24).

Post-keynesyen iktisatçılar, yeni klasiklerin rasyonel beklentiler teorisini tamamıyla reddetmektedir. Post-keynesyenler, riskin hesaplanabilirliği varsayımı yerine belirsizlik kavramını ön plana çıkarmaktadırlar. Onlara göre, insanlar aldıkları kararlar sonucunda geleceğe etki ederler ve insanların aldıkları kararlar geleceği şekillendirmektedir. Bu nedenle yapılacak olan analizleri gerçekleştirirken mantıksal zaman yerine gerçek zaman dikkate alınması gerektiğini savunmuşlardır.

Neo-klasik iktisatçılar, insanların karar verirken hata yapmayacaklarını savunurlar, temel varsayımları homoeconomicustur. İnsanlar sahip oldukları bilginin tamamını kullanarak olaylar hakkında doğru tahminlerde bulunabilirler, alternatiflerin tamamını bilirler. İnsanlar bilgileri çerçevesinde beklentilerini her zaman doğru olacak şekilde oluştururlar. Post-keynesyenler, neo-klasik iktisadın homoeconomicus varsayımını insanları duyguları olmayan bir canlı gibi görmelerinden dolayı yoğun şekilde eleştirmişlerdir. Post-keynesyenler, insanların belirsizlik altında kararlar alırken rasyonelliğin önemini vurgulamışlardır fakat neo-klasiklerin rasyonellik

varsayımının gerçekçi olmadığını ifade ederler. Post-keynesyen iktisatçılara göre, insanlar çok fazla aşırıya kaçmayacak şekilde gerçeğe daha uygun seviyede rasyonelliğe sahip canlılardır (Downward, 2007, s. 635).

Post-keynesyenler insan davranışlarını doğası gereği bir bütün olarak incelemektedirler. Post-keynesyen iktisatçılara göre, insanların davranışları komplikedir, iktisadi yönden bakıldığında insanlar sosyal canlılardır ve gerçekleştirdiği eylemler çevresindeki toplumun ya da ait olduğu grubun kültürüne göre şekillenmektedir, Buradan anlaşılacağı üzere post-keynesyenlere göre insan davranışları daha çok gelenekseldir. Bu noktada insanlar etkileşim içerisinde oldukları çevreye bağlı olarak karar verirler ve davranış gösterirler. Bu iktisadi yaklaşımda tüketici davranışları daha gerçekçi bir bakış açısı ile ele alınmaktadır (Esen ve Kostakoğlu, 2016, s. 103-104).

H. Simon'un ortaya attığı ve post-keynesyenler tarafından kabul gören işlemsel rasyonellik ilkesi, insanların eksik veya aşırı bilgilerine karşın, kendilerine çabuk ve etkili karar almalarına olanak sağlayan kurallar ve prosedürler belirlemektedir. Post-keynesyenlere göre, rasyonellik varsayımının sınırı geleceğin belirsiz olmasıdır. Bu rasyonellik varsayımında, insanların bilgilerinin sınırlı olması, geleceğin belirsizliği ve insanların sayısal zekalarının yetersizliği, neo-klasiklerin optimal davranış teorisinin geçerliliğini tamamen ortadan kaldırmaz fakat zayıflatır. Bu durum ile beraber işlemsel rasyonel olan insanlar karar verirken fayda teorisini göz önünde bulundurarak karar vermiyor olmaları davranışlarını irrasyonel yapmaz. İnsanların sınırlı bilgiye sahip olmaları, karar verirken zamanlarının sınırlı olması ile geleceğin belirsizliği gibi durumlar karşısında karar vericilerin göstermiş oldukları işlemsel rasyonel davranışlar yapılabilecek en mantıklı cevap olarak ifade edilmektedir. Bu varsayımın temel amacının, en uygun rasyonel tüketici profilini ortaya koymak ve bu profili açıklamak değil, tüketicilerin mantıklı ve gerçeğe uygun kararlarını açıklamak olduğu söylenebilir (Drakopoulos, 1999, s. 887-889).

Özet olarak post-keynesyenlerin bu varsayımında, insanların eskik ya da aşırı bilgiye sahip oldukları durumlarda çabuk ve etkin karar almak için hesaplama yapmaktan ve düşünmekten kaçınabilecekleri ifade edilmektedir. İnsanlar karar verirken, kendilerine belirledikleri kurallar ve prosedürler çerçevesinde çevresindeki kültüre göre karar vermektedirler.

### 2.1.1.5. İktisadi Rasyonalite Kavramına Yapılan Eleştiriler

İktisadi rasyonalite ve homoeconomicus kavramları çoğu iktisat okullarında temel varsayım olarak kabul görmektedir. Bazı iktisat okullarında ise iktisadi rasyonalite ve homoeconomicus kavramlarına yoğun eleştiriler getirilmiştir. Bu yüzden bu kavramlar iktisatçılar tarafından tartışma konusu olmuş ve halen daha tartışılan bir konu olarak güncelliğini korumaktadır. Robert Solow ekonomik varsayımların geçerliliğinin tartışılmasının önemini “*A Contribution to the Theory of Economic Growth*” adlı makalesinde şöyle açıklamaktadır;

*“Bütün teoriler tam olarak doğru olmayan varsayımlara dayanmaktadır. Bu da onu teori yapan şeydir özellikle sonuçların oldukça hassas olduğu varsayımlar en kritik teorilerdir ve kabul edilebilir düzeyde gerçekçi olmaları önemlidir. Eğer teoriler şüpheli ise sonuçlarda şüphelidir.”*

İktisadi rasyonalite ve homoeconomicus kavramlarına yapılan eleştirilerden ilki Adam Smith tarafından yapılmıştır. A. Smith halk arasında sınıfların oluşması ve insanların ilk olarak kendi çıkarlarını düşünmesi ile beraber serbest ticaretin ve demokratik ülkelerdeki devlet kurumlarının sorunlar yaşayacağını, sistemlerde bozulmalar oluşacağını ifade etmiştir. İnsanların ilk olarak kendi çıkarlarını düşünmesi ve piyasanın etkinliğini azaltmaktadır böylece ekonomik büyümenin devamlılığı sağlanamamaktadır. Piyasaların hakimiyeti güçlü kişilerin elindedir ve güçlü kişilerin çıkarları her zaman toplumun çıkarları ile denk düşmeyebilir bu durumda toplum refahı düşmektedir. Bu durumun nedeni fiyat mekanizmasındaki aksaklıklardır. Rekabetçi piyasalarda fiyat mekanizmasında aksaklıklar olmasa dahi piyasada dışşallıkların ve kamusal malların olmasından dolayı optimum çıktıyı üretmede sorunların yaşanması söz konusudur. (Özsoy, 2009, s. 178-180).

Homoeconomicus varsayımına göre; insanlar, aldıkları her kararda fayda ve maliyet analizini doğru şekilde gerçekleştiren ve sahip olduğu tüm bilgiyi kullanarak beklentilerini doğru hesaplayan bu sayede faydasını her zaman maksimize etmeyi hedefleyen refah düzeyini yükseltmeye çalışan canlılardır. Bu varsayım altında insanlar belirli bir kalıp ile sınırlanmıştır. Düz bir yapıya sahip olan insanlar ve matematiksel modellerde yer alabilen bir değişken haline gelmiştir. Fakat gerçekte insanlar, aldıkları kararlarda hata yapabilen, duyguları olan, karar alma aşamasında her zaman analiz yapmaya gerek duymayan, kararlarında tutarsızlıklar olan ve her koşulda rasyonel olmayan psikolojik canlılardır (Yiğit, 2018, s. 163-164).

Klasik iktisatçılar insanı, her zaman, her durumda ilk olarak kendi çıkarlarını düşünen ve kendi faydasını maksimize etmeye çalışan canlılar olarak nitelendirmişlerdir. Buradan hareketle klasik iktisatçıların görünmez el varsayımı ortaya atılmıştır. Varsayımına göre; görünmez el tarafından şekillendirilen bir ekonomik düzen söz konusudur. Bu varsayımla birlikte devletin ekonomiye müdahale etmesinin gereksiz olduğu, ekonominin fiyat mekanizması sayesinde ekonominin kendiliğinden dengeye kavuştuğu ifade edilmektedir. Ancak sonraki yıllarda yaşanan krizler ve bunalımlar ile birlikte klasik iktisadın bu varsayımına duyulan güven azalmaya başlamıştır. Böylece klasik iktisatçıların savundukları görünmez el mekanizmasının ekonomiyi dengeye getiremediği görülmüştür. Bu olaylar keynesyen iktisadın ortaya çıkmasını sağlamıştır.

John Maynard Keynes, ekonomide yaşanan toplam talebin yetersizliğinden dolayı ekonominin tam istihdam yerine eksik istihdamda dengeye geleceğini ifade etmesi ile birlikte rasyonalite varsayımını reddetmektedir. Keynesyen teoride emek talebi reel ücretlerin bir fonksiyonu olduğu, emek arzının da nominal ücretlerin bir fonksiyonu olduğu ifade edilmektedir. İşveren kesim istihdam konusunda rasyonel davranırken, çalışan kesim ise para yanılgısına kapılarak irrasyonel davranmaktadır. Keynes'in teorisine göre insanların beklentileri dikkate alınarak uygulanan para ve maliye politikaları ile birlikte insanların defalarca yanıltılmaları sağlanabilir. Buradan anlaşılacağı üzere insanlar irrasyonel davranırken devlet rasyonel davranarak uygun politikaları uygulayabilir. Bu noktada rasyonalite ve homoeconomicus kavramından sapmalar ortaya çıkmakta ve Keynes'in devletin ekonomiye müdahale etmesi gerektiği varsayımını güçlendirmektedir (Akyıldız, 2006, s. 9-10).

Keynes'in eksik istihdam dengesi varsayımı belirsizlik ile açıklanabilir. Belirsizliğin bulunduğu durumlarda ekonominin dengesi eksik istihdam seviyesinde olacaktır. Keynes'in genel teorisi neo-klasik iktisadın rasyonel davranış, seçimler arası tutarlılık ve tam enformasyon varsayımlarının tersine kısıtlı rasyonalite, belirsizlik ve istikrarı olmayan beklentilere dayanmaktadır. Bu noktada eksik istihdam varsayımı ekonomideki belirsizliğe, kısıtlı rasyonaliteye ve istikrarı olmayan beklentiler ile açıklanabilir.

Neo-keynesyen ve monetarist iktisadi düşüncenin önemli varsayımlarından biri adaptif beklentiler varsayımıdır. Adaptif beklentilere göre; insanlar kısa dönemde

hata yapıp irrasyonel davranışlar dahi uzun dönemde hatalarını düzeltirler ve rasyonel davranırlar. Bu noktada neo-keynesyen ve monetarist yaklaşımdaki insan, neo-klasik yaklaşımda olduğu gibi her zaman her koşul altında doğru kararlar veren homoeconomicus varsayımından farklıdır.

Yeni klasikler ise rasyonel beklentiler varsayımı ile insanların kısa dönemde bile rasyonel davranışlar göstereceğini savunmaktadır. Ancak rasyonel beklentilere göre insanlar hata yaparak öğrenirler ve bu hataların ortalamasının “0” a eşit olduğu ifade edilmektedir yani yapılan hatalar etkisizdir. Rasyonel beklentiler varsayımının iktisat alanında ön plana çıkması eleştirileride beraberinde getirmiştir. Söz konusu olan bu eleştirilerden biri, insanların analiz yeteneğinin gelecekte ekonominin durumu hakkında bilgi edinecek ve istatistikleri hesaplayacak kadar gelişmiş olmamasıdır. Rasyonel beklentilere göre, bütün bireyler ekonomi hakkında bilgi sahibidir ve gelecek hakkında doğru analizler yapabilir. Ancak gerçek hayatta insanların hepsi analiz yapıp istatistikleri hesaplayacak kapasiteye sahip değildirler. Gerçeklikten uzak olmasından dolayı rasyonel beklentiler varsayımı eleştirilmektedir. Bir diğer eleştiri, insanların beklentilerini oluştururken kullandıkları bilgiye ulaşımın zor olması ya da bu bilgileri edinmenin masraflı olmasıdır. Bu sebeplerden dolayı insanların hepsi tam bilgiye sahip değildirler (Kantor, 1979, s. 1422-1441).

Bazı iktisatçılar, neo-klasik iktisadın rasyonalite tanımını oldukça biçimsel bulmaktadır. Bunun nedeni bu varsayımın bütün insan davranışlarına uygulanabilmesi olarak gösterilmektedir. Rasyonalite varsayımının bu denli kapsamlı olması ile insan davranışlarının tamamı rasyonel olarak gösterilebilir. Belirsizliğin olmadığı ve tam enformasyon koşullarının sağlandığı durumlarda rasyonel olarak ifade edilen insan davranışları, eksik enformasyon ve belirsizlik altında irrasyonel şekilde değerlendirilebilmektedir. Bu durumdan anlaşılacağı üzere rasyonellik varsayımı ekonomideki belirsizliğe ve bilgiye bağlıdır bu şartların olmadığı durumda rasyonellikten söz edilemez (Çelik, 2019, s. 10).

H. Simon, D. Kahneman ve A. Tversky iktisadi rasyonalite ve homoeconomicus varsayımının gerçekçi olmadığını dile getirerek, insanların doğası gereği bazı kısıtlara bağlı olduklarını ifade etmişler ve bu konu üzerinde de çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmalarda insanların belirli şartlar altında seçim yaparken cevaplarının tutarsız olduğu ve önyargı faktörünün etkisi ile



insanların her zaman rasyonel kararlar veremedikleri gözlemlenmiştir. İktisadi rasyonalite kavramı için yapılan başka bir eleştiri Amartya Sen tarafından yapılmıştır. A. Sen, insanların iktisadi kararlarında tek motivasyon kaynağının kişisel çıkarları olmadığını belirtmiştir. Ayrıca insan davranışlarını bu denli bir kalıba sokan rasyonalite kavramının büyük bir yanlış olduğunu ifade etmiştir (Frey ve Stutzer, 2001, s. 4-6; Kahneman, 2003, s. 162).

Kenneth Joseph Arrow, iktisadi rasyonalite kavramında belirsizliğin yeterince incelenmemesi yönünde eleştiride bulunmuştur. Arrow, ekonomide belirsizliğin bulunduğu durumda en yüksek tatmini sağlayacak unsurun hangisi olduğunu belirlemenin çok zor olduğunu ifade etmiştir. Örnek olarak, bilginin iletiminde eksiklik ya da iletimin yetersizliği söz konusu olduğunda insanlar ekonomik kararlar vermek istemezler. Bunun nedeni, belirsiz gelecekte çok daha kazançlı karar verebilme umutlarıdır. Bir başka örnek verilecek olursa, ekonomide fiyatların düşmesi her zaman talebi arttırmayabilir, eğer insanlar fiyatların daha da aşağıya düşeceği beklentisinde ise fiyatların düşmesi talebi azaltabilir. Beklenti kavramı iktisadi literatürde yer alıyor olsa bile çok dar ve kapsamsız bir şekilde değerlendirilmektedir. Örnek olarak, yeni klasik iktisadi düşüncede rasyonel beklentiler varsayımında beklentiler kavramının belirsizliğine değinilmemiştir. Ekonomide geleceğin belirsiz olduğu durumda homoeconomicus kavramının tam bilgi varsayımı da geçersiz olacaktır çünkü insanlar gelecek hakkında tam bilgiye sahip olamazlar (Bulutay, 2015, s. 16-17).

Her insanın homoeconomicus olduğunu savunan neo-klasik iktisat, insanı bencil ve her zaman rasyonel davranan canlı olarak dar bir kalıba soktuğu için çok fazla eleştiriye maruz bırakılmıştır. Etzioni, White, Smelser ve Tilly sosyal ve ekonomik olayların açıklanmasında homoeconomicus varsayımının yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir. Klasik ve neo-klasik iktisadın homoeconomicus varsayımında kültürel ve sosyal faktörlere yer verilmediğini belirterek iktisadi rasyonalite kavramını eleştirmişlerdir (Kalleberg, 1995, s. 1214).

Francis Fukuyama, “*Güven: Sosyal Erdemler ve Refahın Yaratılması*” adlı eserinde neo-klasik düşüncede yapılan iktisadi analizlerde kültür ve güven gibi insanda irrasyonelliğe sebep olacak faktörleri göz ardı edildiğini ifade etmektedir. Piyasa ekonomisinde yaşanan sorunlarında kültür ve güvenin iktisadi analizlerde göz ardı edilmesinden kaynaklandığını belirtmektedir. Homoeconomicus varsayımı 100

kişiden 80'i için doğrudur ancak geriye kalan 20 kişi klasik ve neo-klasik iktisadın varsayımı ile uyumlanmamaktadır. Neo-klasik iktisadın kalan 20 kişi için yaptığı açıklamalar ise yetersiz bulunmaktadır. İktisadi yaşamın içinde alışkanlıklardan kaynaklanan ilişkiler, ahlaki açıdan sorumluluklar ve güven gibi irrasyonel faktörler bulunmaktadır ve bu faktörler iktisadi yaşamın bir parçasıdır. (Fukuyama, 2005, s. 33).

İktisadi rasyonalite ve homoeconomicus kavramlarına İslami açıdan da bazı eleştiriler getirilmiştir. İslam'da rasyonalite kavramı tanımlanırken, ahlaki sorumluluklar ile iktisadi sorumluluklar ayrı ele alınmaktan ziyade bütün olarak düşünülmektedir. Ayrıca Allah'a iman ahlaki sorumlulukların yerine getirilmesini sağlamaktadır. Söz konusu iman, fazla dindar olmayan insanları bile iktisadi açıdan irrasyonel kararlar vermeye itebilir. Örnek olarak fitre ve zekât vermek iktisadi açıdan irrasyoneeldir. İnsanların davranışlarında etkili olan bir başka unsur ise ahiret gerçeğidir. İslami açıdan rasyonalite ahiret hayatına iyi hazırlanmak olarak ifade edilebilir. Bununla birlikte İslami açıdan insanların her zaman her koşul altında önce kendi çıkarlarını düşünmesi ahlaki sorumluluklarını göz ardı etmesi yanlıştır (Kitapçı, 2019, s. 63-64).

Kısaca özetlemek gerekirse, klasik ve neo-klasik iktisadın temel varsayımlarından biri olan iktisadi rasyonalite ve homoeconomicus varsayımı, insanların bazı ekonomik davranışlarını açıklamakta başarılı olsa bile insanların davranışları üzerinde büyük etkisi olan sosyal ve kültürel faktörleri göz ardı etmektedir. Söz konusu olan varsayımlar ekonomide meydana gelen aksaklıkların, dışsal faktörlerin ve istikrarsızlıkların oluşumunu engelleyememektedir. Bu nedenden dolayı da devletin ekonomiye müdahale etmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu noktada neo-klasik iktisadın homoeconomicus varsayımına karşılık bazı sınırlı rasyonalite modelleri oluşturulmuştur.

#### **2.1.1.6. Sınırlı Rasyonalite Modelleri**

İktisat okullarının bazılarında temel varsayım haline gelmiş bazılarında ise eleştiriler getirilmiş olan rasyonalite kavramı insanların kararlarını ve davranışlarını tam olarak açıklayamamaktadır. Bunun nedeni insanların ekonomik davranışlarını inceleyen bir bilim dalı olarak iktisat alanında insanların bütün ekonomik

davranışlarını konu edinebilecek bir teori bulunmamaktadır. İnsanlar psikolojik ve sosyal canlılar olduklarından dolayı insan davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Rasyonalite kavramının tek başına insan davranışlarını açıklamada yetersiz kalması sonucunda ise bazı sınırlı rasyonalite modelleri oluşturulmuştur. Bunlar H. Simon'un sınırlı rasyonalite modeli, J. Dewey'in sınırlı rasyonalite modeli, I. Kant'ın sınırlı rasyonalite modeli ve F. Hayek'in sınırlı rasyonalite modelidir.

#### **2.1.1.6.1. Herbert Simon'un Sınırlı Rasyonalite Varsayımı**

Herbert Simon, klasik ve neo-klasik iktisat okullarının ortaya koymuş oldukları homo-economicus ve rasyonalite varsayımlarına gerçekçilikten yoksun oldukları yönünde eleştirilerde bulunmuştur. Klasik ve neo-klasiklerin rasyonalite varsayımı yerine daha gerçekçi ve uygulanabilir bir model ortaya koymaya çalışmıştır. H. Simon'a göre, insanların sınırlı bir kapasitesi vardır. İnsanların tamamı ekonomi dünyası hakkında doğru analizleri yapacak ve sorunların tamamını çözecek kapasiteye ve bilgiye sahip değildir. Sorunların tamamını çözmek yerine en yüksek tatmini sağlayacak çözüm insanlar için yeterlidir (Koç, 2009, s. 156).

Klasik ve neo-klasik iktisadın rasyonalite varsayımı, insanların kapsamlı bir yapıya ve istikrarlı bir fayda mekanizmasına sahip olduklarını ayrıca insanların seçim yaparken diğer alternatiflerin hepsinin bilgisine sahip olduklarını ve alternatiflerin hepsinin faydasını hesaplayarak en yüksek faydayı sağlayan alternatifi seçebileceğini ifade etmektedir. Bunun yanına Herbert Simon'un sınırlı rasyonalite varsayımı ise, insanların alternatifler hakkında bilgi sahibi olmak için alternatifleri araştırması gerektiğini, bir eylem gerçekleştirmeden önce sonuçlarını tam olarak öngöremeyeceğini ve tam enformasyona sahip olmadıklarını ifade etmektedir. Simon'a göre, insanlar seçim yaparken alternatifler arasından en tatmin edici olacağını umduğu alternatifi seçer, hangi alternatifin en yüksek tatmini sağlayacağını tam olara bilemez yalnızca umut eder. Sınırlı rasyonaliteye göre insanlar ancak sınırlı bir bilgiye sahip olabilirler, çünkü bilgiye sahip olmak maliyetli ve uğraştırıcı bir iştir. Sınırlı bilgiye sahip insanların ekonomik olarak doğru karar vermesi için oldukça fazla araştırma yapması ve deneme yanılma yoluyla tecrübe edinmesi gerekmektedir (Yılmaz, 2009, s.149-150).

H. Simon ortaya koyduğu sınırlı rasyonalite modeli ile birlikte iktisat bilimine yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. H. Simon'un sınırlı rasyonalite modeline göre; insanlar ancak belirli bir sınıra kadar rasyonel davranabilirler. H. Simon bu sınırın nedeni olarak duyguların insan davranışları üzerinde büyük bir etkisinin olmasına bağlamaktadır. Ayrıca ona göre, insan beyninin de bir sınırı vardır, karar verirken yapılan fayda maliyet hesaplamalarını belirsizlikler ve kısıtlı bilgi altında insan beyni her zaman doğru kararları veremez (Simon, 1955, s. 100-101).

Herbest Simon'a göre, klasik ve neo-klasik iktisadın temel varsayımı olan iktisadi rasyonalite ve homoeconomicus varsayımlarında belirli alternatifler, bir fayda fonksiyonu ve söz konusu alternatiflerin içerisinde karar vericinin faydasını en üst düzeye çıkararak alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçim yapması ifade edilmektedir. Sınırlı rasyonalitede ise, insanlar belirli kısıtlar altında hedeflerini gerçekleştirmek için araştırma yapacakları savunulmaktadır. Yapılacak olan araştırmalar insanların kapasitesi ve becerisiyle sınırlıdır. Klasik ve neo-klasik iktisadın rasyonalite varsayımı insanların davranışlarını etkileyen istek ve arzularının dışında bütün psikolojik ve sosyolojik faktörleri varsayımın dışında bırakmaktadır, insanların karar verme sürecine etki edebilecek diğer faktörler dikkate alınmaz. Sınırlı rasyonalite varsayımında ise, insanların davranışlarını açıklamak için sosyolojik ve psikolojik faktörler dikkate alınmaktadır. Sosyolojik faktörler, insanların karar verirken hangi bilgilere sahip olduğu ve hangi ihtiyaçların tatmin edilmesinin uygun olduğunun bilinmesini sağlar. Psikolojik faktörler ise, verilen kararların nasıl gerçekleştirileceği ve insanların karar verirken yaptıkları seçimlerde ne kadar ayrıntıya dikkat edebilecekleri konusunda fikir vermektedir (Simon, 1997, s.291-295).

Sınırlı rasyonalite varsayımında, insanlar karar verirken sınırlı bilgiye, sınırlı zamana ve sınırlı hesaplama kapasitesine sahiptirler. Bu şartlar altında bireyler karar verirken en iyi karar yerine ancak en uygun kararı vermeye yönelebilirler. Ayrıca insanlar ekonomide ortaya çıkan sorunlar karşısında, sorunları çözmek için sahip oldukları tüm bilgiyi kullansalar dahi başarısız olabilirler. Çünkü ekonomik sorunları çözmek karmaşık ve tecrübe gerektiren bir iştir. Kısacası sınırlı rasyonalite varsayımı insanların en tatmin edici çözümleri bulmasını ve kapasiteleri dâhilinde çözümleri en tatmin edici oranda gerçekleştirmesini konu edinmektedir (Hofrage ve Reimer, 2004, s. 441).

Simon'a göre, sınırlı rasyonalite risk, belirsizlik ve eksik bilgi kavramlarının dâhil edildiği bir rasyonalite türüdür, rasyonelliğin sınırları bu risk, belirsizlik ve eksik bilgidir. İnsanlar seçim yaparken alternatiflerin tamamı hakkında tam bilgiye sahip değildirlir. Ayrıca Simon'a göre, gerçek hayatta insanların alternatifler arasında yapmış oldukları seçimlerin hepsinde fayda veya kar maksimize edilmeye çalışılmaz sadece en tatmin edici alternatif seçilir. İnsanlar karar verirken en tatmin edici alternatifi aramaktadırlar, karmaşık sorunlarda en tatmin edici çözümleri bulmak beklentilerini karşılamaktadır (Schiliro, 2018, s.65-66).

#### **2.1.1.6.2. John Dewey'in Teorisi ve Sınırlı Rasyonalite Varsayımı**

Klasik ve neo-klasik iktisadın iktisadi rasyonalite varsayımında belirli alternatifler karşısında insanların tam bilgiye sahip olduğunu ve faydasını maksimize edecek alternatifi seçtiği savunulmaktadır. Bu varsayımın bir çok iktisatçı farklı eleştiriler getirmişlerdir, getirilen eleştirilerden birisi de insanların ahlaki davranıştan yoksun olmalarıdır. Klasik ve neo-klasik iktisadın varsayımında, insanlar alternatifler arasında seçim yaparken yalnızca kendi çıkarlarını düşünürler ve yalnızca kendi faydalarını arttıracakları zamanlarda etik davranmaktadırlar. Yani buradan anlaşılacağı üzere homoeconomicus varsayımında nedensellik söz konusudur. John Dewey'in ahlak teorisindeki insan davranışlarında da nedensellik vardır. Bu noktada iki varsayım arasında bazı benzerliklerin olduğunu savunan Mark White, iki varsayımı birleştirerek homoeconomicus varsayımına ahlak unsurunu eklemiştir. (White, 2003, s. 227).

John Dewey, ahlaki, bütün insanların doğasında bulunan ve insanların özgür iradeleriyle iyiyi kötüden ayırabilmesini sağlayan insana özgü bir özellik olarak nitelendirmektedir. J. Dewey' göre, ahlaki tecrübelerde, birbiri ile bağdaştırılamayacak birçok alternatif davranış ile karşılaşmaktadır ve bu alternatifler arasından seçimlerimizi yaparız. Yaptığımız seçimler tecrübelerimizin her birinin özel olduğunu göstermektedir ayrıca seçim yaparken kesin bir ölçütün varlığından söz edilemez. Bununla beraber insan ahlakının içinde bulunan duruma ve tecrübelerine göre kendine özgü bir karakteri vardır. J. Dewey, davranışlarımızın yaptığımız seçimler ve alışkanlıklarımız sayesinde daha denetimli bir hal alabileceğini belirtmektedir. Ahlaki tecrübelerimizde davranış tekrarlarımızın

pozitiflik kazanacağını ve daha işlevsel olacağını da belirtmektedir. Bütün bunlar J. Dewey'in ahlak teorisine göre günlük hayatımızda iyiyi düşünmek ve iyi şeyler yapmak olarak değerlendirilmektedir (Pappas, 2008, s. 11).

J. Dewey'in teorisinde insanların kişiliği büyük önem arz etmektedir. İnsanlar verdikleri kararlarda ve gösterdikleri davranışlarda yalnızca kendi faydalarını düşünmek yerini toplum içinde en faydalı olanı düşünmelidir. Ayrıca insanların kararlarını ve davranışlarını etkileyen sosyal ve psikolojik birçok unsur bulunmaktadır bu yüzden tek bir ahlaki değerden bahsetmek mümkün değildir. J. Dewey'in teorisinde insanlar karşılaştıkları sorunları çözümlerken önce zihninde bir plan oluştururlar. Yapılan planlar ve sonrasında karşılaşılabilecek sonuçlar seçim yapmadan önce verilen kararlar zihinde test edilmesi gerektiği ifade edilmektedir. İnsan davranışlarını alışkanlık unsurunun belirlediğini savunan J. Dewey, hayatımızda yaptığımız seçimlerin neredeyse hepsinde geçmiş tecrübelerimizin izinden gittiğimizi ifade etmekte ve yaptığımız seçimlerde çevremizin etkisinin de büyük rol oynadığına dikkat çekmektedir (White, 2003, s. 227-228).

İnsan davranışlarındaki rasyonel düşünme ihtiyacı, alışkanlıklarımızın ya da güdülerimizin devreye girmesi engellendiği zamanlarda ortaya çıkmaktadır. Alışkanlıkların engellenmesi durumunda insanlar etkinliğini yitirmeye başlar ve yaşanan sorunlar hakkında düşünmeye ve sorunları irdelemeye başlarlar. İnsanların sorunları irdelemelerinin nedeni, sorunlara çözüm getirerek yeniden etkinliğin sağlanmasıdır ve irdeleme sayesinde insanlar sorunları çözmek için uygun araçları bulmaya çalışırlar. Aslında irdeleme, yaşanan sorunların çözümü için uygulanacak yöntemi bulmak için yapılan bir araştırmadır. İrdelemenin rasyonelliğinin artması için bazı koşullar vardır. Bunlar; sorunun doğru şekilde tanımlanması, insanların çözümlere ulaşmak için gösterdiği yaratıcılık, çözümleri uygularken kullanılan yöntemin kapsamlı ve doğru olması ve verilen çözüm kararı ile tahmin edilen sonuç arasındaki uyumdur. İnsanlar verdikleri kararların ve uygulamaların sonucunda gösterilen davranışların tekrarlanması ile birlikte davranışlar alışkanlığa dönüşür. Bununla beraber davranışlar rasyonellik kazanmaya başlar (Anderson, 2011, s.229).

Homoeconomicus seçim yaparken, alternatifler arasında fayda düzeyine göre bir sıralama oluşturduğu ve bu sıralamaya göre rasyoneliteye sahip insanların fayda fonksiyonlarını belirlediği savunulmaktadır. Ancak J. Dewey'e göre, yapılacak olan ahlaki seçimlerde, alternatifler arasında bir kıyas yapılmamaktadır. Bu nedenle

herhangi bir sıralama oluşturulması ya da alternatiflerin hesaplanması zorlaşmaktadır böylece fayda fonksiyonu oluşturulamamaktadır. J. Dewey bu durumun nedeni olarak; ahlaki seçimde alternatiflerin heterojen bir yapıda olmalarını ve aralarında bir kıyas yapılmasının zor olmasını göstermektedir. İşte bu nokta da Klasik ve neo-klasik iktisadın homoeconomicus varsayımı ile arasında bir fark oluşmaktadır. J. Dewey, insanların karar ve davranışlarında akıl ya da mantığın etkisinin alışkanlıklar ve yaşanılan çevrenin etkisine göre daha az olduğunu ifade etmektedir (White, 2003, s.236).

### **2.1.1.6.3. Immanuel Kant'ın Teorisi ve Sınırlı Rasyonalite Varsayımı**

Mark White, Immanuel Kant'ın görevi konu edinen ahlak teorisini klasik ve neo-klasik iktisadın homoeconomicus varsayımı ile birleştirmeye çalışmıştır.

Immanuel Kant'ın ahlak teorisinde bahsettiği görev; ahlaki yasalar tarafından yapılması zorunlu olan eylemlerdir. Eğer bir eylem ahlaki yasalar tarafından uygun görülüyor ise o eylem iyidir. Kant'ın ahlak teorisinde eylemin gerçekleştirilmesini sağlayan unsur alışkanlıklardan çok, ahlak yasalarına olan saygıdır. Söz konusu saygı insanların bütün alışkanlıklarında var olan bir duygudur. Kant'a göre insanlar neredeyse bütün davranışlarında alışkanlıklarından yola çıkar ancak insanlar ahlaki yasalara olan saygının her şeyden daha üstün olduğu bilincine de sahiptirler. En sıradan insan akıllı bile ahlaki yasalara karşı bir bilince sahiptir. Bunun yanında ahlaki yasaların tamamlayıcısı olan görev bilincine de sahiptir. Yani buradan anlaşılacağı üzere, bütün insanlar akıllarını kullanarak nelerin iyi nelerin kötü olduğuna karar verebilecek durumdadır. İnsanların iyi ve kötü arasındaki ayrımı yapmasını sağlayan pratik akıllarıdır. Pratik akıl sayesinde verilen kararlar faydayı arttırmaktan çok ahlaki davranışın gerçekleştirilmesine yöneliktir (Demirel, 2006, s. 30-33).

Klasik ve neo-klasik iktisadın homoeconomicus varsayımında, insanlar karar verirken faydayı maksimize eden alternatifleri seçerler ve yaptıkları seçimler de fayda fonksiyonuyla sayısal hale getirilmiştir. Bu noktada fayda kavramı, insansı duygulardan arındırılmıştır. Homoeconomicus varsayımında, insansı duyguların analize dâhil edilmemesi, insanları yalnızca faydasını düşünen duyguları olmayan bir canlı olarak göstermektedir. Mark White, insanların karar verme süreci ile Immanuel Kant'ın ahlak teorisini birleştirmeye çalışmıştır. Bu şekilde insanların ahlaki

görevlerinin de dâhil edildiği yeni bir fayda fonksiyonu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu noktada oluşturulan yeni fayda fonksiyonunda Kant'ın ahlaki görevleri de yer almaktadır. Immanuel Kant'ın ahlak teorisi ile oluşturulan bu sınırlı rasyonalite varsayımında insanların en iyiye ulaşma çabalarının sonuçları ile ilgilenmez, daha çok insanların hangi durumlarda en iyiyi ulaşmaya çalıştıkları ve ahlaki görevler doğrultusunda seçim yapıp yapmadıkları ile ilgilenilmektedir. Kant'ın ahlak teorisi ile fayda fonksiyonunun bileştirilmesi ile oluşturulan bu varsayımında klasik ve neo-klasik iktisadın rasyonalite ve homoeconomicus varsayımlarına bir sınır çizildiği söylenebilir (White, 2004, s. 98).

#### **2.1.1.6.4. Friedrich Hayek'in İrrasyonalite Varsayımı**

Friedrich Hayek iktisadi rasyonalite kavramına farklı bir bakış açısı ile yaklaşmıştır. F. Hayek'in varsayımına göre, insanların büyük çoğunluğu irrasyoneldir ve dünyadaki bütün ilişkileri nesnel değil öznedir. Ancak insan davranışları irrasyonel olsa bile ekonomideki serbest rekabet ortamı rasyonaliteyi ortaya çıkarmaktadır. Varsayımına göre, sayıları az olan rasyonalite sahibi insanların ekonomideki serbest piyasa ortamında kazanç elde etmeleri sonucunda piyasadaki irrasyonel insanlar rasyonaliteye sahip insanları taklit etmeye çalışırlar. Bu durumun sonucunda ise piyasadaki rasyonalite sahibi insanların sayısı artmaya başlamaktadır (Yayla, 2000, s. 30-31).

F. Hayek'e göre, insanların hayatlarında oluşan değerlerin tamamının kaynağında özgürlük bulunmaktadır. Fakat söz konusu özgürlükten kasıt kanunlarla sınırlandırılmış özgürlüktür. F. Hayek'in varsayımının altında Kant'ın ahlak teorisi yatmaktadır. Bu noktada F. Hayek'in varsayımında insanlar ahlaki yasalara bağlı kalarak kendi kendilerine karar verme yetisine sahiptirler. Böylelikle F. Hayek'in kanunların özgürlük karşısındaki üstünlüğü ile beraber insanlar adalet duygusuyla kanunlar karşısında kendi kendilerine bir sınır getirirler (Zafirovski, 2000, s. 558).

F. Hayek'in varsayımında bahsedilen insan modeli ile M. White'ın Kant'ın görev ahlaki ile oluşturduğu insan modeli arasında benzerlik söz konusudur. İki insan modeli de belirli kuralların varlığında rasyonalitenin oluşumunda söz etmektedir. Fakat F. Hayek'in modelinde rasyonalitenin ortaya çıkması ekonomideki serbest



piyasa iken, White'ın modelinde rasyonalitenin ortaya çıkması insanın kendisine bağlıdır

F. Hayek'in varsayımında irrasyonel insanların rasyonel olan kişileri taklit ederek rasyonel olmaya başlaması insanların evrim geçirdiklerini göstermektedir. F. Hayek'in varsayımındaki bu evrim teorisi, insanların yaşamlarını devam ettirmek ve çıkar sağlamak için rasyonel düşünmek zorunda kaldığı zorunlu bir teori olarak ifade edilebilir. Dolayısı ile insanların irrasyonel olduğu gerçeğinden yola çıkan F. Hayek yeni bir sınırlı rasyonalite varsayımı ortaya koymuştur (Yayla, 1993, s. 137-143).

F. Hayek'in oluşturduğu sınırlı rasyonalite varsayımının da bazı eksik yönleri bulunmaktadır. Piyasalar her zaman rasyonaliteyi ortaya çıkarmayabilir ya da çıkaramaz. Bununla birlikte zaman farklılığından doğan sorunlarda bulunmaktadır, geçmişte olan rasyonel olan bir davranış gelecekte irrasyonel olabilir. Örnek olarak; rasyonel davranan üreticileri taklit ederek aynı mal veya hizmetleri üretmeye başlayan diğer insanlar piyasadaki arzı arttırmaları sonucunda mal veya hizmetlerin fiyatlarının düşmesine ve bütün üreticilerin zarar etmesine neden olabilir (Akyıldız, 2008, s. 38).

### **2.1.2. Tüketici Davranışlarında Rasyonalite**

Bu başlıkta tüketim kavramını oluşturan unsurlardan başlanarak, iktisadi açıdan tüketim kavramı incelenecektir. Sonrasında tüketici kavramı ve özelliklerine geçilerek tüketici davranışını açıklayan modellerden bahsedilerek tüketici davranışlarını etkileyen faktörler açıklanacaktır. Tüketici rasyonalitesi modelinde insanların rasyonel ve irrasyonel tüketim karar alma aşamaları incelenecektir. Daha sonra klasik ve neo-klasik iktisadın beklenen fayda teorisi ile davranışsal iktisadın beklenti teorisi karşılaştırılarak irrasyonel tüketime yol açan bazı bilişsel eğilimler incelenecektir.

#### **2.1.2.1. Tüketim Kavramının Temelini Oluşturan Unsurlar**

İnsanların tüketim davranışlarının temelini oluşturan fayda, değer ve ihtiyaç kavramları hiç şüphe yoktur ki tüketicinin davranışlarını da şekillendirmektedir. Bu noktada iktisadi hayatımızı şekillendiren bu kavramları açıklamakta yarar vardır.

### 2.1.2.1.1. Fayda

Türk Dil Kurumu sözlüğünde fayda şu şekilde tanımlanmaktadır; “*bir ihtiyacı ortadan kaldıran memnuniyet ve tatmin, yarar*”. İktisadi açıdan ise fayda; ürünlerin kullanılmasından sağlanan rahatlık hissi anlamına gelmektedir. İnsanlar mal veya hizmeti, tüketiminden fayda sağlamak için talep ederler ve bir mal veya hizmetten birim başına ne kadar fazla tüketirler ise elde edecekleri toplam fayda da o düzeyde artar. İktisadi teoriye göre, rasyonel olan bir tüketici elde etmiş olduğu geliri toplam faydasını en üst seviyeye çıkaracak şekilde harcamaktadır.

Geleneksel iktisadın varsayımlarına göre her insanın rasyonel bir tüketici olduğu düşüncesinden hareketle tüketicilerin temel amacının faydasını maksimum düzeye çıkarmak olduğu ifade edilebilir. Bu noktada tüketici teorisi açıklanırken fayda kavramı büyük önem arz etmektedir. Fayda kavramına bakıldığında iki temel düşüncenin olduğu söylenebilir. Birinci düşünce kardinal fayda teorisidir bu teoriye göre, fayda sayısal değerlerden oluşmaktadır ve analizler bu değerlere göre yapılmaktadır. İkinci düşünce ise, ordinal fayda teorisidir. Bu teoriye göre ise, fayda sayısal değerler ile ölçülemez ancak mal ya da hizmetler az faydalı veya çok faydalı şeklinde bir sıraya konulabilir.

Kardinal faydacılarda kendi içlerinde ikiye ayrılmaktadır. Kardinal faydacıların bir kısmı faydayı parasal olarak nitelendirmektedirler. Bu düşünceye göre fayda insanların ekstra her bir birim mal veya hizmet alımında harcamak mecburiyetinde olduğu para miktarı ile ölçülmektedir. Diğer kardinal faydacılara göre ise, util olarak ifade edilen birime göre faydanın ölçülmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Kardinal faydacılar olarak isimlendirilen gruba bakıldığında, Gossen, Walras ve Jevons gibi isimler ön plana çıkmaktadır. Gossen’in düşüncesine göre, insanların tatmin düzeylerinin ölçülmesi tüketimin yapıldığı anda imkânsız olsa dahi bir takım geometrik teorilerden faydalanılarak karşılaştırmalar yapılabilir ve faydanın ölçümü mümkün kılınabilir. Gossen, mal ya da hizmetlerin değerinin tüketiminden sağlanan tatmin ve memnuniyet düzeyine göre belirlendiği görüşünü savunmaktadır. Jevons, Gossen’in teorisinden hareketle kardinal fayda teorisinin temel yapı taşlarını oluşturmuştur. Jevons, fayda teorisinde herhangi bir mal veya hizmetin faydasını o mal veya hizmetin tüketici tarafından sahip olunan miktarının azalan bir fonksiyonu olarak düşünmektedir. Yani tüketicilerin sahip olduğu diğer bütün mal veya hizmetler analizin dışında tutulduğunda “X” malının sahip olunan

miktarı arttığında marjinal faydasının azaldığı ve miktarın artmasına bağlı olarak bir süre sonra marjinal faydanın negatif bir değer kazanacağı ileri sürülmektedir. Böylece Jevons, iktisat teorisine azalan marjinal fayda teorisini kazandırmıştır. Walras ise faydanın insanlar arasında değişkenlik gösterebileceğini faydanın öznel bir kavram olduğunu ileri sürmektedir. Walras, subjektif olan util kavramı ile faydanın ölçülmesini önermiş ve böylece fayda ile fiyatlar arasındaki ilişkinin incelenmesinde ve iktisadi analizlerde faydanın kullanılabilmesini sağlamıştır. Walras faydanın belirli bir ölçüsünün olduğu varsayımı ile analizlerini yapmıştır. Bu şekilde maksimum faydanın açıklanabilmesini sağlamıştır. Walras'ın teorisinde, tüketicilerin faydasını en üst düzeye çıkarabilmesi için marjinal faydaların oranları ile fiyatların oranlarının birbirine eşitlenmesi gerektiğini ifade etmektedir. (Savaş, 2000, s. 525-554).

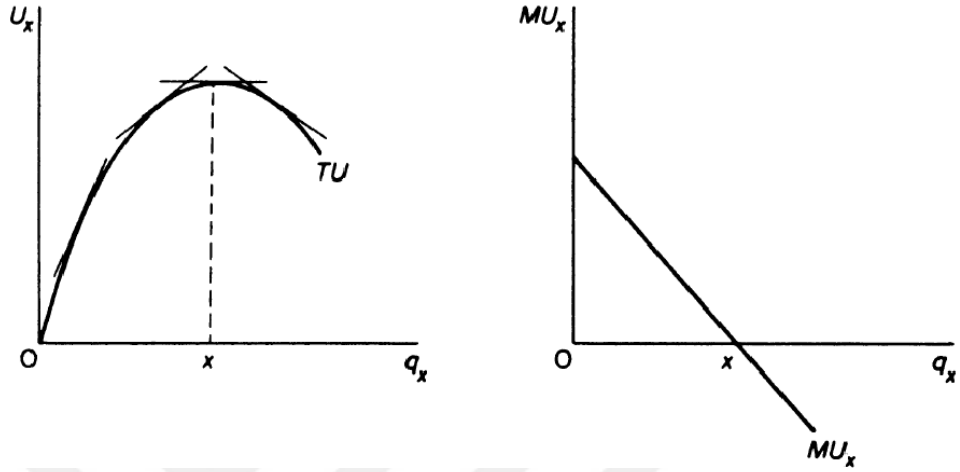
Walras'ın görüşünün matematiksel ifadesi şu şekildedir;

$$“MU_1/P_1=MU_2/P_2=MU_3/P_3=.....MU_n/P_n”$$

Sonuç olarak kardinal fayda teorisinde anlatılmak istenen faydayı iktisadi analizlere dâhil edebilmek ve faydayı ölçebilmek için fayda kavramına sayısal değerler verilmesidir.

Bir mal ya da hizmetin tüketimi arttığında öncelikle mal veya hizmeti tüketen kişinin toplam faydası artmaktadır. Ancak mal veya hizmetin tüketim miktarı belirli bir eşiğe geldiğinde tüketim miktarı artsa dahi toplam faydada bir artış meydana gelmeyecektir. Hatta tüketim miktarının bu eşiğin üzerine çıktığı durumda toplam faydada azalış meydana gelmektedir. Tüketim miktarında meydana gelen bir birimlik artışın toplam fayda üzerindeki etkisi marjinal fayda olarak isimlendirilmektedir. Buradan hareketle tüketim miktarının artmasına rağmen toplam fayda üzerinde herhangi bir değişiklik yaratmadığı durumda marjinal fayda sıfıra eşit olmaktadır. Ayrıca bu eşiğe gelindiğinde toplam fayda en üst düzeye ulaşmış olur. Marjinal fayda grafiğine baktığımızda eğrinin negatif eğimli bir eğri olduğunu görmekteyiz. Tüketim miktarındaki her artış marjinal fayda eğrisini negatife doğru götürmektedir. Bu duruma örnek olarak; çölde susuz kalmış bir insanı düşünebiliriz. Susuz kalan kişinin içtiği birinci bardak suyun faydası toplam fayda üzerinde büyük bir artış meydana getirmektedir çünkü marjinal faydası yüksektir. Ancak daha sonra içilen her bardak suda suyun marjinal faydası azalmaya başlar ve toplam fayda üzerinde

büyük artışlar yaşanmaz. Bir süre sonra içilen su toplam faydada herhangi bir artış meydana getirmez işte bu nokta toplam faydanın maksimum olduğu ve marjinal faydanın ise sıfıra eşitlendiği durumdur. Bu noktadan sonra içilen her bardak su toplam faydada azalışa yol açacaktır.

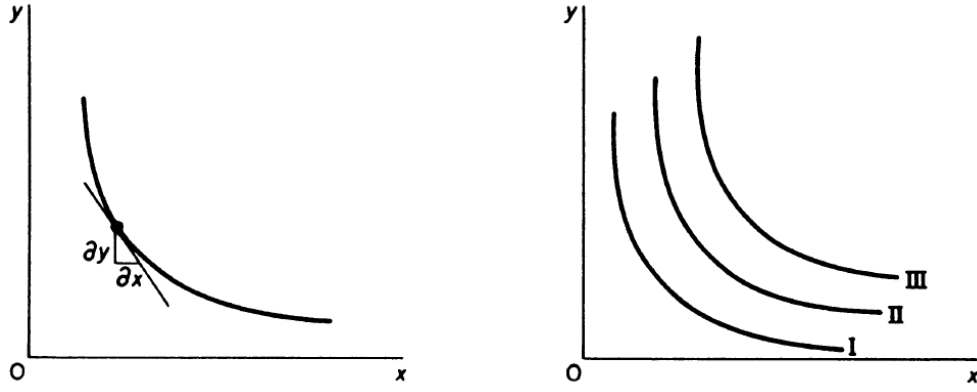


Şekil 4. Toplam Fayda ve Marjinal Fayda Eğrileri

Kardinal faydacıların faydanın sayısal değerler ile ifade edilmesi varsayımı gerçekçi olmaması nedeniyle bir takım iktisatçılar tarafından eleştirilmiştir. Bu eleştiriler ile birlikte ordinal fayda yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Ordinal fayda yaklaşımına göre tüketiciler iki mal arasında ayırım yapabilirler, hangi malın kendilerine daha çok fayda sağlayacağı hakkında bir fikre sahip olabilir ve buna göre tüketim kararları alabilirler. Ancak “A” malı “B” malından 2 kat faydalıdır gibi bir sayısal farktan söz edilemez. Tüketicilere göre mallar arasındaki fayda farkını sayısal değerler ile ifade etmek kolay değildir. Bununla beraber faydanın ölçümünde Walras’ın ortaya attığı util kavramı da faydanın ölçülmesinde yeterli bir çözüm olarak görülmemiştir (Koutsiyannis, 1975, s. 17-18).

Edgeworth, Samuelson, Hicks ve Pareto gibi iktisatçıların ortaya koymuş olduğu ordinal fayda teorisinde faydanın sayısal olarak ifade edilmesinin yerine tüketiciler malları faydasının çok ya da az olmasına göre sıralayabilecekleri ifade edilmektedir. Ordinal fayda teorisinin temelinde ise farksızlık eğrileri bulunmaktadır. Farksızlık eğrileri tüketicilerin mal sepetleri arasında yapabilecekleri tercihleri ve eş faydayı sağlayacak mal miktarlarını gösteren eğrilerdir. Edgeworth’un ortaya koymuş olduğu farksızlık eğrileri iktisada yapılmış önemli katkılardan bir tanesidir. Daha sonra Pareto, Edgeworth’un geliştirmiş olduğu

farksızlık eğrileri ile Fisher'ın ortaya koyduğu tercih sıralaması yaklaşımından yararlanarak konu olan malın talep eğrisini elde etmiştir. Sonrasında Hicks ve Slutsky bütçe doğrusu ve farksızlık eğrilerini kullanarak yaptığı analizde gelir ve ikame etkilerinin ayrıştırılmasını sağlamıştır (Savaş, 2000, s. 560-574).



Şekil 5. Farksızlık Eğrileri

Farksızlık eğrileri de bazı yönlerden eleştirilere maruz kalmıştır. Ordinal fayda teorisinde farksızlık eğrilerinin varlığıyla birlikte orijine dışbükey olması konusunda yeterince delilin bulunmaması konusunda eleştiriler yapılsa da yaklaşım genel olarak kabul görmektedir. Yaklaşımın eleştiriye maruz kaldığı diğer konular ise; tüketicilerin seçimlerini her zaman rasyonaliteye uygun yapıp yapamayacakları, yapılan tercihlerin farklı zamanlarda değişkenlik gösterebileceği bu yüzden de farksızlık eğrilerinin yalnızca çok kısa dönemler için geçerliliğinin olduğu, kardinal faydacıların ortaya attıkları marjinal fayda kavramının kullanılması, irrasyonaliteye yol açan reklamlar ve alışkanlıklar gibi etkilere teoride yeterince yer verilmemesi yaklaşımın eleştirildiği bazı konulardır (Koutsyannis, 1975, s. 27-28).

#### 2.1.2.1.2. Değer

Değer; bir malın veya hizmetin tüketici tarafından satın alındığında ihtiyacı ne derece karşılayabildiğidir. Başka bir tanıma göre ise, mal veya hizmet tüketiminden sağlanan faydanın ölçümüdür. Değerler, mal ve hizmet seçimlerinde tüketicileri yönlendiren unsurlardan bir tanesidir. İnsanlar doğuştan bu değerlere sahip değillerdir, gelişim süreci boyunca elde ettikleri deneyimlerle değerler bireysel olarak şekillenir. İnsan davranışlarını inceleyenler bir insanın doğumundan itibaren 9 yaşına gelinceye kadar temel değerlerin büyük bir bölümünün kazanıldığını

söylemektedirler. Bu yüzden her insanın kendine özel değerleri bulunmaktadır. Tüketicilerin gelişimleri boyunca elde ettikleri değerler ile bu değerlere uygun tüketim davranışlarında bulunacakları düşünülmektedir (Kaynaş, 2012, s. 12-13).

Değerler konusunda birçok çalışması bulunan Shalom Schwartz değerler ile ilgili şunları söylemiştir; “*Bireyin ya da toplumların yaşamına yol gösteren ilkeler olarak hizmet eden, önemlilikleri farklılık gösteren, arzu edilen amaçlardır.*” Schwartz’a göre değerlerin birbirleri arasında üstünlük ilişkisi bulunmaktadır, değerler arasında farklı önem dereceleri olduğu ve birbirleri arasındaki karşılaştırmadan da değer önceliği kavramı ortaya çıkmıştır (Schwartz, 1994, s. 31).

Tüketiciler sahip oldukları değerleri göz önünde bulundurarak tercihlerini belirlemektedirler. Bu noktada tüketici tercihlerini etkilemeye yönelik yapılan reklam faaliyetlerinde tüketicilerin değerlerinin iyi çözümlenmesi gerekmektedir. Örnek olarak, yardımseverlik değeri yüksek olan bir toplumun kendilerinden daha az yardımsever olan toplumlara göre farklı tüketimde bulunacağı yüksek ihtimaldir. Yardımsever olan toplumun özel günlerde çevresindekilere hediye gönderme gibi tüketim faaliyetinde bulunması diğer toplumlara göre oldukça yüksek bir ihtimaldir (Karalar ve Kiracı, 2010, s. 81).

### 2.1.2.1.3. İhtiyaç

İhtiyaç; mal, hizmet, duygu vb. yoksunluğu nedeni ile hissedilen duygudur. Türk Dil Kurumu sözlüğünde ise ihtiyaç; “*gereksinim, yokluk ve güçlü istek*” şeklinde tanımlamaktadır. Tüketiciler bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırlar. Bütün tüketicilerin istek ve ihtiyaçları birbirinden farklıdır. Dünyada herkes için farklı türlerde ve farklı boyutlarda mal veya hizmet çeşitleri bulunmaktadır. İhtiyaçlar, acıkma ve susama gibi temel ihtiyaçlardan, içinde yaşadığımız çevrenin etkisiyle oluşan sosyal ihtiyaçlara kadar değişim göstermektedir.

İhtiyaçlar ekonomik olma veya ekonomik olmama şeklinde ikiye ayrılabilir. Ekonomik ihtiyaçlar; giderilebilmesi için bir mal veya hizmetin mevcut olduğu duygulardır. Örnek olarak susamış biri suya, yazı yazmak isteyen biri kalem ve kâğıda ihtiyaç duyar ve bunları satın alarak ihtiyaçlarını karşılar. Ekonomik olmayan ihtiyaçlar ise, bir mal veya hizmet satın alarak giderilmesi mümkün olmayan

duygulardır. Bir başka ifade ile, insan mutluluğu için ekonomik olmayan ihtiyaçları, bir mal veya hizmet satın alarak gidermek mümkün değildir. Güzel konuşmak, sevilmek, beğenilmek, cesur olmak, zeki olmak gibi birçok ihtiyaç ekonomik olmayan ihtiyaçlara örnek verilebilir.



**Şekil 6. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi**

Abraham Maslow, insan davranışlarının temelinde ihtiyaçların olduğunu belirtmiş ve ihtiyaçları beş ana başlıkta toplayarak bir model oluşturmuştur.

Abraham Maslow ihtiyaçları aşağıdaki gibi sıralamıştır (Durmuş, 2020, s. 1735-1736);

- Fizyolojik ihtiyaçlar (yeme, içme, uyku gibi),
- Güvenlik ihtiyacı (vücut, iş, kaynak, etik, aile, sağlık gibi),
- Sosyal ihtiyaçlar (arkadaşlık, aşk, aile gibi),
- Saygınlık ihtiyacı (kendine saygı, güven, başarı gibi),
- Kendini gerçekleştirme (erdem, yaratıcılık, doğallık, problem çözme gibi).

Maslow'un oluşturduğu modelde, insanların bütün ihtiyaçları eşit şekilde ve aynı anda hissetmediği, temel olan ihtiyaçlar giderilmediği sürece üst basamaklarda yer alan ihtiyaçlara insanların yönelmeyeceği düşünülmektedir. Bu nedenle insan davranışlarının anlaşılabilmesi için onların ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olmamız gerekmektedir. Fakat insanların ekonomik olarak düşük gelir grubunda yer almalarına rağmen, yüksek gelir grubundaki insanların tüketimlerine benzer tüketim

harcamaları yapmaları nedeniyle Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi günümüzde uyulmadığını gözlemliyoruz (Aktaş, 2018, s. 48).

### **2.1.2.2. İktisadi Açıdan Tüketim Kavramı**

İktisat veya ekonomi kavramları günlük hayatta sıklıkla kullanılmaktadır. İnsanların tam olarak manasını bilmeseler de bu kavramları sıkça kullanmaları aslında kavramların ne kadar önemli olduğuna dair bir gösterge olarak gösterilebilir. Kısaca iktisat, toplumu inceleyen bir bilim olarak gösterilebilir. İktisadın konusu insanların genel olarak insanların ekonomik davranışlarıdır. İnsanlar bütün yaşamları boyunca tüketim yapmaktadırlar ve genel olarak ekonomik davranışlarının üretim ve tüketim odaklı olduğunu düşünürsek iktisat tarihinin başlangıcının insanlık tarihi ile başladığı ifade edilebilir. Bu açıdan tüketim kavramının daha iyi açıklanması ve anlaşılması için tüketim kavramının iktisadi açıdan incelemesi gerekir. Bu noktada bazı iktisatların tüketim konusundaki düşüncelerini incelemekte yarar vardır.

#### **2.1.2.2.1. Keynesyen Tüketim Fonksiyonu**

Keynesyen teori 1930'lu yıllarda ortaya çıkmıştır. 1929 yılında yaşanan kriz ve beraberinde gelen durgunluk mevcut iktisadi teorinin yetersizliğini göstermiş ekonominin her zaman tam istihdamda olacağı varsayımını çürütmüştür. Bu noktada Keynes, ekonomide kısa dönemi dikkate alan ve talebin odak noktası olduğu varsayımları ortaya atmıştır. Keynes, marjinal tüketim eğilimini öne sürerek insanların yaptığı toplam tüketimin toplam gelire bağlı olduğunu ifade etmiştir. İnsanların gelirlerinde yaşanacak artışın tüketimlerini de arttıracığını fakat tüketimdeki artışın gelirden yaşanan artışa oranla daha düşük olacağını belirtmiştir. Bunun nedeni ise insanların gelirlerinde yaşanan artışın bir kısmının tasarrufa ayrılmasıdır (Romer, 1996, s. 312).

Keynes'in tüketim fonksiyonu şöyle gösterilebilir;

$$C = C_0 + cYd$$

Burada  $C$ : Tüketim harcamaları,  $C_0$ : Otonom tüketim,  $c$ : Marjinal tüketim eğilimi,  $Yd$ : Harcanabilir geliri göstermektedir. Yani tüketim otonom tüketimlere, marjinal tüketim eğilimine ve harcanabilir gelire bağlıdır.



Keynesyen varsayıma göre, gelirden yaşanan artış tüketimle beraber tasarrufu da arttırmaktadır. Kısacası marjinal tüketim eğilimine göre, insanların gelirleri arttığında gelirden yaşanan artışın belirli bir kısmını tüketime ayırırken belirli bir kısmı da tasarrufa ayrılır. Marjinal tüketim eğilimi gelirden yaşanan artışın ne kadarının tüketime ayrılacağını gösterirken marjinal tasarruf eğilimi ise gelirden yaşanan artışın ne kadarının tasarrufa ayrılacağını göstermektedir. Marjinal tüketim eğilimi ile marjinal tasarruf eğilimlerinin toplamları 1'e eşittir.

#### **2.1.2.2.2. Zamanlar Arası Tüketim Seçimi**

Irving Fisher tarafından 1930'lu yıllarda geliştirilen zamanlar arası tüketim seçimi ya da başka bir ifade ile iki dönemli model tüketicilerin zamanlar arası tüketim seçimlerinde karşılarına çıkan bazı kısıtlara göre kararlarını nasıl verdiklerini açıklamayı amaçlamıştır.

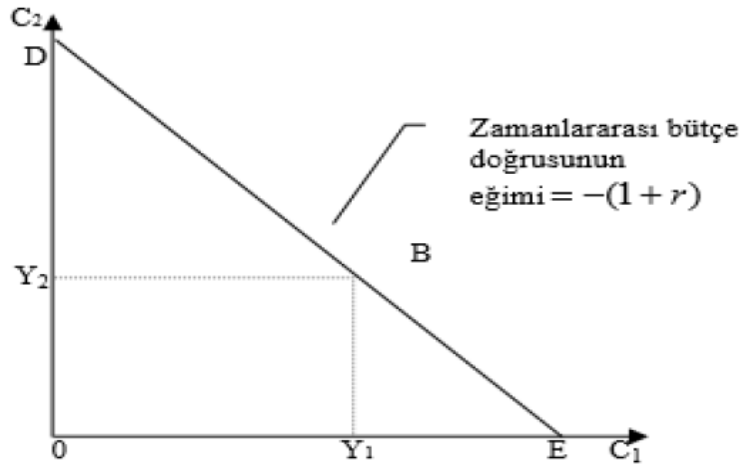
Irving Fisher'ın zamanlararası tüketim seçimi modelinde tüketiciler kazandıkları gelirden belirli bir kısmını tasarrufa ayırabilirler ya da tüketicilerin borçlanarak sahip oldukları gelirden fazlasını tüketime ayırma imkanları bulunmaktadır. Bu modele göre, insanlar tüketim kararlarını verirken o anki gelirlerinin yanında gelecekte kazanacakları gelirleri de düşünüp ona göre karar verebilirler. İnsanlar gelecekteki kazanç hakkında tahminde bulunarak gelecekteki zevklerinden vazgeçebilir ve bugünkü zevklerini arttırabilirler. Bu noktada tüketicilerin gelecek ile ilgili doğru tahminlerde bulunmaları ve bugün ile geleceği bir bütün olarak ele almaları gerekmektedir (Mankiw, 2003, s. 437).

Irving Fisher'ın söz konusu modeli bir takım varsayımlar üzerine oluşturulmuştur (Sachs ve Larrain,1993, s. 83-87);

- Hanehalkının geçmişte herhangi bir varlığı yoktur.
- Hanehalkının yaşamı sona erdiğinde hiçbir varlığı olmayacaktır.
- Hanehalkının kendisinden sonra gelen kuşaklara herhangi bir miras bırakma isteği yoktur.
- Kimsenin borçlu olarak ölmesi söz konusu değildir.

Yukarıdaki varsayımlar modelin basit hale getirilmesinde ve zamanlararası tüketim kararlarının araştırılmasında kolaylık sağlamaktadır.

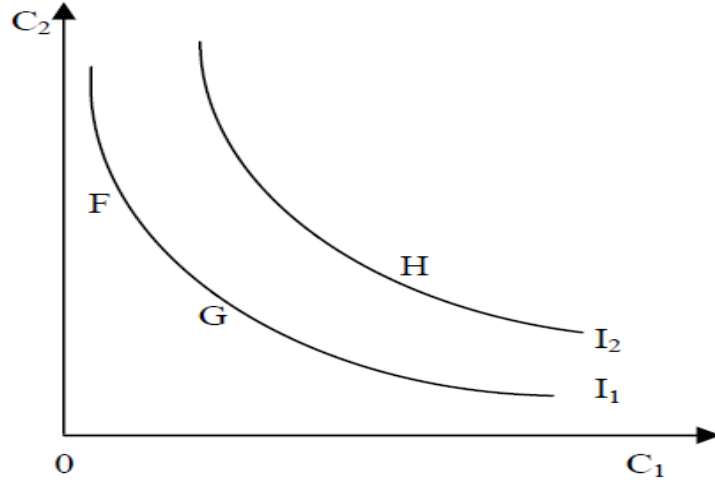
Irving Fisher, insanların hayatlarını iki dönem olarak ele almaktadır. Birinci dönem, bugünü ifade ederken ikinci dönem geleceği ifade etmektedir. Bugün için verilen tüketim kararları hem bugünün hemde gelecekteki elde edilecek olan gelir baz alınarak verilir. Yani tüketim kararları birinci dönem ve ikinci dönem gelirlerine bağlıdır. Zamanlararası bütçe doğrusu, insanların birinci ve ikinci dönemlerinin toplamında yapabilecekleri bütün tüketim bileşimini göstermektedir. Zamanlararası seçim varsayımı insanların bugün ne kadar tüketim ve tasarrufta bulunacakları hakkında fikir edinilmesini sağlar. İnsanların bugün gelirinden daha fazla tüketmesi gelecekte daha az tüketeceği anlamına gelmektedir ve bu durum zamanlararası bütçe kısıtını doğurmaktadır. Zamanlararası bütçe kısıtı insanların birinci ve ikinci dönemde yapabilecekleri bütün tüketim bileşimini göstermektedir. Buradan anlaşılacağı üzere insanların birinci ve ikinci dönemdeki tüketimleri belirli bir bütçe ile sınırlı olmasıdır (Mankiw, 2003, s. 439).



Şekil 7. Zamanlararası Bütçe Doğrusu

Şekil 7'ye göre DE arasındaki doğru insanların zamanlararası bütçe kısıtını ifade etmektedir. İnsanlar hayatlarının tamamında elde ettikleri gelirlere ve aldıkları borçlara göre doğru üzerindeki herhangi bir noktaya ulaşabilmektedir. Doğru üzerinde B noktasına denk gelen  $Y_1$  birinci dönemde elde edilen gelirini,  $Y_2$  ise ikinci dönem gelirini göstermektedir. Tüketici borçlanarak BE arasında herhangi bir noktadan tüketimini gerçekleştirebilir yada tüketiciler BD arasında tüketim yapıyorsa gelirin bir kısmının tasarrufa ayrırıldığını göstermektedir. Yani doğru üzerinde BD arasındaki alan bütçe kısıtını ifade ederken BE arasındaki alan borçlanma kısıtını ifade etmektedir.

Zamanlararası farksızlık eğrileri, tüketicilere toplamda aynı faydayı sağlayacak insanların birinci ve ikinci dönemlerini kapsayan bütün tüketim bileşimlerinin yerini gösteren noktaların tümünü ifade etmektedir. Zamanlararası farksızlık eğrileri Şekil 8 'de gösterilmektedir.



Şekil 8. Zamanlararası Farksızlık Eğrileri

Şekil 8'de gösterilen  $I_1$  ve  $I_2$  eğrileri tüketicilere aynı faydayı sağlayan birinci ve ikinci dönemlerdeki tüketim bileşimlerinin yerlerini gösteren noktaların tamamından oluşan farksızlık eğrileridir. Tüketicilerin farksızlık üzerindeki verecekleri bütün tüketim kararları tüketiciye eşit faydayı sağlayacaktır. Örnek olarak  $I_1$  farksızlık eğrisi üzerinde bulunan F ve G noktaları farklı mal bileşenlerine sahip olmasına rağmen tüketiciye sağlanacak fayda düzeyi eşittir. Ancak tüketici faydasını arttırmak istediği takdirde orijine göre daha uzak olan  $I_2$  farksızlık eğrisi üzerinde bulunmalıdır. Yani F ya da G noktalarında bulunmak yerine H noktası üzerinde bulunup hem birinci dönemde hemde ikinci dönemde daha çok tüketim yaparak fayda düzeyini arttırmayı hedeflemektedirler. Tüketicilerin  $I_2$  farksızlık eğrisinde bulunabilmeleri için birinci ve ikinci dönemlerindeki tüketimlerinde değişiklikler yapması gerekmektedir. Yani tüketiciler eğer birinci dönemlerinde daha fazla tüketim yaparak faydalarını arttırmak istiyorlarsa ikinci dönemlerindeki tüketimlerini azaltmaları gerekmektedir. Böylece farksızlık eğrileri arasında orijine daha uzak olan  $I_2$  farksızlık eğrisi üzerinde tüketimlerini gerçekleştirebilirler (Sachs ve Larrain,1993, s. 89).

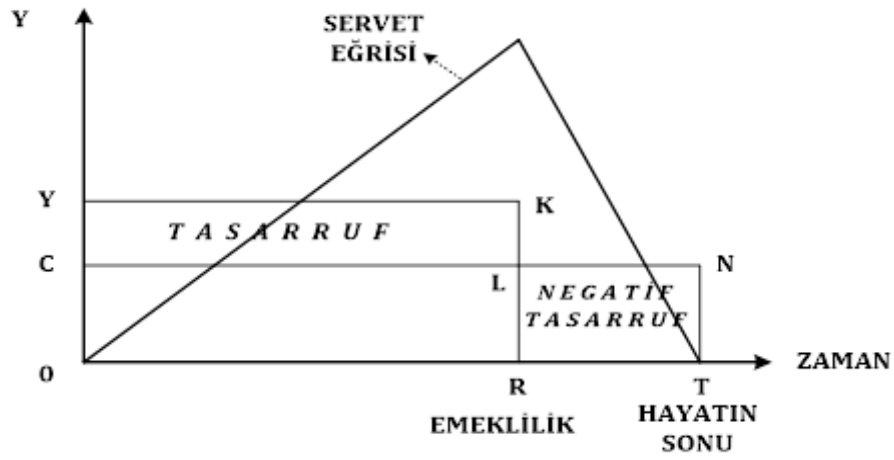
### 2.1.2.2.3. Yaşam Döngüsü Hipotezi

Modigliani tarafından geliştirilen yaşam döngüsü hipotezi mikro temelleri olan bir analizdir. Ayrıca yaşam döngüsü hipotezinde daha önce tüketimle ilgili yapılmış olan çalışmalardaki eksikliklerin giderilmesi amaçlanmaktadır. Söz konusu hipotezde, insanların bütün yaşamları boyunca yapacakları tüketimleri en uygun şekilde dağıtarak tüketimlerini ve tasarruflarını uzun vadeli planlayacakları ifade edilir. Yaşam döngüsü hipotezi, insanların tasarruf yapmalarının nedeninin yaşlandıklarında tüketimlerini gerçekleştirebilme istekleri olduğunu belirtmektedir. Hipotezde ekonomideki tasarrufları etkisi altına alan bazı beklenmedik faktörlere dikkat çekilmektedir. Ülke nüfusunun yaş yapısı, tüketim ve tasarruf davranışları gibi faktörler hipotezin temel belirleyicileri olarak gösterilmektedir (Dornbusch ve Fischer, 1998, s. 299).

Modigliani'nin yaptığı çalışmalarda Irving Fisher'ın geliştirmiş olduğu zamanlararası tüketim seçimi modelinin etkisinde kaldığı görülmektedir. Modigliani, tıpkı Fischer'ın modelinde olduğu gibi insan hayatını çeşitli dönemlere ayırmıştır. Bununla beraber insanların tüketim ve tasarruf seçimlerini uzun dönemi dikkate alarak yaptıklarını ifade etmiştir (Sachs ve Larrain, 1993, s. 98-99).

Yaşam döngüsü hipotezinde insanların ömürleri üç döneme ayrılmıştır. Bunlar; gençlik dönemi, orta yaş dönemi ve ileri yaş dönemidir. Gençlik dönemlerinde insanlar gelirlerinin yeterli olmaması nedeniyle borçlu olarak varsayılırlar. Bu dönemde insanlar gelecekte gelir elde edeceklerini düşünerek elde etmiş oldukları gelire göre çok daha fazla tüketim harcaması yaparlar. Ayrıca bu dönemde insanlar tasarruf yapmaz yani negatif tasarruf vardır çünkü hemen hemen hiç gelirleri yoktur. Orta yaş döneminde, insanlar yaşam sürelerinin ortalarında ve gelirleri yükselmiştir. Bu nedenle elde ettikleri gelirin belirli bir kısmı ile tüketimlerini gerçekleştirirler gelirlerinin geriye kalan kısmıyla ise gençlik döneminde yaptıkları borçları ödemeye başlarlar. Orta yaş döneminde insanların tüketim harcamaları tasarruf harcamalarından azdır, çünkü insanlar bu dönemde yalnızca geçmiş dönem borçlarını ödemekle kalmayıp gelecek dönemlerinde rahatça tüketim harcaması yapabilmek için de tasarrufta bulunurlar. İleri yaş dönemine gelindiğinde ise, insanlar geçmişte yapmış oldukları tasarrufları kullanarak hayalarını devam ettirirler. İnsanların bu dönemdeki tasarrufları yeniden negatife döner ve

tüketim harcamalarını orta yaş döneminde yaptıkları tasarruflar sayesinde gerçekleştirirler (Taş, 2017, s. 14-15).



Şekil 9. Yaşam Döngüsü Hipotezinde Servetin, Tasarrufun, Tüketimin ve Gelirin Yaşa Göre Değişimi

Kaynak: Ünsal, E. (2007). *Makro İktisat*. Ankara: İmaj Yayıncılık. s. 429.

Şekil 9'da insanlar R yıl boyunca sürdürdüğü çalışma hayatı boyunca tasarrufta bulunarak servetlerini oluştururlar. Emeklilik zamanı geldiğinde ise elde etmiş oldukları servet ile geçimlerini sürdürürler bunun anlamı ise yaşamlarının sonuna kadar yani R-T arası kadar yılda negatif tasarrufla geçinmektedirler. Modelde tüketim insanların hayatlarındaki dönemlerde sabittir ve yaşamlarının sonuna kadar bütün varlıklar kullanılmaktadır. Yaşam boyu tüketim ile yaşam boyu gelir birbirlerine eşittir. Buna göre, insanların her döneminde eşit olan tüketim seviyesi ile yaşam yılı sayısının çarpımı yaşam boyu gelire eşittir (Dornbusch ve Fischer, 1998, s. 300-301).

#### 2.1.2.2.4. Sürekli Gelir Hipotezi

Milton Friedman tarafından 1957 yılında geliştirilen sürekli gelir hipotezi Irving Fisher'ın zamanlararası tüketim seçimi teorisine dayanmaktadır. Sürekli gelir hipotezi ile yaşam döngüsü hipotezi birbirlerinin tamamlayıcısı olarak görülmektedir. Söz konusu iki hipotezin başlangıcı zamanlararası tüketim seçimi teorisine dayanmaktadır. İki hipotezin başka bir ortak noktası da tüketim konusundadır, iki hipotez de insanların tüketimlerinin cari gelir tarafından belirlenmediğini ifade etmektedir. Ayrıca iki hipotezde de insan hayatının tümü ele alınmaktadır. Bunların

yanında bazı iki hipotez arasında bazı farklılıklar da bulunmaktadır. Bu farklılıklara örnek olarak, insanların yaşamları süresince elde edecekleri gelir ile alakalı farklılıklar bulunmaktadır. Sürekli gelir hipotezinde insanların elde ettikleri gelirler yıllar ilerledikçe rassal olup değişkenlik göstermesi bekleniyorken, yaşam döngüsü hipotezinde insanların geliri bütün çalışma hayatı boyunca hep aynıdır. Yani iki hipotezin gelir tanımları farklılık göstermektedir. Yaşam döngüsü hipotezinde tasarruf kavramına ve servetin tüketim üzerindeki etkisinden bahsedilirken, sürekli gelir hipotezinde insanların gelecekte elde edecekleri gelirleri ile ilgili beklentiler söz konusudur. Milton Friedman'ın sürekli gelir hipotezinde analize beklentileri de katması bu açıdan önemli bir gelişme olarak gösterilebilir. Sürekli gelir hipotezine göre, tüketiciler tüketim kararlarını verirken gelecekte elde edecekleri gelir beklentisini dikkate alırlar. Yani gelecekte elde edecekleri gelir beklentisi bugünkü tüketim üzerinde büyük bir etki yaratmaktadır (Meghir, 2004, s. 293-306).

Sürekli gelir hipotezine göre, insanlar tüketim kararlarında o an sahip olduğu gelirin yanında gelecekteki her yıl elde etmeyi bekledikleri gelirlerin toplamından ortaya çıkan sürekli geliri hesaplayarak tüketim kararlarını verirler. Bu kararları verirken elde edecekleri gelirden yaşanacak değişimler insanların tüketim kararlarını değiştirmez, insanlar geçmişteki tasarruflarını kullanarak tüketimlerine devam ederler.

Milton Friedman sürekli gelir hipotezinde geliri ve tüketimi ikiye ayırmaktadır;

$$“Y=Y_p+Y_t” \quad “C=C_p+C_t”$$

Gelir formülünde  $Y$ : gelir,  $Y_p$ : sürekli gelir,  $Y_t$ : geçici gelirdir. Aynı şekilde tüketim formülünde  $C$ : tüketim,  $C_p$ : sürekli tüketim ve  $C_t$ : geçici tüketimi ifade etmektedir. Sürekli gelir, insanların kişilerin düzenli olarak elde ettikleri gelirler ile gelecekte elde etmeyi düşündükleri uzun dönemli bir gelirdir. Geçici gelir ise pozitif ve negatif olarak ikiye ayrılmaktadır. Pozitif geçici gelir, insanların beklentisinde olmadığı gelir artışları olarak ifade edilebilir. Pozitif geçici gelire örnek olarak kişiye miras kalması gösterilebilir. Negatif geçici gelir, kişinin işten çıkarılması veya gelirden kısa süreli beklenmedik bir azalmanın yaşanmasıdır. Sürekli gelir hipotezinin uzun dönemli bir yapısı vardır. Söz konusu hipoteze göre pozitif ve negatif gelir artışları uzun dönemde birbirlerini dengeler böylece geçici gelirin gelir üzerinde

herhangi bir etkisi olmaz. Geçici tüketim, insanların satın alma kararlarında beklenilmeyen değişikliklerin yaşanmasıdır. Yani geçici tüketim, insanların ummadıkları bir anda herhangi bir masrafa katlanmak zorunda kalmaları olarak ifade edilebilir. Sürekli tüketim ise, insanların yaşamlarını göz önünde bulundurarak her yıl yapmayı planladıkları tüketimlerdir (Mankiw, 2003, s. 451-453).

Milton Friedman'ın sürekli gelir hipotezinde insanlar tüketim kararlarını verirken sürekli gelirlerini göz önünde bulundurarak tüketimlerini bütün yaşamları boyunca belirli bir çizgide sürdürmeyi amaçlamaktadır. Hipoteze göre, insanlar cari gelirleri sürekli gelir ortalamalarından fazla olduğunda fazlalık gelir tasarrufa ayrılmaktadır. Tam tersi durumda insanların cari gelirleri sürekli gelir ortalamalarının altında kaldığı durumda ise borçlanma seçeneklerini kullanarak gelecek yıllardaki gelirlerinden vazgeçerler ve tüketimlerini gerçekleştirirler. Bu noktada sürekli gelir kavramının tüketiciler tarafından doğru kavranması büyük önem arz etmektedir. Milton Friedman 1957 yılında çıkardığı eserinde sürekli geliri şöyle açıklamıştır; *“bir tüketicinin servetini değiştirmeden sürdürebileceği veya sürdüreceğine inandığı düzenli bir tüketim miktarıdır”*. (Friedman, 1957, s. 10).

Milton Friedman hipotezinde insanların beklenti ve tecrübelerine oldukça fazla önem vermiştir. Friedman'a göre, beklenti ve tecrübeler bir insanın sürekli gelirini belirlemektedir. İnsanların oldukça fazla tecrübeye sahip olması beklentilerini de etkileyecek ve böylece sürekli gelirden değişimler yaşanacaktır.

### **2.1.2.3. Tüketici Kavramı ve Özellikleri**

Bir çok yazar tüketici kavramını farklı şekilde ele almış ve farklı şekilde tanımlamıştır. Ancak tüketici kavramı için yapılan bütün tanımların ortak noktası, tüketicilerin herhangi bir ihtiyaç ya da ihtiyat sonucu tüketim yaptıklarıdır. Bu bilgidir hareketle tüketiciler, mal ya da hizmetleri ihtiyaçları doğrultusunda satın alan ve tüketimini gerçekleştiren kişiler olarak, tüketici davranışları ise mal ya da hizmetleri satın almaları ve tüketmeleriyle ilgili bir süreç şeklinde tanımlanabilir. Makro açıdan tüketici davranışı piyasada tüketicilerin davranışlarını analiz eden ve tüketicilerin kararlarını araştıran bir bilim dalıdır (Papatya, 2005, s. 221-222).

İnsanlar hayatlarını sürdürebilmek ve daha refah bir yaşama sahip olmak için tüketim yaparlar. Bu noktada tüketici davranışlarının açıklanması büyük önem arz

etmektedir. Tüketici davranışı, insanların mal ya da hizmet satın almaları ve almış oldukları ürünleri kullanmaları sırasında oluşan süreci açıklamaya çalışan veya söz konusu sürece etki eden unsurları araştıran bilimsel bir davranış olarak açıklanmaktadır. Ancak bu süreç yalnızca tüketimin gerçekleştirildiği an ile sınırlı değildir, tüketimin hem öncesini hem de sonrasını kapsamaktadır. Ayrıca tüketici davranışı bir takım iç ve dış faktörleri de içinde bulundurmaktadır. Tüketici davranışlarının incelenmesinin asıl amacı, iç ve dış faktörler ile birlikte tüketicilerin karar verme şekillerini öğrenmek ve tüketicilerin çeşitli durumlar karşısında ne tarz bir davranış göstereceği hakkında bilgi sahibi olmayı sağlamaktır (Erciş, Ünal ve Can, 2007, s. 281-282).

İnsanların satın alacakları mal ya da hizmetler hakkındaki düşünceleri sürekli olarak değişkenlik göstermektedir. Düşüncelerinde meydana gelen değişiklikler ile birlikte insanların tercihleri de değişmektedir. Üreticiler, tüketicilerin tercihleri ile ilgili çeşitli araştırmalar yaparak, tüketicilerin hangi ürünleri satın almaya karar verdiklerini, ne zaman, nereden ve nasıl satın aldığı hakkında fikir edinerek çıkarmış oldukları ürünleri söz konusu fikirlere göre piyasaya sürmektedirler. Bu açıdan tüketici davranışlarının doğru analiz edilmesi oldukça önem arz etmektedir (Şengün ve Menteş, 2017, s. 314).

Tüketici davranışları kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Ancak tüketici davranışlarının genel olarak yapısı aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Penpece, 2006, s. 9):

- Tüketici davranışı ile isimlendirilen süreç nihayetinde bir insan davranışdır. Bu yüzden insanların kararlarını ve davranışlarını etkileyen bütün faktörler aslında tüketici davranışını etkilemektedir. Ancak tüketici davranışları yalnızca tüketimle ilgili insan davranışlarını kapsamaktadır.
- Tüketici davranışı bir çok disiplini konu alan bir bilim dalıdır ve uygulamalı bir bilimdir.
- Tüketici davranışı genel olarak tüketicilerin karar alma sürecini incelemektedir. Söz konusu süreç bilimsel bir şekilde incelenerek elde edilen sonuçlar ile genellemeler yapılabilmektedir.
- Tüketici davranışı belirli bir amaca yönelik bir yaklaşımdır. Tüketiciler, karşlarına çıkan sorunları gidermek için tüketim yaparlar. Bu açıdan piyasa tüketiciler için potansiyel bir çözüm aracıdır ve tüketiciler sorunlarını çözmek için



bu araca başvurularak bir davranış sergilerler. Böyle bir amacın olmadığı durum tüketici davranışının alanına dahil olamaz.

- Tüketici davranışı yaklaşımı tüketicilerin tüketim kararlarına etki eden unsurlar ile ilgilidir. Tüketici davranışında tüketicilerin karar verme süreçleri ve söz konusu sürecin değişkenlik göstermesinin incelenmesinin yanında mal ya da hizmet alımından sonraki davranışlarda incelenmektedir.

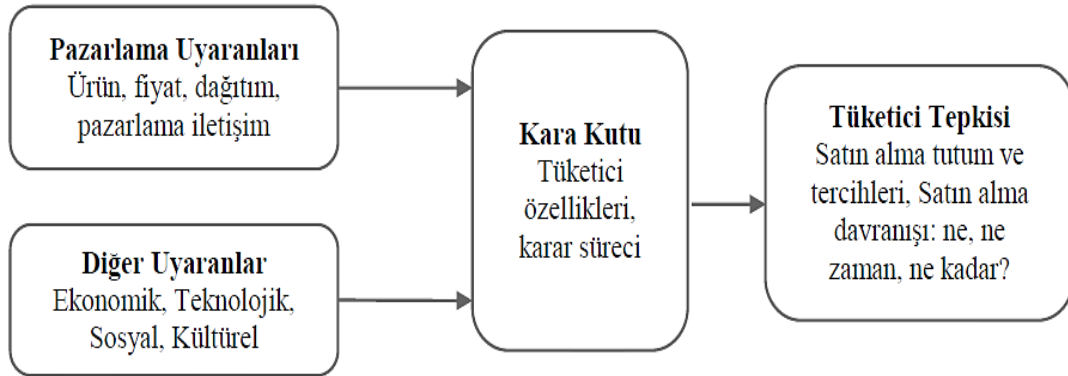
Tüketici davranışının yapmış olduğu incelemeler sonucunda tüketicilerin genel olarak özellikleri belirlenir ve bu sayede üreticiler faaliyetlerine yön vermektedir. Bu açıdan tüketici davranışı, sosyal, kültürel ve ekonomik bir çok faktörü hem etkilemektedir hem de bu faktörlerden etkilenmektedir. Bu noktada tüketici davranışının özelliklerinin bilinmesi önemli bir konudur. Tüketici davranışı özellikleri genel anlamda yedi başlıkta özetlenebilir. Bunlar (Akturan, 2007, s. 238);

- Tüketici davranışı belirli bir amacı yerine getirme için ortaya çıkmış davranıştır. Yani güdülenme sonucu ortaya çıkmaktadır. Söz konusu amaç insanların temel gereksinimlerinin giderilmesidir.
- Tüketici davranışı, insan davranışları ile şekillendiği için değişkenlik gösterebilir. Bu yüzden oldukça karmaşık bir olgudur.
- Tüketici davranışının temelinde insan bulunduğundan dolayı insan çevresindeki unsurlardan da etkilenmektedir. Yani dış faktörlere göre tüketici davranışı değişkenlik göstermektedir.
- Tüketici davranışı tüketicinin hem karar aşamasını hem de tüketim sonrası süreci içinde bulundurmaktadır.
- Tüketici davranışları tüketim kararının alınmasından tüketimin gerçekleşmesinden sonraki süreçte kapsadığı için dinamik bir yapıdadır.
- Tüketici davranışında bir takım roller bulunmaktadır. Bu roller karar verme süreci içinde; başlatan, etkileyen, karar veren, satın alan ve kullanıcı rolleridir. Karar verme aşaması bütün bu rolleri kapsayan bir süreçtir.

#### **2.1.2.4. Tüketici Davranışlarını Açıklayan Modeller**

Tüketicilerin mal veya hizmetleri nasıl satın almaya karar verdiklerine dair açıklamalar yapan davranış modelleri, birçok uyarıcıya karşı insanların tepkilerinin nasıl geliştirildiğini açıklamaktadır. Tüketicilerin soyut olan etkiler karşısında

gösterdikleri tepkiler, zihinsel unsurlar olarak ifade edilmekte bu durum da kara kutu olarak adlandırılmaktadır.



Şekil 10. Kara Kutu Modeli

**Kaynak:** Kotler, P., and Armstrong, G. (2007). *Principles Of Marketing*. London: Pearson Prentice Hall. s. 130.

Tüketicilerin zihinlerindeki açıklanamamasının bir kara kutuya benzetilmesi, tüketici davranışları modelleri için bir temel olmuştur. Tüketici davranışlarını açıklayan modeller aslında kara kutuda neler olup bittiğini açıklamaya çalışmaktadır.

Tüketicilerin davranışlarına açıklama getirmeye çalışan modeller; klasik modeller ve modern modeller olarak iki kategoride açıklanmaktadır. Marshall'ın ekonomik modeli, Freud'un psikanaliz modeli, Pavlov'un öğrenme modeli ve Veblen'in sosyo-psikolojik modeli klasik modelleri oluşturmaktadır. Modern modeller ise, Nicosia modeli, Engel-Kollat-Blackwell modeli ve Howard-Sheth modelinden meydana gelmektedir.

#### 2.1.2.4.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Klasik okulu benimseyenlere göre; insanlar akılcı davranışlar gösteren varlıklardır. İnsanların satın alma hareketlerini şekillendiren de insanların bu özelliğidir. Bu özelliğe göre; tüketim kararları akılcı bir şekilde yapılan iktisadi hesaplamalara bağlıdır. Şöyle ki insanlar elde etmiş olduğu geliri harcarken bunu mal veya hizmetler arasında seçim yaparken faydasını maksimum düzeye getirecek mal ve hizmet alımını gerçekleştirir. Kısacası insanlar tüketim yaparken her zaman faydalarını maksimum yapmayı hedeflemektedirler. Klasik okulun varsayımlarına

marjinal fayda boyutunu kazandırmış olan Marshall'ın bu düşüncesi günümüz literatüründe fayda teorisi olarak kullanılmaktadır. İktisatçılar insanların satın alma davranışlarına diğer bilimcilere göre daha başka bir bakış açısı ile bakarlar. İktisatçılar; insanların iktisadi prensiplere göre hayatlarını sürdürdüklerini düşünmektedirler. (Ak, 2009, s. 32).

Klasik iktisatçılar, insanların satın alma sürecinde rasyonel davranışlar ortaya koyduklarını belirtirken, bu düşüncelerini desteklemek için insanların elde ettikleri gelire göre satın almaya yönlendiğini ve kendisine en yüksek faydayı sağlayacak mal veya hizmetler arasında gelirini göz önüne alarak paylaşımlarda bulunduğunu anlatmaktadır. Bu yaklaşımda, insan ekonomik ve rasyonel bir varlık olarak kabul edilmektedir, tüketim davranışlarında da bu yaklaşımın kabul edildiği belirtilmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını ele alıp bu noktada bazı çıkarımlara ulaşmayı hedefleyen Marshall Modeli, insanların gereksinimlerinin nasıl oluştuğundan çok gereksinimlerini, elde etmiş oldukları gelir doğrultusunda hangi tür mal veya hizmetleri tercih ederek karşılayacaklarını, gelirlerini nasıl kullanacakları konularına dikkat etmektedir (Penpece, 2006, s. 16).

Marshall'ın modeli, tüketici davranışlarıyla ilgili birkaç önemli varsayımlar ortaya koymaktadır (Altunışık ve İslamoğlu, 2010, s. 29);

- Bir malın fiyatı düşerse, satışı artmaktadır.
- İkame malların fiyatı yükselirse, ikame edilen malın satışı artmaktadır.
- Tamamlayıcı malların fiyatı düşerse, tamamlanan malın satışı artmaktadır.
- Gerçek gelirler artınca, mal giffen değil ise, malın satışı da artmaktadır.
- Satışı artırmaya yönelik giderler artarsa, satışlar da artmaktadır.
- Ürünün üretilmesinde kullanılan hammaddenin fiyatı yükselirse, üretilen son ürünün fiyatı da yükselir.

Fakat yukarıda maddeler halinde gösterilen varsayımlar sabit koşullar altında geçerlidir. Örnek olarak, bir mal ya da hizmetin fiyatında düşüş olduğunda tüketiciler söz konusu mal ya da hizmetin kalitesinde de bir düşüş yaşandığını düşünebilirler. Dolayısıyla Marshall'ın ekonomik modelindeki varsayımlar tüketici davranışlarını açıklamakta yeterli değildir.

#### 2.1.2.4.2. Freud'un Psikanaliz Modeli

Freud Modeli'nin temelinde insanların tüketim yaparken göstermiş olduğu davranışlarının altında yatan psikolojik faktörlerin insanların tüketim tercihlerini etkilediği bunun sebebinin ise tüketimde yaşanan tatminsizlikten kaynaklandığı fikri yer almaktadır. Freud, insan davranışlarının, bilinçaltında oluştuğunu söyleyerek, insan davranışının benlikler arasında oluşan gerginlikten doğduğunu ifade eder. Bu benlikler; alt benlik (id), benlik (ego) ve üst benliktir(süper ego). İnsanların davranışları bunlar arasında oluşan gerginlikten doğmaktadır. Alt benlik; çocukluktan gelen tatmin edilmeyen davranışların bilinçsiz bir şekilde gizlendiği ve bazı zamanlarda denetim altına alınmadığı bir alandır. Alt benlik, insana harekete geçme veya geçmeme emrini iletir. Üst benlik; alt benlikten gelen ve toplum olarak onaylanmayan, cinsel ve saldırgan duyguları durdurmak için çabalar. İnsana neyin uygun olup neyin uygun olmadığını gösterir. Benlik; alt benlik ile üst benlik arasında bir denge kurmaya çalışır. Freud'a göre insanların davranışlarını belirleyen bu üç unsurdur. Alt benlikte olan duygular insanlara şu veya bu davranışa yönelmesi emrini verir. Üst benlik bu davranışın toplumsal ve ahlaki kurallara uygun olup olmadığını kontrol eder. Benlik ise; alt benlik ile üst benlik arasında terazi görevi görür. Fakat bazı zamanlarda bu görevi gerçekleştirmede başarılı olmaz, işte başarılı olmadığı zamanlarda insanlarda davranış bozukluğu ortaya çıkar (Tek, 1997, s. 205-206).

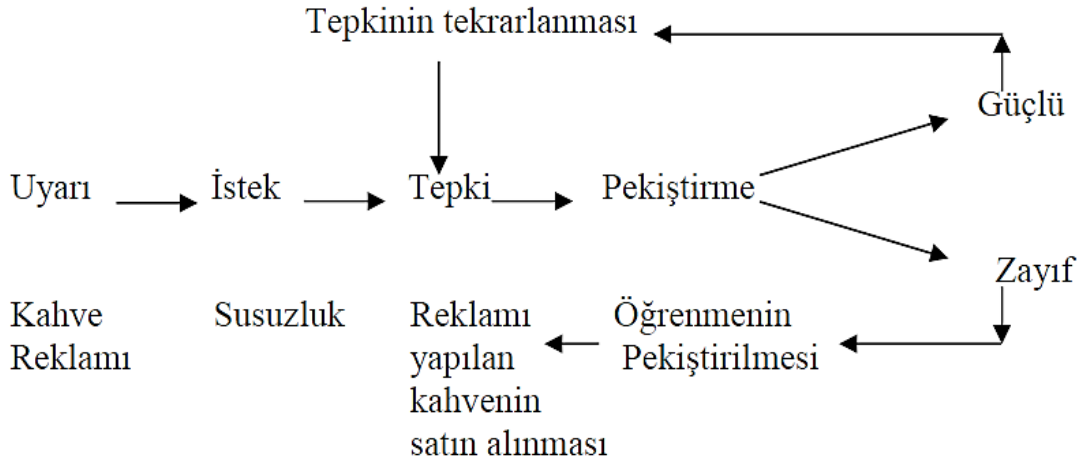
Freud'un modeli, insanların satın alma hareketlerine açıklık getirirken, insanların yapmış oldukları harcama işleminin belirli bölümünün psikolojik harcamalar olduğunu ifade etmektedir. Böylece insanların satın alma kararlarında oluşan değişkenlik, insanların psikolojik olarak tatmin olmamasından doğduğu belirtilmektedir. Örnek olarak, araba almak isteyen bir insanın büyük bir ailesi olmasına rağmen spor araba alması sonucunda etrafındakilerin neden spor araba aldığını sorduklarında o insan spor araba almasını haklı gösterecek sebepler söyler. Burada o insanın spor araba alması alt benlik sayesinde gerçekleşir. Üst benlik ise spor araba almasındaki haklı sebepleri ortaya çıkarır (Akyüz, 2015, s. 30).

Freud benlik seviyelerini buzdağına benzetmiş ve su yüzeyinin üstünde kalan alanın bilinçli olma durumu, su yüzeyinin altında kalan alanın ise bilinç dışı hal olduğunu açıklamıştır.

### 2.1.2.4.3. Pavlov'un Öğrenme Modeli

Pavlov hayvanlar üzerinde yaptığı deneyler sonucu ortaya koyduğu bu modelde istek, uyarıcı, tepki ve pekiştirme olarak toplam dört ana faktör bulunmaktadır. Pavlov, hayvanlar üzerinde yapmış olduğu deney ve gözlemlere göre, öğrenmenin çağrışım yoluyla gelişen bir eylem olduğunu ifade etmektedir. Bununla beraber geçmişte insanı etkileyen uyarıcıların yerine yeni uyarıcıların gelmesi ile beraber eskilerinin silindiğini söylemektedir (Altunışık ve İslamoğlu, 2010, s. 29-30).

Şekil 11'de gösterilen uyarıcı, insanın içindeki güçlü dürtüleri göstermektedir. Bu dürtüler, insanlar için önem derecesi fazla olan birincil dürtülerdir. Dürtülerin, belli bir unsura kayması güdüyü ortaya çıkarmaktadır. Tepki, istek sonucunda ortaya çıkan bir davranış şeklidir. Pekiştirme, benzer uyarıcılar karşısında insanın aynı tepkileri vermesi için edindiği tecrübelerin sonucunda ödüllendirilip ödüllendirilmediğine bakarak gelişmektedir. Pekiştirilmiş davranışlar, tecrübelerin ödüllendirilmesi anlamını taşımaktadır. Dolayısı ile bir firmanın ürününü satın alan bir tüketici bu üründen memnun kaldığından aynı firmanın başka bir ürününü de tercih edecektir (Papatya, 2005, s. 225).



Şekil 11. Pavlov'un Öğrenme Modeli

**Kaynak:** Altunışık, R. ve İslamoğlu, A. H. (2010). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayınları. s. 29-30.

Bu modelden yola çıkılacak olursa, tüketicilerin tercihlerinde öğrenme eylemi büyük önem taşımaktadır. Günümüzde firmaların çeşitli ürün tanıtımları yaparak tüketici davranışlarını etki altına almaları Pavlov'un öğrenme modeline dayanmaktadır.

#### 2.1.2.4.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

Amerikalı sosyolog Thostein Veblen'e göre insan, içinde bulunduğu sosyal gruba göre ve bu grubun kültürüne göre davranışları şekillenen bir hayvandır. Veblen'in insan hakkındaki varsayımdan hareketle oluşturulan bu modelde tüketici davranışlarının etkisi altında kaldığı faktörler; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, danışma grubu ve ailedir. Saydığımız bu faktörler içinde yaşadığımız toplumdaki etkilerin farklı seviyelerini ifade etmektedir. İnsan davranışlarını etkileme düzeyine göre bu faktörlerin sırası değişmektedir. Sıralama şu şekildedir; aile, yüz yüze gruplar, danışma grubu, sosyal grup, alt kültür ve kültür. İnsanlar bu unsurların etkisi ile değişik ve karmaşık süreçler halinde karar vermekte ve davranış sergilemektedir (Altunışık ve İslamoğlu, 2010, s. 33).

Veblen'e göre insanların ihtiyaçları ve istekleri içinde doğup büyüdüğü toplum grubunun kültürüne göre değil, hep kendini orada görmek istediği üst seviyedeki toplum grubu tarafından belirlenmektedir. Veblen bu düşüncesini, çalışmayan aristokratların oluşturduğu grubun tüketim davranışlarını gözlemleyerek ortaya koymuştur. Aristokratların çoğunlukla gösterişli görünmek için harcamalar yaptığını gözlemleyerek, varsayımını bütün insanları kapsayacak şekilde genişletmiştir. Veblen'in bu düşüncesine göre bir tüketiciler içinde doğup büyüdüğü toplumda lider konumuna yükselmek veya yaşadığı gruptan çıkarak daha yüksek seviyedeki bir gruba dâhilmiş gibi bir düşünce uyandırmak için harcamalarda bulunurlar (Şan ve Hira, 2004, s. 7-8).

Veblen'in sosyo-psikolojik modeline göre, insanların hareketleri, sergiledikleri davranışları, inançları ve tutumları içinde bulunduğu toplumun özelliklerine göre belirlenmektedir. İnsanların içinde yaşadığı topluma göre tutum ve davranışları değişmektedir ancak toplum faktörünün yanında insanların davranışına etki eden faktörlerde bulunmaktadır. Örneğin kişinin, deneyimleri, duyguları, karakterleri gibi faktörler de tutum ve davranışları şekillendirmektedir. Yani Veblen'in sosyo-psikolojik modeli tüketicilerin davranışlarını tam anlamıyla açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle yalnızca söz konusu model kullanılarak tüketicileri davranışlarının açıklanması mümkün gözükmemektedir. Ancak Veblen'in modelinin yanında diğer modeller ile birlikte tüketicilerin davranışlarının nasıl şekillendiğini hakkında bir fikir sahibi olmak mümkündür.

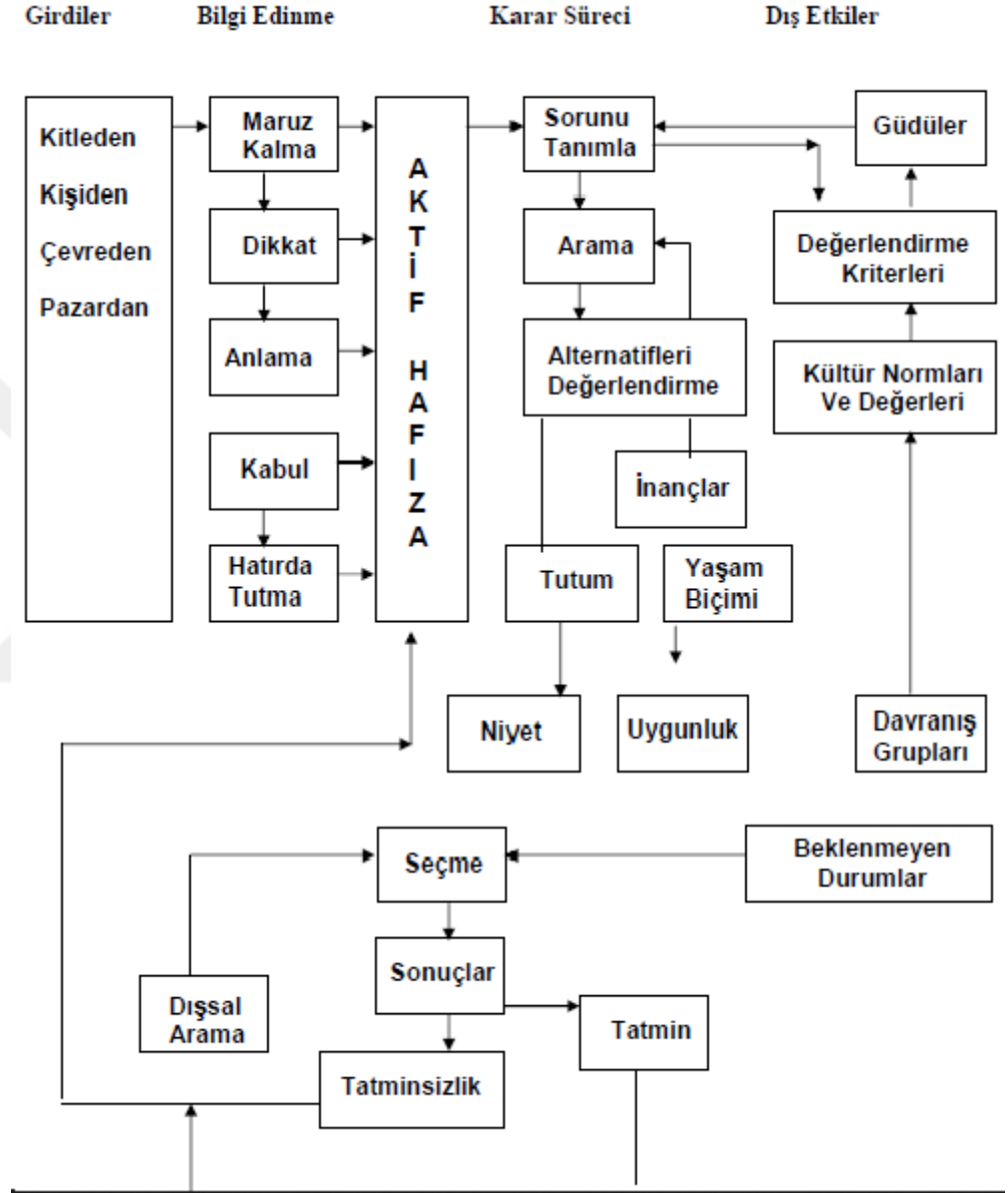
Bununla beraber bu modeller sonraki çalışmalar için bir örnek niteliğindedir (Tunçkan, 2012, s. 154-155).

#### **2.1.2.4.5. Engel-Kollat-Blackwell Modeli**

EKB modelinde tüketici davranışı bir karar verme işlemi şeklinde ele alınmaktadır. Tüketicilerin karar verme eyleminin toplamda dört bölümden oluştuğu söylenmektedir. Bu bölümler; girdiler, bilgi işleme, merkez kontrol birimi ve karar işlemi çıktısıdır. Engel, Kollat ve Blackwell modelinin işleyişine örnek vermek gerekirse; evde oturup televizyon izlerken karnı acıkan bir insan tanıtımını görmüş olduğu X markasının hamburger tanıtımını izlediğinde hamburger yemeyi düşünebilmektedir. Karnı acıkan insan için olumsuzluk oluşturacak bir unsur söz konusu değil ise, tüketici televizyonda gördüğü reklamdan etkilenerak pizzayı sipariş etmeyi düşünebilir. Karnı acıkan insanın televizyonda tanıtımını gördüğü X markasına yönelik olumsuz bir fikri olmadığı halde başka markaların hamburgerleri hakkında fikir almayı düşünebilir. Tüketicinin fikir almak için yapmış olduğu araştırmalardan sonra daha önce denediği bir hamburger markasından sipariş verebilir. Karnı acıkan tüketici daha önce çevresinde duyduğu ve etkilendiği Y markasının hamburgerini de sipariş edebilir (Çekiç, 2016, s. 31-32).

Söz konusu model dört bölümler oluşmaktadır. İlk bölümde fiziksel ve sosyolojik girdiler merkezi kontrol sistemine iletilmektedir. Tüketicileri etkilemek için olan tanıtım faaliyetleri uyarıcıları oluşturmaktadır. Uyarıcılar tüketicilerin ürünler hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayan bir girdi türüdür ve bunlar tüketiciler bu uyarıcıları yapmış oldukları ürün araştırması sonucunda öğrenirler. İkinci bölüm bilgi edinme sürecidir. Yani tüketicilerin bilgiye maruz kalması anlaması, dikkat etmesi, kabullenmesi ve hatırd tutması gerekmektedir. Kısacası bu bölüm tüketicilerin gelen uyarıcıları kabullenme sürecidir. Üçüncü bölüm modelin en önemli bölümüdür. Bu bölümde tüketiciler karar verme eylemini gerçekleştirirler. Tüketiciler önce karşlarına çıkan sorunu belirlerler, sonrasında sorunu çözmeye yönelik bilgiler toplamaya başlarlar. Toplanan bilgiler sonucunda bir değerlendirme yapılır ve yapılan değerlendirmeye bağlı olarak tüketicinin karar süreci başlamış olur. Son bölüme gelindiğinde verilen kararların sonuçları ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler verdikleri kararlar sonucunda tatmin olma ya da tatminsizlik ile karşı

karşıya kalırlar ve bu da tüketicilerin inançlarına, tutumlarına ve hayat tarzlarına bağlıdır. Yani eğer verilen karar sonucunda alınan ürün tüketiciyi tatmin ediyor ise tüketici dikkate almaktadır. Tüketici yalnızca gereksinimi kapsamındaki uyarıcıları dikkate alır ve kendi gereksinimi dışındaki uyarıcıları dikkate almaz (Akgün, 2008, s. 23; Tan, 2010, s. 2911-2912).



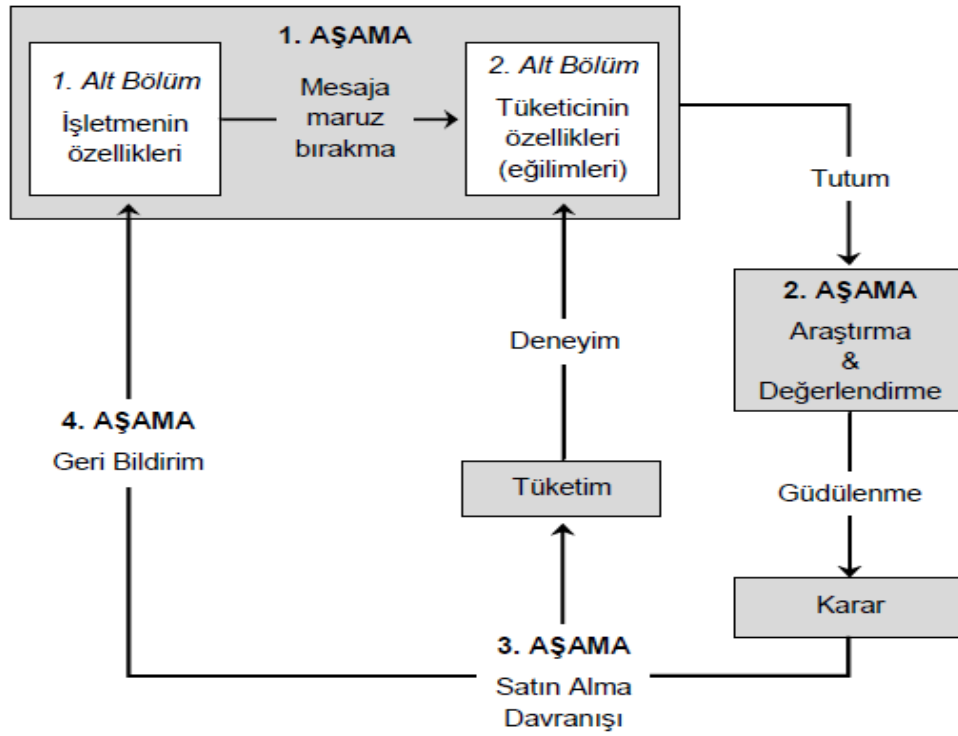
Şekil 12. Engel-Kollat-Blackwell Modeli

Kaynak: Darley, W. K., Blankson, C. and Luethge, D. J. (2010). Toward An Integrated Framework For Online Consumer Behavior And Decision Making Process: A Review. *Psychology & Marketing*, 27(2), s. 96.



#### 2.1.2.4.6. Nicosia Modeli

Francesco Nicosia'nın oluşturduğu bu model, tanıtımı yapılmayan mal veya hizmetler için oluşan bireylerin gösterdiği tepkileri incelemektedir. Fakat Nicosia modelinin bu varsayımı günümüz rekabet ortamında pek de mümkün değildir. Modelde; insanların tanıtımlarının etkisinde kaldığı markadan alışveriş yapacağı düşünülmektedir. Mal veya hizmet alımından sonraki süreçte elde edilen faydaya dair oluşan fikirler geri besleme kanalıyla markaya ulaşmaktadır. Modelin dayanağı olan veriler ve varsayımlarla ilgili herhangi bir izahın yapılmamış olmasının sebebi; günümüze kadar yapılan çalışmalarda bu modelin geçerliliğinin kanıtlanamamış olmasıdır (Jisana, 2014, s.41).



Şekil 13. Nicosia Modeli

**Kaynak:** Jisana, T. K. (2014). *Consumer Behaviour Models: An Overview. Sai Om Journal Of Commerce And Management, 1(5), s. 41.*

Nicosia modeli dört aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada tüketicinin reklam yapılacak üründen daha haberi yoktur. Reklamla birlikte insanların markalardan ve ürünlerinden insanların haberlerinin olması ve insanların fikir edinmesi sağlanmış olur. Eğer bu iletişim olumlu gerçekleşirse tüketici o mal veya hizmeti tanımış olur. İkinci aşamaya gelindiğinde tüketici aldığı mesajda mal veya hizmetin değerlendirmesini yapacak ve bilgi arayışına girecektir. Bilgi arama süreci içsel ve

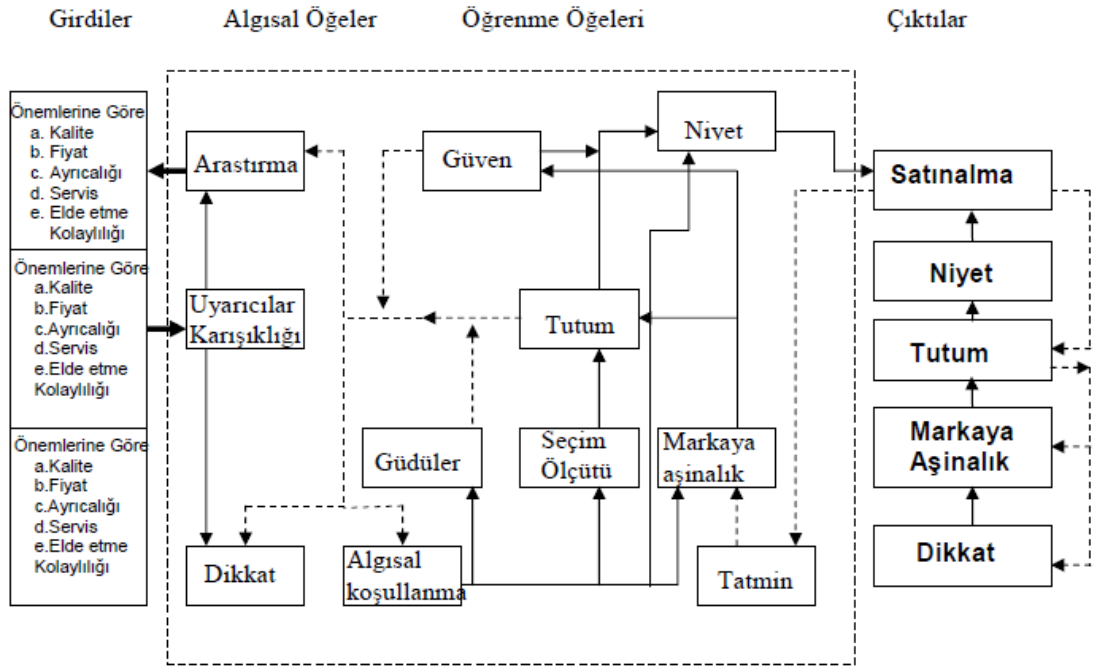
dışsal şekilde olabilir. İçsel aramada tüketici, mesaja konu olan mal veya hizmet marka, üretici firma vb. çeşitli unsurlar hakkındaki bilgileri bilinçli ya da bilinçsiz olarak kendi sosyal ve psikolojik alanından bulmaya çalışır. Dışsal aramada tüketici kendi edindiği tecrübelerin ve inanç dışındaki bazı kaynaklardan bilgi alma yoluna gider. Bu aşamada aynı ürün grubundaki alternatiflere de göz atılması söz konusudur. Üçüncü aşamada satın alma yönelimi, satın alma eylemine dönüşür. Eğer ikinci aşamada yeterince güdülenme gerçekleşir ise satın alma yöneliminin satın alma eylemine dönme ihtimali yüksektir. Fakat bu aşamada ürünün kolay bulunması, satış noktası, reklamları, ürün fiyatı ve satış elemanları gibi faktörler çok önemli bir rol oynamaktadır. Dördüncü aşamada mal veya hizmetin kullanımı ve depolanması tüketicinin firma için tecrübesini oluşturur. Daha sonra ise geri besleme yoluyla iki kanallı bir akış gerçekleşir. Birincisi, satış sonuçlarının firmaya ulaşması ve firmanın değerlendirmeye alması, ikincisi de tüketicinin tecrübesiyle öğrendiği verileri belleğine kaydetmesi ve bununla birlikte tutumlarının etkilenmesidir (Akgün, 2008:26).

#### **2.1.2.4.7. Howard-Sheth Modeli**

Howard-Sheth Modeli, dört öğeden oluşur. Birincisi; girdi değişkenleri olarak bilinen marka, ürün, fiyat ve kalite. İkincisi; dikkat, algılama, tutum ve niyet olan çıktı değişkenleridir. Üçüncü; davranışsal öğrenme süreci, dördüncüsü ise sosyal sınıf, kültür ve finansal durum olarak belirtilen dış değişkenler. Bu modelde girdi değişkenleri olarak gösterilen marka, ürün, fiyat ve kalite pazarlama bileşenlerine göre anlam ve sembolik özellikleri yönünden ayrı tutmakta ve bu girdilere sosyal değişkenleri de dâhil etmektedir. Girdiler, modelde en önemli öge olan kavrama ve öğrenme öğelerinden farklı biçimde incelenmiştir. Çıktı değişkenleri ise satın alma davranışını ortaya çıkaran öğelerdir. Bu modeldeki dış etkiler kısıtlayıcı öğeler olarak sisteme dâhil edilmiştir (Rau ve Samiee, 1981, s.307).

Howard-Sheth modeline göre, mal veya hizmet üretenler tüketicilere yönelik faydalı sayılabilecek ancak önceden hiç tercih etmedikleri bir mal veya hizmete karşı dikkatlerini yönelterek onları ikna etmeye çalışmaktadırlar. Üretim yapanlar bu noktada pozitif sonuç elde ederlerse, tüketiciler mal veya hizmete ilişkin fikirler edinirler. Sonuçta tüketicinin kafasında mal veya hizmet ile ilgili pozitif veya negatif

fikirler ve davranış oluşmaya başlayabilir. Tüketici davranışlarının son safhası olarak değerlendirilen satın alma eylemi, malın satın alabilecek bir mal veya hizmet olmasına ilişkin beyinsel bir kaniya veya gerçekten bir tüketim kararının alınmasını gösterir. Tüketim maksadıyla kararın alınması, mal veya hizmet avantajına ilişkin belirli bir kaniya erilmiş olduğunu sergilemektedir.



Şekil 14. Howard-Sheth Modeli

Kaynak: Jisana, T. K. (2014). Consumer Behaviour Models: An Overview. *Sai Om Journal Of Commerce And Management*, 1(5), s. 38.

### 2.1.2.5. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

İnsanlar tüketim kararlarını verirken içsel ya da dışsal bir takım faktörlerin etkisi altında kalmaktadırlar. Bu faktörlere bağlı olarak insanların tüketim kararları değişkenlik gösterebilir ve rasyonellikten uzaklaşabilirler. Bu faktörler psikolojik, kişisel ve sosyo-kültürel olarak üç başlıkta açıklanabilir.

#### 2.1.2.5.1. Psikolojik Faktörler

İnsanların davranışlarını etkileyen faktörler arasında kişilerin kendi yapılarından kaynaklanan faktörlere psikolojik faktörler denmektedir. İnsanların

tüketim davranışlarını etkisi altına alan bu faktörler; motivasyon ya da güdülenme, algılama ve öğrenmedir. Kişilerin günlük hayatlarına etki eden duyguları veya inançları gibi olgular ekonomik açıdan verdiğimiz kararları da etkilemektedir. (Ulaş ve Tingöy, 2016, s. 28).

Bütün davranışlarımızın temelinde birçok güdü faktörü vardır. Güdülerimizin altında da ihtiyaçlarımız bulunmaktadır. İhtiyaçlar herhangi bir anda hissedilen bir fizyolojik ya da psikolojik mahrumiyet duygusundan dolayı ortaya çıkmaktadır. Tüketici davranışlarını da anlayabilmek için onların ihtiyaçlarını ve onları ortaya çıkaran nedenleri anlamak gerekir

Motivasyon veya güdü, insan davranışlarının gerisinde yatan etkidir. İnsanları harekete geçiren kuvvet motivasyon olarak isimlendirilebilir. İnsanların kendinden kaynaklanan veya dışarıdan etkilenecek harekete geçme isteğine motivasyon ya da güdülenme denir. İnsanın gereksinim sürecinin hangi seviyede olduğunu bilmek pazarlama ve tanıtım faaliyetleri açısından oldukça önemlidir. Bir kimsenin herhangi bir zamanda oldukça fazla gereksinimi vardır. Biyolojik ihtiyaçlar; açlık, susuzluk vb. psikolojik ihtiyaçlar; sevgi ve saygı vb. duygusal ihtiyaçlar; saygınlık, ün beğenilme vb. mantıksal ihtiyaçlar; insanı seçeceği ürünlerde ürünün sağlam olması dayanıklı olması gibi özellikler aramasını sağlayan güdüler olarak ayrılabilir (Avcıkurt, 1999, s. 5; Pekyaman, 2008, s. 72).

Algılama, insanların kendinde ve çevresinde ne olup bittiğini anlamasıdır. Algılama, insanların etrafında oluşan bilgileri seçmesi bu bilgileri anlayıp yorumlaması şeklinde ifade edilebilir. Farklı ifadeyle ise algılama, insanların duyu organları sayesinde fark ettiği uyarıcıları seçip süzgeçten geçirerek yorumlayabilmesi sürecine denmektedir. Ayrıca algılama yaşamış olduğumuz tecrübelerimize, motivasyonumuza, inançlarımıza, tutumlarımıza ve öğrenme becerimize bağlıdır (Cömert ve Durmaz, 2006, s. 357).

Algılama, algılanan uyarıcının ve algılayan insanın niteliklerinin etkileşimi ile oluşur. Diğer bir ifade ile algılama; ışık, ses ve kokuların seçildiği, örgütlendiği, yorumlandığı ve fiziksel duyguların doğduğu bir süreçtir. Algılama tüketicinin psikolojik setinin nesnelere ve olaylara maruz kalması ile ortaya çıkmaktadır. Tüketici bir nesne, olay ya da haberle karşılaşması sonucunda bunları inançlarına bağlı olarak değişik şekillerde algılar. Yani dışsal uyarıcının harekete geçirdiği

güdüler her zaman gösterildikleri gibi algılanmayabilirler. Tüketicinin geçmiş tecrübeleri, inançları, hangi uyarıcıların görüleceği veya okunacağını etkilemektedir (Şahin ve Akballı, 2019, s. 53).

İnsanların algılamasını etkileyen bazı faktörlerde bulunmaktadır. Bu faktörler üç başlık altında açıklanabilir. İlki algılayan kişi ile ilgili özelliklerdir; algılayan kişinin kişisel özellikleri algı üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Duyular sayesinde algılanan bilgiler farklı kişisel özelliklere bağlı olarak yanlış yorumlanabilir ve yanlış kararlar verilebilir. İkinci faktör, algılanan nesne ile ilgili faktörlerdir. Algılama esnasında algılanan nesnenin özellikleri, yeni ya da eski bir nesne olması, hareketli ya da hareketsiz olması, nesnenin boyutu ve ses çıkarması gibi özellikler algılamaya etki etmektedir. Son faktör ise algılama durumuyla ilgili faktörlerdir, neyin, ne zaman, nasıl ve nerede algılandığı oldukça önemli bir konudur. İnternette satın alınan bir ürünün tüketicinin eline ulaştığında internetteki ürünle aynı olmaması bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Durmaz, 2008, s. 69-70).

Genel kabul gören bir açıklamaya göre öğrenme, tecrübelerin neden olduğu bir davranış farklılığıdır. İnsan davranışlarını inceleyenlere göre; kişilerin psikolojileri ve niteliği, büyük oranda öğrenme sürecinde kazanılan tecrübelerle şekillenir. İnsan zihni içini göremediğimiz bir kutu olarak tasvir edilmektedir; insan davranışlarını etkileyen bazı tetikleyiciler zihnimize girer süzgeçten geçirilerek insanların eylemlerine dönüştürülür. İnsanların satın alma davranışı öğrendiğimiz bir eylemdir. İçinde bulunduğumuz kültür, sosyal sınıfımız vb. birden fazla unsur öğrenme ile sağlanmaktadır. Bu doğrudan tüketicilerin tutumlarını, değerlerini, tercihlerini, davranışlarını ve hayat tarzlarını etkilemektedir (Hawkins, 2007, s. 322-323).

Öğrenme insanın kendi yaşantıları aracılığı ile davranışlarında değişiklik göstermesi sürecidir. Yaşantı ve deneyimlerin etkisi sonucu tepkilerde farklılık olarak da ifade edilebilir. Hayatımızda yaptığımız her şey öğrenilmiş şeylerdir. Futbol oynamak, yazı yazmak, konuşmak, yürümek, diş fırçalamak öğrenilmiş durumlara örnek olabilir. Ayrıca birey, diğer insanların ondan ne beklediğini de öğrenmektedir. Ön yargılar, tutum, algı, kişilik, değerler ve dürtülerin çoğunluğu öğrenildiği gibi, birey aynı zamanda nasıl öğrenmesi gerektiğini de öğrenir.

### 2.1.2.5.2. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin kişisel özellikleri satın alma kararları üzerinde etkilidir. Kişisel faktörleri; cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir oluşturmaktadır.

Yapılan birçok çalışmada kadınların ve erkeklerin satın alma davranışlarının birbirinden oldukça farkı olduğunu ortaya konulmaktadır. Bu değişkenliğin nedeni toplumsal olarak oluşturulmuş ve yerleşmiş farklılıklardır. Bu farklar toplumsal cinsiyet kavramını meydana getirmektedir. Daha doğmadan önce başlayan bu farklılıklar, kadınların ve erkeklerin yapabileceği işler konusunda da bir takım ayrımlar oluşturmaktadır. Geçmişte daha çok ev hanımlığı yapan kadınların iş hayatında yer edinmesi ve ekonomik özgürlüklerini kazanması erkek ile kadın arasındaki söz konusu tüketim farklarının azalmasına neden olmuştur. Mal ve hizmet tercihleri ve tüketim davranışları çerçevesinden bakıldığında iki cinsin arasındaki farklar giderek azalmaya başladığını bizlere göstermektedir. Cinsiyet farklılığının tüketim davranışlarında büyük etkisi vardır. Örnek olarak kadınlar daha çok bakım ve giyim ürünlerinde tüketim yapıyorken erkekler daha çok yiyecek ürünlerinde tüketim yapmaktadırlar. Bu da tüketici davranışlarına etki etmeyi hedefleyen tanıtım faaliyetlerine yön vermektedir. Ayrıca bazı malların tüketiminde daha çok erkekler karar veren tarafında iken, bazı malların tüketiminde bayanlar karar verici konumundadır. (Güleç, 2006, s. 132).

İnsanlar farklı yaş dönemlerine eriştikçe davranışları da değişkenlik gösterir. İnsanların çeşitli yaşlarda çeşitli yaşam tarzları olur ve yaşam tarzları hangi tür ürün veya hizmetlere ihtiyaç duyacaklarını belirler. Yaşlı olarak nitelendirilen yaş grubundaki tüketiciler gençlere göre çok daha deneyimli tüketicilerdir. Yaşlıların gençlere oranla tüketim yaptıkları markaya sadık kalması daha yüksek ihtimaldir. Tüketiciler hayatları boyunca çeşitli ürünler satın alma girişiminde bulunurlar. İnsanların hayatı boyunca ihtiyaçlarının giderilmesinde yaşları, tecrübeleri ve yaşam standartları önemlidir. Yaş gruplarının ilgi ve gereksinimleri değişkenlik gösterebilir her yaş grubunun kendilerine özel istekleri ve gereksinimleri vardır. Yaşlı olarak ifade ettiğimiz yaş grubundaki insanların bir markayla ilgili fikirleri ve tecrübeleri vardır. O yüzden yaşlılar kendi markalarına daha fazla sadakat gösterirler. Gençler olarak ifade ettiğimiz yaş grubundaki insanlar ise yaşlılara göre daha tecrübesizdirler ve marka sadakatleri yoktur (Cömert ve Durmaz, 2011, s. 119).

Günümüz toplumunda, eğitim seviyesinin sürekli arttığı görülmektedir. Eğitim seviyesi arttıkça, insanların ihtiyaç ve istekleri giderek çoğalmaktadır. Eğitim, insanı bakış açısını değiştirir, farklı kültür ve anlayışların oluşmasına sebep olur. Eğitim, insanların bilinçlenmesini sağlamakta ve hoşnutluk düzeyini de yukarıya çıkarmaktadır. Bilgi toplumu yapısı gereği, eğitim ve öğrenme sürecinin asla bitmediği, değişimin sürekli ve hızlı olduğu bir toplumdur. Bu nedenle bilgi toplumu tüketicisinin bilinçli, hakkını arayan, toplumsal konularda duyarlı, tatmin düzeyi yüksek bir tüketici olması normaldir. Tüketicilerin geçmişe göre daha fazla hakkını aradıkları ve beğenmedikleri mal veya hizmetlere tepkilerini gayet net biçimde gösterdiği söylenebilir. Eğitim seviyesi ile beraber, insanların bilgi ve yeteneğinin yükseldiği açıktır. Öğrenilen yeni şeyler istek ve ihtiyaçların da değişmesine sebep olmaktadır. Günümüz bilgi çağındaki toplumda tüketicinin satın alma davranışları eskiye göre farklılık göstermektedir. Eskiden tüketiciler markalar ile duygusal bağlar kuruyorken, günümüzde marka sadakati ve marka bağımlılığı daha azdır. Başka bir deyiş ile günümüzdeki tüketiciler sadık odluları markalardan memnuniyetlerini yitirdikleri anda marka bağımlılığı sona ermektedir (Köseoğlu, 2002, s. 102; Aktuğlu ve Temel, 2006, s. 46).

İnsanların satın alma eylemini gerçekleştirirken en önemli hususlardan biri gelirdir. Gelir seviyesi insanların alacakları mal veya hizmetlerin alımını belirleyen tüketim hareketlerinin sınırını gösteren bir niteliğe sahiptir. İnsanların gelirlerinin değişkenlik göstermesi, tüketim davranışlarının, tüketilen mal veya hizmetlerin ve seçilen markaların da insandan insana değişkenlik göstermesine sebebiyet vermektedir. Hangi gereksinimlerin mecbur karşılanması gerektiğinin belirlenmesi zor olsa dahi insanlar elde ettikleri gelirlerinin belirli bir kısmını oturdukları evin kirasını karşılamakta, yiyecek alımında, giyecekleri kıyafetlerin alımında ve sağlık gibi alanlarda harcamaktadırlar. İnsanların elde ettikleri bu gelirden zorunlu gereksinimlerin çıkarılmasından sonra arta kalan gelir isteğe bağlı gelir olarak adlandırılır. Arta kalan bu gelirin hangi harcamalarda kullanılacağı tamamen tüketicinin zevk ve tercihlerine kalmıştır. Tüketiciler çoğunlukla isteğe bağlı gelirlerini yaşadıkları hayat standartlarını devam ettirmek ya da yükseltmek için kullanmaktadırlar (Şahin ve Akballı, 2019, s. 50).

### 2.1.2.5.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

İnsanların tüketim davranışlarının belirlenmesinde büyük etkisi olan sosyo-kültürel faktörler; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, aile ve referans gruplarıdır.

Kültür, toplumun üyesi olan bütün insanların yaşam tarzını belirlemektedir. Toplumun tüketim kalıpları, gereksinimleri, gereksinimlerinin öncelik sırası ve gereksinimlerin tatmin edilmesi kültürün bir özelliğidir. Kültürel değerler çevremizle ilişkilerimiz sonucunda ailemizden, okuduğumuz okul ve çalıştığımız yerlerde öğrenilmektedir. Kültür insanların yalnızca tüketimle ilgili olan değil bütün davranışlarını güçlü biçimde etkilemektedir (Onurlubaş ve Çakırlar, 2016, s. 223-224)

Alt kültür ise; bir toplum kültürünün içinde ortaya çıkan bulunduğu kültürün özelliklerini taşıyan ve kendi içinde kültür oluşturan daha küçük bir topluluktur. Alt kültür, çoğunlukla bölgesel olup dünya nüfusunun sürekli yükselmesi ile birlikte kültürlerdeki oluşmaya başlayan farklılık sebebiyle ortaya çıkmaktadır. Belli bir bölgede yaşan insanların arasında oluşan ilişkiler sonucunda bir etkileşim oluşmaktadır, insanların davranışları ve düşünme biçimleri birbirine benzemeye başlar böylece kendi aralarında bir alt kültür oluşturmuş olurlar. Üreticilerin hedefledikleri kitlenin kültürel özelliklerini iyi analiz etmesi tüketici davranışlarına etki edebilmek ve tüketicilerin nasıl ürünleri tercih edecekleri hakkında fikir edinebilmesi için oldukça önemlidir (Aydın, 2010, s. 440).

Sosyal sınıf; içinde bulunduğu toplumun değerleri ile benzerlikler gösteren yaşam tarzları ve ilgileri değişiklik göstermeyen bir alt topluluktur. Bu alt grup benzer gelir, meslek ve ikametgâh gibi özelliklere sahip insanlar tarafından oluşturulmaktadır. Ancak sosyal sınıflar kendi aralarında farklılıklar göstermektedir örnek olarak her sosyal grubun benzer zevkleri ve benzer davranış biçimleri yoktur. Bu yönleri ile alt kültürden ayrılmaktadırlar, bir ast-üst ilişkisine göre toplum üyelerinin gruplandırılmasıdır. Gruplandırma, sosyal saygınlık, meslek, gelir sahip olunan gayrimenkul, yerleşim yeri gibi çeşitli değişkenlere dayandırılabilir (Örücü ve Tavşancı, 2001, s. 2; Cömert ve Durmaz, 2006, s. 153).

İnsanlar doğduğu andan itibaren büyüme süreci boyunca ailesinde gözlemlediği davranışları kendilerine örnek edinirler, ailenin davranış biçimleri çocuklarına geçer. Ailenin en küçük bireyi olan çocuklar kültürel ve sosyal



değerlerini ailesini örnek alarak kazandığı gibi tüketim davranışlarını da ailesinden kazanır. Bütün hayatı boyunca ailesinin değerlerini içinde barındırır bu nedenlerden dolayı bir insanın tüketim davranışları ailesinin tüketim davranışlarına bakarak açıklanabilir (Özsunur ve Güven, 2016, s.134-135).

Referans grupları, insanların davranışlarını düşüncelerini ve değerlerini etkileyen, insanların örnek aldığı ve davranışlarına özendiği bir grup olarak tanımlanabilir. Bu gruplar insanın direkt yüz yüze ilişki içinde olduğu üyelik grupları ve dolaylı olarak etkileşimde oldukları, insanların direkt olarak üyesi olmadığı referans grupları olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu gruplar üyelik grupları ve ikincil üyelik grupları olarak adlandırılmaktadır. Üyelik grupları; insanların ailesi, arkadaşları, akrabaları, komşuları vb. kişi ve kurumlar olabilir. İkincil üyelik grupları da, insanların üyesi olmadığı fakat televizyonda, dergilerde veya gazetelerde gördüğü insanların kendilerine örnek aldıkları onlar gibi olmak istedikleri kişiler olabilir. İkincil üyelik gruplarına örnek olarak; şarkıcılar film sanatçıları, sporcular vb. kişiler gösterilebilir (Onurlubaş ve Çakırlar, 2016:224).

#### **2.1.2.6. Tüketim Rasyonelitesi Modeli**

Tüketici davranışlarının rasyonelliğinin ölçülmesi, tüketicilerin karar verme aşamalarının doğru şekilde anlaşılmasına bağlıdır. Bu bağlamda tüketim rasyonelitesi modeli geliştirilmiştir. Söz konusu model beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; ihtiyacın ortaya çıkması, ihtiyacın istek haline dönüşmesi, mal ve hizmet alternatiflerinin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve ihtiyacın giderilmesi aşamalarıdır.

##### **2.1.2.6.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması**

Tüketiciler bütün hayatları boyunca ihtiyaçlarını gidermek için tüketim yaparlar. Tüketicilerin bu ihtiyaçları iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Birincisi insan acıkma ve susama gibi biyolojik ihtiyaçlardır. İkincisi ise, tüketicilerin çevrelerinde etkilenmesi halinde ortaya çıkan ihtiyaçlardır.

Bir ihtiyaç ortaya çıkması durumunda, tüketiciler kendi üzerlerinde ihtiyacın giderilmesine yönelik baskı hissetmektedirler. Bu baskı sonucunda tüketiciler

harekete geçerek ihtiyacın giderilmesi konusunda çözüm yolları aramaya başlamaktadırlar. Örnek olarak, susama ya da acıkma bütün insanların biyolojik ihtiyaçlarıdır. Eğer tüketiciler bu biyolojik ihtiyacını yeterli düzeyde karşılamazlar ise, bir huzursuzluk oluşmaktadır. Söz konusu ihtiyaç tüketici zihninde belirlendikten sonra tüketici, zaman, maddi durum, emek gibi kıt olan kaynakların nasıl ve ne şekilde kullanılması gerektiği soruları ile karşılaşmaktadır. (Argan 2012, s. 161).

#### **2.1.2.6.2. Bilgi ve Alternatifleri Arama**

Bu aşamaya gelindiğinde tüketiciler belirledikleri ihtiyaçlarını giderebilmek için yoğun bir araştırma sürecine girerler. Söz konusu ihtiyacın giderilmesine yönelik piyasada bir çok mal veya hizmet vardır. Tüketiciler çevrelerinden bilgi toplamak çeşitli tanıtım faaliyetlerini takip etmek ya da deneyimlemek gibi bir çok araştırma yöntemini kullanarak ihtiyacın giderilmesine yönelik mal veya hizmetler hakkında bilgi edinirler (Öztürk, 2017:60).

Tüketici girdiği bilgi edinme sürecinden sonra ihtiyacın giderilmesine yönelik birçok alternatifle karşılaşması durumunda, hangi alternatifin maksimum faydayı sağlayacağı konusunda düşünmeye başlayacaktır. Örnek olarak bulaşık yıkayan biri cildinin bozulmamasını istediğinde bir karar vermesi gerekir, ya eldiven satın alarak ellerini koruyacak ya da daha az tahriş eden bir deterjan markasına geçiş yapacaktır. Söz konusu iki alternatif arasında bir seçim yapması gerektiğinde seçeceği ürünü de çeşitli markaların arasından seçmesi gerekecektir. Bu durumda tüketiciler fikir edinmek ve bilgi almak için ya çevresinden yardım alacaklar ya da çeşitli tanıtım faaliyetlerini takip ederek bilgi ediceneklerdir. Bu bilgi edinme yöntemlerinden hangisinin daha fazla kullanılacağı üründen ürüne, tüketicilerin durumuna ya da ürünler hakkındaki tecrübelerine göre farklılık göstermektedir (Karafakıoğlu, 2015, s. 90-91).

#### **2.1.2.6.3. Mal veya Hizmet Alternatiflerinin Değerlendirilmesi**

Tüketim rasyonalitesi modeline göre, bilgi ve alternatif araması yapıldıktan sonra alternatifler değerlendirmeye alınmaktadır. Aslında alternatiflerin değerlendirilmesi bu aşamadan önce ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri belirlerken alternatifleri de değerlendirmeye başlamaktadır.

Tüketiciler ürünler ve markalar hakkında bilgi topladıktan sonra bu bilgileri kullanarak bu aşamada incelemeye alır ve alternatifleri birbirleri ile karşılaştırır. Bunu değerlendirmeyi yaparken de tecrübelerinden ve çevreleri gibi unsurlardan yardım alır (Öztürk, 2017, s. 60).

Tüketiciler mal veya hizmet alternatiflerinin değerlendirilmesi aşamasında, bir takım kişisel ve kişisellik dışı bilgi edinme kaynaklarını kullanabilirler. Kişinin ailesi ve arkadaşları, tüketimi gerçekleştireceği yerde satış sorumlusu, ürünü kullanmış olan diğer tüketiciler kişisel bilgi edinme kaynaklarına örnek gösterilebilir. Kişisellik dışı bilgi edinme kaynaklarına ise, tanıtım faaliyetleri, dergiler ve gazeteler örnek gösterilebilir (Durmaz, 2008, s. 86-87).

Mal veya hizmet alternatiflerinin değerlendirilmesinin yoğunluğu temel olarak üç faktörün etkisine göre belirlenmektedir. Bu faktörlerden ilki, söz konusu ihtiyacın ne kadar acil olduğudur. İhtiyaç ne kadar acilse değerlendirmenin süreside o kadar kısa tutulmaktadır. İkinci faktör, mal veya hizmetin az ya da çok ilgi gören bir ürün olması ile ilgilidir. Mal veya hizmet eğer az ilgi görüyor ise değerlendirme de o kadar az olur. Üçüncü faktör, alternatiflerin bazı teknik özellikleridir. Alternatifler teknik olarak ne kadar karmaşıksa değerlendirmenin süreside o kadar artmaktadır (Argan, 2012, s.170-171).

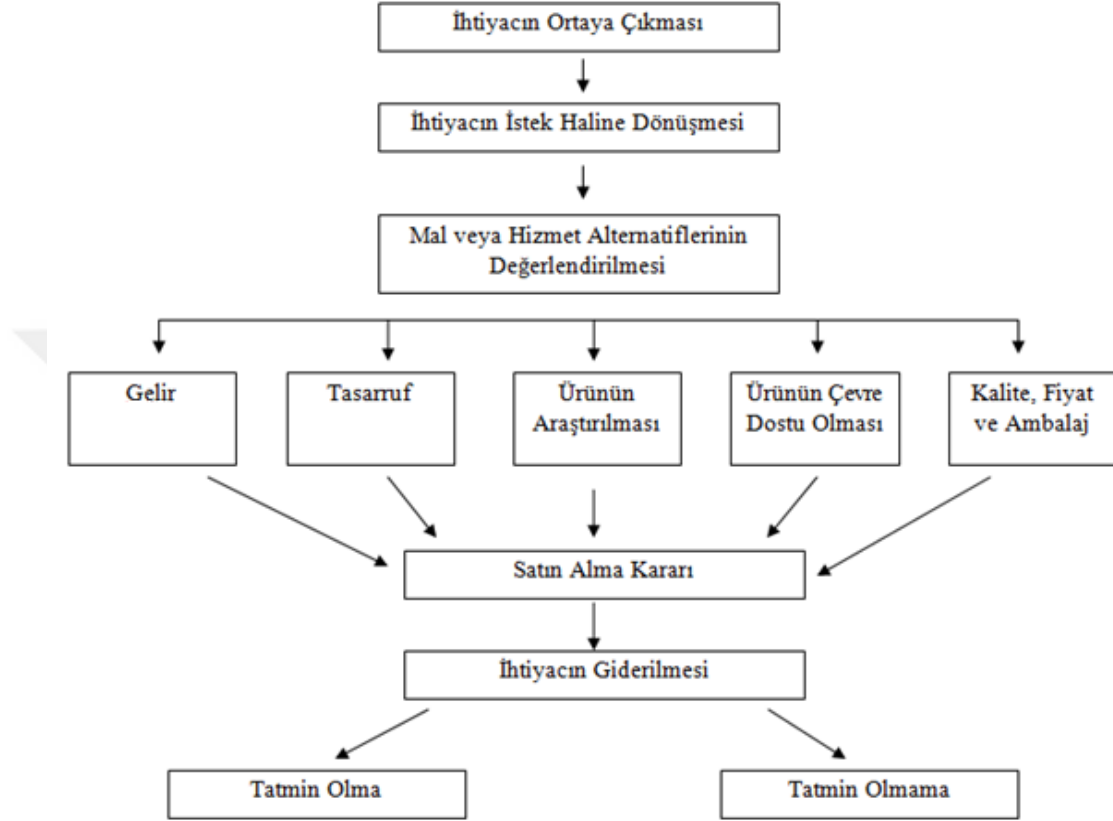
#### **2.1.2.6.4. Satın Alma Kararı**

Tüketiciler mal veya hizmetleri bir takım kriterlere göre değerlendirdikten sonra olumlu veya olumsuz satın alma karar sürecine girmektedirler. Bu noktada tüketiciler için karar vermek oldukça zordur. Tüketicilerin verdikleri kararlar eğer olumsuz olursa yani toplanılan bilgiler yetersiz ise yeniden bilgi edinme sürecine girerek bilgi toplamaya başlayacaklardır (Karafakıoğlu, 2015, s. 91).

Tüketicilerin satın alma kararlarını belirleyen iki faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden birincisi, satın alma niyetiyle ilgili faktör, bazı durumsal etkilere bağlıdır. Birinci faktör olan satın alma niyeti kendi içerisinde planlı ve plansız olarak ikiye ayrılmaktadır. Planlı satın alma niyetinde tüketici satın alacağı ürünü, ürün grubunu ya da markasını belirlemiş olması gerekmektedir. Plansız satın alma niyetinde ise, tüketici ihtiyaçlarının neler olduğunu tam olarak belirlemeden tüketim yapmaya başlamasıdır. Bu durumda tüketici belirli bir plana bağlı kalmadan hareket ederek

satın alma sürecinin tamamını tüketim aşamasında gerçekleştirir (Barley ve Nancarrow, 1998, s. 99-114).

#### 2.1.2.6.4.1. Rasyonel Tüketici ve Satın Alma Kararı



Şekil 15. Rasyonel Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci

Rasyonel olan tüketici, herhangi bir mal ya da hizmet satın alma kararı sürecinde ilk olarak ihtiyaçlarını düşünen kişidir. Rasyonel tüketici mal ya da hizmet satın alımında bazı kriterlere göre karar vermektedirler. Bu kriterler, ürünün kaliteli, güvenli, uygun fiyatlı, sağlıklı ve ayrıca çevreci bir ürün olmasıdır. Rasyonel tüketici çeşitli tanıtım faaliyetlerinin etkisi altında kalmadan söz konusu kriterlere göre ihtiyacını gidermeye yönelik araştırmalar yapan kişilerdir. (Taş, 2017, s. 78).

İktisadi teoriye göre rasyonel davranış, insanların ihtiyaçları doğrultusunda fiyatı en düşük ancak faydası en yüksek olan ürünleri tercih ederek tüketimden sağlayacağı faydayı maksimum düzeye çıkarmak şeklinde ifade edilebilir. Rasyonel davranış, rasyonel bir karar alma sürecinden sonra ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin rasyonel davranışlarındaki temel amaç, faydasını maksimum düzeye çıkaracak

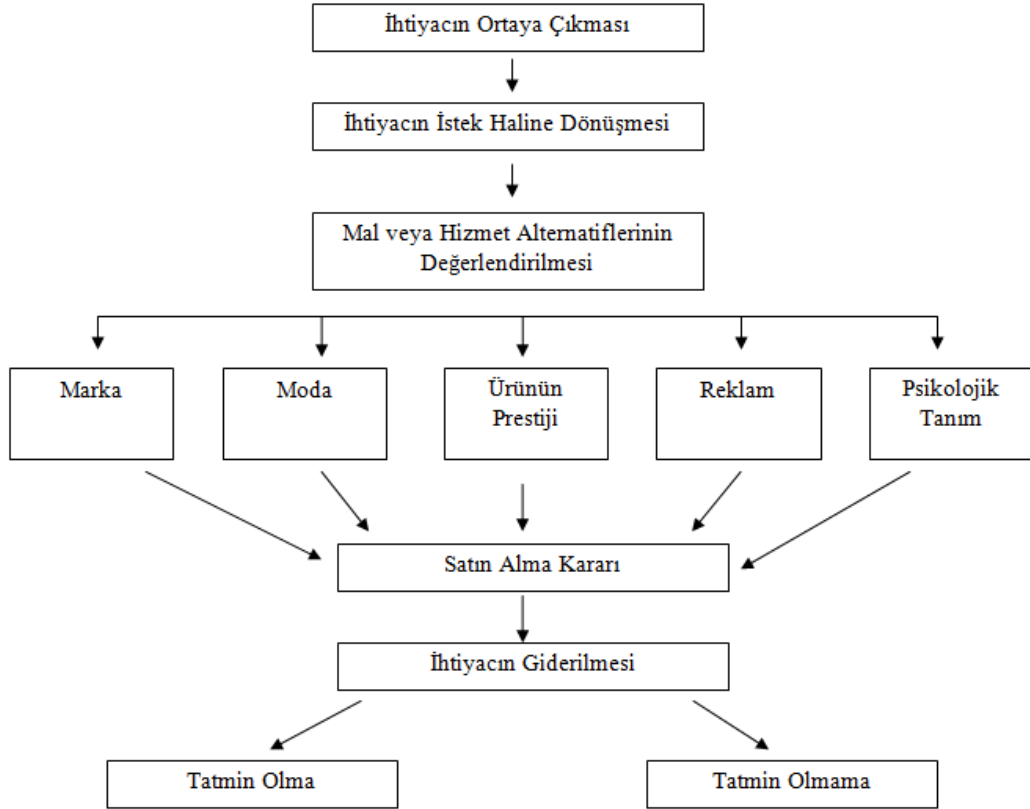
şekilde tüketim yapmaktır. İktisadi teoriden farklı olarak gerçek hayatta ise ekonomik kararlar ve tüketici davranışları ilk olarak tüketici geliri ve ürün fiyatları olmak üzere, seçimler, bilgi, çevresel unsurlar, tüketicilerin tutumları ve öğrenme gibi ekonomik, sosyal ve demografik faktörlerin etkisinde kalmaktadır. Yani tüketicilerin verdikleri kararlar doğrultusunda ortaya çıkan tüketici davranışının rasyonel olması oldukça tartışmalı bir konudur. (Cömert ve Durmaz, 2006, s. 352).

Rasyonel tüketicinin satın alma karar sürecinde mal veya hizmet alternatiflerinin değerlendirilmesi aşamasında rasyonel tüketiciler geliri, tasarrufu, ürün araştırmalarını, ürünün çevreci olmasını kaliteli ve uygun fiyatlı olmasını dikkate alacaktır. Rasyonel kararlar verebilen insanlar kendi bütçelerine ve aile bütçesine göre hareket ederler. Toplumun en küçük birimi olarak aile bütçesinin rasyonel şekilde harcanması ülkenin genel olarak ekonomisi açısından oldukça önemlidir.

#### **2.1.2.6.4.2. İrrasyonel Tüketici ve Satın Alma Kararı**

İrrasyonel davranış, tüketicilerin tüketim kararlarında yeterli bilgi birikimine sahip olmamasına rağmen tüketimi gerçekleştirmesidir. Günümüzde birçok insan tüketimle ilgili karar vermeden önce herhangi bir araştırma gerçekleştirmeden hisleri ile karar alarak tüketimlerini yapmaktadırlar. Söz konusu olan bu tüketicilere irrasyonel tüketiciler denmektedir (Yıldız ve Kuru, 2015, s.662).

İrrasyonel tüketicilerin tüketim kararları incelendiğinde mal veya hizmet alternatiflerinin değerlendirilmesi aşamasında rasyonel tüketicilere göre gelir, tasarruf, kalite vb. faktörlerden çok marka, moda, ürünün tüketiciye sağladığı prestij, ürün reklamı gibi faktörleri ön planda tutarak karar verdikleri görülmektedir. İrrasyonel tüketiciler sürekli tüketim yapmak istemektedirler, bunun sebebi ise tüketimin mutlu hissettirmesidir. İktisadın genel tanımında söz edildiği üzere insanların sınırsız ihtiyaçları vardır. Yani tüketiciler sürekli olarak tüketim yapma eğilimindedirler.



Şekil 16. İrrasyonel Tüketici ve Satın Alma Karar Süreci

#### 2.1.2.6.5. İhtiyacın Giderilmesi

Tüketim rasyonalitesi modelinin son aşaması ihtiyacın giderilmesi aşamasıdır. Tüketiciler ihtiyaçları doğrultusunda satın aldıkları ürünleri bu aşamada değerlendirirler. Satın alma sonrası iki olası durum söz konusudur.

Tüketiciler eğer üründen memnun kaldıysa tatmin durumu ortaya çıkar ve tüketiciler ileride de aynı ürünü tercih edeceklerdir. Örnek olarak tüketicinin satın aldığı teknolojik bir ürünün hızından, hafızasından ya da performansından memnun kalması tüketiciye tatmin yaşatır ve tüketicinin yeniden aynı ürünü tercih etmesini sağlar. Tüketicilerin üründen memnun kalmaması durumunda ise tatminsizlik oluşacaktır ve tüketiciler aynı ürünü yeniden tercih etmeyeceklerdir. Her satın alma sonrası tüketicilerin tecrübeleri gelişecektir (Argan, 2012, s. 172).

### 2.1.2.7. Beklenen Fayda ve Beklenti Teorisi

Neo-klasik iktisadın tüketicilerin karar alma süreci ile ilgili varsayımları J. V. Neuman ve O. Morgenstern'in 1944 yılında ortaya koyduğu ve sonrasında L. J. Savage tarafından 1953 yılında geliştirilen beklenen fayda teorisi ile açıklanmaktadır. Daha sonra W. Edwards, D. Luce, A. Tversky ve D. Kahneman iktisadi modeller ile psikolojik modelleri bir arada değerlendirmişlerdir. A. Tversky ve D. Kahneman'ın 1974 yılında gerçekleştirdiği çalışma ile insanların farklı olasılıklara sahip seçenekler arasında seçim yaparken neo-klasik iktisadın varsayımlarından saptıklarını ve seçim yaparken insanların bazı bilişsel eğilimleri kullandıklarını gözlemlemişlerdir. Sonrasında D. Kahneman ve A. Tversky 1979 yılında yapmış oldukları çalışma sayesinde ise beklenen fayda teorisinin geçersizliğini kanıtlamış yerine beklenti teorisini öne sürmüşlerdir.

#### 2.1.2.7.1. Beklenen Fayda Teorisi

Neo-Klasik iktisadın teorilerine göre, insanlar karar alırken rasyonel davranırlar ve harcamalarını minimize ederken aynı zamanda faydalarını da maksimize etmeyi amaçlamaktadırlar. Neo-klasik iktisadın tüketici davranışları ile ilgili modellerinin başında beklenen fayda teorisi gelmektedir. Belirsizlikler altında karar almayı açıklayan beklenen fayda teorisine göre, insanlar sadece kendi faydasını düşünen, bencil ve duygularından bağımsız olarak hareket eden varlıklardır. İnsanların temel arzusu toplam faydalarını maksimize etmektir.

$$\text{“Beklenen Fayda} = \sum u(x_i)p_i\text{”}$$

Beklenen fayda modeli yukarıdaki şekilde gösterildiği gibi formüle edilebilir. Denklemde  $p_i$ ,  $x_i$  sonucunun gelme ihtimalini göstermektedir,  $u(x_i)$  ise  $x_i$  sonucu elde edildiğinde alınacak faydayı ifade etmektedir. (Camerer, 1999, s. 10576).

1944 yılında J. V. Neumann ve O. Morgenstern “*Oyun Teorisi ve Ekonomik Davranış*” adlı eserlerinde beklenen fayda teorisinin temel aksiyomlarının rasyonel karar almanın kriterlerini oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Söz konusu aksiyomlar şu şekildedir (Neuman ve Morhenstern, 1953, s. 31-47);

- **Tercihlerin Sıralaması:** Kişinin  $A$ ,  $B$  ve  $C$  gibi çeşitli ürün alternatifleri arasında seçim yapması gerektiği bir durumda, eğer kişi  $A$  ürününü  $B$  ye tercih ediyorsa ve

aynı zamanda  $B$  ürününü  $C$  ye tercih ediyorsa  $A$  ürünü ile  $C$  ürünü arasında seçim yapması gerektiğinde kişinin seçimi her zaman  $A$  ürününden yana olacaktır.

- **Tercihlerin Geçişkenliği:** Eğer kişi için  $A > B$  ve  $B > C$  ise her zaman  $A > C$  dir.
- **Tercihlerin Sürekliliği:** Kişi  $A$ ,  $B$  ve  $C$  alternatifleri arasında eğer  $A$  ürününü  $B$  ye,  $B$  ürününü de  $C$  ye tercih ediyorsa  $p = 0 \leq 1$  olduğu durumda  $B$ ;  $p(A) + (1-p)C$  kadar iyidir.
- **Bağımsızlık:**  $A$ ,  $B$  ve  $C$  ürün alternatifleri arasında  $0 < p < 1$  olduğu durumda  $p(A) + (1-p)C > p(B) + (1-p)C$  sağlanıyor ise  $A$  ürünü  $B$  ye tercih edilecektir. Yani bu iki durum, üçüncü durum ile karşılaştırıldığında, bu iki durumun tercih sıralaması, üçüncü durumdan bağımsızdır.

İnsanlar belirsizliğin olduğu durumda kararların gerçekleşme ihtimallerini hesaplarken istatistikte “*Bayes Teoremi*” olarak bilinen kuralı kullanırlar. Bu kural ile insanlar, beklenen faydası hesaplanmış olasılıklarla olaylardan edinecekleri kazançları birbirleri ile çarparak bir hesaplama yapmaktadırlar. Bu noktada neo-klasik iktisat teorisinde insanların hesaplamış oldukları beklenen faydalar arasından kendi faydasını en üst düzeye çıkaran alternatifi seçerek rasyonel davranacakları ifade edilmektedir (Camerer, 1999, s. 10576).

Beklenen fayda teorisinin temel önermesi; riskli alternatiflerin bulunduğu bir durumda, söz konusu alternatiflerin faydalarının ve olasılıklarının hesaplanmasıdır. Örnek olarak; kişinin kesin olarak 100 TL kazanacağı ya da %50 ihtimalle 10 TL %50 ihtimalle 250 TL kazanacağı alternatifleri arasında seçim yapması gerektiği bir durumda kişi seçeneklerin beklenen faydalarını hesaplayarak rasyonel kararı vermesi gerekmektedir. İlk seçeneğin faydası;  $1 * 100 \text{ TL} = 100$ 'dür. İkinci seçeneğin faydası  $0.5 * 10 + 0.5 * 250 = 130$ 'dur. Bu durumda beklenen fayda teorisine göre her zaman rasyonel olan tüketicinin faydası 130 olan ikinci alternatifi seçmesi beklenmektedir (Karabulut, 2013, s. 5519).

Neo-klasik iktisadın beklenen fayda teorisi gerçekçi olmaması nedeniyle bir takım eleştiriler almıştır. Bu eleştirilerin dayanaklarından bazıları, beklenen fayda modelindeki sınırsız rasyonellik, insanların sınırsız irade gücüne sahip olması ve bütün insanların bencil canlılar olarak tanımlanmasıdır. 1950'li yıllara gelindiğinde bütün insanların sınırsız rasyonelliğe sahip olmasının imkansız olduğu gerekçesi ile beklenen fayda modeline yapılan eleştiriler de oldukça artmıştır.



### 2.1.2.7.2. Beklenti Teorisi

J. V. Neumann ve O. Morgenstern'in beklenen fayda teorisinin geçersizliğ ilk olarak M. Allais adındaki bir iktisatçının yapmış olduğu çalışma ile kanıtlanmış ve bu kanıt iktisat literatürüne "Allais Paradoksu" olarak geçmiştir. M. Allais'in yaptığı deneyde, deneklere aşağıda belirtilen A ve B seçeneklerinden birisini seçmesi istenmitir.

- A. Kesin olarak 100 milyon frank kazanmak.
- B. %10 ihtimalle 500 milyon frank kazanmak, %89 ihtimalle 100 milyon frank kazanmak, %1 ihtimalle 0 frank kazanmak.

Sonrasında deneklere aşağıda belirtilen C ve D seçeneklerinden birini seçmeleri istenmitir.

- C. %11 ihtimalle 100 milyon frank kazanmak, %89 ihtimalle 0 frank kazanmak.
- D. %10 ihtimalle 500 milyon frank kazanmak, %90 ihtimalle 0 frank kazanmak.

M. Allais, insanlara A ve B seçenekleri sunulduğunda insanların büyük çoğunluğunun A seçeneğini tercih edeceklerini ifade etmiştir. Bunun nedeni, A seçeneğinde kesin kazanç durumu mevcuttur. Ancak beklenen fayda teorisine göre, B seçeneğinin beklenen faydası A seçeneğine göre daha yüksek olduğu için insanların B seçeneğini seçmesi rasyonel olacaktır. Aynı deneklerin C ve D seçeneklerinden birini seçmesi istendiğinde D seçeneğini seçeceği öngörülmektedir. M. Allais'in ilk durumda A seçeneğini ikinci durumda ise D seçeneğini seçmelerinin beklenen fayda teorisinin aksiyomlarından biri olan bağımsızlık aksiyomuna uymadığını ve böylece beklenen fayda teorisinin geçersiz olduğunu ileri sürmüştür (Allais, 1953, s. 527-528).

1970'li yıllara gelinceye kadar beklenen fayda teorisine bir çok eleştiri yapılmıştır. 1979 yılına gelindiğinde ise Daniel Kahneman ve Amos Tversky yayınladıkları "*Beklenti Teorisi: Risk Altında Karar Verme*" adlı eseri ile yoğun eleştiriye maruz kalan beklenen fayda teorisine yeni bir alternatif olarak beklenti teorisini öne sürmüşlerdir. Kahneman ve Tversky beklenen fayda teorisinin insanların karar verme süreçlerini yeterince iyi açıklayamamasından dolayı

eleştirerek insanların risk altında nasıl karar aldıklarını açıklayan beklenti teorisini ortaya koymuşlardır (Camerer ve Loewenstein, 2004, s.6).

İnsanların düşünce tarzlarını açıklayan yaklaşımlar ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi sezgisel şekilde karar almayı açıklayan sistem 1'dir. İkinci yaklaşım ise mantıksal karar almayı açıklayan sistem 2'dir. Sistem 1, insanların çok fazla çaba sarf etmeden ve fazla denetim içermeyen otomatik şekilde karar alma mekanizmalarını tanımlamaktadır. Sistem 2 ise, hesap yapan, düşünen, kontrollü ve yavaş olan karar alma mekanizmasıdır. Yani, insanların sezgiler ve çağrışımları ile verdikleri kararlar sistem 1'i oluştururken, mantıklı, tündengelim yaklaşımı ile karar vermek sistem 2'yi oluşturmaktadır. Beklenti teori ile birlikte kanıtlanan beklenen fayda teorisinin ihlaline yol açan bilişsel eğilimler D. Kahneman'a göre insanların sistem 1 ile karar aldıklarını göstermektedir. İnsanlar eğer yalnızca sistem 1'i kullanıyor ise hata yapmaya ve irrasyonel davranışlar sergilemeye müsaittirler. Fakat eğer insanlar hem sistem 1'i hem de sistem 2'yi aynı anda kullanırlarsa doğru şekilde bir karar alma süreci geçirirler ve verecekleri karar rasyonel olacaktır (Kahneman, 2019, s.26-27).

Beklenti teorisini genel olarak 3 temel ilke ile açıklanmaktadır. Birincisi insanların herhangi bir alternatifin kazanç veya kayıp durumunu referans noktalarına göre belirlemesidir. İkinci ilke, varlık değişimlerinde azalan duyarlılık ilkesinin geçerli olmasıdır. Üçüncü ve son ilke ise, riskten kaçınma ilkesidir.

Referans noktası, insanların kayıp veya kazanç durumlarını değerlendirirken kıstas aldığı kayıp veya kazançtan önceki durumdur. Referans noktalarının insanların kararları üzerinde büyük bir etkisi vardır ancak insanlar çoğunlukla bu etkinin farkına varmazlar. Bunun nedeni insanların tecrübelerine adapte olmaları ve yeni statükolarının referans noktası haline dönüşmesidir (Camerer, 1999, s. 10576).

Varlık değişimlerinde azalan duyarlılık ilkesine göre, insanların 10 TL'ye sahip olduğu durumda elde edeceği fazladan 10 TL ile 90 TL'ye sahip olduğu durumda elde edeceği fazladan 10 TL insanlar tarafından farklı değerlendirilmektedir. İnsanların 10 TL'ye sahipken elde edeceği fazladan 10 TL insanları daha çok mutlu etmektedir. Bunun nedeni referans noktasıdır, referans noktasına göre, 10 TL'ye sahipken ilave 10 TL, 90 TL'ye sahipken ilave 10 TL'den

daha büyük bir kazanç şeklinde algılanmaktadır. İnsanların servetleri arttıkça ilave kazanca olan duyarlılık azalmaktadır (Kahneman, 2019, s. 325-326).

İnsanların risk ile ilgili tutumları beklenen fayda teorisinin varsayımlarına göre tutarlı şekilde olması gerekmektedir. Ancak beklenti teorisi ile birlikte yapılan çalışmalarda beklenen fayda teorisinin varsayımlarının geçerli olmadığı insanların kesin kazanç veya kesin kayıp durumlarında farklı tutumlar sergiledikleri görülmektedir. Kesin kazanç durumunda risk almaktan kaçan insanlar, doğrudan kesin kazanç alternatifini seçerek daha fazla beklenen faydaya sahip riskli alternatiften vazgeçmektedirler. Ancak kesin kayıp durumunda insanların risk tutumları tam tersine döner ve riskli alternatifi tercih ederler. İnsanların risk konusunda gösterdikleri bu tutarsız davranışlar insanları irrasyonel olarak tanımlamak için yetersiz olsa da beklenen fayda teorisinin geçersizliğini kanıtlamaktadır (Kahneman ve Tversky, 1979, s.265-267).

#### **2.1.2.8. İrrasyonaliteye Yol Açan Etkiler**

İktisat literatüründe özellikle beklenti teorisi ile birlikte insanların tüketim davranışları ile ilgili verdikleri kararlarda görülen bazı sapmalar ve karar verme aşamasında insanların bilişsel yetenekleri ile ilgili birçok deney ve çalışma yapılmıştır. Bilişsel yeteneklerini kullanarak insanların yaptıkları çıkarımlar iyi ya da kötü sonuçlar doğurabilmektedir. İnsanların bilişsel yetenekleri hızlı ve en uygun sonucu almaya yönelik çözümler iyi sonuç doğurabilirken, bilişsel yeteneklerin sınırlı olması ve rasyonaliteyi olumsuz etkilemesi kötü sonuçlar doğurmaktadır. Bu başlıkta insanların irrasyonel tüketim yapmasına yol açan bazı bilişsel faktörlerden bahsedilecektir.

##### **2.1.2.8.1. Kesin Kazanç ve Kayıp Durumlarında Karar Alma**

Kahneman ve Tversky beklenti teorisi ile birlikte insanların kazanç ve kayıp durumlarında farklı tutumlar sergileyeceğini ifade etmişlerdir. Bu etkiye göre, insanlarda kayıp anlarında yaşanan acı, kazanç anlarında yaşanan mutluluktan fazladır. Yani, insanlarda kaybetme ihtimali, kazanma ihtimalinden çok daha fazla etki yaratmaktadır (Gazel, 2015, s. 422).

İnsanlar kaybetme duygusunun ne kadar uzun süreceği konusunda yanılmaktadırlar, aslında uzun dönemde yaşanacak kazançlar kayıplardan fazla olacaktır. İnsanlar herhangi bir yatırımdan kayıp yaşadıkdan sonra belirsizliklerden ve kayıplardan kaçınma eğilimlerinin arttığı görülmektedir. Kahneman ve Tversky'nin insanların kayıptan kaçınma eğilimlerini ölçmeye yönelik yaptığı bir deneyde katılımcıların kazanç durumundaki davranışlarını ölçmek için A ve B seçeneklerinden birini seçmeleri istenmiştir (Kahneman ve Tversky 1979, s. 267-268).

**A.** %33 ihtimalle 2500 Frank kazanmak, %66 ihtimalle 2400 Frank kazanmak,%1 ihtimalle 0 Frank kazanmak.

**B.** %100 ihtimalle 2400 Frank kazanmak.

Beklenen fayda hesaplamasına göre A seçeneğinin faydası 2409, B seçeneğinin faydası ise 2400'dür. Beklenen fayda teorisine göre katılımcıların A seçeneğini seçmesi beklenirken deneyde katılımcıların %18'si A seçeneğini %82'si ise B seçeneğini seçmiştir. Bunun nedeni insanlar kesin kazanç durumunda risk almak yerine doğrudan kesin kazanca yönelmektedirler.

Kahneman ve Tversky'nin yaptığı çalışmanın devamında katılımcıların kayıp durumunda nasıl davranacaklarını ölçmek için katılımcıların A ve B seçeneklerinden birini seçmeleri istenmiştir (Kahneman ve Tversky, 1979, s. 267-268).

**A.** %20 ihtimalle 4000 Frank kayıp, %80 ihtimalle 0 Frank kayıp.

**B.** %100 ihtimalle 3000 Frank kayıp.

Beklenen fayda hesaplamasına göre A seçeneğinin beklenen faydası (-800) B seçeneğinin beklenen faydası (-3000)'dir. Deneye katılan katılımcıların %92'si A seçeneğini seçerken, %8'i B seçeneğini tercih etmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun A seçeneğini seçmesi katılımcıların beklenen fayda teorisine göre hareket ettiklerini göstermektedir. Ancak insanların kesin kazanç durumunda risk almaktan kaçınırken, kesin kayıp durumu söz konusu olduğunda insanların kaybetmekten kaçındığı ve risk aldığı görülmektedir. Bu deney ile beraber insanların kayıp ve kazanç durumlarını farklı değerlendirdikleri kayıpların kazançlara oranla insanlarda daha yoğun duygular yaşattığı görülmektedir.

### 2.1.2.8.2. Batık Maliyet Etkisi

Batık maliyet etkisi, insanların önceden katlanmış oldukları bir maliyete dayanarak verimli olmayan kararlarını devam ettirmelerini sağlayan bilişsel bir eğilimdir. Rasyonel insanlar karar verme sürecinde batık maliyetleri dikkate almazlar. Batık maliyet etkisinde, insanlar verdikleri bir kararda önceki döneme ait olan negatif bakiyeyi değerlendirmeye almaktadırlar. Böylece mevcut olan karar verme sürecine geçmişteki negatif bakiye de dahil edilir. Yani, insanlar önceki dönemde yapmış oldukları harcamaları da dikkate alarak karar vermektedirler. İnsanların batık maliyete takılmasının nedenlerinden bir tanesini, kişilerin aldıkları negatif sonuçlardan kendisini sorumlu hissetmesi ve alınan sonuca bağlılığını arttırmasıdır. Bir diğer neden ise, insanların kayıptan kaçınma eğilimleridir. İnsanlar herhangi bir yatırım kararından eğer bir kayıp yaşamışlarsa yaptıkları yatırıma devam ederler çünkü ilk yapılan yatırımdan sonra katlanılan maliyetler insanların gözünde önemsizleşmektedir. Aynı zamanda yatırımın devam ettirilmesinden sonra olası bir kazanç elde etme ihtimalinde ise kazanç olduğundan çok daha fazla şekilde algılanmaktadır. Batık maliyetin nedenleri arasında kararlı bir duruş sergilemek ve insanların kendini haklı çıkarmaya çalışması da gösterilmektedir. İnsanlar çaba sarf etmelerinin ve harcadıkları paranın boşa gitmemesi için kazanç elde etmedikleri halde yaptıkları yatırımı devam ettirme eğilimindedirler (Arkes ve Blumer, 1985, s. 124-140; Brockner, Shaw ve Rubin, 1979, s. 492-503).

Batık maliyet etkisini ölçmeye yönelik bir çok çalışma yapılmıştır. Arkes ve Blumer'in 1985 yılında yaptığı çalışmada katılımcılara şu soruyu sorulmuştur (Arkes ve Blumer, 1985, s.132-133);

*“Eve doğru giderken yol üzerindeki markette 3 dolara indirimde gördüğünüz bir yemeği satın aldınız. Aradan birkaç saat geçtikten sonra akşam yemeği için hazır yemeğinizi yapmaya karar verdiğinizde aklınıza bir arkadaşınızı da yemeğe davet etme fikri geldi, arkadaşınızı aradınız ve yemeğe gelmeyi kabul etti. Arkadaşınız için ikinci bir hazır yemek almaya yeniden markete gittiniz fakat hazır yemeklerdeki indirim sona ermiş ve hazır yemeği 5 dolara satın aldınız. Eve dönüp iki hazır yemeği de yaptıktan sonra arkadaşınız sizi arayıp yemeğe gelebileceğini söyledi. Siz iki yemeği de yiyebilecek kadar aç değilsiniz, bir tanesini yiyip diğerini atmanız gerekiyor hangi yemeği yemeyi tercih edersiniz ?”*

Neo-klasik iktisadın varsayımlarına göre tüketicilerin hangi yemeği yiyeceği konusunda kararsız kalmaları beklenmektedir çünkü iki yemeğinde faydası aynıdır.

Ancak yapılan çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğunun tercihini 5 dolarlık yemekten yana kullandığı görülmüştür.

Batık maliyet etkisini ölçmeye yönelik Kahneman ve Tversky'nin 1984 yılında yaptığı çalışmada ise katılımcılara iki farklı soru sorulmuştur (Kahneman ve Tversky, 1984, s. 347);

*“Bir oyun izlemeye karar verdiğinizizi ve bilet başına 10 dolarlık giriş ücretini ödediğinizi hayal edin. Tiyatroya girdiğinizde bileti kaybettiğinizi fark ediyorsunuz. Koltuk işaretlenmemiş ve bilet geri alınamıyor. Başka bir bilet için 10 dolar öder misiniz ?”*

Deneye katılan 200 katılımcının %46'sı 10 dolar verip yeni bir bilet almayı kabul ederken, katılımcıların %54'ü yeni bir bilet almak için 10 dolar ödemeyi kabul etmemiştir. Bu soruyu cevaplayan katılımcıların büyük çoğunluğu hiç şüphe yoktur ki bilete 10 dolar ödedikten sonra bileti kaybetmelerinden dolayı tiyatro oyunu ile kayıp bilet arasında bir ilişki kurmuştur. Deneyin devamında tüketicilere sorulan ikinci soru ise;

*“Girişin bilet başına 10\$ olduğu bir oyun izlemeye karar verdiğinizizi hayal edin. Tiyatroya girdiğinizde, 10 dolarlık bir banknot kaybettiğinizi keşfedersiniz. Oyun için bir bilet için yine de 10 dolar öder misiniz ?”*

Deneye katılan 183 katılımcının %12'si bilet almayı kabul etmese de, %88'i ise tiyatro oyununu izlemek için 10 dolar vermeyi kabul etmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun 10 dolar kaybetmesine rağmen tiyatro bileti için 10 dolar ödemeyi kabul etmesi, tiyatro bileti ile kaybedilen para arasında herhangi bir ilişki kurulamamasından kaynaklanmaktadır.

### **2.1.2.8.3. Çerçeveleme Etkisi**

Çerçeveleme etkisi, insanların seçimleri, seçimlerin sonuçları ve beklenilmeyen olaylar ile ilgili öznel bir etkidir. İnsanların benimsedikleri çerçeve, kısmende olsa seçimlerin nasıl ifade edileceğine, insanların normlarına, alışkanlıklarına ve kişisel özelliklerine göre değişkenlik göstermektedir. Çerçeveleme insanların yapacakları seçimlerde önemli bir etki yaratmaktadır. İnsanların seçimlerini bu denli etkilemesi nedeniyle de rasyonaliteyi ihlal eden etkiler arasında gösterilmektedir (Pompian, 2006, s. 239; Tversky ve Kahneman, 1981, s. 453).

Çerçeveleme etkisinin insanların tercihlerini etkilemesinin önemli nedenlerinden bir tanesi yapılan hesaplamayı basite indirgemesidir. Çok az hesaplama yapılarak tercih yapmaya yönelten çerçeveleme, tüketicilerin değerlendirme yapma süresini kısaltarak, tüketicilerin üzerindeki bilişsel baskının azaltılmasını sağlamaktadır. Bunun yanında çerçeveleme insanların seçimleri ile sonuçları arasında bağlantı kurulmasına izin vermektedir. İnsanlar, yaptıkları seçimleri sonuçları ile ilişkilendirip aralarında bağlantı kurma eğiliminde olduklarından dolayı çerçevelemenin etkisi artmaktadır. Bu durumu sırasıyla sorulan ve birbiri ile aynı içeriğe sahip olan iki soruya verilen farklı cevaplar ile anlamak mümkündür. İnsanlar sorulan soruların sırasına göre cevapları değişmektedir. Bunun sebebi ise, insanlar soruların arasındaki nedensellik ilişkisini soruların sıralamasına göre farklı şekilde yorumlamasıdır. Tversky ve Kahneman'ın 1981 yılında yaptığı Asya hastalığı olarak nitelendirilen çalışma buna örnek olarak gösterilebilir. Tversky ve Kahneman katılımcılara şu soruları sormuştur (Tversky ve Kahneman, 1981, s.453-457);

*“ABD'nin 600 kişiyi öldürmesi beklenen olağandışı bir Asya hastalığının patlak vermesine hazırlandığını hayal edin. Hastalıkla mücadele için iki alternatif program önerilmiştir. varsayalım ki programların sonuçlarının kesin bilimsel tahmini aşağıdaki gibidir:*

*A programı uygulanırsa 200 kişinin hayatı kesin olarak kurtulacaktır.*

*B programı uygulanırsa 1/3 ihtimalle 600 kişinin hepsinin hayatı kurtulacak, 2/3 olasılıkla 600 kişi ölecektir.*

*İki programdan hangisini tercih ederdiniz ?”*

Deneye katılan 152 katılımcıdan %28'i B programını seçmiş, %72'si ise A programını tercih ederek riske girmemiştir. Büyük çoğunluğun A programını seçmesinden anlaşılacağı gibi, 200 kişinin kurtulması düşüncesi katılımcıların zihinlerinde olumlu bir çerçeve yaratmaktadır. Aslında B programında da 1/3 ihtimalle 600 kişinin kurtulması 200 kişinin kurtulması anlamına gelmektedir. Yani iki seçenek aynı sonucu vermektedir. Çalışmanın devamında aynı soru farklı katılımcılara sunulan seçenekler negatif çerçevede sunulmuştur (Tversky ve Kahneman, 1981, s. 453-457);

*“ABD'nin 600 kişiyi öldürmesi beklenen olağandışı bir Asya hastalığının patlak vermesine hazırlandığını hayal edin. Hastalıkla mücadele için iki alternatif program*

*önerilmiştir. varsayalım ki programların sonuçlarının kesin bilimsel tahmini aşağıdaki gibidir:*

*C programı uygulanırsa 400 kişi ölecektir.*

*D programı uygulanırsa 1/3 ihtimalle kimse ölmeyecek, 2/3 ihtimalle 600 kişi ölecek.*

*İki programdan hangisini tercih ederdiniz ?''*

Negatif çerçevede sunulan soruya bu sefer 155 katılımcıdan %22'si C programını seçerken, %78'i D programını seçmiştir. Sorunun negatif çerçevede sorulması katılımcıların risk almasını ve D programını seçmesine neden olmuştur. Başka bir ifade ile, C programındaki ifadeler katılımcılar üzerinde negatif bir etki yaratmıştır. Aslında A programı ile C programı ve B programı ile D programı aynı sonucu vermesine rağmen insanların negatif çerçeveden etkilenmesi seçimlerin değişmesine neden olmuştur. Soruların soruluş tarzları negatif ve pozitif olarak değiştiğinde insanların tercihlerinin nasıl değiştiği Tversky ve Kahneman'ın çalışması ile gözler önüne serilmiştir.

#### **2.1.2.8.4. Çıpalama Etkisi**

Bilinmezlik durumunda insanlar herhangi bir konu hakkında çıkarım yapmak istediğinde, belirli bir değer baz alınarak bir tahmin yapılır. Tahminin yapılmasını sağlayan değer, çıpa değer olarak isimlendirilmektedir. Bu çıpa değer, söz konusu konuyla ilgili olabiliyorken, konudan bağımsız rastgele ve herhangi bir referans noktasına göre de değişim gösterebilmektedir. Çıpalama etkisi, insanların bilinçli olarak düşünmediği ve farkında olmadan maruz kaldığı bir etkidir (Chapman ve Johnson, 1994, s. 224).

Söz konusu konuyla ilgili olabilen ya da konudan bağımsız olan çıpa değer, insanların yapacakları tahminlerde oldukça etkili olmaktadır. Ancak, çıpa değerden yola çıkılarak yapılacak olan tahminler, gerçek değerler ile karşılaştırıldığında yetersiz kalabilmektedir. Belirsizlikler altında karar vermek için çıpa değer, bilgi sahibi olunmayan durumlarda gerçeğe yakın bir değere ulaşıncaya kadar oldukça kullanışlı olabilmektedir. Fakat gerçeğe yakın bir değere ulaşıldığı anda insanlar araştırma yapmayı bırakacağı için bu durum olası bir yanılgıya sebebiyet verebilir (Epley ve Giovich, 2006, s. 311).



Öğrenciler üzerinde çıpalama etkisini ölçmeye yönelik yapılan bir deneyde, katılımcılara cep telefonu numaralarının sondan üç hanesi ile 200'ü toplayıp kağıda yazmaları istenmiştir. Sonrasında öğrencilere kağıda yazmış oldukları rakamdan ne kadar önce ya da sonra Atilla'nın Avrupa'ya akın yaptığı ile ilgili bir tahminde bulunmaları istenmiştir. Konular arasında herhangi bir bağlantı olmamasına rağmen öğrencilerin kağıda yazdığı rakamlar, sorulan soruya verdikleri cevabı etkilemiştir. Yapılan bu deney insanların irrasyonel olduklarını, karar verirken gördüğü ve duyduğu şeylerden etkilendiğini kanıtlamaktadır (Thaler ve Sunstein, 2008, s. 24).

Çıpalama ile ilgili bir diğer çalışma Tversky ve Kahneman'ın 1974 yılında yaptığı çalışmadır. Deneye katılanlara bir çarkifelek gösterilmiş ve çevirmeleri istenmiştir. Çarkifelek yalnızca iki rakam gelecek şekilde ayarlanmıştır, deneye katılan kişilere ya 10 ya da 65 rakamı gelmektedir. Çarkifelekteki 10 rakamı düşük çıpa 65 rakamı ise yüksek çıpa değerleridir. Çarkifelek aşamasını geçildikten sonra katılımcılara Birleşmiş Milletler'de kaç tane Afrika ülkesinin olduğu sorulmuştur. Çarkifelekteki sayılar ile Birleşmiş Milletler'deki Afrika ülkelerinin sayısı tamamen birbiri ile alakasız olsa da katılımcılar çarkifelekte karşılımlarına çıkan sayılara yakın tahminlerde bulunmuşlardır. Aynı çalışmada Tversky ve Kahneman katılımcıları A ve B grubu şeklinde ayırarak, A grubuna sırasıyla 1'den 8'e kadar olan sayıların çarpımını, B grubuna ise tersten olacak şekilde 8'den 1'e kadar olan sayıların çarpımını sormuşlardır. İki gruba da yöneltilen sorunu cevabı 40320'dir. İki grubunda soruları aynı olmasına rağmen A grubunun yaptıkları tahminlerin ortalaması 512 iken, B grubunun yaptıkları tahminlerin ortalaması 2250'dir. A grubuna sorulan sorunun küçük rakamla başlaması katılımcıların düşük referans noktası olarak küçük rakamı dikkate almalarına neden olmuştur. Aynı şekilde B grubunun sorusunun yüksek rakamdan başlayarak azalması katılımcıların yüksek referans noktası olarak büyük rakamı dikkate almalarına neden olmuştur. (Tversky ve Kahneman, 1974, s. 1128-1129).

## 2.2. İlgili Araştırmalar

Beklenen fayda teorisine karşıt olarak davranışsal iktisat tarafından ortaya koyulan beklenti teorisinde bahsedilen konulardan bir tanesi insanların kesin kazanç ve kayıp durumlarında tercihlerindeki farklılıktır. İnsanlar kesin kazancın ve riskli

kazancın bulunduğu durumda riskli kazancın beklenen faydası daha yüksek olsa bile kesin kazanca yönelmektedirler. Tam tersi kesin kaybın ve riskli kaybın bulunduğu durumda insanlar risk almaktan kaçınmazlar. Bu durum beklenen fayda teorisini ihlal etmektedir. Kesin kazanç ve kayıp durumlarında karar alma bir çok araştırmacı tarafından araştırılmıştır (Allais, 1953; Kahneman ve Tversky, 1979; Gächter vd., 2007; Apostolova-Mihaylova vd., 2015; Koçaslan, 2011; Kamber, 2019).

Allais 1953 yılında yapmış olduğu çalışmada beklenen fayda teorisini test etmiştir. Katılımcıların risk altında aldıkları kararlarda rasyonaliteden sapmalarını ve beklenen fayda teorisinin geçersizliğini kanıtlamıştır. Bu durum literatüre Allais Paradoksu olarak geçmiştir.

Kahneman ve Tversky'nin 1979 yılında yapmış oldukları çalışmada bireylerin kesin kazanç ve kayıp durumlarında risk almaları incelenmiştir. Yaptıkları çalışma sonucunda bireylerin kesin kazanç durumunda risk almaktan kaçınırken kayıp durumunda risk almaktan kaçınmadıkları görülmüştür. Bu sonuçlar insanların kayıp ve kazanç durumlarında farklı kararlar verdiklerini göstermekle beraber insanların beklenen fayda teorisine uygun kararlar almadıkları ortaya konulmuştur.

Gächter, Johnson ve Hermann'ın 2007'de yürüttükleri bir çalışmada kayıptan kaçınma etkisinin yaş ve aylık gelir ile doğru orantılı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. İnsanların yaşları ve aylık gelirleri ilerledikçe daha fazla kayıptan kaçındıkları gözlemlenmiştir.

Apostolova-Mihaylova, Cooper, Hoyt ve Marshall'ın 2015 yılında yaptıkları çalışmada kayıp ve kazanç durumlarında karar almanın cinsiyete göre farklılığını ölçmeye çalışmışlardır. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan deneyde öğrencilerin notlarını kayıp ve kazanç olarak nitelendirmişlerdir. Yapılan deneyin sonucunda kayıp ve kazanç durumlarında karar almanın cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Koçaslan'ın 2011 yılında yaptığı tez çalışmasında ise bireylerin kayıp durumlarında risk tavırları incelenmiştir. 250 üniversite öğrencisinin katıldığı çalışmada katılımcılara kesin kayıplı ve olası kayıplı seçenekler sunulmuş ve

katılımcıların riske karşı tutumları incelenmiştir. Sonuç olarak insanların kayıp durumu karşısında risk almaya meyilli oldukları saptanmıştır.

Kamber'in 2019 yılında yaptığı tez çalışmasında katılımcılara kayıptan kaçınma ve yansıma etkisi adı altında katılımcıların risk altında karar alma durumları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlarda katılımcıların kesin kazançlı durumda risk almaktan kaçınıp kesin kazanç yöneldiği kesin kayıplı durumda ise risk aldığı ve kesin kayıptan kaçındığı gözlemlenmiştir. Kesin kazanç durumunda yapılan seçimleri cinsiyete göre de değerlendirdiği çalışmada kadınların erkeklere göre daha fazla kesin kazanç yöneldiği saptanmıştır.

Bilişsel eğilimlerden bir tanesi olan batık maliyet etkisi, insanların geçmiş dönemde harcadıkları maddiyat, emek ya da zamandan dolayı ortaya çıkmaktadır. İnsanların yaptıkları bir yatırımın olumsuz sonuçlar vermesine rağmen ısrarla yatırıma devam etmeleri batık maliyet etkisini ortaya çıkarır. Bu durumun nedenlerinden bir tanesi de kendini haklı çıkarma çabasıdır. İnsanların zarar eden bir yatırıma devam etmelerinin sebepleri çoğunlukla harcanan emek, maddiyat ve zamandır. Batık maliyet etkisi konusunda bir çok çalışma yapılmıştır (Arkes ve Blumer, 1985; Fox ve Staw, 1979; Larric vd., 1993; Tan ve Yates, 1995; Fennema ve Perkins, 2008; Strough vd., 2008).

Arkes ve Blumer'in 1985 yılında yaptıkları araştırmada batık maliyet etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Deneyde biri ucuz diğeri daha pahalı iki tatil biletine sahip olan katılımcılara ucuz olan bilete daha fazla eğlenme ihtimallerinin olduğunu belirterek biletlerden birini tercih etmeleri istenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu daha çok eğlenme ihtimallerinin bulunduğu bileti tercih etmeyerek fiyat farkından dolayı daha pahalı olan bileti tercih edeceklerini söylemişler ve pahalı olanı tercih etmemeyi ziyanlık olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Bu davranış insanların faydası daha yüksek olan durumu seçmek yerine daha çok ödedikleri tatili tercih etmesi beklenen fayda ilkesine ters düşmektedir.

Fox ve Staw'ın 1979 yılında yaptıkları bir çalışmada insanların kendilerini haklı çıkarmak için de batık maliyet yanılıgına kapıldıklarını ifade etmişlerdir. Çalışmada insanların, başarısız olma ihtimali yüksek olan herhangi bir yatırımı sırf haklı çıkmak için ve başardıklarını kanıtlamak için yatırımı sonandırmak yerine devam ederek batık maliyet yanılıgına düştükleri sonucuna varılmıştır.

Larric, Nisbett ve Morgan'ın 1993 yılında yürütülen bir çalışmada üniversite öğrencilerinden ve üniversitede ders veren öğretim üyelerinden oluşan iki gruba yaptıkları deneyde batık maliyet etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmaya göre, eğitim seviyesinin batık maliyet üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur.

Tan ve Yates 1995 yılında batık maliyetler üzerine yaptıkları bir çalışmada batık maliyet etkisi hakkında bilgili olan ve olmayan iki grubu kullanmışlardır. Bu çalışmaya göre batık maliyet etkisi hakkında bilgi sahibi olan kişilerin batık maliyet etkisinden kaçınmakta daha başarılı oldukları gözlemlenmiştir.

Fennema ve Perkins'in 2008 yılında yaptıkları çalışmada ise bireylerin iktisadi eğitimin ve tecrübelerinin batık maliyet etkisine kaçınmada etkili olup olmadığı ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonucuna iktisadi eğitimin batık maliyet üzerinde etkisinin olduğu iktisadi eğitim görenlerin batık maliyetten kaçındıkları sonucuna varılmıştır. Tecrübenin ise batık maliyet üzerinde herhangi bir etkisi bulunamamıştır.

Strough, Mehta, Mcfall ve Schuller'in 2008 yılında yaşlı ve genç yetişkinlerin batık maliyet etkisine katlanma durumlarını incelemişlerdir. Yaptıkları incelemeler sonucunda yaşlı olan yetişkinlerin genç yetişkinlere göre daha az batık maliyete katlandıkları saptanmıştır.

Çerçeveleme etkisi, insanların olumlu olumsuz çağrışımlara göre farklı kararlar vermesine neden olan bir bilişsel eğilimdir. İnsanlara aynı olay olumlu ve olumsuz çerçeveden sunulduğunda kararlarında farklılıklar meydana gelmektedir. Çerçeveleme etkisi psikoloji sosyoloji ve ekonomi gibi birçok alanda araştırma konusu olarak kullanılmaktadır (Tversky ve Kahneman, 1981; Levin ve Gaeth, 1988; Buda ve Zhang, 2000; Khan ve Dhar, 2010; Gümüş vd., 2019).

Tversky ve Kahneman'ın 1981 yılında yaptıkları asya hastalığı olarak adlandırılan deneyde çerçeveleme etkisinin insanların kararlarında tutarsız tercihlere neden oldukları sonucuna varılmıştır. Deneyin içeriğinde iki grup katılımcıya olumlu ve olumsuz çerçevede aynı sorular sorulmuştur. Katılımcıların çoğunluğu kayıp çerçevesinde sorulan soruda riske girerken, olumlu çerçevede sorulan soruda riske girmemişlerdir. Bu durum tercihlerin tutarlılığı ilkesine ters düşmektedir.

Levin ve Gaeth'in 1988 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada ürünlerin etiket bilgilerinin tüketiciler üzerinde oluşturduğu çerçeveleme etkisini araştırmışlardır. Tüketicilerin ürün etiketlerinde yazanlara göre tercihlerinde farklılıklar meydana geldiğini gösteren çalışmada %75 yağsız ve %25 yağlı olmak üzere iki farklı et ürünü kullanılmıştır. Aslında iki üründe aynı olmasına rağmen tüketicilerin büyük çoğunluğu %75 yağsız eti tercih etmişlerdir.

Buda ve Zhang'ın 2000 yılında yaptıkları çalışmada ürünlerin içerdiği mesajlarda çerçeveleme etkisi araştırılmıştır. Olumlu çerçevedeki mesajlara karşı tüketicilerin tutumları olumsuz çerçevedeki mesajlara oranla çok daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Khan ve Dhar'ın 2010 yılındaki çalışmasında ise, ürünlerin indirim ifadeleri üzerinde çerçeveleme etkisi araştırılmıştır. Haz veren ve fayda sağlayan ürünler arasında yapılan bu araştırmada haz veren ürünlerde tüketicilerin çerçeveleme etkisine daha fazla yakalandıkları saptanmıştır.

Gümüş, Erhan ve Kılıç'ın 2019 yılında üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada çerçeveleme etkisi anket yöntemiyle ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda olumlu çerçeve olan kesin kazancın olduğu durumlarda öğrenciler risk almaktan kaçınmışlardır. Olumsuz çerçeve olan kesin kayıplı durumlarda ise öğrenciler risk alıp daha yüksek kazanç elde etmek istemişlerdir.

İnsanlar bilmedikleri bir konuda tahmin yapmaları gerektiğinde çeşitli referans noktalarından faydalanmaktadırlar. İnsanların sayısal bir değer konusunda tahmin yapmaları gerektiğinde ise, çıpalama etkisine kapıldıklarını görmekteyiz. İnsanların karar süreçlerinde tamamen alakasız bir sayısal değere maruz kalması sonucunda verecekleri kararda alakasız değerden etkilenerak ona göre karar vermesine çıpalama etkisi denmektedir. Çıpalama etkisini ölçmeye yönelik pek çok alanda çalışmalar yapılmaktadır (Tversky ve Kahneman, 1974; Northcraft ve Neale, 1987; Wilson vd., 1996; Ariey vd., 2003; Englich vd., 2006).

Tversky ve Kahneman'ın 1974 yılındaki çıpalama etkisini ölçmeye yönelik çalışmada 0 ile 100 sayıları arasında rastgele değerler gelen bir çark bulunmaktadır. Çarkı çevirdikten sonra katılımcılara Birleşmiş Milletler'e üye olan Afrikalı ülke sayısı hakkında tahminde bulunmaları istenmiştir. Çarktan gelecek olan sayı çıpa

değeri oluşturmaktadır. Çarktan ortalama 10 gelen katılımcıların cevapları ortalama 25 iken çarktan ortalama 65 gelen katılımcıların cevapları ortalama 45'dir. Bu sonuca göre düşük çıpanın düşük yanıtlara, yüksek çıpanın yüksek yanıtlara neden olduğu görülmüştür.

Northcraft ve Neale'nin 1987 yılındaki çalışmasında katılımcı olarak öğrenciler ve uzman emlakçılar kullanılmıştır. Araştırmada öğrencilerin ve uzman emlakçıların konut piyasasındaki fiyatlandırma teklifleri karşılaştırılmıştır. Satılık konutlar ile ilgili bir takım bilgiler katılımcılara sunulduktan sonra verilen teklifler toplanmıştır. İki gruba da verilen bilgiler çıpa değer dışında birebir aynıdır. Analizin sonucunda ise uzmanlığın çıpalama etkisine kapılmanın önüne geçemediği saptanmıştır.

Wilson, Houston, Etling ve Brekke'nin 1996 yılındaki çalışmalarında bilginin çıpalama etkisi üzerine etkisini araştırmışlardır. Sonuçta çıpalama etkisinin kişinin bilgi birikimine göre değiştiği görülmüştür. Çalışmada sorular soru ile ilgili bilgi sahibi olan katılımcıların bilgi sahibi olmayan katılımcılara oranla çıpalama etkisinden daha az etkilendikleri görülmüştür.

Ariely, Loewenstein ve Prelec'in 2003 yılında yaptıkları çalışmada ise katılımcılardan güvenlik numarasının son iki hanesini birim para olarak akıllarında tutmaları istenmiştir ve bu değer çıpa olarak kullanılmıştır. Katılımcıların karşısına birçok farklı ürün konmuş ve söz konusu ürünler için ödemeye razı oldukları para sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri teklifler ile güvenlik numaralarının son iki hanesi tamamen birbirinden alakasız olmasın rağmen çıpa değerinin katılımcıların tekliflerini etkilediği görülmüştür.

Englich, Mussweiler ve Strack'ın 2006 yılında çıpalama üzerine yaptıkları çalışmada katılımcı olarak yargıçlar kullanılmıştır. Toplamda 52 yargıcın katıldığı deneyde küçük suçlardan yakalanmış olan birinin dosyası yargıçlara sunulmuştur. Sonrasında yargıçlara 3 ya da 9 rakamlarının geldiği bir zar verilmiştir ve zar atmaları istenmiştir. Zar attıktan sonra yargıçlara dosyadaki suçluya kaç ay ceza verecekleri sorulmuştur. 3 gelen yargıçlar ortalama 5 ay hapis cezası vereceğini ifade ederken 9 gelen yargıçlar ortalama 8 ay hapis cezası vereceklerini ifade etmişlerdir.

Tüketici davranışları, insanların karar süreçlerini ve bu kararlara etki eden faktörleri kapsayan bir konudur. Tüketici davranışlarına çeşitli faktörlerin etki etmesi insanların bazen irrasyonel kararlar vermelerine neden olmaktadır. Örnek olarak moda, marka, ambalaj, reklam, atmosfer, gibi faktörler insanların irrasyonel kararlar almasına neden olan faktörlerden bazılarıdır. Tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik literatürde bir çok çalışma yapılmıştır (Penpece, 2006; Korkmaz, 2006; Özdemir, 2007; Akaydın, 2007; Yıldız ve Kuru, 2015).

Penpece'nin 2006 yılında hazırladığı tez çalışmasında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve bu faktörlerden biri olan kültür araştırılmıştır. Yapılan araştırmanın sonucunda kültür faktörü ile alışveriş arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Korkmaz'ın 2006 yılındaki tez çalışmasında tüketici davranışları ve tüketicilerin kararlarına etki eden faktörler araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda tüketicilerin marka bağımlılığının olduğu ve atmosferin tüketici kararlarına büyük etki ettiği sonucuna varılmıştır.

Özdemir'in 2007 yılında hedonik tüketim ile ilgili hazırlamış olduğu tez çalışmasında anket yöntemi ile televizyonun katılımcıların hedonik tüketimi üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda televizyon izleyen katılımcıların izlemeyen katılımcılara oranla çok daha fazla hedonik tüketim yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Akaydın'ın 2007 yılındaki çalışmasında ise, mağaza atmosferinin tüketicilerin satın alma kararlarına etkisi araştırılmıştır. Yapılan çalışmaya göre, mağaza atmosferinin tüketicilerin satın alma kararları üzerinde yoğun etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Yıldız ve Kuru'nun 2015 yılında yapmış oldukları çalışmada tüketim rasyonalitesi anket yöntemi kullanılarak araştırılmıştır. Uygulanan ankette katılımcıların rasyonel mi yoksa irrasyonel mi tüketim yaptıklarını anlayabilmek için insanların rasyonel ve irrasyonel tüketim yapmalarına etkisi olan faktörler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını öğrenmek için testler yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda katılımcıların rasyonel tüketim yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

### 3. YÖNTEM

Klasik ve neo-klasik iktisat bütün insanların kusursuz derecede rasyonel olduklarını ifade etmektedir. Davranışsal iktisat ise insanların sınırlı rasyonel olduklarını ve çeşitli faktörlerden etkilendiklerini ifade etmektedir. Çalışmada iki soruya yanıt aranmaktadır. Birincisi, insanlar irrasyoneliteye yol açan etkilerden etkilenirler mi? İkincisi ise, tüketicilerin rasyonelliği demografik özelliklere göre farklılık gösterir mi? Bu soruların yanıtlanması çalışmanın amacını meydana getirmektedir.

Tüketicilerin irrasyoneliteye yol açan çeşitli bilişsel etkilerden etkilenmemesi ve rasyonelliğin demografik faktörlere göre farklılık göstermemesi durumunda klasik ve neo-klasik iktisadın varsayımının geçerli olduğu söylenebilir. Ancak tüketicilerin irrasyoneliteye yol açan çeşitli etkilerden etkilenmesi ve rasyonelliğin demografik faktörlere göre farklılık göstermesi durumunda ise davranışsal iktisadın varsayımı geçerli olduğu söylenebilecektir.

Bu doğrultuda bir anket çalışması gerçekleştirilerek katılımcılardan elde edilen veriler analiz edilip yorumlanarak bir sonuca varılacaktır.

#### 3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye sınırları içerisinde bulunan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anakütle tam olarak belirlenemediği için %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile hesaplanan örneklem sayısının 376 olduğu hesaplanmıştır. Bu doğrultuda kolayda örnekleme yöntemi ile 506 kişiye ulaşılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 506 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.



### **3.2. Veri Toplama Araç ve Teknikleri**

Araştırmada katılımcılardan veri toplamak için bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ait sorular yer alırken ikinci bölümde tüketicilerin kazanç ve kayıp durumlarında karar alma, batık maliyet etkisi, çerçeveleme etkisi ve çıpalama etkisini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Anketin son bölümünde tüketici rasyonalitesini ölçmeye yönelik likert tipi soru ifadeleri bulunmaktadır. Anket çalışması Covid-19 pandemisi nedeniyle online olarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kullanılacak ölçek için ilgili literatür taraması yapılmış ve yapılan tarama sonucu güncel, kabul gören ve geçerliliği olan ölçekler değerlendirilmiştir. İnsanların bilişsel eğilimlerden etkilenip etkilenmediklerinin ve gerçekten rasyonel tüketim yapıp yapmadıklarının ölçülmesine yönelik kullanılan ölçek; Tversky ve Kahneman (1974), Kahneman ve Tversky (1979), Tversky ve Kahneman (1981), Arkes ve Blumer (1985), Yıldız ve Kuru (2015) çalışmaları incelenerek araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

### **3.3. Veri Toplama Süreci**

Anket çalışması Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 21.06.2021 tarihli E-19928322-300-44204 numaralı izin alındıktan sonra online olarak gerçekleştirilmiştir. Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul İzni EK-2'de verilmiştir. Tüketicilerin irrasyoneliteye yol açan etkiler karşısındaki tutumlarını anlamak için katılımcılardan elde edilen veriler frekans tablosu oluşturularak incelenecektir. Ayrıca tüketici rasyonalitesinin herhangi bir demografik faktöre göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak için elde edilen veriler, cinsiyet, medeni durum, çalışma durumu, yaş, eğitim düzeyi ve aylık gelir değişkenlerine göre gruplandırılmıştır.

### **3.4. Verilerin Analizi**

Araştırmaya toplamda 506 katılımcı katılmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 22 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Anket çalışmasının ikinci bölümünde yer alan kesin kazanç ve kayıp durumlarında karar

alma, batık maliyet etkisi, çerçeveleme etkisi ve çıpalama etkisine yönelik sorular frekans tablosu oluşturularak incelenmiştir. Anket çalışmasının üçüncü bölümünde yer alan likert tipi soru ifadelerinden elde edilen verilerin normal dağılımlarını ölçmek için normal dağılım testleri yapılmış, verilerin güvenilirliğini ölçmek için ise cronbach's alpha katsayısı kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan verilerin faktör analizine uygunluğunu ölçmek için Kaiser Meyer Olkin ölçek geçerlilik katsayısı kullanılmıştır. Katılımcıların rasyonellik düzeylerinin demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için t testi ve ANOVA testi yapılmış, farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını görebilmek için ise, Tukey ve Games-Howell testleri gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formundan 5, 9 ve 10. sorulardan elde edilen veriler analizde kullanılmamıştır. Anket formunda bulunan 4, 6 ve 8. sorularından elde edilen verileri analize dâhil edebilmek için bazı yanıtlar birleştirilmiştir. 4. soruda okur-yazar, ilkokul, ortaokul ve lise seçenekleri, ilk ve ortaöğretim seçeneği olarak, ön lisans ve lisans seçenekleri, üniversite seçeneği olarak, yüksek lisans ve doktora seçenekleri, lisansüstü seçeneği olarak birleştirilmiştir. 6. Soruda 8.001-10.000 TL ve 10.001 TL ve üzeri seçenekleri, 8.001 TL ve üzeri seçeneği olarak birleştirilmiştir. 8. soruda çalışmıyor, emekli ve ev hanımı seçenekleri, çalışmıyor seçeneği olarak birleştirilmiştir.

## 4. BULGULAR VE YORUMLAR

Anket çalışmasından elde edilen veriler incelenerek kesin kazanç ve kayıp durumunda karar alma, batık maliyet etkisi, çerçeveleme etkisi ve çıpalama etkisi, araştırılacaktır. Tüketici rasyonalitesini ölçmeye yönelik likert tipi sorulardan elde edilen veriler ise demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermeyeceğini analize tabii tutularak orta çıkan sonuçlar yorumlanacaktır.

### 4.1. Katılımcıların Demografik Dağılımları

Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları Çizelge 1’de verilmiştir. Anket çalışmasına katılan toplam 506 katılımcının 242’si erkek, 264’ü kadındır. Erkekler katılımcıların %47,8’ini oluştururken kadınlar %52,2’sini oluşturmaktadır.

Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları Çizelge 1’de verilmiştir. Anket çalışmasına katılan 505 katılımcının 242’si evlidir ve bu sayı toplam katılımcıların %47,9’unu oluşturmaktadır. Katılımcıların 263’ü bekâr olup toplam katılımcıların %52,1’lik payını oluşturmaktadır.

Katılımcıların çalışma durumlarına göre dağılımları Çizelge 1’de verilmiştir. Anket çalışmasına katılan 506 katılımcının 100’ü çalışmıyor statüsünde yer almaktadır ve bu sayı toplam katılımcıların %19,8’ini oluşturmaktadır. 76 katılımcı öğrencidir ve toplam katılımcıların %15,0’lık dilimini oluşturmaktadır. 262 katılımcı ücretli çalışan statüsünde yer almaktadır ve toplam katılımcıların %51,8’ini meydana getirmektedir. 68 katılımcı kendi hesabına çalışan veya işverendir ve toplam katılımcıların %13,4’ünü oluşturmaktadır.

Ücretli çalışan katılımcıların çalıştıkları sektöre göre dağılımları Çizelge 1’de verilmiştir. Ücretli çalışan 262 katılımcının 77’si kamu sektöründe çalışmaktadır ve ücretli çalışanların 29,4’ünü oluşturmaktadır. 185 katılımcı özel sektörde çalışmaktadır ve ücretli çalışanların 70,6’sını meydana getirmektedir.

Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımları Çizelge 1’de verilmiştir. Anket çalışmasına katılan 506 katılımcının 107’si 18-24 yaş grubunda bulunmaktadır ve bu sayı toplam katılımcıların %21,1’ini oluşturmaktadır. 202 katılımcı 25-34 yaş gurubunda olup toplam katılımcıların %39,9’unu oluşturmaktadır. 117 katılımcı 35-49 yaş grubunda yer almaktadır ve toplam katılımcıların %23,1’ini oluşturmaktadır. 80 katılımcı 50 ve üzeri yaş gurubunda yer almakta olup toplam katılımcıların %15,8’ini oluşturmaktadır.

Katılımcıların yaşamlarının önemli bir bölümünü geçirdikleri yere göre dağılımları Çizelge 1’de verilmiştir. Anket çalışmasına katılan 506 katılımcının 376’sı yaşamlarının önemli bir bölümünü şehir merkezinde geçirmiştir ve toplam katılımcıların %74,3’ünü oluşturmaktadır. 104 katılımcı yaşamlarının önemli bir bölümünü ilçede geçirmiş olup toplam katılımcıların %20,6’sını oluşturmaktadır. 26 katılımcı ise yaşamlarının önemli bir bölümünü köyde geçirmiştir ve bu sayı toplam katılımcıların %5,1’ini oluşturmaktadır.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları Çizelge 1’de verilmiştir. Anket çalışmasına katılan 506 katılımcının 126’sı ilk ve ortaöğretim düzeyindedir ve toplam katılımcıların %24,9’unu oluşturmaktadır. 260 katılımcı üniversite düzeyinde olup toplam katılımcıların %51,4’ünü oluşturmaktadır. 120 katılımcı lisansüstü düzeyde olup toplam katılımcıların %23,7’sini oluşturmaktadır.

Katılımcıların mesleklerine göre dağılımları Çizelge 1’de verilmiştir. Anket çalışmasına katılan 506 katılımcının 32’si öğrenci statüsünde yer almaktadır ve bu sayı toplam katılımcıların %6,3’ünü oluşturmaktadır. 166 katılımcı işçi statüsünde yer alırken toplam katılımcıların 32,8’ini meydana getirmektedir. 97 katılımcı kamu çalışanı olup toplam katılımcıların 19,2’sini oluşturmaktadır. Katılımcıların 55’i işveren statüsündedir ve bu sayı toplam katılımcıların 10,9’unu oluşturmaktadır. 28 katılımcı serbest mesleğe sahiptir ve toplam katılımcıların 5,5’ini meydana getirmektedir. Diğer meslek grubunda yer alan 128 katılımcı bulunmaktadır bu sayı toplam katılımcıların 25,3’ünü oluşturmaktadır.

Katılımcıların aylık gelir düzeyine göre dağılımları Çizelge 1’de verilmiştir. Anket çalışmasına katılan 503 katılımcının 116’sı 0-2000 TL aylık gelir grubunda yer almaktadır ve bu sayı toplam katılımcıların %23,1’ini oluşturmaktadır. 149 katılımcı 2001-4000 TL aylık gelir grubunda yer almaktadır ve toplam katılımcıların

%29,6'sını meydana getirmektedir. 141 katılımcı 4001-6000 TL aylık gelir grubunda yer almakta olup toplam katılımcıların %28,0'ını oluşturmaktadır. 47 katılımcı 6001-8000 TL aylık grubunda yer almaktadır ve toplam katılımcıların %9,3'lük bir dilimini oluşturmaktadır. 50 katılımcı 8001 ve üzeri aylık gelir grubunda yer almaktadır ve bu sayı toplam katılımcıların %9,9'unu meydana getirmektedir.

**Çizelge 1. Katılımcıların Demografik Dağılımları**

		F	%			F	%
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	242	47,8	<b>Medeni Durum</b>	Evli	242	47,9
	Kadın	264	52,2		Bekar	263	52,1
<b>Toplam</b>		<b>506</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>		<b>505</b>	<b>100,0</b>
<b>Çalışma Durumu</b>	Çalışmıyor	100	19,8	<b>Yaş</b>	18-24	107	21,1
	Öğrenci	76	15,0		25-34	202	39,9
	Ücretli çalışan	262	51,8		35-49	117	23,1
	Kendi hesabına çalışan veya işveren	68	13,4		50 ve üzeri	80	15,8
<b>Toplam</b>		<b>506</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>		<b>506</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaşamınızın önemli bir bölümünü geçirdiğiniz yer</b>	Şehir merkezi	376	74,3	<b>Eğitim Durumu</b>	İlk ve Ortaöğretim	126	24,9
	İlçe	104	20,6		Üniversite	260	51,4
	Köy	26	5,1		Lisansüstü	120	23,7
<b>Toplam</b>		<b>506</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>		<b>506</b>	<b>100,0</b>
<b>Mesleğiniz</b>	Öğrenci	32	6,3	<b>Aylık Gelir</b>	0-2.000 TL	116	23,1
	İşçi	166	32,8		2.001-4.000 TL	149	29,6
	Kamu çalışanı	97	19,2		4.001-6.000 TL	141	28,0
	İşveren	55	10,9		6.001-8.000 TL	47	9,3
	Serbest Meslek	28	5,5		8.001 TL ve üzeri	50	9,9
	Diğer	128	25,3				
<b>Toplam</b>		<b>506</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>		<b>503</b>	<b>100,0</b>
<b>Ücretli çalışıyorsanız hangi sektörde çalışmaktasınız</b>	Kamu	77	29,4				
	Özel	185	70,6				
<b>Toplam</b>		<b>262</b>	<b>100,0</b>				

#### 4.2. Bilişsel Eğilim Testleri

Bu başlık altında incelenecek bilişsel eğilimler kesin kazanç ve kayıp durumunda karar alma, batık maliyet etkisi, çerçeveleme etkisi ve çıpalama etkisidir.

#### 4.2.1. Kesin Kazanç ve Kayıp Durumlarında Karar Alma

İnsanlar risk altında karar alırken farklı tutumlar sergilemektedirler. İnsanlar kesin kazanç ve kesin kayıp durumlarında farklı değerlendirmeler yaparak farklı davranış göstermektedirler. Davranışlardaki bu tutarsızlık rasyonalitenin varsayımları ile ters düşmektedir. Bu nedenle risk altında insanların farklı tutumlar gösterdiğini kanıtlamak iktisadi rasyonalite ve homoeconomicus varsayımlarının kusurlu olduğuna dair bir kanıt ortaya koymaktadır. İnsanların risk altında karar alma durumlarını ölçmeye yönelik anket çalışmasında iki soru sorulmuştur. S13 sorusu insanların kazanç durumundaki risk tutumlarını ölçmeye yönelik iken S17 sorusu insanların kayıp durumundaki risk tutumlarını ölçmeye yöneliktir.

Çizelge 2. Kesin Kazanç ve Kayıp Durumlarında Karar Yanıtları-1

S13-) Aşağıdaki seçeneklerden hangisini seçersiniz?		
SEÇENEKLER	N	Yüzde
Kesin olarak 2.400 TL kazanmak.	388	76,7
%25 ihtimalle 10.000TL kazanmak ve %75 ihtimalle hiçbir şey kazanamamak.	118	23,3
<b>TOPLAM</b>	506	100,0

Kazanç durumunda insanların nasıl tercihler yaptığını ölçmeye yönelik anket çalışmasında katılımcılardan iki alternatiften birisini seçmeleri istenmiştir. Katılımcılardan 388'i yani %76,7'si kesin kazanç seçeneğine yönelirken, katılımcıların 118'i yani %23,3'ü daha yüksek ancak riskli kazançta yönelmektedir. İkinci seçeneğin beklenen faydası daha yüksek olmasına rağmen katılımcıların büyük çoğunluğunun kesin kazançta yönelmesi beklenen fayda teorisinin ihlal edildiğini ortaya koymaktadır.

Çizelge 3. Kesin Kazanç ve Kayıp Durumlarında Karar Alma Yanıtları-2

S17-) Aşağıdaki seçeneklerden hangisini seçersiniz?		
SEÇENEKLER	N	Yüzde
Kesin olarak 7.500 TL kaybetmek	112	22,1
%75 ihtimalle 10.000 TL kaybetmek ve %25 ihtimalle hiçbir şey kaybetmemek.	394	77,9
<b>TOPLAM</b>	506	100,0

Kesin kayıp durumunda insanların nasıl tercihler yaptığını ölçmeye yönelik anket çalışmasında katılımcılardan iki alternatif seçenektan birisini seçmeleri istenmiştir. Katılımcılardan 112'si yani %22,1'i kesin kayıp seçeneğine yönelirken, katılımcıların 394'ü yani %77,9'u riskli seçeneğe yönelmektedir. İki seçeneğin de

beklenen faydasının aynı olmasına rağmen katılımcıların kesin kayıp durumunda kesin kazanç durumunun aksine risk aldıkları gözlemlenmiştir.

Bu noktada her iki sorudan elde edilen veriler sonucunda katılımcıların risk altında karar alırken tutarsız tercihler yaptıkları görülmektedir. Risk altında karar alırken insanların seçimlerindeki tutarsızlık iktisadi rasyonalite ve homoeconomicus varsayımları ile ters düşmektedir.

#### 4.2.2. Batık Maliyet Etkisi

Batık maliyet etkisi ekonomide tüketicilerin geçmiş bir dönemde harcamış oldukları emek, zaman ya da para nedeni ile yapılan hatalı bir davranışı sürdürme eğilimidir. Batık maliyet etkisi irrasyonel bir karar verme şeklidir. Tüketiciler karar alırken fayda maliyet analizi yapmak yerine söz konusu karar ile ilgili geçmişte katlanmak zorunda kaldıkları maliyeti düşünmektedirler. Bu nedenle batık maliyet etkisinin geçerliliğini ortaya koymak iktisadi rasyonalite ve homoeconomicus varsayımının kusurlu olabileceğine dair bir kanıt oluşturmaktadır. Batık maliyet etkisini ölçmeye yönelik anket çalışmasında katılımcılara iki farklı soru sorulmuştur.

Çizelge 4. Batık Maliyet Etkisi Yanıtları-1

S12-) Yaz tatili için eşinize sürpriz yapmak istiyorsunuz ve Alanya'da 12.000 TL'ye bir tatil satın aldınız. Ancak eşiniz de size sürpriz yapmak amacıyla karşısına çıkan indirimden faydalanarak 6.000' TL'ye Bodrum'dan bir tatil satın almış. Her iki tatilde aynı tarihe denk geliyor ve iptal ya da erteleme seçenekleri bulunmuyor. Eşinizin satın aldığı Bodrum tatilinin daha güzel geçebileceğini düşünüyorsunuz. Bu durumda hangi tatili tercih edersiniz?		
SEÇENEKLER	N	Yüzde
12.000 TL'ye satın aldığım Alanya tatilini.	217	42,9
6.000 TL'ye eşinizin satın aldığı Bodrum tatilini.	289	57,1
TOPLAM	506	100,0

Batık maliyet etkisini ölçmeye yönelik sorulardan ilki olan S12 sorusuna verilen cevaplara göre katılımcıların 289'unun yani %57,1'inin batık maliyet etkisine kapılmadıkları görülürken katılımcıların 217'si yani %42,9'u batık maliyet etkisine kapılmaktadır. Verilere göre batık maliyet etkisi kanıtlanamamış olsa da batık maliyet etkisine kapılanların oranı azımsanamayacak kadar yüksektir.

Batık maliyet etkisini ölçmeye yönelik sorulan bir diğer soruda katılımcıların 384'ü yani %75,9'u batık maliyet etkisine kapılırken, katılımcıların 122'si yani %24,1'i batık maliyet etkisine kapılmamaktadır. Bu sorudaki verilere göre batık maliyet etkisi kanıtlanmıştır ve tüketicilerin karar verirken rasyonel olmadıkları

ortaya konulmuştur. S12 ile S16 sorusu içerik olarak birbirinden farklıdır. S12 sorusunda maddiyat söz konusuysen S16 sorusunda emek ve kendini kanıtama söz konusudur. Yapılan yatırıma harcanan zaman ve ilgi emeği oluştururken yatırımın kar edebilme ihtimali kendini haklı çıkarmayı meydana getirmektedir.

**Çizelge 5. Batık Maliyet Etkisi Yanıtları-2**

<b>S16-) Büyük bir firmada CEO olarak görev yapmaktasınız ve toplamda 10 Milyon TL'lik yatırım gerektiren yeni bir ürünün projesini yönetiyorsunuz. Projeye yaptığınız 3 Milyon TL'lik yatırımın ardından rakip firmanın aynı ürünü sizden çok önce ve sizin belirlediğinizden daha düşük bir fiyattan piyasaya sürdüğünü öğrendiniz. Projeye yatırdığınız 3 Milyon TL'yi geri alamayacağınız farkında olarak aşağıdaki seçeneklerden hangisini seçersiniz?</b>		
<b>SEÇENEKLER</b>	<b>N</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Projeyi bitirmeden sonlandırırım.</b>	122	24,1
<b>Projeye yatırım yapmaya devam ederek tamamlarım ve kendi belirlediğim fiyattan piyasaya sunarım.</b>	384	75,9
<b>TOPLAM</b>	506	100,0

Bu noktada her iki sorudan elde edilen veriler sonucunda katılımcıların maddiyat söz konusu olduğunda batık maliyet etkisinden kaçındıklarını emek ve kendini haklı çıkarmak söz konusu olduğunda ise insanların batık maliyet etkisine kapıldıklarını göstermektedir. Bu doğrultuda katılımcıların maddiyat söz konusu olduğunda rasyonel karar alabiliyorken, emek söz konusu olduğunda ise, batık maliyet etkisine kapılarak gösterdikleri bu hatalı davranış iktisadi rasyonalite ve homoeconomicus varsayımları ile ters düşmektedir.

#### **4.2.3. Çerçeveleme Etkisi**

Çerçeveleme etkisi ekonomide tüketicilerin karar verme aşamasında iken genel olarak içerik yerine bir takım ifadeleri dikkate alması sonucu oluşan bilişsel bir eğilimdir. Bu nedenle çerçeveleme etkisinin gerçekliğini ortaya koymak iktisadi rasyonalite ve homoeconomicus varsayımının kusurlu olabileceğine dair bir kanıt oluşturmaktadır. Çerçeveleme etkisini ölçmeye yönelik anket çalışmasında sorular kazanç ve kayıp çerçevesinde aynı ankette sorulmuştur. S10 sorusu kazanç çerçevesinde sorulurken S14 sorusu ise kayıp çerçevesinde sorulmaktadır. Kazanç çerçevesinde sorulan S10 sorusu Çizelge 6'da, Kayıp çerçevesinde sorulan S14 sorusu ise, Çizege 7'de verilmiştir.

Ankete 506 katılımcının verdikleri cevaplar incelendiğinde aynı soru farklı ifadeler ile sorulduğunda katılımcıların verdikleri cevaplarda farklılık görülmektedir.



Çerçeveleme etkisini ölçmeye yönelik kazanç çerçevesinde sorulan soruda katılımcıların 362'si yani %71,5'i 1. Tedavi yöntemi olan kesin olarak 1500 kişinin hayatını kurtarmayı seçerken soru kayıp çerçevesinde sorulduğunda katılımcıların 383'ü yani %75,7'si 2. Tedavi yöntemi olan risk alarak bütün herkesin hayatını kurtarmayı seçmektedir.

**Çizelge 6. Çerçeveleme Etkisi Yanıtları-1**

<b>S10-) Korona virüsü nedeniyle hastanede yatan 4.500 kişi için iki farklı tedavi yönteminin uygulanması planlanmaktadır. Uygulanacak olan tedavi yöntemleri ile sonuçları aşağıda belirtilmektedir. Hangi tedavi yönteminin uygulanacağına siz karar verecek olsaydınız aşağıdaki tedavi yöntemleri ve sonuçlardan hangisini seçerdiniz?</b>		
<b>KAZANÇ ÇERÇEVESİ SEÇENEKLERİ</b>	<b>N</b>	<b>Yüzde</b>
<b>1. Tedavi yöntemi uygulanırsa 1.500 kişinin hayatı kurtulacaktır.</b>	362	71,5
<b>2. Tedavi yöntemi uygulanırsa 1/3 ihtimalle 4.500 kişinin hayatı kurtulacak ancak 2/3 ihtimalle kimse kurtulamayacaktır.</b>	144	28,5
<b>TOPLAM</b>	506	100,0

**Çizelge 7. Çerçeveleme Etkisi Yanıtları-2**

<b>S14-) Dünya genelinde meydana gelen Covid-19 salgını nedeniyle 4.500 kişinin hasta olarak yattığı bir hastanede iki alternatif tedavi yöntemi belirlenmektedir. Uygulanacak tedavi yöntemine siz karar verecek olsaydınız aşağıdaki tedavi yöntemi ve sonuçlardan hangisi seçerdiniz?</b>		
<b>KAYIP ÇERÇEVESİ SEÇENEKLERİ</b>	<b>N</b>	<b>Yüzde</b>
<b>1. Tedavi yöntemini uygulamaya karar verirsiniz 3.000 kişi ölecektir.</b>	123	24,3
<b>2. Tedavi yöntemini uygulamaya karar verirsiniz 1/3 ihtimalle hiç kimse ölmeyecek, 2/3 ihtimalle 4500 kişi de ölecektir.</b>	383	75,7
<b>TOPLAM</b>	506	100,0

Anket çalışmasında çerçeveleme etkisini ölçmeye yönelik sorulan S18 sorusunda kayıp ve kazanç çerçevesi aynı soruda katılımcılara yöneltilmektedir. Sorudaki seçenekler içerik olarak aynı olmasına rağmen 506 katılımcının 359'u yani %70,9'u BRN kripto parasını seçerken katılımcıların 147'si yani %29,1'i KLC kripto parasını seçmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun BRN kripto parasını seçmelerindeki temel sebep "kar" ifadesinin insan zihninde yarattığı olumlu etkidir. Tam tersi şekilde KLC kripto parasının daha az seçilmesinin temel nedeni "zarar" ifadesinin insanların zihninde olumsuz etki uyandırmasıdır.

**Çizelge 8. Çerçeveleme Etkisi Yanıtları-3**

<b>S18-) Uzun süredir kripto para almayı düşünüyorsunuz. Detaylı araştırmalarımızın sonucunda belirlediğiniz iki farklı kripto para arasında kararsız kaldınız.</b>		
<b>SEÇENEKLER</b>	<b>N</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Yatırımdan kar etme ihtimalinin %80 olduğu BRN kripto parasına yatırım yaparım.</b>	359	70,9
<b>Yatırımdan zarar etme ihtimalinin %20 olduğu KLC kripto parasına yatırım yaparım.</b>	147	29,1
<b>TOPLAM</b>	506	100,0

Bu noktada elde edilen veriler sonucunda katılımcıların çerçeveleme etkisini doğrular nitelikte tercihler yaptığı görülmektedir. Katılımcıların çerçeveleme etkisine kapılarak gösterdikleri bu tutarsız davranış iktisadi rasyonalite ve homoeconomicus varsayımları ile ters düşmektedir.

#### 4.2.4. Çıpalama Etkisi

Çıpalama etkisi ekonomide tüketicilerin karar vermeleri gerektiği anlarda sabit bir noktayı ya da herhangi bir odak noktasını referans almaları ile oluşmaktadır. Söz konusu referans alınan bu nokta tüketicilerin kararlarını etkilediğinden dolayı çıpalama etkisinin gerçekliğini ortaya koymak iktisadi rasyonalite ve homoeconomicus varsayımının kusurlu olabileceğine dair bir kanıt oluşturmaktadır. Çıpalama etkisini ölçmeye yönelik anket çalışmasında sorular düşük çıpa sorusu ve yüksek çıpa sorusu olarak aynı ankette sorulmuştur. S11 sorusu düşük çıpa olarak sorulurken S15 sorusu ise yüksek çıpa olarak sorulmaktadır.

Çizelge 9. Çıpalama Etkisi Yanıtları

	S11-)Hayat sigortası yaptırmayı düşünüyorsunuz. Yaptığınız araştırma sonucunda hayat sigortası primlerinin 1.000 TL'nin üzerinde olduğunu öğrendiniz. Sizin hayat sigortası yaptırmak için ödemeyi kabul edeceğiniz prim kaç TL olacaktır?	S15-)Hayat sigortası yaptırmayı düşünüyorsunuz. Yaptığımız araştırma sonucunda hayat sigortası primlerinin 10.000 TL'nin altında olduğunu öğrendiniz. Sizin hayat sigortası için ödemeyi kabul edeceğiniz prim kaç TL olacaktır?
MOD	1000	1000
MEDYAN	1001,0	2000,0
ORTALAMA	1051,9	2216,3
TOPLAM	532.283	1.121.461
N	506	506

Ankete 506 katılımcı verdikleri cevaplar incelendiğinde aynı soru düşük ve yüksek çıpa ile sorulduğunda katılımcıların verdikleri cevaplarda farklılık görülmektedir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplarda çıpalama etkisi Çizelge 9'a bakıldığında açıkça görülmektedir. Soru düşük çıpa ile sorulduğunda katılımcıların hayat sigortası için ayıracakları paranın ortalaması 1051,9 TL iken soru yüksek çıpa ile sorulduğunda verilen cevapların ortalaması 2216,3 TL'dir.

Bu noktada elde edilen veriler sonucunda katılımcıların çıpalama etkisini doğrular nitelikte tercihler yaptığı görülmektedir. Katılımcıların çıpalama etkisine

kapılarak gösterdikleri bu tutarsız davranış iktisadi rasyonalite ve homoeconomicus varsayımları ile ters düşmektedir.

### 4.3. Likert Tipi Soruların Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Çizelge 10. Soru İfadelerinin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

NO	Soru İfadeleri	Ortalama	Standart Sapma
S19	Alışveriş yapmak beni mutlu hissettiriyor.	3,480	1,196
S20	Alışverişe çıkmadan önce nelere ihtiyacım olduğu ile ilgili bir liste hazırlarım.	3,484	1,119
S21	Nadiren de olsa zevk almak için alışveriş yaptığım olur.	3,022	1,233
S22	Satın alma kararlarımda alacağım ürünün fiyatı önemlidir.	4,504	0,693
S23	Alışveriş yaparken mağaza çalışanlarının görüşlerini dikkate alırım.	2,573	1,113
S24	Gelirimden bir kısmını tasarruf ederim.	4,034	0,849
S25	Alışveriş yaptığım yerin atmosferi satın alma kararlarımda etkili olur.	3,251	1,180
S26	Bir ürünü satın almadan önce o ürün hakkında araştırma yaparım.	3,947	0,832
S27	Eğer şu anki gelirimden fazla gelire sahip olsaydım daha çok tüketim yapardım.	3,273	1,321
S28	Alışveriş yaparken harcamalarımı her zaman dikkatli bir şekilde hesap ederim.	3,660	0,941
S29	Satın alma kararlarımda marka benim için önemlidir.	3,219	1,094
S30	Alışveriş yaparken gerçekten ihtiyaç duyduğum ürünleri satın alırım.	3,686	0,891
S31	Bir ürüne ihtiyacım olmasa dahi çevremle uyum sağlayabilmek için o ürünü satın alırım.	2,008	1,057
S32	Satın alma kararlarımda alacağım ürünün reklamının yapılması tercihlerimde etkili olur.	3,119	1,063
S33	Alışverişe her zaman plan yaparak giderim.	3,362	0,990
S34	Alışveriş yaparken satın alacağım ürünün bana saygınlık kazandırması tercihlerimde etkili olur.	2,538	1,255
S35	Yalnızca ihtiyacım olduğunda alışverişe çıkarım.	3,241	1,028
S36	Satın alacağım ürünün ambalajının güzel olması satın alma kararlarımda etkili olur.	2,650	1,117
S37	Satın alacağım ürünün fiyatının uygun olması benim için önemli bir faktördür.	4,509	0,658
S38	Alışveriş yaparken kredi kartına taksit imkânı olması satın alma kararımı etkiler.	3,113	1,259
S39	Nadiren de olsa hiçbir zaman kullanmayacağım ürünleri satın aldığım olur.	2,352	1,171
S40	Modayı takip edebilmek için alışverişe çıkarım.	2,154	1,165

Anket çalışmasında yer alan likert tipi soru ifadelerinin ortalamaları ve standart sapmaları Çizelge 10'da gösterilmektedir. Anket çalışmasında tüketici rasyonalitesini ölçmeye yönelik 22 adet likert tipi soru ifadesi yer almaktadır. En yüksek ortalamaya sahip soru ifadesi S37, en düşük ortalamaya sahip soru ifadesi ise S40'tır. Ortalaması 3'ün üzerinde olan 16 soru ifadesi, ortalaması 3'ün altında olan 6 soru ifadesi bulunmaktadır.

Çizelge 10’da gösterilen soru ifadelerinin ortalamaları incelendiğinde rasyonaliteyi ölçmeye yönelik soruların ortalamalarının genel olarak 3’ün üzerinde olduğu görülmektedir. İrrasyonaliteyi ölçmeye yönelik sorulara verilen cevapların ise, genel olarak 3’ün altında olduğu görülmektedir.

#### 4.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Araştırmada kullanılan likert tipi soru ifadelerinin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach’s Alpha katsayısı, verilerin faktör analizine uygunluğunu ölçmek için ise Kaiser Meyer Olkin ölçek geçerlilik katsayısı kullanılmıştır. Likert tipi soru ifadelerinin faktör ağırlıkları, faktörlerin açıklayıcılık oranları ve faktörlerin güvenilirlik düzeyleri Çizelge 13’de verilmektedir.

Yapılan faktör analizi sonucunda soru ifadeleri 3 faktörde birleştirilmiştir. Bu faktörler hedonik tüketim eğilimi, tüketimde rasyonel davranış eğilimi ve tüketimde rasyonaliteyi bozan dışsal eğilimlerden etkilenme eğilimi olarak adlandırılmıştır.

Çizelge 11’de 3 faktörün toplam ölçeğin %46,533’ünü açıkladığı görülmektedir. Barlett küresellik testini p değerinin 0,05’ten küçük olması yapılan testin anlamlı olduğunu ve değişkenler arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Çizelge 11. Faktörlerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Katsayıları

<b>Toplam Varyans Açıklama Oranı</b>	<b>%46,533</b>
<b>Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği</b>	<b>0,859</b>
<b>Barlett Küresellik Testi Ki Kare</b>	<b>3827,595</b>
<b>p Değeri</b>	<b>0,000</b>
<b>Güvenilirlik Katsayısı</b>	<b>0,712</b>

Faktör analizinin genel olarak yapılma nedeni ankette kullanılan çok sayıdaki değişkeni gruplandırarak değişkenlerin yorumlanmasını kolaylaştırmaktır. Birbirleri ile güçlü ilişki içerisinde olan değişkenler aynı grupta yer almaktadır. Değişkenlerin faktör analizine uygunluğunu ölçmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett testi uygulanmaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin testinden elde edilen değer 0,5’in üzerinde olması gerekmektedir aksi halde faktör analizi yapılamaz. Kaiser-Meyer-Olkin değerlerin yorumu Çizelge 12’de gösterilmektedir. (Kalaycı, 2014, s. 321-322).

Tez çalışmasında gerçekleştirilen anket çalışmasından elde edilen verilere yapılan Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett testinin sonuçları incelendiğinde; Kaiser-

Meyer-Olkin testinin sonucu 0,859 çıkmıştır, bu sonuç veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Barlett testinin p değerinin 0,000 olması yapılan testin anlamlı olduğunu ve değişkenler arasında ilişki olduğunu göstermektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda soru ifadeleri 3 faktörde gruplandırılmıştır ve 3 faktörün toplam varyans açıklama oranı %46,553'tür. Tabachnick ve Fidell'e (2013) göre bir maddenin bir faktöre olan faktör yükünün minimum 0.32 olması ve herhangi bir maddenin faktörlerdeki yük değerleri arasında en az 0.10 fark bulunması gerekmektedir. Eğer bir madde iki faktöre birden yüksek yük değeri veriyorsa ve faktör yükleri arasında 0.10'dan daha az bir fark varsa binişik faktör kabul edilir bu nedenle analizden çıkarılır. S24 soru ifadesi yapılan analiz sonucunda binişik faktör olarak hesaplandığından dolayı analizden çıkarılmıştır.

**Çizelge 12. Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerlilik Katsayısı ve Yorumu**

Kaiser Meyer Olkin Değeri	Yorum
0,90	Mükemmel
0,80	Çok iyi
0,70	İyi
0,60	Orta
0,50	Zayıf
0,50'nin altı	Kabul edilemez

**Kaynak:** Kalaycı, Ş. (2014). *Faktör Analizi. Teknikleri*, Ş. Kalaycı (Ed.). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik içinde* (s. 321-331). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Tez çalışmasında gerçekleştirilen anket çalışmasından elde edilen verilere yapılan Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett testinin sonuçları incelendiğinde; Kaiser-Meyer-Olkin testinin sonucu 0,859 çıkmıştır, bu sonuç veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Barlett testinin p değerinin 0,000 olması yapılan testin anlamlı olduğunu ve değişkenler arasında ilişki olduğunu göstermektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda soru ifadeleri 3 faktörde gruplandırılmıştır ve 3 faktörün toplam varyans açıklama oranı %46,553'tür. Tabachnick ve Fidell'e (2013) göre bir maddenin bir faktöre olan faktör yükünün minimum 0.32 olması ve herhangi bir maddenin faktörlerdeki yük değerleri arasında en az 0.10 fark bulunması gerekmektedir. Eğer bir madde iki faktöre birden yüksek yük değeri veriyorsa ve faktör yükleri arasında 0.10'dan daha az bir fark varsa binişik faktör kabul edilir bu nedenle analizden çıkarılır. S24 soru ifadesi yapılan analiz sonucunda binişik faktör olarak hesaplandığından dolayı analizden çıkarılmıştır.

Çizelge 13. Güvenilirlik ve Faktör Analizi Tablosu

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Yükleri	Faktör Açıklayıcılığı (%)	Öz Değer	Güvenilirlik
<b>Hedonik Tüketim Eğilimi</b>	Nadiren de olsa zevk almak için alışveriş yaptığım olur.	0,762	28,838	6.056	0.785
	Alışveriş yapmak beni mutlu hissettiriyor.	0,716			
	Eğer şu anki gelirimden fazla gelire sahip olsaydım daha çok tüketim yapardım.	0,656			
	Nadiren de olsa hiçbir zaman kullanmayacağım ürünleri satın aldığım olur.	0,540			
	Modayı takip edebilmek için alışverişe çıkarım.	0,490			
	Alışveriş yaparken kredi kartına taksit imkânı olması satın alma kararımı etkiler.	0,464			
	Bir ürüne ihtiyacım olmasa dahi çevreme uyum sağlayabilmek için o ürünü satın alırım.	0,395			
<b>Tüketimde Rasyonel Davranış Eğilimi</b>	Alışverişe her zaman plan yaparak giderim.	0,690	10,625	2,231	0.79
	Alışveriş yaparken harcamalarımı her zaman dikkatli bir şekilde hesap ederim.	0,648			
	Alışverişe çıkmadan önce nelere ihtiyacım olduğu ile ilgili bir liste hazırlarım.	0,604			
	Alışveriş yaparken gerçekten ihtiyaç duyduğum ürünleri satın alırım.	0,578			
	Bir ürünü satın almadan önce o ürün hakkında araştırma yaparım.	0,561			
	Satın alma kararlarımda alacağım ürünün fiyatı önemlidir.	0,512			
	Satın alacağım ürünün fiyatının uygun olması benim için önemli bir faktördür.	0,501			
	Yalnızca ihtiyacım olduğunda alışverişe çıkarım.	0,362			
<b>Tüketimde Rasyonaliteyi Bozan Dışsal Faktörlerden Etkilenme Eğilimi</b>	Alışveriş yaptığım yerin atmosferi satın alma kararlarımda etkili olur.	0,709	7,070	1,485	0.716
	Satın alacağım ürünün ambalajının güzel olması satın alma kararımda etkili olur.	0,683			
	Satın alma kararlarımda alacağım ürünün reklamının yapılması tercihlerimde etkili olur.	0,582			
	Satın alma kararlarımda marka benim için önemlidir.	0,541			
	Alışveriş yaparken mağaza çalışanlarının görüşlerini dikkate alırım.	0,516			
	Alışveriş yaparken satın alacağım ürünün bana saygınlık kazandırması tercihlerimde etkili olur.	0,439			

**Çizelge 14. Cronbach's Alpha Katsayısı ve Yorumu**

Cronbach's Alpha Katsayısı	Yorum
$0,00 \leq \alpha \leq 0,40$	Ölçek güvenilir değil
$0,40 \leq \alpha \leq 0,60$	Ölçek güvenilirliği düşük
$0,60 \leq \alpha \leq 0,80$	Ölçek oldukça güvenilir
$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$	Ölçek yüksek derecede güvenilir

**Kaynak:** Kalaycı, Ş. (2014). Faktör Analizi. *Teknikleri*, Ş. Kalaycı (Ed.). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik içinde (s. 321-331). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Güvenilirlik analizinde hesaplanan Cronbach's Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. Katsayı değeri 1'e yakın olması güvenilirliğin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Cronbach's Alpha katsayısının yorumu Çizelge 14'de gösterilmektedir (Kalaycı, 2014, s.405).

Tez çalışmasında gerçekleştirilen anketten elde edilen verilere yapılan güvenilirlik testinin sonuçları incelendiğinde; hedonik tüketim eğilimi faktörünün güvenilirlik katsayısı 0.785, tüketimde rasyonel davranış eğilimi faktörünü güvenilirlik katsayısı 0.79, tüketimde rasyonel davranışı bozan dışsal faktörlerden etkilenme eğilimi faktörünün güvenilirlik katsayısı 0.716, ölçeğin tamamının güvenilirlik katsayısı ise 0,712 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre faktörler ve ölçek oldukça güvenilir düzeydedir.

#### 4.5. Araştırma Soruları ve Hipotezler

**Çizelge 15. Araştırma Soruları ve Hipotezler**

Araştırma Soruları	
AS <sub>1</sub>	<i>İnsanlar irrasyonelliğe yol açan etkilerden etkilenmektedirler.</i>
AS <sub>1a</sub>	<i>İnsanlar kesin kazanç ve kayıp durumlarında farklı karar almaktadırlar.</i>
AS <sub>1b</sub>	<i>İnsanlar batık maliyet etkisinden etkilenmektedirler.</i>
AS <sub>1c</sub>	<i>İnsanlar çerçeveleme etkisinden etkilenmektedirler.</i>
AS <sub>1d</sub>	<i>İnsanlar çıpalama etkisinden etkilenmektedirler.</i>
Hipotezler	
H <sub>1</sub>	<i>Tüketicilerin rasyonelliği demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.</i>
H <sub>1a</sub>	<i>Tüketici rasyonelliği cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.</i>
H <sub>1b</sub>	<i>Tüketici rasyonelliği medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.</i>
H <sub>1c</sub>	<i>Tüketici rasyonelliği yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.</i>
H <sub>1d</sub>	<i>Tüketici rasyonelliği eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.</i>
H <sub>1e</sub>	<i>Tüketici rasyonelliği aylık gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.</i>
H <sub>1f</sub>	<i>Tüketici rasyonelliği çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.</i>

Araştırmada iki soruya yanıt aranmaktadır. Birincisi, insanlar irrasyoneliteye yol açan etkilerden etkilenirler mi? İkincisi ise, tüketicilerin rasyonelliği demografik özelliklere göre farklılık gösterir mi? Bu soruların cevaplanmasına yönelik olarak hazırlanan araştırma soruları ve hipotezler Çizelge 15’te gösterilmektedir

#### **4.6. t ve ANOVA Testleri**

Bu başlık altında cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine yapılan t testi, yaş eğitim durumu, yaşamınızın önemli bir bölümünü geçirdiğiniz yer, aylık gelir düzeyi ve çalışma durumu değişkenlerine yapılan ANOVA testleri ve sonuçları yer almaktadır.

Verilere t ve ANOVA testlerini gerçekleştirmeden önce normal dağılım testleri gerçekleştirilmiştir. Normal dağılımı ölçmek için yapılan Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerinin sonucuna verilerin normal dağılım göstermediği saptanmıştır. Ancak Tabachnick ve Fidell, sosyal bilimlerde normal dağılımın ölçülmesi için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılması gerektiğini ifade etmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin Tabachnick ve Fidell’in 2013 yılındaki “*Using Multivariate Statics*” adlı eserinde +1,5 ve -1,5 değerleri arasında bulunması verilerin normal dağılım gösterdiğini ifade etmektedir. Yapılan normal dağılım testinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin Tabachnick ve Fidell’in belirttiği aralıkta bulunması nedeniyle verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir.

##### **4.6.1. Cinsiyet Değişkeni**

Anketten elde edilen verilere cinsiyet değişkenine göre, faktörlere t testi yapıldığında hedonik tüketim eğilimi, tüketimde rasyonel davranış eğilimi ve tüketimde rasyoneliteyi bozan dışsal faktörlerden etkilenme eğilimi faktörlerinin p değerleri 0,05 anlamlılık düzeyinden daha düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, hedonik tüketim eğiliminde, tüketimde rasyonel davranış eğiliminde ve tüketimde rasyoneliteyi bozan dışsal faktörlerden etkilenme eğiliminde cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmektedir.

Cinsiyet değişkenine göre faktörlerin ortalamaları dikkate alındığında ise, kadınların erkeklere oranla hedonik tüketim eğilimine ve tüketimde rasyoneliteyi bozan dışsal faktörlerden etkilenme eğilimine daha yatkın oldukları görülmektedir.



Erkekler ise kadınlara oranla tüketimde rasyonel davranış eğilimine daha yatkın oldukları görülmektedir.

**Çizelge 16. Cinsiyet Değişkenin Tüketici Rasyonelitesine Etkisi**

Faktörlere Ait Hipotezler						
$H_1=$	<i>Hedonik tüketim eğilimi ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark vardır.</i>					
$H_2=$	<i>Tüketimde rasyonel davranış eğilimi ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark vardır.</i>					
$H_3=$	<i>Tüketimde rasyoneliteyi bozan dışsal faktörlerden etkilenme eğilimi ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark vardır.</i>					
Faktörler	Cinsiyet	N	Ortalama	SS	t	p
Hedonik Tüketim Eğilimi	Erkek	242	2,6754	0,88591	-9,830	0,000
	Kadın	264	3,3903	0,73494		
Tüketimde Rasyonel Davranış Eğilimi	Erkek	242	3,9704	0,53289	3,580	0,000
	Kadın	264	3,7949	0,56672		
Tüketimde Rasyoneliteyi Bozan Dışsal Faktörlerden Etkilenme Eğilimi	Erkek	242	2,7716	0,71483	-3,601	0,000
	Kadın	264	3,0038	0,73306		

Sonuç olarak faktörlere ait hipotezlerin sonuçları şu şekildedir;

$H_1=$  Kabul.  $H_2=$  Kabul.  $H_3=$  Kabul.

#### 4.6.2. Medeni Durum Değişkeni

**Çizelge 17. Medeni Durum Değişkenin Tüketici Rasyonelitesine Etkisi**

Faktörlere Ait Hipotezler						
$H_1=$	<i>Hedonik tüketim eğilimi ile medeni durum arasında anlamlı bir fark vardır.</i>					
$H_2=$	<i>Tüketimde rasyonel davranış eğilimi ile medeni durum arasında anlamlı bir fark vardır.</i>					
$H_3=$	<i>Tüketimde rasyoneliteyi bozan dışsal faktörlerden etkilenme eğilimi ile medeni durum arasında anlamlı bir fark vardır.</i>					
Faktörler	Medeni Durum	N	Ortalama	SS	t	p
Hedonik Tüketim Eğilimi	Evli	242	2,7471	0,90247	-7,662	0,000
	Bekar	263	3,3228	0,77439		
Tüketimde Rasyonel Davranış Eğilimi	Evli	242	3,9699	0,52881	3,543	0,000
	Bekar	263	3,7959	0,57138		
Tüketimde Rasyoneliteyi Bozan Dışsal Faktörlerden Etkilenme Eğilimi	Evli	242	2,6860	0,78737	-6,261	0,000
	Bekar	263	3,0839	0,62353		

Anketten elde edilen verilere medeni durum değişkenine göre, faktörlere t testi yapıldığında hedonik tüketim eğilimi, tüketimde rasyonel davranış eğilimi ve

tüketimde rasyonaliteyi bozan dışsal faktörlerden etkilenme eğilimi faktörlerinin p değerleri 0,05 anlamlılık düzeyinden daha düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, hedonik tüketim eğiliminde, tüketimde rasyonel davranış eğiliminde ve tüketimde rasyonaliteyi bozan dışsal faktörlerden etkilenme eğiliminde medeni durum değişkenine göre anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmektedir. Medeni durum değişkenine ait hipotezler ve sonuçları Çizelge 17’de gösterilmektedir.

Medeni durum değişkenine göre faktörlerin ortalamaları dikkate alındığında ise, bekarların evlilere oranla hedonik tüketim eğilimine ve tüketimde rasyonaliteyi bozan dışsal faktörlerden etkilenme eğilimine daha yatkın oldukları görülmektedir. Evliler ise bekarlara oranla tüketimde rasyonel davranış eğilimine daha yatkın oldukları görülmektedir.

Sonuç olarak faktörlere ait hipotezlerin sonuçları şu şekildedir;

$H_1$ = Kabul.  $H_2$ = Kabul.  $H_3$ = Kabul.

#### 4.6.3. Yaş Değişkeni

Çizelge 18. Yaş Değişkenin Tüketici Rasyonalitesine Etkisi

Faktörlere Ait Hipotezler							
$H_1$ =	<i>Hedonik tüketim eğilimi ile yaş grupları arasında anlamlı bir fark vardır.</i>						
$H_2$ =	<i>Tüketimde rasyonel davranış eğilimi ile yaş grupları arasında anlamlı bir fark vardır.</i>						
$H_3$ =	<i>Tüketimde rasyonaliteyi bozan dışsal faktörlerden etkilenme eğilimi ile yaş grupları arasında anlamlı bir fark vardır.</i>						
Faktörler	Yaş Grubu	N	Ortalama	SS	F	p	Anlamlı Fark
Hedonik Tüketim Eğilimi	1-)18-24	107	3,3575	0,71301	30,435	0,000	1-3, 1-4, 2-4, 3-4
	2-)25-34	202	3,2775	0,81677			
	3-)35-49	117	2,8137	0,85247			
	4-)50 ve üzeri	80	2,4000	0,88989			
Tüketimde Rasyonel Davranış Eğilimi	1-)18-24	107	3,7619	0,53348	12,649	0,000	1-4, 2-4
	2-)25-34	202	3,7865	0,56619			
	3-)35-49	117	3,9365	0,51421			
	4-)50 ve üzeri	80	4,1839	0,50938			
Tüketimde Rasyonaliteyi Bozan Dışsal Faktörlerden Etkilenme Eğilimi	1-)18-24	107	3,0327	0,62337	25,854	0,000	1-3, 1-4, 2-3, 2-4, 3-4
	2-)25-34	202	3,1109	0,61471			
	3-)35-49	117	2,7479	0,72504			
	4-)50 ve üzeri	80	2,3667	0,84835			

Anketten elde edilen verilere yaş grubu değişkenine göre, faktörlere ANOVA testi yapıldığında hedonik tüketim eğilimi, tüketimde rasyonel davranış eğilimi ve tüketimde rasyoneliteyi bozan dışsal faktörlerden etkilenme eğilimi faktörlerinin p değerleri 0,05 anlamlılık düzeyinden daha düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, hedonik tüketim eğiliminde, tüketimde rasyonel davranış eğiliminde ve tüketimde rasyoneliteyi bozan dışsal faktörlerden etkilenme eğiliminde yaş grubu değişkenine göre anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmektedir.

Verilerin homojenliğini test etmek için Levene testi yapılmıştır. Yaş gruplarında meydana gelen anlamlı farklılığın hangi yaş gruplarından kaynaklandığını öğrenmek amacıyla hedonik tüketim eğilimi ve tüketimde rasyonel davranış eğilimi faktörlerine homojen oldukları için Tukey, tüketimde rasyoneliteyi bozan dışsal faktörlerden etkilenme eğilimi faktörüne homojen olmadığından dolayı Games- Howell testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular Çizelge 18’de verilmiştir.

Yaş grubu değişkenine göre faktörlerin ortalamaları dikkate alındığında ise, insanların yaşları ilerledikçe hedonik tüketim eğilimine ve tüketimde rasyoneliteyi bozan dışsal faktörlerden etkilenme eğilimine olan yatkınlığın azaldığı görülmektedir. Ancak insanların yaşları ilerledikçe tüketimde rasyonel davranış eğilimine olan yatkınlığın arttığı görülmektedir.

Sonuç olarak faktörlere ait hipotezlerin sonuçları şu şekildedir;

$H_1$ = Kabul.  $H_2$ = Kabul.  $H_3$ = Kabul.

#### **4.6.4. Eğitim Durumu Değişkeni**

Anketten elde edilen verilere eğitim durumu değişkenine göre, faktörlere ANOVA testi yapıldığında hedonik tüketim eğilimi, tüketimde rasyonel davranış eğilimi ve tüketimde rasyoneliteyi bozan dışsal faktörlerden etkilenme eğilimi faktörlerinin p değerleri 0,05 anlamlılık düzeyinden daha düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, hedonik tüketim eğiliminde, tüketimde rasyonel davranış eğiliminde ve tüketimde rasyoneliteyi bozan dışsal faktörlerden etkilenme eğiliminde eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmektedir.

Verilerin homojenliğini test etmek için Levene testi yapılmıştır. Eğitim durumunda meydana gelen anlamlı farklılığın hangi eğitim düzeyinden kaynaklandığını öğrenmek amacıyla hedonik tüketim eğilimi ve tüketimde rasyonel davranış eğilimi faktörlerine homojen oldukları için Tukey, tüketimde rasyonel bozan dışsal faktörlerden etkilenme eğilimi faktörüne homojen olmadığından dolayı Games-Howell testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular Çizelge 19’da verilmiştir.

**Çizelge 19. Eğitim Durumu Değişkenin Tüketici Rasyonelitesine Etkisi**

Faktörlere Ait Hipotezler							
$H_1=$	<i>Hedonik tüketim eğilimi ile eğitim durumu arasında anlamlı bir fark vardır.</i>						
$H_2=$	<i>Tüketimde rasyonel davranış eğilimi ile eğitim durumu arasında anlamlı bir fark vardır.</i>						
$H_3=$	<i>Tüketimde rasyonel bozan dışsal faktörlerden etkilenme eğilimi ile eğitim durumu arasında anlamlı bir fark vardır.</i>						
Faktörler	Eğitim Durumu	N	Ortalama	SS	F	p	Anlamlı Fark
Hedonik Tüketim Eğilimi	1-)İlk ve ortaöğretim	126	2,6829	0,91028	16,788	0,000	1-2, 1-3
	2-)Üniversite	260	3,1162	0,85608			
	3-)Lisansüstü	120	3,2854	0,80746			
Tüketimde Rasyonel Davranış Eğilimi	1-)İlk ve ortaöğretim	126	4,1345	0,48365	18,923	0,000	1-2, 1-3
	2-)Üniversite	260	3,7929	0,54164			
	3-)Lisansüstü	120	3,7964	0,58409			
Tüketimde Rasyonel Bozan Dışsal Faktörlerden Etkilenme Eğilimi	1-)İlk ve ortaöğretim	126	2,3479	0,73636	67,611	0,000	1-2, 1-3, 2-3
	2-)Üniversite	260	2,9769	0,63697			
	3-)Lisansüstü	120	3,2825	0,58656			

Eğitim durumu değişkenine göre faktörlerin ortalamaları dikkate alındığında ise, insanların eğitim durumları yükseldikçe hedonik tüketim eğilimine ve tüketimde rasyonel bozan dışsal faktörlerden etkilenme eğilimine olan yatkınlığın arttığı görülmektedir. Ancak insanların eğitim durumları yükselirken tüketimde rasyonel davranış eğilimine olan yatkınlığın azaldığı görülmektedir.

Sonuç olarak faktörlere ait hipotezlerin sonuçları şu şekildedir;

$H_1=$  Kabul.  $H_2=$  Kabul.  $H_3=$  Kabul.

#### 4.6.5. Aylık Gelir Düzeyi Değişkeni

Anketten elde edilen verilere aylık gelir düzeyi değişkenine göre, faktörlere ANOVA testi yapıldığında hedonik tüketim eğilimi ve tüketimde rasyonaliteyi bozan dışsal faktörlerden etkilenme eğilimi faktörlerinin p değerleri 0,05 anlamlılık düzeyinden daha düşük olduğu görülmektedir. Tüketimde rasyonel davranış eğilimi faktörünün ise p değeri 0,05 anlamlılık düzeyinden daha yüksektir. Bu sonuçlara göre, hedonik tüketim eğiliminde ve tüketimde rasyonaliteyi bozan dışsal faktörlerden etkilenme eğiliminde aylık gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir fark olduğu gözlemlenirken, tüketimde rasyonel davranış eğiliminde aylık gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir fark olmadığı gözlemlenmektedir.

**Çizelge 20. Aylık Gelir Düzeyi Değişkenin Tüketici Rasyonalitesine Etkisi**

Faktörlere Ait Hipotezler							
$H_1=$	<i>Hedonik tüketim eğilimi ile aylık gelir düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.</i>						
$H_2=$	<i>Tüketimde rasyonel davranış eğilimi ile aylık gelir düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.</i>						
$H_3=$	<i>Tüketimde rasyonaliteyi bozan dışsal faktörlerden etkilenme eğilimi ile aylık gelir düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.</i>						
Faktörler	Aylık Gelir Düzeyi	N	Ortalama	SS	F	p	Anlamlı Fark
<b>Hedonik Tüketim Eğilimi</b>	1-)0-2,000 TL	116	3,3970	0,70650	8,640	0,001	1-2, 1-3, 1-4, 1-5
	2-)2,001-4,000 TL	149	3,1037	0,84181			
	3-)4,001-6,000 TL	141	2,8241	0,92257			
	4-)6,001-8,001 TL	47	2,7745	0,96425			
	5-)8,000 TL ve üzeri	50	2,9680	0,93840			
<b>Tüketimde Rasyonel Davranış Eğilimi</b>	1-)0-2,000 TL	116	3,8409	0,57468	1,124	0,412	#####
	2-)2,001-4,000 TL	149	3,9406	0,50999			
	3-)4,001-6,000 TL	141	3,8490	0,57897			
	4-)6,001-8,001 TL	47	3,9574	0,57214			
	5-)8,000 TL ve üzeri	50	3,8086	0,57405			
<b>Tüketimde Rasyonaliteyi Bozan Dışsal Faktörlerden Etkilenme Eğilimi</b>	1-)0-2,000 TL	116	3,0144	0,71207	4,935	0,000	2-5, 3-5, 4-5
	2-)2,001-4,000 TL	149	2,7864	0,71136			
	3-)4,001-6,000 TL	141	2,8227	0,74568			
	4-)6,001-8,001 TL	47	2,7695	0,73438			
	5-)8,000 TL ve üzeri	50	3,2247	0,70543			

Verilerin homojenliğini test etmek için Levene testi yapılmıştır. Aylık gelir düzeyinde meydana gelen anlamlı farklılığın hangi aylık gelir düzeyinden kaynaklandığını öğrenmek amacıyla tüketimde rasyonaliteyi bozan dışsal faktörlerden etkilenme eğilimi faktörüne homojen olduğu için Tukey, hedonik tüketim eğilimi faktörüne homojen olmadığından dolayı Games-Howell testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular Çizelge 20’de verilmiştir.

Aylık gelir düzeyi değişkenine göre faktörlerin ortalamaları dikkate alındığı zaman, 0-2,000TL ve 2,001-4,000TL aylık gelire sahip olan insanların diğer aylık gelir grubunda yer alanlara göre hedonik tüketim eğilimine daha yatkın oldukları görülmektedir. 0-2,000TL ve 8,001TL ve üzeri aylık gelire sahip olan insanların ise diğer aylık gelir grubunda yer alanlara göre tüketimde rasyonaliteyi bozan dışsal faktörlerden etkilenme eğilimine daha yatkın oldukları görülmektedir. 0-2,000TL gelir alan katılımcıların diğer gruplara göre daha fazla hedonik tüketim yapmalarının nedenleri arasında söz konusu grupta yer alan katılımcıların büyük çoğunluğunun öğrenci olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Sonuç olarak faktörlere ait hipotezlerin sonuçları şu şekildedir;

$H_1$ = Kabul.     $H_2$ = Red.     $H_3$ = Kabul.

#### 4.6.6. Çalışma Durumu Değişkeni

Anketten elde edilen verilere çalışma durumu değişkenine göre, faktörlere ANOVA testi yapıldığında hedonik tüketim eğilimi, tüketimde rasyonel davranış eğilimi ve tüketimde rasyonaliteyi bozan dışsal faktörlerden etkilenme eğilimi faktörlerinin p değerleri 0,05 anlamlılık düzeyinden daha düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, hedonik tüketim eğiliminde, tüketimde rasyonel davranış eğiliminde ve tüketimde rasyonaliteyi bozan dışsal faktörlerden etkilenme eğiliminde çalışma durumu değişkenine göre anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmektedir.

Verilerin homojenliğini test etmek için Levene testi yapılmıştır. Çalışma durumunda meydana gelen anlamlı farklılığın hangi çalışma durumundan kaynaklandığını öğrenmek amacıyla tüketimde rasyonel davranış eğilimi faktörüne homojen olduğu için Tukey, hedonik tüketim eğilimi ve tüketimde rasyonaliteyi bozan dışsal faktörlerden etkilenme eğilimi faktörlerine homojen olmadıklarından

dolayı Games-Howell testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular Çizelge 21’de verilmiştir.

**Çizelge 21. Çalışma Durumu Değişkenin Tüketici Rasyonalitesine Etkisi**

Faktörlere Ait Hipotezler							
$H_1=$	<i>Hedonik tüketim eğilimi ile çalışma durumu arasında anlamlı bir fark vardır.</i>						
$H_2=$	<i>Tüketimde rasyonel davranış eğilimi ile çalışma durumu arasında anlamlı bir fark vardır.</i>						
$H_3=$	<i>Tüketimde rasyonaliteyi bozan dışsal faktörlerden etkilenme eğilimi ile çalışma durumu arasında anlamlı bir fark vardır.</i>						
Faktörler	Çalışma Durumu	N	Ortalama	SS	F	p	Anlamlı Fark
<b>Hedonik Tüketim Eğilimi</b>	1-)Çalışmıyor	100	2,8640	0,99489	12,331	0,000	1-2, 2-4, 3-4,
	2-)Öğrenci	76	3,3743	0,70382			
	3-)Ücretli Çalışan	262	3,1399	0,83514			
	4-)Kendi Hesabına çalışan veya İşveren	68	2,6029	0,87587			
<b>Tüketimde Rasyonel Davranış Eğilimi</b>	1-)Çalışmıyor	100	3,8027	0,55638	5,439	0,001	1-3, 3-4
	2-)Öğrenci	76	3,8831	0,57166			
	3-)Ücretli Çalışan	262	3,7928	0,53561			
	4-)Kendi Hesabına çalışan veya İşveren	68	4,0336	0,54698			
<b>Tüketimde Rasyonaliteyi Bozan Dışsal Faktörlerden Etkilenme Eğilimi</b>	1-)Çalışmıyor	100	2,6233	0,79265	11,743	0,000	1-2, 1,3, 2-4, 3-4
	2-)Öğrenci	76	3,1557	0,67623			
	3-)Ücretli Çalışan	262	2,9774	0,65433			
	4-)Kendi Hesabına çalışan veya İşveren	68	2,6691	0,82181			

Çalışma durumu değişkenine göre faktörlerin ortalamaları dikkate alındığında ise, öğrenci ve ücretli çalışanlar diğer çalışma durumlarında yer alan insanlara göre hedonik tüketim eğilimine daha yatkın oldukları görülmektedir. Tüketimde rasyonel davranış eğilimi faktörü incelendiğinde ise, kendi hesabına çalışan veya işverenler diğer çalışma durumlarında yer alan insanlara göre tüketimde rasyonel davranış eğilimine daha yatkın oldukları görülmektedir. Öğrencilerin diğer çalışma durumlarında yer alan insanlara göre tüketimde rasyonaliteyi bozan dışsal faktörlerden etkilenme eğilimine daha yatkın oldukları görülmektedir.

Sonuç olarak faktörlere ait hipotezlerin sonuçları şu şekildedir;

$H_1=$  Kabul.  $H_2=$  Kabul.  $H_3=$  Kabul.

#### 4.7. Araştırma Soruları ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Araştırmada, insanlar irrasyonalliteye yol açan etkilerden etkilenip etkilenmediklerine ve tüketicilerin rasyonelliği demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği sorularına yanıt aranmaktadır. Bu sorulara göre oluşturulan yapılan testlerin sonucunda hipotezlerin özet sunumu Çizelge 22’de gösterilmektedir.

Bu sonuçlara göre insanların irrasyonalliteye neden olan bilişsel eğilimlerden etkilendikleri kısmen kabul edilmiştir. Likert tipi soru ifadelerinden elde edilen sonuçlar incelendiğinde ise, demografik faktörlerin rasyonallite üzerinde etkili olduğu kısmen kabul edilmiştir.

Çizelge 22. Araştırma Soruları ve Hipotezlere Ait Özet Sunum

Araştırma Soruları		
AS <sub>1</sub>	<i>İnsanlar irrasyonalliteye yol açan etkilerden etkilenmektedirler.</i>	Kısmen Kabul
AS <sub>1a</sub>	<i>İnsanlar kesin kazanç ve kayıp durumlarında farklı karar almaktadırlar.</i>	Kabul
AS <sub>1b</sub>	<i>İnsanlar batık maliyet etkisinden etkilenmektedirler.</i>	Kısmen Kabul
AS <sub>1c</sub>	<i>İnsanlar çerçeveleme etkisinden etkilenmektedirler.</i>	Kabul
AS <sub>1d</sub>	<i>İnsanlar çıpalama etkisinden etkilenmektedirler.</i>	Kabul
Hipotezler		
H <sub>1</sub>	<i>Tüketicilerin rasyonelliği demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.</i>	Kısmen Kabul
H <sub>1a</sub>	<i>Tüketici rasyonelliği cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.</i>	Kabul
H <sub>1b</sub>	<i>Tüketici rasyonelliği medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.</i>	Kabul
H <sub>1c</sub>	<i>Tüketici rasyonelliği yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.</i>	Kabul
H <sub>1d</sub>	<i>Tüketici rasyonelliği eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.</i>	Kabul
H <sub>1e</sub>	<i>Tüketici rasyonelliği aylık gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.</i>	Kısmen Kabul
H <sub>1f</sub>	<i>Tüketici rasyonelliği çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.</i>	Kabul



## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Klasik ve neo-klasik iktisadın varsayımlarından biri olan iktisadi rasyonalite ve homoeconomicus varsayımı iktisat literatüründe tartışma konusu olan varsayımlardan biridir. Klasik ve neo-klasik iktisat okullarına göre insanlar sınırsız rasyonaliteye sahip, her zaman kendi çıkarlarını düşünen ve her zaman fayda maliyet analizi yaparak maksimum faydayı sağlayan seçeneği tercih eden canlılardır. Bu noktada bazı iktisat okulları iktisadi rasyonalite ve homoeconomicus kavramını kabul edip desteklerken bazı iktisat okulları ise eleştirmiş ve karşı çıkmıştır. Özellikle davranışsal iktisadın gelişmesiyle birlikte iktisadi rasyonalite ve homoeconomicus varsayımına yapılan eleştiriler ciddi bir boyut kazanmıştır. Davranışsal iktisat insanı sınırlı rasyonaliteye sahip çeşitli psikolojik ve kültürel etkilerden etkilenebilen bir canlı olarak görmektedir. İktisat okullarının farklı iktisadi rasyonalite ve homoeconomicus varsayımları iktisat literatüründe bir tartışma konusu haline gelmiştir.

Klasik ve neo-klasik iktisat bütün insanların kusursuz rasyonel olduklarını ifade etmektedir, davranışsal iktisat ise insanların sınırlı rasyonel olduklarını ve çeşitli faktörlerden etkilendiklerini ifade etmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada temelde iki sorunun yanıtı aranmaktadır. Bunlardan ilki, insanlar irrasyonaliteye yol açan bilişsel eğilimlerden etkilenirler mi? İkincisi ise, tüketicilerin rasyonelliği demografik özelliklere göre farklılık gösterir mi?

Çalışmada insanların irrasyonaliteye yol açan bilişsel eğilimlerden etkilenip etkilenmediğini ve tüketicilerin rasyonelliği demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak için tez çalışmasında kullanılan verilerin toplanması için anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket formundan elde edilen veriler iki farklı boyutta ele alınmıştır. Birinci boyutta tüketicilerin irrasyonaliteye yol açan bilişsel eğilimleri test etmek üzere hazırlanmış kesin kazanç ve kayıp durumlarında karar alma, batık maliyet etkisi, çerçeveleme etkisi ve çıpalama etkisi sorularının analizi

yer almaktadır. İkinci boyutta ise, demografik faktörlerin tüketicilerin rasyonelliği üzerinde etkisinin olup olmadığına yönelik hazırlanan likert tipi soru ifadelerinin analizi bulunmaktadır.

İrrasyonaliteye yol açan bilişsel eğilimleri test etmek üzere hazırlanmış kesin kazanç ve kayıp durumlarında karar alma, batık maliyet etkisi, çerçeveleme etkisi ve çıpalama etkisini ölçmek için anket sorularına verilen cevaplar incelendiğinde, tüketicilerin kesin kazanç ve kayıp durumlarında farklı kararlar verdiği görülmüştür. Kesin kazanç söz konusu olduğunda beklenen fayda teorisine göre hareket etmeyip beklenen faydası daha küçük olsa dahi kesin kazancı seçen bireyler, kesin kayıp söz konusu olduğunda riske girmektedirler. Bu durum tüketicilerin klasik ve neo-klasik iktisadın varsayımlarına göre hareket etmediklerini göstermektedir. Literatürde bu konuda yapılan çalışmalar incelendiğinde tez çalışmasından elde edilen sonuçlar ile literatürdeki sonuçların benzer olduğu görülmektedir. Örnek olarak, Bu konuda literatürdeki önemli çalışmalardan biri olan Kahneman ve Tversky'nin 1979 yılında yapmış oldukları deneyde katılımcıların kesin kazanç durumunda risk almayıp kesin kazanca yöneldiği kesin kayıp durumunda ise risk aldığı görülmüştür. Bu konuda Türkiye'deki çalışmalara örnek olarak Koçaslan'ın 2011 yılında hazırladığı tez çalışmasında üniversite öğrencilerinin riske karşı tutumları incelenmiş ve öğrencilerin kayıp durumu söz konusu olduğunda risk almaya meyilli oldukları saptanmıştır.

İrrasyonaliteye yol açan bir diğer bilişsel eğilim olan batık maliyet etkisini ölçmeye yönelik hazırlanan anket sorularına verilen cevaplar incelendiğinde insanların, emek söz konusu olduğunda batık maliyete katlandıkları ancak, maddiyat söz konusu olduğunda insanların batık maliyetten kaçınabildikleri görülmüştür. Bu durum insanların emek, maddiyat, kendini haklı çıkarmak ve zaman gibi konularda batık maliyet etkisine farklı tepkiler verdiklerini ortaya koymaktadır. Buradan çıkarılacak bir başka sonuç insanların gözünde emek faktörünün maddiyata oranla daha değerli olduğudur. Anket çalışmasındaki maddiyata yönelik batık maliyet etkisi sonuçlarının aksine Arkes ve Blumer'in 1985 yılındaki çalışmasında maddiyat etkisinin insanların batık maliyete kapılmasına neden olduğu görülmüştür. Batık maliyet etkisini ölçmeye yönelik sorulan bir diğer soruda insanların emek ve kendini haklı çıkarma durumu söz konusu olduğunda batık maliyete katlandıkları tespit edilmiştir. Fox ve Staw'ın 1979 yılında kendini haklı çıkarma durumunun batık

maliyet üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmada insanların başarısız olma ihtimali yüksek olan bir yatırıma verilen emeğin boşa gitmemesi ve kendilerini haklı çıkarmak için yatırıma devam ettikleri görülmüştür.

Çalışmada irrasyoneliteye yol açan bilişsel eğilimlerden bir diğerisi olan çerçeveleme etkisi ölçülmüştür. ereveleme etkisini ölçmeye yönelik sorulan sorulara katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde insanların büyük oranda çerçeveleme etkisine kapıldıkları görülmektedir. Anket çalışmasında çerçeveleme etkisi ile ilgili sorulan iki soru birbiri ile aynı olmasına rağmen soruların olumlu ve olumsuz çerçevede sorulması katılımcıların yanıtlarında tutarsızlığa neden olmuştur. Olumlu erevelemenin insan zihninde meydana getirdiği pozitif etki insanların karar alırken rasyonalityeden uzaklaşmasına neden olmaktadır. Tversky ve Kahneman'ın 1981 yılındaki deney çalışması çerçeveleme etkisinin ölçüldüğü önemli çalışmaların başında gelmektedir. Asya hastalığı olarak adlandırılan deneyde katılımcılara aynı soru olumlu ve olumsuz erevelemeden sorulmuştur. Deneyin sonucunda olumlu ereveleye verilen cevaplar ile olumsuz ereveleye verilen cevapların tutarsız olması rasyonalitye koşullarından tercihlerin tutarlılığı ilkesi ile ters düşmektedir. Levin ve Gaeth'in 1988 yılındaki çalışmasında bir market ürünü tüketicilere olumlu ve olumsuz çerçeveden sunulmuş ürünlerin birbiri ile tamamen aynı olmasına rağmen tüketicilerin olumlu çerçeveden sunulan ürünü büyük çoğunlukla tercih ettiği görülmüştür.

Çalışmada llen irrasyoneliteye yol açan son bilişsel eğilim çıpalama etkisidir. Ankette aynı soru düşük ve yüksek çıpa kullanılarak katılımcılara yöneltildiğinde katılımcıların düşük ve yüksek ıpaye yönelik cevaplarda farklılık görülmektedir. Bu sonuçlar, insanların çıpalama etkisinden kaınamadıklarını ve karar verirken dış faktörlerden etkilendiklerini ortaya koymaktadır. ıpalama etkisine yönelik tez çalışmasından elde edilen veriler ile literatürdeki sonuçların benzer olduğu görülmektedir. Tversky ve Kahneman'ın 1974 yılındaki deneyde katılımcılara düşük ve yüksek çıpa değerleri sunulduktan sonra bir genel kültür sorusu sorulmuştur. Soru ile çıpa değerleri arasında hiçbir ilişki olmamasına rağmen katılımcıların verdikleri yanıtlar çıpa değerele olduğu yakındır. Ariely, Loewenstein ve Prelec'in 2003 yılındaki çalışmasında katılımcıların tüketiciler kararlarındaki çıpalama etkisi araştırılmış ve katılımcıların çıpalama etkisine kapıldıkları sonucuna varılmıştır.

Tez çalışmasında katılımcıların irrasyoneliteye yol açan bilişsel eğilimlere tepkileri ölçülmüştür. Sonuç olarak katılımcıların kesin kazanç ve kayıp durumlarında farklı kararlar aldıkları, çerçeveleme ve çıpalama etkisine kapıldıkları kabul edilmiş literatürdeki sonuçlar ile de desteklenmiştir. Batık maliyet etkisi ise emek ve kendini haklı çıkarma faktörü söz konusu olduğunda kabul edilmiş, maddiyat söz konusu olduğunda reddedilmiştir.

Yapılan anket çalışmasında yer alan tüketicilerin rasyonelliğini ölçmeye yönelik likert tipi soru ifadelerine faktör analizi uygulanarak soru ifadeleri üç grupta sınıflandırılmıştır. Faktörler şu şekilde isimlendirilmiştir;

- Hedonik Tüketim Eğilimi
- Tüketimde Rasyonel Davranış Eğilimi
- Tüketimde Rasyoneliteyi Bozan Dışsal Faktörlerden Etkilenme Eğilimi

Faktörlerin içerikleri incelendiğinde zevk almak, mutlu olmak, modayı takip etmek, hiçbir zaman kullanılmayacak ürünler satın almak, gelir artışıyla beraber tüketimin artması, çevreye uyum sağlamak ve taksit imkanı gibi etkenler hedonik tüketim eğilimi faktöründe toplanmıştır. Tüketimde rasyonel davranış eğilimi faktöründe, planlı alışveriş yapmak, harcamaları hesap etmek, ihtiyaç listesi hazırlamak, ihtiyaç duyulan ürünleri satın almak, ürünün fiyatına verilen önem gibi etkenler yer almaktadır. Son olarak, alışveriş yapılan yerin atmosferi, ürün ambalajı ve reklamı, marka, mağaza çalışanlarının görüşleri ve saygınlık etkenleri tüketimde rasyoneliteyi bozan dışsal faktörlerden etkilenme eğilimi faktöründe yer almaktadır. Hedonik tüketim eğilimi ve tüketimde rasyoneliteyi bozan dışsal faktörlerden etkilenme eğilimi irrasyonel soru ifadeleri yer alırken, tüketimde rasyonel davranış eğilimi faktöründe rasyonel soru ifadeleri yer almaktadır.

Tüketicilerden anket yoluyla elde edilen verilere tüketici rasyonelliğinin demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak için t ve ANOVA testleri yapılmıştır. Testlerin sonuçları incelendiğinde;

- Kadınların erkeklere göre hedonik tüketim eğilimi ve tüketimde rasyoneliteyi bozan dışsal faktörlerden etkilenme eğilimine daha yatkın oldukları görülmektedir. Erkeklerin ise kadınlara oranla tüketimde rasyonel davranış eğilimine daha yatkın olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre; erkeklerin kadınlara oranla daha rasyonel oldukları söylenebilir.

- Tüketicilerin rasyonelliği medeni duruma göre incelendiğinde, bekarların evlilere oranla hedonik tüketim eğilimine ve tüketimde rasyoneliteni bozan dışsal faktörlerden etkilenme eğilimine daha yatkın oldukları görülmektedir. Evlilerin ise bekarlara oranla tüketimde rasyonel davranış eğilimine daha yatkın oldukları görülmektedir. Bu sonuçlara göre, evlilerin bekarlara oranla daha rasyonel oldukları söylenebilir.
- Yaş grupları arasında rasyonellik farkları incelendiğinde, gençlerin yaşlılara göre hedonik tüketim eğilimine ve tüketimde rasyoneliteni bozan dışsal faktörlerden etkilenme eğilimine daha yatkın oldukları görülmektedir. Özellikle 50 yaş ve üzeri insanların diğer yaş grupları ile aralarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Yaşlıların ise, gençlere göre, tüketimde rasyonel davranış eğilimine daha yatkın oldukları görülmektedir. Tüketimde rasyonel davranış eğilimindeki yaş grupları arasındaki bu farklılığın önemli bir kısmı 50 yaş ve üzeri insanlardan kaynaklanmaktadır. Bu sonuçlara göre, yaş ilerledikçe insanların daha rasyonel kararlar aldıkları söylenebilir.
- Eğitim durumunun rasyoneliteni üzerindeki etkisi incelendiğinde, Lisansüstü eğitim seviyesindeki insanların daha alt eğitim seviyesindeki insanlara göre hedonik tüketim eğilimine ve tüketimde rasyoneliteni bozan dışsal faktörlerden etkilenme eğilimine daha yatkın oldukları görülmektedir. İlk ve ortaöğretim seviyesindeki insanların ise, daha üst eğitim seviyesindeki insanlara göre tüketimde rasyonel davranış eğilimine daha yatkın oldukları görülmektedir. Bu sonuçlara göre, eğitim seviyesi yükseldikçe insanların daha irrasyonel kararlar aldıkları söylenebilir.
- Aylık gelir düzeyine göre tüketicilerin rasyonellikleri incelendiğinde, gelir düzeyi arttıkça hedonik tüketime eğilimine olan yatkınlığın azaldığı görülmektedir. Aylık gelir düzeyi yüksek olan insanların ise, aylık geliri daha düşük insanlara göre tüketimde rasyoneliteni bozan dışsal faktörlerden etkilenme eğilimine daha yatkın oldukları görülmektedir. Yapılan analizlerin sonucunda tüketimde rasyonel davranış eğiliminin aylık gelir düzeyine göre anlamlı bir fark göstermediği ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre, aylık gelir düzeyi yükseldikçe hedonik tüketim eğilimine olan yatkınlık azalırken, tüketimde rasyoneliteni bozan dışsal faktörlerden etkilenme eğilimi artmaktadır. Yani düşük aylık gelir düzeyine sahip olan insanlar hedonik tüketim eğilimine daha yatkınken, yüksek

aylık gelir düzeyine sahip insanlar ise, tüketimde rasyoneliteyi bozan dışsal faktörlerden etkilenme eğilimine daha yatkın oldukları söylenebilir.

- Tüketicilerin çalışma durumuna göre rasyonellikleri incelendiğinde öğrencilerin ve ücretli çalışanların, çalışmayanlara ve kendi hesabına çalışan veya işverenlere oranla hedonik tüketim eğilimine ve tüketimde rasyoneliteyi bozan dışsal faktörlerden etkilenme eğilimine daha yatkın oldukları görülmektedir. Tüketimde rasyonel davranış eğilimi incelendiğinde ise, kendi hesabına çalışan veya işverenlerin, çalışmayanlara, öğrenciler ve ücretli çalışanlara göre rasyonel davranış eğilimine daha yatkın oldukları görülmektedir. Bu sonuçlara göre, kendi hesabına çalışan veya işverenler, çalışmayanlara, öğrencilere ve ücretli çalışanlara göre daha rasyonel oldukları söylenebilir.

Tüketim davranışlarındaki rasyonelliğin ölçülmesine yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde, Penpece'nin 2006 yılındaki çalışmasında kültür faktörünün tüketicilerin rasyonelliği üzerinde etkili olduğu, Korkmaz'ın 2006 yılındaki çalışmasında marka ve atmosfer etkeninin tüketicilerin kararlarına etki ettiği, Akaydın'ın 2007 yılındaki çalışmasında yine mağaza atmosferinin tüketici kararlarında etkili olduğu ve dolayısıyla tüketici rasyonelitesini etkilediği, Yıldız ve Kuru'nun 2015 yılındaki çalışmasında kredi kartı kullanımının, saygınlık kazanmanın ve atmosferin tüketicilerin irrasyonel davranmasına neden oldukları sonuçlarına varılmıştır. Tez çalışmasından elde edilen sonuçlar ile literatürdeki sonuçlar birbirleri ile örtüşmektedir.

Sonuç olarak, tüketicilerin irrasyoneliteye yol açan bilişsel eğilimlerden etkilenip etkilenmedikleri ve demografik faktörlerin tüketicilerin rasyonelliği üzerinde farklılık gösterip göstermediğini anlamaya yönelik yapılan bu tez çalışmasında, insanların büyük oranda bilişsel eğilimlerden etkilendikleri ve karar alırken rasyoneliteden uzaklaştıkları görülmüştür. Bu sonuçlar klasik ve neo-klasik iktisadın iktisadi rasyonelite ve homo economicus ile ters düşmektedir ve davranışsal iktisadın sınırlı rasyonelite varsayımının doğruluğunu ortaya koymaktadır. Demografik faktörlerin tüketicilerin rasyonelliği üzerindeki etkiler incelendiğinde ise; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir düzeyi ve çalışma durumu faktörlerinin tüketicilerin rasyonelliği üzerinde etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Sonuç olarak, tüketicilerin rasyonelitesinin demografik faktörlere göre değişkenlik gösterdiği söylenebilir.

Bu bağlamda, bundan sonra yapılacak çalışmalarda kesin kazanç ve kayıp durumlarında karar alma, batık maliyet etkisi, çerçeveleme etkisi ve çıpalama etkisinin dışında kalan diğer bilişsel eğilimlerinde test edilmesi, bilişsel eğilimlerin demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğinin ölçülmesi, iktisadi eğitimin rasyonelite üzerinde etkisinin olup olmadığının araştırılması önerilir. Bunların yanında coğrafi bölgelerin rasyonellik üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığı, hangi coğrafi bölgenin daha rasyonel olduğunun test edilmesi de önerilir.



## KAYNAKÇA

- Ak, T. (2009). *Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akaydın, H. (2007). *Perakende mağaza atmosferinin müşterilerin satın alma kararı üzerindeki rolü, Eskişehir ilindeki alışveriş merkezi müşterileri ile bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Aktan, C. C. (2004). *Yeni iktisat okulları*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Aktan, C. C. (2010). Monetarizm ve rasyonel beklentiler teorisi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 2(1), 168-187.
- Aktaş, E. (2018). *Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramına göre günümüzde kadına yönelik tüketim analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyıldız, H. (2006). Freud'çu, liberal ve marksist kişilik kuramlarının türevi olarak toplum, iktisat ve siyaset teorileri. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(11).
- Akyüz, M. (2015). *Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; gösteriş amaçlı tüketim eğilimi ve sembolik tüketim eğiliminin genç tüketiciler açısından değerlendirilmesi (SDÜ örneği)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alada, A. D. (2012) Keynes'in iktisat felsefesinde belirsizlik kavramının yeri üzerine düşünceler. A. İncekara, G. Akalın ve U. S. Akalın (Editörler), *Keynes'in genel teorisi üzerine içinde* (s.151-184). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Allais, M. (1953). Le comportement de l'homme rationnel devant le risque: Critique des postulats et axiomes de l'école américaine. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 21(4), 503-546.
- Altunışık, R. ve İslamoğlu, A. H. (2010). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.



- Andersen, L. C. and Carlson, K. M. (1970). *A monetarist model for economic stabilization* (p. 7-25). Federal Reserve Bank of St. Louis.
- Anderson, E. ve Aydın, S. (2011). Dewey'in ahlâk felsefesi. *Hikmet Yurdu Düşünce-Yorum Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 4(7), 223-258.
- Apostolova-Mihaylova, M., Cooper, W., Hoyt, G. and Marshall, E. C. (2015). Heterogeneous gender effects under loss aversion in the economics classroom: A field experiment. *Southern Economic Journal*, 81(4), 980-994.
- Argan, M. (2012). Tüketici karar ve satın alma süreçleri. Y. Odabaşı (Editör), *Tüketici davranışları içinde* (s. 158-179). Eskişehir: Açıköğretim Yayınları.
- Argun, A. İ. (2016). *Davranışsal iktisat çerçevesinde dini inanç ve rasyonalite ilişkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ariely, D., Loewenstein, G. and Prelec, D. (2003). Coherent arbitrariness: Stable demand curves without stable preferences. *The Quarterly Journal of Economics*, 118(1), 73-106.
- Arkes, H. R. and Blumer, C. (1985). The psychology of sunk cost. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35(1), 124-140.
- Audi, R. (2004). The oretical rationality: Its sources, structure and scope. A. R. Mele and R. Piers (Editors), *The Oxford handbook of rationality* in (p. 17-45). Oxford: Oxford University Press.
- Avcıkurt, C. (1999). *Turizmde tanıtma ve satış geliştirme*. Balıkesir: Alem Yayınevi.
- Aydın, S. (2010). Hedonik alışverişin cinsiyet, gelir ve yerleşim büyüklüğüne göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 435-452.
- Bayley, G. and Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99-114.
- Bocutoğlu, E. (2016). *İktisadi düşünceler tarihi*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

- Brockner, J., Shaw, M. C. and Rubin, J. Z. (1979). Factors affecting withdrawal from an escalating conflict: Quitting before it's too late. *Journal of Experimental Social Psychology*, 15(5), 492-503.
- Buda, R. and Zhang, Y. (2000). Consumer product evaluation: The interactive effect of message framing, presentation order, and source credibility. *Journal of Product and Brand Management*, 9(4), 229-242.
- Bulutay, T. (2015). İktisatta genel kuramsal düşünceler ve karmaşıklık kuramı. *Turkish Economic Association Discussion Paper No. 2015/4*.
- Büyükakın, T. (2008). Phillips eğrisi: Yarım yüzyıldır bitmeyen tartışma. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 0(39), 133-159.
- Camerer, C. (1999). Behavioral economics: Reunifying psychology and economics. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 96(19), 10575-10577.
- Camerer, C. and Loewenstein, G. (2003). Behavioral economics: Past, present, future. C. F. Camerer, G. Loewenstein and M. Rabin (Editors), *Advances in behavioral economics* in (p. 3-53). New Jersey: Princeton University Press.
- Candan, E. ve Hanedar, A. Ö. (2005). İktisat neden bir kapalı kutudur? Hâkim iktisadın değer yargısı–sınama ilişkisi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonomik Yaklaşım Dergisi Kongreler Dizisi (IV)*, 25-27.
- Carmon, Z. and Ariely, D. (2000). Focusing on the forgone: How value can appear so different to buyers and sellers. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 360-370.
- Chapman, G. B. and Johnson, E. J. (1994). The limits of anchoring. *Journal of Behavioral Decision Making*, 7(4), 223-242.
- Chapra, M. U. (1993). *Islam and economic development: A strategy for development with justice and stability*. Islamabad: Islamic Research Institute Press.
- Colander, D. (2000). The death of neoclassical economics. *Journal of the History of Economic Thought*, 22(2), 127-143.

- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 1(4), 351-375.
- Crotty, J. R. (1980). Post-keynesian economic theory: An overview and evaluation. *The American Economic Review*, 70(2), 20-25.
- Çalık, Ü. ve Düzü, G. (2009). İktisat ve psikoloji. *Akademik Bakış Dergisi*, 18, 1-13.
- Çekiç, S. (2016). *Davranışsal iktisat bağlamında cinsiyet farkının tüketici tercihlerine etkisi: Bartın örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bartın: Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik, D. (2019). *İktisat teorisinde rasyonalite: Davranışsal iktisat bağlamında bir değerlendirme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Darley, W. K., Blankson, C. and Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology and Marketing*, 27(2), 94-116.
- Davidson, P. (1991). Is probability theory relevant for uncertainty? A post keynesian perspective. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 129-143.
- Demeulenaere, P. (2014). Are there many types of rationality?. *Papers Revista De Sociologia*, 99(4), 515-528.
- Demirel, S. (2006). *Kant'in ahlak felsefesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. .
- Drakopoulos, S. A. (1999). Post-keynesian theory of choice. P. A. O'Hara (Editor), *Encyclopedia of Political Economy* in (p. 887-88). Londra: Routledge.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici davranışı*. Ankara: Detay Yayınları.
- Durmuş, İ. (2020). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin genç bireylerin yaşam tarzları ile girişimcilik niyetleri açısından incelenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(3), 1731-1749.
- Englich, B., Mussweiler, T. and Strack, F. (2006). Playing dice with criminal sentences: The influence of irrelevant anchors on experts judicial decision making. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(2), 188-200.

- Erciş, A., Sevtap, Ü. ve Polat, C. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.
- Eser, R. ve Kirer, H. (2009). İktisat ve fizik ilişkisinden, ekonofizik kavramına. *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, 24(284), 46-76.
- Eser, R. ve Toıgonbaeva, D. (2011). Psikoloji ve iktisadın birleşimi olarak davranışsal iktisat. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1), 287-321.
- Ethem, E. ve Kostakoğlu, S. F. (2016). Post keynesyen tüketici tercihi teorisi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 102-110.
- Fennema, M. G. and Perkins, J. D. (2008). Mental budgeting versus marginal decision making: Training, experience and justification effects on decisions involving sunk costs. *Journal of Behavioral Decision Making*, 21(3), 225-239.
- Fischer, S. and Dornbusch, R. (1998). *Makroekonomi*. (Çev: S. AK, M. Fisunoğlu, E. Yıldırım, R. Yıldırım). İstanbul: McGraw-Hill ve Akademi Yayınları.
- Fox, F. V. and Staw, B. M. (1979). The trapped administrator: Effects of job insecurity and policy resistance upon commitment to a course of action. *Administrative Science Quarterly*, 24(3), 449-471.
- Frey, B. S. and Stutzer, A. (2001). From imperialistic to inspired economics: A survey of economics and psychology. *Zurich IEER Working Paper No. 118*.
- Friedman, M. (1957). *A theory of the consumption function*. New Jersey: Princeton University Press.
- Friedman, M. (1968). The role of monetary policy. *The American Economic Review*, 58(1) 1-17.
- Fukuyama, F. (2005). *Güven, sosyal erdemler ve refahın yaratılması*. (Çev. Ahmet Buğdaycı). İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Gächter, S., Johnson, E. J. and Herrmann, A. (2007). Individual-level loss aversion in riskless and risky choices. *IZA Discussion Paper No. 2961*.

- Gazel, S. (2015). The regret aversion as an investor bias. *International Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 419-424.
- Füsunoğlu M. (1996). Toplumsal bilim olarak iktisat. Ö. F. Çolak (Editör), *İktisadın ilkeleri içinde* (s. 1-20). Ankara: Alkım Kitapçılık Yayıncılık.
- Gram, H. and Walsh, V. (1983). Joan Robinson's economics in retrospect. *Journal of Economic Literature*, 21(2), 518-550.
- Güleç, B. (2006). Reklamın turistlerin satın alma davranışları bakımından incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(15), s. 127-156.
- Gümüş, U. T., Erhan, V. ve Kılıç, Ç. (2019). Davranışsal finasta çerçeveleme etkisi: Nazilli İİBF örneği. *Ekev Akademi Dergisi*, (78), 567-585.
- Harcourt, G. C. (2008). The structure of post-keynesian economics. M. Forstater, L. and R. Wray (Editors), *Keynes for the twenty-first century* in (p. 185-197). New York: Palgrave Macmillan.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. and Best, R. J. (2007). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin
- Hoffrage, U. and Reimer, T. (2004). Models of bounded rationality: The approach of fast and frugal heuristics. *Management Revue*, 15(4), 437-459.
- Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: An overview. *Sai Om Journal of Commerce and Management*, 1(5), 34-43.
- Kahneman D. (2019). *Hızlı ve yavaş düşünme*. (Çev: O. Ç. Deniztekin ve F. N. Deniztekin). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Kahneman, D. (2003). A psychological perspective on economics. *American Economic Review*, 93(2), 162-168.
- Kahneman, D. and Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47 (2), 263-291.
- Kahneman, D. and Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39(4), 341-350.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L. and Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 193-206.

- Kalaycı, Ş. (2014). Faktör analizi teknikleri. Ş. Kalaycı (Editör), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik içinde* (s. 321-331). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalberg, S. (1980). Max Weber's types of rationality: Cornerstones for the analysis of rationalization processes in history. *American Journal of Sociology*, 85(5), 1145-1179.
- Kalleberg, A. L. (1995). Sociology and economics: Crossing the boundaries. *Social Forces*, 73(4), 1207-1218.
- Kamber, S. (2019). *İktisadi rasyonalitenin davranışsal iktisat çerçevesinde sorgulanması: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesindeki öğrenciler üzerine bir alan araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kantor, B. (1979). Rational expectations and economic thought. *Journal of Economic Literature*, 17(4), 1422-1441.
- Karabulut, A. N. (2013). Tüketicilerin algılanan risk değişkeni karşısında internetten alışveriş yapma eğilimlerinin ölçülmesi: Beklenen fayda teorisine karşı beklenti teorisi. *Journal of Yaşar University*, 8(32), 5515-5536.
- Karafakıoğlu, M. (2015). *Uluslararası pazarlama yönetimi: Teori, uygulama ve örnek olaylar*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karalar, R. ve Kiracı, H. (2010). Bireysel değerlerin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik öğretmenler üzerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 81-99.
- Kaynaş, M. (2012). *Tüketicilerin mantıksal olmayan davranışlarının ekonomik sonuçları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Khan, U. and Dhar, R. (2010). Price-framing effects on the purchase of hedonic and utilitarian bundles. *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1090-1099.
- Kırmızıaltın, E. (2017). *İktisat ve rasyonalite/ K.Marx, W.S. Jevons ve T.B. Veblen' de rasyonalite, insan, teori*. Ankara: Heretik Yayınları.
- Kitapçı, İ. (2019). *İktisatta rasyonalite ve irrasyonalite/değişen iktisadi paradigma, bilişsel önyargılar ve mutluluk arayışlar*. Ankara: Nobel Yayınları.

- Koç, U. (2009). Örgütsel öğrenme: Tanımı, yakın terimler arasındaki kavramsal ayrımlar ve davranışsal yaklaşım. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 151-165.
- Koçaslan, G. (2011). *Risk altında karar almada neoklasik ve alternatif yaklaşımlar: Kayıplar alanında risk tavırlarına ilişkin davranışsal bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Korkmaz, M. (2006). *Tüketicilerin tüketim davranışları ve tüketim tercihlerine etki eden faktörler Afyonkarahisar örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2007). *Principles of marketing*. London: Pearson Prentice Hall.
- Koutsogiannis, A. (1975). *Modern microeconomics*. London: MacMillan Press.
- Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim fenomeni karşısında markalaşma süreci ve bu süreçte halkla ilişkilerin rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kregel, J. A. (1987). Rational spirits and the post keynesian macrotheory of microeconomics. *De Economist*, 135(4), 520-532.
- Kurtulmuş, N. (1989). İki farklı insan modelinin analizi: Ekonomik insan-davranışçı insan. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 47(1-4), 168-187.
- Kuru, H. (2014). *Tüketim rasyonalitesi ve Isparta uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Larrick, R. P., Nisbett, R. E. and Morgan, J. N. (1993). Who uses the cost-benefit rules of choice? Implications for the normative status of microeconomic theory. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 56(3), 331–347.
- Levin, I. P. and Gaeth, G. J. (1988). How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. *Journal of Consumer Research*, 15, 374-378.

- Lucas, R. E. and Sargent, T. J. (1981). Economics methods: General. R. E. Lucas and T. J. Sargent (Editors), *Rational expectations and econometric practice* in (p.295-321). Minneapolis: The University of Minnesota Press.
- Madi, İ. (2014). *Ortadoğu dinleri açısından homo economicus'un analizi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mankiw, N. G. (2003). *Macroeconomics*. New York: Worth Publishers.
- Marchionatti, R. and Gambino, E. (1997). Pareto and political economy as a science: Methodological revolution and analytical advances in economic theory in the 1890s. *Journal of Political Economy*, 105(6), 1322-1348.
- Mckinney, J. (1977). Frank H. Knight on uncertainty and rational action. *Southern Economic Journal*, 43(4), 1438-1452.
- Meghir, C. (2004). A retrospective on Friedman's theory of permanent income. *The Economic Journal*, 114(496), 293-306.
- Muth, J. F. (1961). Rational expectations and the theory of price movements. *Journal of The Econometric Society*, 29(3), 315-335.
- Northcraft, G. B. and Neale, M. A. (1987). Experts, amateurs, and real estate: An anchoring and adjustment perspective on property pricing decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 39, 84-97.
- O'brien, D. P. (2003). Classical economics. W. J. Samuels, J.E. Biddle and J. B. Davis (Editors), *A companion to the history of economic thought* in (p. 112-130). New Jersey: Wiley Blackwell Publishing.
- Onurlubaş, E. ve Çakırlar, H. (2016). Tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 217-242.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 0(3), 1-12.



- Özdemir, Ş. (2007). *Hazcı (hedonik) tüketim davranışlarında televizyonun rolü, S.D.Ü. öğrencileri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özsoy, İ. (2009). İktisadi adamdan toplum adamına. *Bilig/Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 0(48), 177-204.
- Özsunur, F. ve Güven, S. (2016). Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler ve aile. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 2(3), 127-142.
- Öztürk, A. (2017). *Pazarlama ilkeleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Papatya, N. (2005). Tüketici davranışları ile ilgili motivasyon modelleri: Bir perakende işletmesinde temizlik ve kişisel bakım ürünlerine bağlı bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 221-240.
- Pappas, G. F. (2008). *John Dewey's ethics: Democracy as experience*. Indiana: Indiana University Press.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü Afyonkarahisar bölgesinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: Kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Phillips, A. W. (1958). The relation between unemployment and the rate of change of money wage rates in the United Kingdom 1861-1957. *Economica*, 25(100), 283-299.
- Pompian, M. M. (2006). *Behavioral finance and wealth management: How to build optimal portfolios that account for investor biases*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Rau, P. and Samiee, S. (1981). Models of consumer behavior: The state of the art. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 9(3), 300-316.

- Robinson, J. (1962). Review of H.G. Johnson's money. *Trade and Economic Growth. Economic Journal*, 72(287), 690-692.
- Romer, D. (1996). *Advanced macroeconomics*. New York: Mcgraw-Hill.
- Sachs, J. D. and Larrain, B. F. (1993). *Macroeconomics in the global economy*. New Jersey: Prentice Hall.
- Saltabaş, E. (2019). *İktisadi düşünce sisteminde rasyonel insan kavramının evrimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzinan: Erzinan Binali Yıldırım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Samuelson, P. A. and Solow, R. M. (1960). Analytical aspects of anti-inflation policy. *The American Economic Review*, 50(2), 177-194.
- Samuelson, W. and Zeckhauser, R. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1(1), 7-59.
- Sarfati, M. (2005). Rasyonelite ve neoklasik kuram. *Ekonomik Yaklaşım Dergisi*, 16(57), 103-130.
- Savaş, V. (2000). *İktisadın tarihi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Schafer, K. (2018). A brief history of rationality: Reason, reasonableness, rationality and seasons. *Manuscrito*, 41(4), 501-529.
- Schilirò, D. (2018). Economic decisions and Simon's notion of bounded rationality. *International Business Research*, 11(7), 64-75.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values?. *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45.
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118.
- Simon, H. A. (1976). From substantive to procedural rationality. T. J. Kastelein, S. K. Kuipers, W. A. Nijenhuis and R. G. Wagenaar (Editors), *25 years of economic theory* in (p. 65-86). Boston: Springer Publishing.
- Simon, H. A. (1978). Rationality as process and as product of thought. *The American Economic Review*, 68(2), 1-16.
- Simon, H. A. (1997). *Models of bounded rationality: Empirically grounded economic reason*. Massachusetts: MIT Press.

- Snowdon, B. and Vane, H. R. (2012). *Modern makroekonomi temelleri, gelişimi ve bugünü*. (Çev: B. Kablamacı). Ankara: Efil Yayınevi.
- Solow, R. M. (1956). A contribution to the theory of economic growth. *The Quarterly Journal of Economics*, 70(1), 65-94.
- Stanovich, K. E., West, R. F. and Toplak, M. E. (2016). *The rationality quotient: Toward a test of rational thinking*. Massachusetts: MIT Press.
- Strough, J., Mehta, C. M., Mcfall, J. P. and Schuller, K. L. (2008). Are older adults less subject to the sunk-cost fallacy than younger adults?. *Psychological Science*, 19(7), 650-652.
- Suelin, C. (2010). Understanding consumer purchase behavior in the Japanese personal grooming sector. *Journal of Yaşar University*, 5(17), 2910-2921.
- Şahin, B. G. ve Akballı, E. E. (2019). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.
- Şan, M. K. ve Hira, İ. (2004). Modernlik ve postmodernlik bağlamında tüketim toplumu kuramları. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(8), 1-19.
- Şengün, H. İ. ve Menteş, N. (2017). Küreselleşme sürecinde tüketicilerin hazcı ve bilinçli tüketim alışkanlıklarının değerlendirilmesi. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(14), 313-324.
- Şeniğne, B. (2011). *Rasyonalite kavramına deneysel ve davranışsal iktisat bağlamında yeni bir bakış açısı: "Nöroiktisat"*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.
- Tan, H. T. and Yates, J. F. (1995). Sunk cost effects: The influences of instruction and future return estimates. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 63(3), 311-319.
- Taş, C. (2017). *Tüketim rasyonalitesi açısından kent-köy karşılaştırılması: Bartın ili örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bartın: Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama ilkeleri: Türkiye uygulamaları global yönetsel yaklaşım*. İzmir: Cem Ofset.
- Thaler, R. H. (1997). Irving Fisher: Modern behavioral economist. *The American Economic Review*, 87(2), 439-441.
- Thaler, R. H. and Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. London: Yale University Press.
- Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve endüstri piyasaları ile bu piyasalardaki satın alma davranışlarını etkileyen yaklaşım modelleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4), 141-159.
- Tversky, A. and Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- Tversky, A. and Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.
- Uylaş, Z. ve Tıngöy, Ö. (2016). Türkiye’de mobil alışverişin çevrimiçi tüketici davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma, *Online Akademik Bilgi Teknolojisi Dergisi*, 7(25), 23-33.
- Ünsal, E. (2007). *Makro iktisat*. Ankara: İmaj Yayıncılık.
- Veblen, T. (1900). The preconceptions of economic science. *The Quarterly Journal of Economics*, 14(2), 240-269.
- Von Neumann, J. and Morgenstern, O. (1953). *Theory of games and economic behavior*. New Jersey: Princeton University Press.
- White, M. D. (2003). Reconciling homo economicus and John Dewey's ethics. *Journal of Economic Methodology*, 10(2), 223-243.
- White, M. D. (2004). Can homo economicus follow Kant’s categorical imperative?. *The Journal of Socio-Economics*, 33(1), 89-106.
- Wilson, T. D., Houston, C. E., Etling, K. M., and Brekke, N. (1996). A new look at anchoring effects: Basic anchoring and its antecedents. *Journal of Experimental Psychology*, 125(4), 387-402.
- Yalçınkaya, T. (2004), Risk ve belirsizlik algılamasının iktisadi davranışlara yansımaları. *Muğla Üniversitesi İİBF Tartışma Tebliğleri*, No: 2004/05.

- Yasa, B. D. (2017). İktisat düşüncesinde devlet müdahaleciliği kuramının evrimi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 281-298.
- Yayla, A. (1993). *Özgürlük yolu, Hayek'in sosyal teorisi*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Yayla, A. (2000). *Liberalizm*. Ankara: Liberte Yayınları.
- Yıldız, Z. ve Kuru, H. (2015). Rasyonel-irrasyonel tüketimin belirleyicileri ve Isparta'da bir araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 0(20), 656-681.
- Yılmaz, F. (2009). *Rasyonalite: İktisat özelinde bir tartışma*. İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Yiğit, A. G. (2018). Davranışsal iktisadın anlaşılmasına yönelik bir literatür taraması. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 161-190.
- Yurdakul, F. ve Özcan, M. (2014). Uyarlanmış ve rasyonel beklentiler modellerinin doğrusal olmayan eşik regresyon modelleri çerçevesinde incelenmesi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 69(2), 309-331.
- Zafirovski, M. Z. (2000). Spencer is dead, long live spencer: Individualism, holism, and the problem of norms. *The British Journal of Sociology*, 51(3), 553-579.

## EKLER

### EK-1. Anket Formu

## İKTİSADİ RASYONALİTE ve TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ RASYONELLİĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

### BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ ONAM FORMU

Sizi Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Murat BİCİL danışmanlığında, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı öğrencisi Oğuz Han KILIÇ tarafından yürütülen “İktisadi Rasyonelitate ve Tüketici Davranışlarının Rasyonelliği Üzerine Bir İnceleme” başlıklı ankete dayalı bir araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırma tüketicilerin ekonomik kararlar verirken ne derece rasyonel olduklarını ölçmek amacıyla yapılmaktadır. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını, bu araştırmanın gönüllü katılımcılara getireceği olası fayda ve rahatsızlıklarını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Araştırmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Size verilen anket formlarındaki soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır ve kişisel bilgileriniz kesinlikle gizli tutulacaktır. Araştırmaya katılmama veya herhangi bir anda araştırmadan çıkma hakkına sahip olduğunuzu bilmenizi isteriz.

#### 1. Bilgilendirilmiş gönüllü onam formunu okudum.

- Anket formunu doldurmayı kabul ediyorum.  
 Anket formunu doldurmayı kabul etmiyorum.

#### 2. Cinsiyetiniz

- Erkek  
 Kadın

**3. Yaşınız.**

- 18-24
- 25-34
- 35-49
- 50-64
- 65 ve üzeri

**4. Eğitim Durumunuz**

- Okur-yazar
- İlkokul
- Ortaokul
- Lise
- Ön lisans
- Lisans
- Yüksek lisans
- Doktora

**5. Yaşamınızın Önemli Bir Bölümünü Geçirdiğiniz Yer**

- Şehir Merkezi
- İlçe
- Köy

**6. Aylık Geliriniz**

- 0-2.000 TL
- 2.001-4.000 TL
- 4.001-6.000 TL
- 6.001-8.000 TL
- 8.001-10.000 TL
- 10.001 TL ve üzeri

**7. Medeni Durumunuz**

- Evli  
 Bekar

**8. Çalışma Durumunuz**

- Çalışmıyor  
 Öğrenci  
 Ücretli çalışan  
 Kendi hesabına çalışan veya işveren  
 Emekli  
 Ev hanımı

**9. Ücretli Çalışıyorsanız hangi sektörde çalışmaktasınız**

- Kamu  
 Özel

**10. Mesleğiniz ( Örn: Avukat, Mühendis, Öğretmen, Akademisyen, Doktor, Diş Hekimi, Çiftçi vb.)**

.....

**11. Korona virüsü nedeniyle hastanede yatan 4.500 kişi için iki farklı tedavi yönteminin uygulanması planlanmaktadır. Uygulanacak olan tedavi yöntemleri ile sonuçları aşağıda belirtilmektedir. Hangi tedavi yönteminin uygulanacağına siz karar verecek olsaydınız aşağıdaki tedavi yöntemleri ve sonuçlardan hangisini seçerdiniz?**

1. Tedavi yöntemi uygulanırsa 1.500 kişinin hayatı kurtulacaktır.  
 2. Tedavi yöntemi uygulanırsa 1/3 ihtimalle 4.500 kişinin hayatı kurtulacak ancak 2/3 ihtimalle kimse kurtulamayacaktır.

**12. Hayat sigortası yaptırmayı düşünüyorsunuz. Yaptığınız araştırma sonucunda hayat sigortası primlerinin 1.000 TL'nin üzerinde olduğunu öğrendiniz. Sizin hayat sigortası yaptırmak için ödemeyi kabul edeceğiniz prim kaç TL olacaktır?**

.....



**13. Yaz tatili için eşinize sürpriz yapmak istiyorsunuz ve Alanya’da 12.000 TL’ye bir tatil satın aldınız. Ancak eşiniz de size sürpriz yapmak amacıyla karşısına çıkan indirimden faydalanarak 6.000’ TL’ye Bodrum’dan bir tatil satın almış. Her iki tatilde aynı tarihe denk geliyor ve iptal ya da erteleme seçenekleri bulunmuyor. Eşinizin satın aldığı Bodrum tatilinin daha güzel geçebileceğini düşünüyorsunuz. Bu durumda hangi tatili tercih edersiniz?**

- 12.000 TL’ye satın aldığım Alanya tatilini.
- 6.000 TL’ye eşinizin satın aldığı Bodrum tatilini.

**14. Aşağıdaki seçeneklerden hangisini seçersiniz?**

- Kesin olarak 2.400 TL kazanmak.
- %25 ihtimalle 10.000TL kazanmak ve %75 ihtimalle hiçbir şey kazanamamak.

**15. Dünya genelinde meydana gelen Covid-19 salgını nedeniyle 4.500 kişinin hasta olarak yattığı bir hastanede iki alternatif tedavi yöntemi belirlenmektedir. Uygulanacak tedavi yöntemine siz karar verecek olsaydınız aşağıdaki tedavi yöntemi ve sonuçlardan hangisi seçerdiniz?**

- 1. Tedavi yöntemini uygulamaya karar vererseniz 3.000 kişi ölecektir.
- 2. Tedavi yöntemini uygulamaya karar vererseniz 1/3 ihtimalle hiç kimse ölmeyecek, 2/3 ihtimalle 4500 kişi de ölecektir.

**16. Hayat sigortası yaptırmayı düşünüyorsunuz. Yaptığınız araştırma sonucunda hayat sigortası primlerinin 10.000 TL’nin altında olduğunu öğrendiniz. Sizin hayat sigortası için ödemeyi kabul edeceğiniz prim kaç TL olacaktır?**

.....

**17. Büyük bir firmada CEO olarak görev yapmaktasınız ve toplamda 10 Milyon TL’lik yatırım gerektiren yeni bir ürünün projesini yönetiyorsunuz. Projeye yaptığınız 3 Milyon TL’lik yatırımın ardından rakip firmanın aynı ürünü sizden çok önce ve sizin belirlediğinizden daha düşük bir fiyattan piyasaya sürdüğünü öğrendiniz. Projeye yatırdığımız 3 Milyon TL’yi geri alamayacağımızın farkında olarak aşağıdaki seçeneklerden hangisini seçersiniz?**

- Projeyi bitirmeden sonlandırırım.
- Projeye yatırım yapmaya devam ederek tamamlarım ve kendi belirlediğim fiyattan piyasaya sunarım.

**18. Aşağıdaki seçeneklerden hangisini seçersiniz?**

- Kesin olarak 7.500 TL kaybetmek.
- %75 ihtimalle 10.000 TL kaybetmek ve %25 ihtimalle hiçbir şey kaybetmemek.

**19. Uzun süredir kripto para almayı düşünüyorsunuz. Detaylı araştırmalarınızın sonucunda belirlediğiniz iki farklı kripto para arasında kararsız kaldınız. Aşağıdaki kripto paralardan hangisini seçersiniz?**

- Yatırımdan kar etme ihtimalinin %80 olduğu BRN kripto parasına yatırım yaparım.
- Yatırımdan zarar etme ihtimalinin %20 olduğu KLC kripto parasına yatırım yaparım.

**20. Alışveriş yapmak beni mutlu hissettiriyor.**

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

**21. Alışverişe çıkmadan önce nelere ihtiyacım olduğu ile ilgili bir liste hazırlarım.**

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

**22. Nadiren de olsa zevk almak için alışveriş yaptığım olur.**

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

**23. Satın alma kararlarımda alacağım ürünün fiyatı önemlidir.**

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

**24. Alışveriş yaparken mağaza çalışanlarının görüşlerini dikkate alırım.**

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

**25. Gelirim bir kısmını tasarruf ederim.**

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

**26. Alışveriş yaptığım yerin atmosferi satın alma kararlarımda etkili olur.**

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

**27. Bir ürünü satın almadan önce o ürün hakkında araştırma yaparım.**

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

**28. Eğer şu anki gelirimden fazla gelire sahip olsaydım daha çok tüketim yapardım.**

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

**29. Alışveriş yaparken harcamalarımı her zaman dikkatli bir şekilde hesap ederim.**

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

**30. Satın alma kararlarımda marka benim için önemlidir.**

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

**31. Alışveriş yaparken gerçekten ihtiyaç duyduğum ürünleri satın alırım.**

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

**32. Bir ürüne ihtiyacım olmasa dahi çevreme uyum sağlayabilmek için o ürünü satın alırım.**

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

**33. Satın alma kararlarımda alacağım ürünün reklamının yapılması tercihlerimde etkili olur.**

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

**34. Alışverişe her zaman plan yaparak giderim.**

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

**35. Alışveriş yaparken satın alacağım ürünün bana saygınlık kazandırması tercihlerimde etkili olur.**

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

**36. Yalnızca ihtiyacım olduğunda alışverişe çıkarım.**

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

**37. Satın alacağım ürünün ambalajının güzel olması satın alma kararımda etkili olur.**

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

**38. Satın alacağım ürünün fiyatının uygun olması benim için önemli bir faktördür.**

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

**39. Alışveriş yaparken kredi kartına taksit imkânı olması satın alma kararımı etkiler.**

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

**40. Nadiren de olsa hiçbir zaman kullanmayacağım ürünleri satın aldığım olur.**

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

**41. Modayı takip edebilmek için alışverişe çıkarım.**

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

## EK-2. Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 29.06.2021-E.44204



T.C.

BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

Rektörlük

Sayı : E-19928322-300-44204

29.06.2021

Konu : Etik Kurul Onayı

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 04.05.2021 tarihli ve 20381301/300/31765 sayılı yazı.

Enstitünüz İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Oğuz Han KILIÇ'ın Dr. Öğr. Üyesi İ. Murat BİCİL'in danışmanlığında yürüttüğü "**İktisadi Rasyonelite ve Tüketici Davranışlarının Rasyonelliği Üzerine Bir İnceleme**" başlıklı Yüksek Lisans tezinde kullanılması düşünülen anket formu için etik kurul onay belgesi isteği ile ilgili Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonu 17.06.2021 tarihli ve 2021/03 sayılı toplantısında alınan karar gereği düzenlenen onay belgesi ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

**Prof. Dr. Mehmet NARLI**

**Rektör Yardımcısı**

Belge Doğrulama Kodu :BSD5CNB0S0 Pin Kodu :56342

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/balikesir-universitesi-ebys>

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır

