

Sosyal Bilimler Enstitüsü

T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İKTİSAT ANA BİLİM DALI

İKTİSAT POLİTİKASI YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DAVRANIŞSAL İKTİSAT ÇERÇEVESİNDE RASYONEL BİREYİN ANALİZİ: KAPİTALİZM BAĞLAMINDA BİREYİN GERÇEK ROL VE TUTUMLARI

Yüksek Lisans

FEYZANUR ÇAKIROĞLU

İstanbul, 2025

T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İKTİSAT ANA BİLİM DALI

İKTİSAT POLİTİKASI YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DAVRANIŞSAL İKTİSAT ÇERÇEVESİNDE RASYONEL BİREYİN ANALİZİ: KAPİTALİZM BAĞLAMINDA BİREYİN GERÇEK ROL VE TUTUMLARI

Yüksek Lisans

FEYZANUR ÇAKIROĞLU

Tez Savunma Jürisi

1. Tez Danışmanı : Prof. Dr. Nadir Eroğlu
2. Üye : Doç Dr. İsmail Cem Ay
3. Üye : Dr. Öğr. Üyesi M. Emre Akbaş

İstanbul, 2025

ÖZET

DAVRANIŞSAL İKTİSAT ÇERÇEVESİNDE RASYONEL BİREYİN ANALİZİ: KAPİTALİZM BAĞLAMINDA BİREYİN GERÇEK ROL VE TUTUMLARI

Bu çalışmada, geleneksel iktisadın temel varsayımlarından biri olan "*homo economicus*" kavramı ile bireyin rasyonelliği sorgulanmıştır. Bu varsayıma karşı olarak, davranışsal iktisadın kavramsal ve düşünsel yaklaşımları ele alınmıştır. Bireylerin çeşitli kısıtlara sahip olması ve kararlarında duygularının etkili olması, onların ekonomik davranışlarının karmaşık bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle son yıllarda kapitalist toplumlarda bireyin değişen duygu ve düşünceleri, onu iktisadın geleneksel tanımından uzaklaştırarak yeni bir tercih yapısına yönlendirmiştir. Bu bağlamda, kapitalist sistemin birey üzerindeki düşünsel kısıtları dikkate alınarak, bireyin rasyonelliği ve gerçek davranışları yeniden değerlendirilmiştir. Çalışmanın hipotezi; bireylerin davranışsal iktisadın kabul ettiği gibi duyguları, düşünceleri ve kısıtları ile hareket eden rasyonel olmaktan uzak kapitalist sistemin bir aktörü olduğudur.

Aynı zamanda çalışmanın ampirik kısmında 2020–2024 yılları arasında bireylerin çevrimiçi Google Trends verileri kullanılarak kapitalist sistemin yaygınlaştırmış olduğu "*black friday*", "*indirim*", "*kampanya*", "*sepette indirim"* ve *"kargo bedava*" anahtar kavramlar belirlenmiş ve incelenmiştir. Elde edilen bulgularla tüketicinin çevrimiçi davranışlarının geleneksel iktisadın varsaydığı *homo economicus* birey modelinden uzakta, kayıptan kaçınma, kıtlık etkisi ve çerçeveleme etkisi gibi davranışsal iktisat literatürünü destekler nitelik taşıdığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Rasyonel Birey, Sınırlı Rasyonel Birey, Davranışsal İktisat, Kapitalizm ve Davranışlar, Çevrimiçi Tüketim Analizi

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE RATIONAL AGENT WITHIN THE FRAMEWORK OF BEHAVIORAL ECONOMICS: THE REAL ROLE AND ATTITUDES OF THE INDIVIDUAL IN THE CONTEXT OF CAPITALISM

This study questions the rationality of the individual through the concept of *"homo economicus",* one of the fundamental assumptions of traditional economics. In opposition to this assumption, the conceptual and intellectual approaches of behavioral economics are explored. The fact that individuals face various constraints and that emotions influence their decisions demonstrates the complex nature of their economic behavior. Especially in recent years, the changing emotions and thoughts of individuals in capitalist societies have led them away from the traditional definition of economics and toward a new choice structure. In this context, considering the intellectual constraints of the capitalist system on the individual, the rationality and actual behavior of the individual are re-evaluated. The hypothesis of the study is that individuals are actors in the capitalist system who are far from rational, acting based on their emotions, thoughts, and constraints, as behavioral economics accepts.

Furthermore, in the empirical part of the study, using online Google Trends data from individuals between 2020 and 2024, key concepts popularized by the capitalist system, such as *"Black Friday", "Discount", "Campaign", "Discount in Cart",* and *"Free Shipping",* were identified and examined. The findings reveal that online consumer behavior supports behavioral economics literature on loss aversion, scarcity effect, and framing effect, far from the homo economicus individual model assumed by traditional economics.

Keywords: Rational Agent, Bounded Rationality, Behavioral Economics, Behaviors and Capitalism, Online Consumption Analysis

ÖNSÖZ

Bu tez, her ne kadar yüksek lisans akademik sürecimin tamamlanması adına yazılmaya başlanmış olsa da bitene kadar ki tüm sürecinde bana kendime dair uzun bir öğrenim ve gelişim yolu sunmuştur. Tez konumu seçmemde belki de hiç farkında olmadan bana yol gösteren, İstanbul Medeniyet Üniversitesi'nde lisans derslerini ilgi ile dinlediğim çok değerli ve saygın hocam Doç. Dr. Kaya GÖKTEPE'ye beni iktisat ve duyguyla aynı cümlelerde buluşturduğu tüm dersler için teşekkür ederim. Yüksek lisans dersleriyle bu ilgimi yeniden keşfetmemi ve pekiştirmemi sağlayan ufkumu açan çok değerli ve saygın hocam aynı zamanda tez danışmanım Prof. Dr. Nadir EROĞLU'na, bu yolda benle devam edip tecrübelerini paylaşarak her sürecimde benden umudunu kesmediği için teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Yaptığım her işi büyük bir sevgi ve inançla yaparken beni hep motive eden desteklerini benden esirgemeyen anneme, babama, ikizime ve en yakınlarıma sonsuz teşekkürler.

Feyzanur ÇAKIROĞLU

İstanbul,2025

İÇİNDEKİLER

ÖZET i

ABSTRACT ii

ÖNSÖZ iii

TABLOLAR LİSTESİ vi

ŞEKİLLER LİSTESİ vii

GRAFİK LİSTESİ viii

GİRİŞ 1

1.GELENEKSEL İKTİSATTA RASYONEL BİREY VARSAYIMI VE BU KAVRAMA YÖNELİK DEĞERLENDİRMELER 3

1.1.Geleneksel İktisatta Rasyonel Birey 4

1.2. Bernard Mandeville ve Arılar Masalı 5

1.3. Geleneksel İktisadın Savunduğu Rasyonel Birey Modeline Alternatif İktisat Okulları 6

1.3.1 Alman Tarihçi Okulu 6

1.3.2 Kurumcu İktisat 8

1.4. Herbert Simon ile Sınırlı Rasyonellik 9

1.5. Asya Hastalığı Problemi ile Sınırlı Rasyonellik 11

1.6. Bireyin Rasyonel Sınırlılıklarına Örnekler 13

1.6.1 Sezgisel Değerlendirmeler 13

1.6.2. Statüko Yanlılığı 13

1.6.3. Batık Maliyet 13

1.6.4. Zihinsel Muhasebe 14

1.6.5. Olasılıkların Analizi 14

1.6.6. Zaman 14

1.6.7. Bağlamına Göre Algılama ve Yorumlama 15

1.6.8. Muhafazakârlık 15

1.6.9. Geçmiş Önyargısı 16

1.6.10. Sürü Psikolojisi Eğilimi 16

1.6.11. Belirsizlikten Kaçınma 16

1.7. Rasyonel Bireyin Fayda Analizi 17

2. DAVRANIŞSAL İKTİSAT VE RASYONEL BİREY 20

2.1. Literatür İncelemesi 20

2.1.1. Daniel Kahneman ve Amos Tversky Davranışsal İktisat Çalışmaları 23

2.1.2. Richard Thaler'in Davranışsal İktisat Çalışmaları 27

2.2. Davranışsal İktisatta Deneysel Yöntemler 32

2.2.1 Ültimatom Oyunu 32

2.2.2 Diktatörlük Oyunu 33
3.KAPİTALİZM VE RASYONEL BİREY 35
3.1. Kapitalizm ve Sınırlı Rasyonel Birey 35
3.1.1. Öğrenme 35
3.1.2.Tepkisel Koşullama (Klasik Şartlama) 36
3.1.3. Algılama 36
3.2.Kapitalizm ve Bireyin Değişen Tüketim Modeli 37
3.3 Kapitalizmin Davranışsal İktisatla Eleştirilebilecek İzdüşümleri 38
3.3.1. Joseph Alois Schumpeter ve Düşünceleri 38
3.3.2. Thorstein Veblen ve Düşünceleri 39
3.3.3. Albert Otto Hirschman ve Düşünceleri 40
3.4. Kapitalizm ve Bireyin Yönlendirilmesi 41
3.5. Kapitalizmle İvmelenen Duygular 42
4. KAPİTALİZM VE BİREYİN DAVRANIŞ MODELİ 45
4.1. Tüketim ve Tüketici Davranışları 45
4.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler 46
4.2.1.Kişisel Faktörler 46
4.2.2. Sosyal Faktörler 49
4.2.3. Psikolojik Faktörler 51
4.3. Çevrimiçi Bireylerin Tüketim Tercihlerinin Analizi 52
4.3.1. Çalışmanın Amacı 53
4.3.2. Çalışmanın Modeli ve Hipotezleri 53
4.3.3.Çalışmanın Yöntemi 55
4.3.4. Çalışmanın Bulguları 55
4.3.5. Çalışmanın Sonuçları 62
SONUÇ 64
KAYNAKLAR 67

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Beklenti Teorisi ve Belirsizlik Altında Karar Verme 25

Tablo 2: 1980 yılında 60 yaşının üstündeki akciğer kanseri hastalarının ameliyat ya da radyasyon tedavisini tercih edip bu süreci takip eden ilk 5 yıllık ölüm oranları 26

Tablo 3: 1980 yılında 60 yaşının üstündeki akciğer kanseri hastalarının ameliyat ya da radyasyon tedavisini tercih edip bu süreci takip eden ilk 5 yıllık hayatta kalma oranları 26

Tablo 4: Kurulan hipotezler, yöntemler ve beklenen sonuçlar 54

Tablo 5: 2020-2024 yılları Türkiye Google Trends "*black friday", "indirim", "kampanya", "sepette indirim", "kargo bedava*" anahtar kelimeleri üzerine çevrimiçi alışveriş aramalarının göreli yoğunluk değerleri (0-100) 56

Tablo 6: Anahtar kelimeler üzerinde yapılan korelasyon matrisi 59

Tablo 7: Anahtar kelimeler üzerinde yapılan tek yönlü ANOVA ve t-testi sonuçları 60

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Algılama ve Yorumlama……..15

Şekil 2: Değer Fonksiyonu…….28

Şekil 3: İllüzyon Örneği 1……..31

Şekil 4: İllüzyon Örneği 2……..32

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: 2020-2024 Yılları Arası Türkiye Çevrimiçi Alışveriş Aramaları Anahtar Kelimeler Ölçek Dağılımı…….....58

GİRİŞ

İktisat, temel tanımı itibariyle kıt kaynaklarla bireyin sınırsız ihtiyaçlarını inceleyen bilim dalıdır. Bahsi geçen bu tanımda bireyin karar verme sürecine tabiidir. Bireyler, ekonomik alanda günlük konular da dahil olmak üzere sürekli bir tercih yapma durumuyla karşı karşıya kalmaktadır. Geleneksel iktisadın temel varsayımlarından biri olan bireyin rasyonelliği, ekonomik her kararda akılcı, tutarlı, kendisi için en iyiyi seçen, faydasını maksimize eden kişidir. Ancak rasyonel birey modeli, bireyin anlatıldığı gibi işleyen bir makine olmaması sebebiyle anlaşılması zor karmaşıklığı ile uyuşmamaktadır.

Birey; duyguları, düşünceleri olan toplumdan kopamayan sosyal bir varlıktır. İktisatta bireyleri son yıllarda bu yönleriyle de ele alınma gereksinimi duyulmuş, çalışmalar bu yönde şekillendirilmiştir. Davranışsal iktisadı oluşturan bu kavramlar, bireyin kısıtlarının olduğunu, matematiksel her modele ve fonksiyona uymadığını savunmaktadır. Bu çalışmanın temel hipotezi, ekonomik kararların aktörü olan bireylerin günlük hayatta, geleneksel iktisadın varsaydığı gibi her koşulda faydasını maksimize eden rasyonel birey modeli olan *homo economicus'tan* oldukça farklı davrandığıdır. Bu hipotezin açıklanabilmesi için öncelikle geleneksel iktisadın birey modeli ile davranışsal iktisadın bireye yönelik açıklamaları teorik çerçevede incelenecek, daha sonra ampirik çalışma ile hipotez desteklenecektir.

Bu bağlamda çalışmanın ilk bölümünde geleneksel iktisatta geçen *"homo economicus"* kavramı değerlendirilecek ve bireyin rasyonelliği ele alınacaktır. Rasyonel birey, faydasını maksimize edecek kararlar veren ve bu davranışı tüm karar aşamalarında devamlı sürdürebilen kişidir. Oysaki Herbert Simon ile başlayan sınırlı rasyonellik kavramı iktisatta rasyonel birey modeline karşıt güçlü bir kavram olarak değerlendirilmiştir. Simon'un değerlendirdiği üzere sınırlı rasyonel birey, çeşitli kısıtlara sahip, duyguları olan, kararlarında da bunları yansıtan bireydir.

Dolayısıyla çalışmanın ikinci bölümünde davranışsal iktisat literatür incelemelerinde de bahsi geçen iktisatçıların ve onların eserleri rasyonel olmayan birey olarak çoğu kez örneklendirilecektir. Davranışsal iktisatta kullanılan deneysel yöntemler ve özellikle Nobel ödüllü iktisatçılardan Daniel Kahneman ve Amos Tversky'nin risk çalışmaları, beklenti teorisi ve çerçeveleme etkisi üzerine iktisada yaptıkları katkılardan bahsedilecektir. Bu katkılar bireyin rasyonelliğinin sınırlarını bireyler üzerinden yapmış oldukları, günlük hayatta da karşılaşabilecek örneklerle deneysel açıdan ifade edilmiş olacaktır. Aynı zamanda bu çalışma hazırlanırken, değerlendirilen temel düşünce ve kavramlar literatür taramasında kronolojik bir olay örgüsü ile ifade edilecektir. Bağlamdan kopmadan sınırları çizilerek, değerlendirilen temel fikrin desteklenmesi amaçlanmıştır. Amaç doğrultusunda verilen çeşitli örnekler ve deneylerle hazırlanan çalışma teorilerin desteklenerek sonuca bağlanmasını sağlayacaktır. Diğer taraftan, kapitalist sistemin bireyler üzerindeki etkileri de ekonomik karar süreçlerini

şekillendirmektedir. Son yüzyıllarda toplumlarda yayılan kapitalist sistem, özellikle bireylerin karar aşamalarını da etkilemiştir. Kapitalist sistem ile gelen tüketim kültürü, bireylerin ekonomik tercihlerinde duygu, düşünce ve algılarının önemini arttırmıştır. Bu sebeple tam anlamıyla rasyonel olamayan bireyler, toplumda oluşan kapitalizmin izdüşümleri ile tercih süreçlerine girmiştir. Artık ekonomik anlamda aldığı kararlarda, sistemin ona sunduklarına uyan, duygu ve düşünceleri ile rol ve tutumları şekillenen bir birey vardır. Bu çalışmada bireyin geleneksel iktisadın savunduğu rasyonel birey modeline sahip olamadığı, davranışsal iktisadın savunduğu gibi iktisadın psikoloji, sosyoloji gibi diğer sosyal bilimlerle iç içe bir ilişkide olduğu görülmüş olacaktır. Aynı zamanda yaygın tercih ve tüketimlerini bireyin sınırlılıklarıyla eş zamanlı nasıl ilerlediği gözlemlenecek, kapitalizmin etkisi ile nasıl davrandığına değinilecektir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde yer alan bu analiz iktisadın interdisipliner bir alan olduğunu ortaya koyacaktır. Kapitalizm ile bireye atfedilen doyumsuzluk, hırs, açgözlülük ve bencillik kavramları onu değişen ihtiyaç algısına ve buna bağlı değişen tüketim tercihlerinin analiz edilmesini gerekli kılacaktır.

Çalışmanın son bölümü olan dördüncü bölümde ise önceki bölümlerdeki teorik çalışmaları desteklemek amacıyla ampirik bir çalışma yapılmış olacaktır. Ampirik çalışmanın yer aldığı bu bölümdeki ana hipotezi "Tüketicilerin indirim dönemlerinde çevrimiçi arama davranışları, geleneksel iktisadın rasyonel birey modelinin "*homo economicus"* varsayımından saparak, davranışsal iktisadın kabul ettiği bireyin kayıptan kaçınma, kıtlık etkisi ve çerçeveleme etkisi ile duygusal, düşüncesel ve bilişsel kısıtları çerçevesinde şekillenmektedir." olacaktır. Bu ampirik çalışma için, 2020–2024 yılları arasında Türkiye'de çevrimiçi alışveriş davranışlarını yansıtan Google Trends verileri kullanılarak, tüketicilerin *"black friday*", *"indirim",* "*kampanya", "sepette indirim"* ve "*kargo bedava"* gibi anahtar kelime olarak belirlenen kavramlara yönelik arama yoğunlukları incelenecektir. Yapılan analizler, tüketicilerin indirim dönemlerinde rasyonel fayda maksimizasyonu modelinden saparak kayıptan kaçınma, kıtlık etkisi ve çerçeveleme etkisi gibi davranışsal önyargılarla hareket ettiğini gösterecektir. Böylece çalışma, yalnızca teorik bir tartışma sunmakla kalmayıp, güncel veriler çerçevesinde davranışsal iktisadın gündelik hayattaki bireyin davranışındaki açıklayıcı gücünü ortaya koymayı amaçlayacaktır.

1.GELENEKSEL İKTİSATTA RASYONEL BİREY VARSAYIMI VE BU KAVRAMA YÖNELİK DEĞERLENDİRMELER

İktisat, insan davranışlarını inceleyen insan temelli bir sosyal bilimdir. Temel aktörü olan insan, yalnızca matematiksel yaklaşımlarla açıklanamayacak kadar karmaşık ve öngörülemez bir varlıktır. Bu nedenle iktisat, yalnızca matematiksel formüllerle sınırlanamayacak kadar derin ve kapsamlı bir disiplindir. Ancak, modern iktisadın temelini oluşturan ana akım yaklaşımlarda, matematiksel analiz vazgeçilmez bir araç olarak benimsenmiştir. Matematik, iktisadi sorunların sistematik ve tutarlı bir şekilde incelenmesini mümkün kıldığı için, iktisatçılar teorilerini geliştirirken ekonomik olguları biçimlendirme ve açıklamada matematiksel modellere başvurma gereğinde bulunmuşlardır.

Son yıllarda ana akım iktisat model ve kuramları, özellikle insan davranışlarını yalnızca matematiksel çerçevede ele alma eğilimleri nedeniyle artan eleştirilere maruz kalmaktadır. İktisat disiplininin temel aktörü olan insanın karmaşık, çok yönlü ve öngörülemez doğası yalnızca matematiksel analizlerle temsil edilemeyeceğini göstermektedir. Bu durum, iktisat biliminin matematik temelli yaklaşımlarla sınırlandırılmasının yetersizliğini gözler önüne sermekte ve alternatif düşünsel yaklaşımların önünü açmaktadır. Bu doğrultuda iktisat, giderek artan biçimde interdisipliner bir yapıya yönelmekte; insan davranışlarının daha derinlikli ve bütüncül şekilde anlaşılabilmesi için psikoloji, sosyoloji ve felsefe gibi sosyal bilim dallarıyla iş birliğine ihtiyacı olduğunu gündeme getirmektedir. İktisatçılar, ekonomik olguların daha gerçekçi bir biçimde analiz edilebilmesi adına yalnızca matematiksel araçlarla değil, aynı zamanda diğer sosyal bilimlerin yöntem ve kavrayış biçimleriyle de desteklenmesi gerektiğine dikkat çekmektedir (Can, 2012:92).

Geleneksel iktisat, bireylerin her koşulda rasyonel davrandığını ve kararlarını mantıksal temellere dayandırarak aldığını varsayan bir düşünsel yaklaşıma sahiptir. Bu yaklaşımın merkezinde yer alan *homo economicus* kavramı, Latince kökenli olup, iktisadi bireyi rasyonel, faydasını maksimize etmeye çalışan, tutarlı tercihlerde bulunan ve tüm davranışlarında kendi çıkarını temel alan bir varlık olarak tanımlar. Özellikle klasik ve neoklasik iktisat teorilerinde merkezi bir yer tutan bu model, bireyin tam bilgiye sahip olduğu ve ekonomik kararlarını fayda-maliyet analizi doğrultusunda en verimli biçimde gerçekleştirdiği varsayımına dayanır. Bu modele göre birey, yalnızca kendi çıkarını gözeterek hareket etse dahi aynı zamanda piyasa mekanizması aracılığıyla toplumsal fayda ve refaha da katkıda bulunabilir. Dolayısıyla *homo economicus*, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde optimal sonuçların elde edilmesine olanak tanıyan kuramsal bir yapı taşını temsil eder (Toksoy, Turgut, 2023: 3-4).

Zaman içerisinde, iktisat teorisinde uzun yıllar boyunca temel varsayım olarak kabul gören *homo economicus* modeline yönelik eleştiriler giderek artış göstermiştir. İdealize edilmiş bu birey modelinin,

gerçek yaşamdaki karar alma süreçlerini yeterli biçimde temsil edemediği, çeşitli deney ve çalışmalarla ortaya konulmuştur. Gerçek yaşamda bireylerin bilgiye sınırlı erişimi, bilişsel kısıtlar, belirsizlik koşulları altında karar alma zorunluluğu ve sonrasında yaşanan pişmanlık gibi olgular, bireyin tamamen rasyonel ve tutarlı tercihlerde istese de bulunamadığı varsayımını güçlendirmiştir. Aynı zamanda piyasada yaşanan aksaklıklar, dışsallıklar ve özellikle ekonomik krizler gibi makro düzeydeki olumsuz gelişmeler, klasik iktisadın temelini oluşturan bu birey modelinin tutarlılığını sorgulanır hâle getirmiştir. Bu nedenle iktisat disiplini giderek daha gerçekçi birey modellerine yönelmek durumunda kalarak bu konularla eleştirilere maruz kalmıştır. İdealize olamayan bireyin idealize edilemeyecek model varlığına dönüştüğü fikri ortaya çıkmıştır. Burada insan davranışlarını psikolojik, sosyolojik ve kurumsal bağlamda ele alınan davranışsal iktisat bu yetersizliğe karşılık gelen akademik anlamda güçlü bir alternatif yaklaşım olarak önem kazanmaya başlamıştır (Kamber, 2018:172).

1.1.Geleneksel İktisatta Rasyonel Birey

İktisat düşüncesinin erken dönem temsilcilerinden biri olan Adam Smith'in insan duygu ve davranışlarına yönelik 1759 yılında yayınlamış olduğu *The Theory of Moral Sentiments* (Ahlaki Duygular Kuramı) adlı eseri büyük önem taşımaktadır. Bu eserde birey için atfettiği "sempati" kavramının üzerinde durur. Smith'e göre bireyin davranışlarını belirleyen en önemli duygu sempatidir. İnsanı sosyal bir varlık olarak tanımlayan Smith başkaları tarafından onaylanma, sevilme, övülme isteği taşıdığını ve bunu yalnızca sosyal ilişkilerde değil ekonomik ilişkilerinde de kullandığını vurgulamaktadır. İnsanın zengin olma isteğini de bu bağlamda değerlendirilmektedir; birey, mal ve servet sahibi olmayı başkalarının gözünde değer kazanma aracı olarak görür. Tersine, fakirlik ise yalnızca ekonomik bir eksiklik değil, aynı zamanda sosyal bir utanç kaynağıdır. İnsanların başkalarının gözünde nasıl gözüktüğünü önemseme duygusu onları kendi faydalarını ulaştırmaya götürürken aynı zamanda toplumunda faydaya ulaşmasını sağlayacaktır. Ahlaki Duygular Kuramı eserinin konusu olan "kendini sevme" ilkesi bencillik seviyesine ulaşmayan sağlıklı ve özverili bir ilişkiyi koruyan diğerkamlık olarak tanımlanmaktadır (Dumludağ, Ruben, 2015:6).

Ahlaki Duygular Kuramı'nda da üç temel nokta bulunmaktır. Bunlar; bireyin kendi çıkarını düşünmesiyle ortaya çıkan sempati duygusu, toplumsal kurallara uyma ve erdemli davranma eğilimi ile çalışma alışkanlığı ve iş bölümüne verilen önemdir. Smith'e göre bu üç temel davranış hem bireyi hem de doğrusal yolla toplumu eş zamanlı olarak faydaya götürmektedir. Piyasada serbestlikten yana olmuş ve bireyin erdemli olmasının zengin olmaktan daha kıymetli olduğunu vurgulamış ve ancak bireyin erdemli olması ile zenginliğin daha sağlam ve ulaşılabilir olduğunu savunmuştur. Özellikle tutumluluk gibi bireysel erdemlerin yalnızca kişisel yarar sağlamakla kalmadığı, aynı zamanda toplumun

savurganlık eğilimini törpüleyerek daha sağlam ve sürdürülebilir bir ekonomik yapının oluşmasına katkı sağladığı belirtilmektedir. Bu şekilde toplumun ekonomik refaha ulaşmasını sağlar (Kesici, 2010:92).

Sonuç olarak, Adam Smith her ne kadar geleneksel iktisadın kurucu figürlerinden biri olarak kabul edilse ve bireyin kendi çıkarını gözeten rasyonel tercihlerde bulunmasını savunsa da, düşünceleri yalnızca *homo economicus* varsayımıyla sınırlı değildir. Ahlaki Duygular Kuramı adlı eserinde bireyin davranışsal ve duygusal yönüne de "sempati" kavramı ile değinmiştir. Bu eserinde merkeze aldığı "sempati" kavramı bireyin yalnızca rasyonel bir varlık olmadığına, aynı zamanda ahlaki ve duygusal etkileşimlere de açık olan bir toplumsal aktör olduğuna işaret edebilir nitelik taşır. Bu durum da insan psikolojisi ve iktisadi karar süreçlerinin birlikteliğini yansıttığı vurgusu ile kanıksanabilir, davranışsal iktisadın konusu olabilecek özelliktedir.

1.2. Bernard Mandeville ve Arılar Masalı

Smith'in Ahlaki Duygular Kuramı adlı eserinde rasyonel birey anlayışı ele alınırken, buna karşıt bir görüş olarak Bernard Mandeville'in 1714 tarihli *The Fable of the Bees* (Arıların Masalı) örnek gösterilebilir. Mandeville'ye göre dürüstlük, erdemli olmak, iyilik severlik gibi geleneksel ahlaki kavramlar toplumu ileriye götürmez, ilerleyişi engelleyici bir işlev görmektedir. Ona göre, bireyin kötü olarak nitelendirileceği davranış biçimleri bütünü refaha ve zenginliğe götürür. Bunu eserinde bir arı kovanı metaforu ile ele alır. Mandeville edebi dilinde La Fonten'den esinlenmiş olup bir fabl örneği olarak ele alınabilecek bu eseri ile refah ve mutluluk kavramlarını Smith'e kıyasla daha farklı ele almıştır (Bulut, 2016:32-33).

Bu eserinde arı kovanlarını tıpkı insanların ait olduğu toplum gibi görür. Bencilliğin ahlaki bir değer olduğunu savunan Mandeville kovanda yaşayan arıların bencilce davranmaları ile kovanın bir cennet olduğunu ve düzenin bu şekilde var olduğunu ifade eder. Kendi çıkarları ile çalışan arılar açgözlü, bencil, daha fazlasına sahip olma isteğiyle hırslı ve kibirli davranışlarıyla mesleklerini kötüye kullandıklarında tüm kovanın endüstri ve ticaretini olumlu etkileyerek ekonomik iş kollarının genişlemesini sağlar. Toplumun ilerleyişini sağlayan erdemli davranmamaktır. Eğer arılar erdemli olursa, kovanın huzuru bozulur, yoksulluk, işsizlik, can sıkıntısı ortaya çıkar ve arılar kovandan kaçar (Bayoğlu Kına, 2019:621-622).

Mandeville'in bu yaklaşımı doğrultusunda, bireylerin mesleki alanlardaki etik dışı davranışları da ekonomik sistemin işleyişine katkı sağlayabilir. Örneğin, avukatların davaları gereksiz yere uzatarak daha fazla kazanç sağlamaları ya da doktorların hastalarını tam olarak iyileştirmemeleri, bireysel çıkar açısından olumsuz görünse de bu durumlar ekonomik faaliyetlerin devamlılığı açısından işlevsel olabilir (Mandeville, 1988: 67). Dolayısıyla Mandeville, bencilliği ahlaki bir değer olarak sunar ve ekonomik gelişmenin kaynağını bireysel erdemlerde değil, çıkarcılığa dayalı davranışlarda arar.

Her ne kadar Smith ve Mandeville'in ahlaki yaklaşımları farklı temellere dayansa da, her iki düşünür de bireyin kendi çıkarını gözeten bir varlık olduğu yönünde hemfikirdir. Bu ortaklık, modern iktisadın temel varsayımlarından biri olan *homo economicus anlayışına* dayanmaktadır. Ancak bu ortak zemine rağmen, Smith bireysel çıkarın toplumsal faydaya dönüşmesini ahlaki ve erdemli bir çerçevede oluştururken, Mandeville bireysel ahlaksızlığın refaha katkı sağlayabileceğini savunarak eserlerini oluşturmuşlardır (Günör, 2016:533).

Buradan analizle fark edilebilir ki geleneksel ve ana akım iktisadın savunduğu gibi rasyonel birey varlığı aslında tek bir fayda ya da bireyin her zaman kendi için doğrusunu yapmakla varılan bir yol değildir. Nitekim Mandeville'in Arılar Masalı metaforu bunun en iyi örneklerinden biri olabilir. Mandeville'ye göre birey, yalnızca toplum tarafından "doğru" ya da "iyi" kabul edilen davranışları sergilemekle yükümlü değildir; tersine, kendi çıkarlarını önceleyen eylemleri dahi gerçekleştirdiğinde toplumsal faydaya hizmet edebilir. Bu açıdan aralarında doğrusal bir ilişki bulunmasa bile varılan refah seviyesi ortak olma özelliği taşıyabilecek niteliktedir. Geleneksel iktisadın savunduğu insan kendisi için iyiyi, faydalı olanı seçmesi gereken bir varlıkken bunu seçmemesi de toplumun refahını ileri götürebilecek nitelik taşır. Aynı zamanda en temel varsayımı *homo economicus* inancı ile bu metaforla ters düşen birey mantıklı, doğru ya da ahlaklı olmak zorunda değildir.

Sonuç olarak, geleneksel iktisat *homo economicus* varsayımı ile insan karmaşasını yeterince yansıtamadığından temelindeki birey modeli de insanların tercihlerini açıklamaya yetememektedir. Bireyin bazı durumlarda kendi faydasına uygun olmayan ya da rasyonel görünmeyen tercihlerde bulunması, makro ölçekte beklenmedik olumlu ekonomik sonuçlar doğurabilir. Bu nedenle, birey davranışlarını daha geniş bir çerçevede ele alan alternatif iktisadi yaklaşımların (örneğin davranışsal iktisat) geliştirilmesi, iktisadi çözümlemelere daha gerçekçi bir temel sunma potansiyeline sahiptir.

1.3. Geleneksel İktisadın Savunduğu Rasyonel Birey Modeline Alternatif İktisat Okulları

Geleneksel iktisadın temel görüşlerinden biri olan *homo economicus* kavramı Alman Tarihçi Okulu ve Kurumcu İktisatçılar tarafından eleştirilmiştir.

1.3.1 Alman Tarihçi Okulu

Alman Tarihçi Okulu, Geleneksel İktisat ve Neoklasik iktisadın soyutlamalarına karşı gelen bir itiraz olarak meydana gelmiştir. Geleneksel İktisat ve Neoklasik İktisadın ekonomik anlayışı ve varsayımlarından uzak bir temele sahiptir. Bu okul temelde, iktisatta genel kabul görülen yasa ve varsayımların tüm ülkeler, toplumlar ve bireyler için geçerli olamayacağını savunmaktadır (Kırmızıoğlu, 2022: 614).

“Anlamak” temelinde olan Alman Tarihçi Okulu, incelenen ekonomilerin ancak kendi toplumları ve yaşayan bireyleri ile mümkün kılınabileceğini savunmaktadır. Ekonomik konular, kültürler, toplumların kuralları, gelenekleri, geçmişi, ahlak ve değerlerine bağlıdır. Bu sebeple ekonomiyi bu dinamikte değerlendirmenin gerekliliğini mümkün kılarak yorumsamacı yanını ortaya koymaktadır (Kırmızıoğlu, 2022: 614).

Alman Tarihçi Okuluna göre tarih, kültür ve kurumlar gibi sosyal içerikli unsurlar anlaşılmadan iktisat için evrensel kanunlar kurulamaz. Her ülke sosyal ve kültürel açıdan birbirinden farklı ekonomik gerçeklere sahip olduğu için iktisat bilimi de her ülke için birbirinden farklılık göstermektedir. Alman Tarihçi Okulu temsilcilerine göre bir ülkenin sosyal unsurları, kültürleri anlaşılıp incelenmeden o ülke için iktisadi yorumlamalar yapmak mümkün olmayacaktır. Bu sebeple her ülke için kendine özgü iktisadi kanunların olabileceği ileri sürülmüştür (Kabaş, 2022: 101).

İktisadi eylemlerin temelinde yer alan birey, toplumunun ahlak, kültür, değer, geçmiş gibi kavramlarının etkisi altında kalan bir aktördür. Bu sebeple birey, klasik iktisadın savunduğu gibi rasyonel, bencil birey değildir. Tek amacı olarak kendi faydasını maksimum yapma eyleminde bulunmaz, yaşadığı toplumun, kültürel kurumlarının varlığını da düşünerek ekonomik faaliyetlerde bulunur. Salt kendi faydasını düşünen birey modelinden uzak kaldığından dolayı ekonomik faaliyetleri sürdürürken çeşitli duygusal karmaşaların içinde de yer almış olur. Bireylerin ahlaki değerleri, kültürel anlamda alışkanlıkları geleneksel iktisadın *homo economicus* bireyinden uzaklaşmasına sebep olur. Bu sebeple Alman Tarihçi Okulu temsilcileri bireyi incelerken, yaşadıkları toplumları, kültürleri, değer ve ahlak yapılarını da incelemek zorunda kalmaktadır (Kırmızıoğlu, 2022:618).

Alman Tarihçi Okulu’nun kurucusu olarak kabul edilen Wilhelm Roscher’e göre bireylerin ekonomik açıdan ne düşündükleri ne istedikleri ve isteklerine nasıl ulaşabilecekleri önemli konulardır. Roscher’e göre ekonomiyi anlamak için toplumları ve kurumları anlamak gerekmektedir. Bu sebeple geleneksel iktisadın kabul ettiği her durumda faydasını maksimize eden, akılcı birey modeline karşıt bireylerin genellemelerden uzak duygularının da var olduğunu nitelendirmiştir. Bu değerlendirmesiyle bir bakıma iktisadi bireye duygularını kazandırdığı söylenebilmektedir (Kırmızıoğlu, 2022: 626).

Alman Tarihçi Okulu’nun diğer önemli isimlerinden biri de Gustav von Schmoller’dir. Schmoller, iktisadın yaşayan bir bilim olduğunu ifade etmiştir. Bu sebeple bireyin sadece faydası peşinde koşan bir varlık tanımına indirgenemeyeceğini onun hukuk, toplum, din, örf ve adetlerle de yönlendirilebildiğini savunmuştur. Nihayetinde Alman Tarihçi Okulu temsilcilerinin bakış açısı, klasiklerin *homo economicus* varsayımından oldukça uzak, uzun yıllar kabul gören bu fikre karşıt görüş bildirmektedir. Aynı zamanda geleneksel iktisadın tümdengelimci ve soyutlayıcı metodunu eleştirmiş ve bu metot yerine tümevarımcı ve gözlemci metodunu benimsemişlerdir (Eroğlu, 2014: 38).

Bir bireyin herhangi bir karar aşamasında, kültürlerini, yemeğini, müziklerini, inançlarını öğrendikleri toplumlarının ortak değerleri etkisi ile hareket etmektedir. Toplumlarının kültürleri adeta bireylerin üstündeki elbiseler gibidir. Bireyler karar süreçlerinde içselleştirdikleri kültürleri ile hareket eder, onları bu içsellikten yok saymanın mümkün olmadığı savunulmuştur (Kırmızıoğlu, 2022: 632).

1.3.2 Kurumcu İktisat

Metodolojik temellerini Alman Tarihçi Okulundan alan Kurumcu İktisat, ekonomik davranışları ve bu davranışların sonuçlarını şekillendiren kurumların önemli olduğunu savunarak geleneksel iktisadın kabul ettiği homo economicus birey modeline itiraz etmektedir. Bireylerin ekonomik davranışlarının altında alışkanlıklarının, sosyal normlarının, kültürel değerlerinin yer aldığını vurgulamaktadır. Ekonomik süreçlerin dinamik bir yapısı olduğunu vurgulayarak bireyleri rasyonel karar verici aktör olmaktan uzak toplumsal ve kurumsal bağlamların bir parçası olarak görmektedirler. Bu bakış açısı ile de geleneksel iktisadın rasyonel birey modelini eleştirir; bireyin sabit, durağan ve değiştirilemez kalıplardan uzak eylemlerinin dikkatle incelenmesi gerektiğini savunmaktadır (Kırmızıaltın, Çeri, 2025: 291).

Aynı zamanda Kurumsal İktisat bireylerin kısıtlı zihinsel kapasiteye sahip olduğunu bu sebeple gözlemlenemez olaylar, belirsizlikler karşısında olayları tam anlamıyla değerlendiremeyeceklerini savunmaktadır. Geleceğin tam tahmin edilemez oluşu, bireylerin bu belirsizlikler altında tercih yapma durumlarını zorlaştırmaktadır (Kama, 2011: 186).

Kurumcu İktisat'ın önemli isimlerinden olan Thornstein Veblen, bireyin sadece ihtiyaçlarına yönelik karar vermesini eleştirmiş ve geçinme çabası haricinde de yaşadığını savunmuştur. Veblen'e göre bireyler, var oldukları toplumda kendilerine sınıfsal bir statü farkı kazandırmak isteyerek ekonomik kararlarını şekillendirmektedir. Rasyonel birey modelinden uzak olan bu düşünce bireyin değişen toplum kültürü ile derinden incelenmesi gereken bir konu olduğunun analizini yapmaktadır (Kama, 2011: 197).

Aynı zamanda bireyler, ekonomik faaliyetlerinde karşılaştıkları her durumda faydasını maksimize edecek rasyonel hesaplar yapamamaktadır. Bireylerin sahip oldukları düşünce alışkanlıkları değişiklik gösterebilmektedir. Çünkü kararlar düşünülmeden anlık da alınabilmekte fayda-zarar ilişkisi sağlanmayabilmektedir (Kırmızıaltın, Çeri, 2025:292).

Veblen'in öğrencisi olan Kurumcu Okulun bir diğer temsilcisi Wesley Clair Mitchell de geleneksel iktisadın homo economicus birey modeli varsayımına karşı çıkmaktadır. Mitchell, iktisadın rasyonel birey modelini sorgulamadan kabul ettiğini ancak dünyada rasyonaliteye yer olmadığını savunmuştur. Mitchell'e göre rasyonalite insan doğasına ait bir özellik olmamakta bu sebeple insan incelenirken alışkanlık ve içgüdüleri de ele alınmalıdır (Kırmızıaltın, Çeri, 2025:293).

John R.Commons ise, diğer Kurumcu Okulun temsilcileri gibi rasyonel birey varlığını reddederek, insanı veri olarak kabul etmez. İnsanı alışkanlıkları ve toplumsal kurallardan etkilenen bir varlık olarak tanımlamaktadır. Bu sebeple rasyonel bireyi değil, arzu ve inançları ile hareket eden sınırlı bilgiye sahip bireyi savunmaktadır (Kırmızıaltın, Çeri, 2025: 293).

Sonuç olarak, geleneksel iktisadın savunduğu homo economicus faydasını maksimize edecek kararlar veren birey modeli gerçekle tam anlamıyla örtüşmemektedir. Bireyler her ne kadar düşünüp plan yapıp bir karar vermeye çalışacak olsalar da geleceğe yönelik tahminlerine karşılık gerçekleştirecekleri eylemlerde çeşitli hatalar ve sapmalar olacaktır. Tüm bu değerlendirmeler geleneksel iktisadın temel varsayımına karşılık gelen kuvvetli ve önemli olarak nitelendirilebilecek eleştirilerdir

1.4. Herbert Simon ile Sınırlı Rasyonellik

Ana akım iktisat, bireylerin her kararında tamamen rasyonel davrandığını varsayan bir anlayışa sahiptir. Bu anlayışa karşı olarak davranışsal iktisat, "pür rasyonellik" kavramına karşılık "sınırlı rasyonellik" (bounded rationality) yaklaşımını öne sürmüştür. Bu kavram, Herbert Simon ile birlikte ortaya konmuş ve 20. yüzyılda iktisat ile psikoloji disiplinlerinin birleşmesinin temel yapı taşı olmuştur (Kanlıoğlu, 2019:110).

Simon'un ortaya attığı sınırlı rasyonellik anlayışı, bireylerin yalnızca belli ölçüde rasyonel olabileceğini ifade eder. Simon'a göre karar verme süreci yalnızca optimizasyon amacıyla yapılan bir işlem değil, aynı zamanda bir keşif sürecidir. Bu yaklaşım, karar vericilerin tam bilgiye ulaşamadıkları, dışsal ve içsel sınırlamalarla karşılaştıkları ve zaman kısıtı altında karar verdikleri bir gerçekliğe dayanır. Bu yönüyle sınırlı rasyonellik, geleneksel iktisadın varsaydığı tam rasyonellikten çok daha gerçekçi bir çerçeve sunar.

Ayrıca Simon, kararların değerlendirilmesinde yalnızca sonuçların değil, karar sürecinin kendisinin de birey açısından tatmin edici olup olmadığının önem taşıdığını vurgular. Bu nedenle, geleneksel iktisadın savunduğu şekilde bireyin yalnızca sonuç üzerinden fayda elde ettiği anlayışı eksik kalmaktadır. Bu eksiklik, özellikle bireylerin kararları ile toplumsal sonuçların örtüşmediği durumlarda kendini göstermekte; dolayısıyla tam rasyonel birey varsayımı toplumsal sorunlara çözüm üretme noktasında yetersiz kalmaktadır (Demirhan, Mirabi, 2024: 215).

Bireylerin sahip olduğu bilişsel sınırlılıklar ve çevresel faktörler göz önünde bulundurulmadan geliştirilen iktisadi modeller, gerçek yaşamı yansıtmakta yetersiz kalır. Bu nedenle, sınırlı rasyonellik anlayışı bireyi daha gerçekçi bir şekilde ele alarak, iktisadi davranışların anlaşılmasında ve öngörülmesinde daha sağlam bir temel sunar (Demirhan, Mirabi, 2024: 216).

Simon, sınırlı rasyonelliği bir makasa benzetmektedir. Tıpkı bir makasın iki ucu olduğu gibi bireyin de iki yönü olduğunu savunarak, bir yönünü bireyin bilişsel sınırlılıkları diğer yönünü ise çevresel sınırlıklar olarak değerlendirir. Makas metaforu ile bireyi yalnızca içsel özelliklerine indirgenemeyeceğini aynı zamanda dış çevrenin getirdiği fırsatlar ve kısıtlamalarla birlikte ele alınması gerektiğini vurgular (Kitapcı, 2017: 92).

İnsanların sınırlı rasyonelliği ile ilgili olarak verilebilecek örneklerden biri olan Amerika'da MIT Sloan İşletme Okulundaki 100 öğrenci üzerinde yapılan deneydir. Bu deneyde öğrencilere 3 seçenek sunulmuş ve birini seçmeleri istenmiştir.

1.Seçenek) 59 dolar karşılığında yalnızca internet aboneliği yaptırmak

2.Seçenek) 125 dolar karşılığında yalnızca dergi aboneliği yaptırmak

3.Seçenek) 125 dolar karşılığında hem internet hem de dergi aboneliği yaptırmak

Bu deney sonucunda 16 öğrenci 59 dolara yalnızca internet aboneliğini seçerken; 84 öğrenci ise 125 dolara hem internet hem de dergi aboneliği seçmiştir. 125 dolara yalnızca dergi aboneliği yaptırmak ise hiçbir öğrenci tarafından seçilmemiştir.

Daha sonra seçeneklerden 125 dolarak yalnızca dergi aboneliği yaptırmak çıkarılmış, kalan iki seçenek üzerinden deney devam ettirilmiştir. Bu şekilde ise öğrencilerin 32'i 125 dolara dergi ve internet aboneliği seçmiş, 68'i ise 59 dolarak yalnızca internet aboneliğini seçmiştir. Görüldüğü üzere öğrencilerden 84'ü ilk deneyde her iki paketi de seçerken ikinci yapılan deneyde yalnızca 32'si bu paketi seçmiştir. Öğrencilerin burada fikrini değiştiren ilk deneydeki "tuzak" varlığı ile açıklanabilir (Ariely, 2015: 30).

Bu durum sınırlı rasyonelliğe etki eden tuzağın bireyin tam rasyonel olmasını engelleyen bir örnek olarak karşımıza çıkma niteliğindedir.

Tuzak kavramı günlük hayatta başka bir örnekte restoran menülerinden bireyin yemek seçmesi ile de açılanabilir. Menülerdeki başlangıç yemeklerinin fiyatlarının normalden yüksek olmasına rağmen restoranların gelirinin arttırıldığı kanısına varılmıştır. Başlangıç menülerinin pahalılığından dolayı bireyler sipariş verirken bu sayfayı geçerek sipariş vermeyecektir. Nitekim menüde yer alan en pahalı birinci yemeği almayı tercih etmese bile en pahalı ikinci yemeği sipariş edeceği gözlemlenmektedir. Bu sebeple restoran sahipleri bireyin bu tercihini göz önünde bulundurarak menüye yüksek fiyatlı bir ana yemek yerleştirip bireylerin en pahalı ikinci yemeği seçmesini kurgulamış olmaya devam edecektir. Sınırlı rasyonalite etkisine yol açan kurgulanan bu tuzak, bireyin karar mekanizması sayesinde restoranların daha fazla kazanmasını sağlayacaktır (Kitapcı, 2017:93).

Bireylerin her durumda doğru bilgiye ulaşamaması ve mevcut bilgiyi tam anlamıyla işleyememesi, karar alma süreçlerinde çeşitli bilişsel sınırlılıkların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu durum, ekonomik kararların yalnızca sonuçları açısından değil, karar sürecinin kendisi bakımından da eksiklikler barındırabileceğini göstermektedir. Bu çerçevede, davranışsal iktisat, bireyin kararlarını daha gerçekçi biçimde açıklayabilmek adına yalnızca iktisat biliminin değil; aynı zamanda psikoloji, sosyoloji, felsefe gibi alanların da katkısını içeren disiplinlerarası bir yaklaşımı benimsemektedir (Kitapcı, 2017: 89).

Davranışsal iktisat, özellikle birey davranışlarının ve karar alma tutumlarının analizinde ana akım iktisadın yetersiz kaldığı noktaları tamamlamayı hedeflemektedir. Bireylerin sınırlı rasyonellik, bilişsel önyargılar, duygusal tepkiler ve sosyal etkileşimler gibi faktörler çerçevesinde değerlendirilmesi; ekonomik organizasyonların ve piyasa mekanizmalarının daha sağlıklı anlaşılmasına katkı sağlamaktadır (Camerer, Lowenstein, 2004: 3).

Camerer ve Loewenstein (2004) bu duruma dikkat çekmekte ve davranışsal iktisadın temel amacının ana akım iktisadın yerine geçmek olmadığını, aksine onun daha gerçekçi psikolojik temellerle güçlendirilmesini sağlamak olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu bağlamda davranışsal iktisat, geleneksel modelleri reddetmekten ziyade, bu modellerin açıklayıcılığını artırarak ampirik gerçekliğe daha uygun hale getirmeyi amaçlamaktadır.

Bireyler, karar alma süreçlerinde yalnızca bilinçli ve analitik düşünme biçimlerine değil, aynı zamanda kendilerine özgü basit zihinsel stratejilere de başvurmaktadırlar. Bu stratejiler "sezgi" olarak tanımlanabilmekte ve özellikle bilgi karmaşası, belirsizlik veya zaman baskısı gibi koşullar altında hızlı ve çaba gerektirmeyen çözümler sunar. Sezgisellik, bu bağlamda, bireylerin bilinçli olmadan basit karar kurallarına yönelme eğiliminde olduklarını ifade eder. Wilkinson ve Klaes'e (2012) göre, sezgisel kararlar sınırlı rasyonelliğin bir uzantısıdır ve bu tür rasyonellik "en iyi kararın" değil, "yeterince iyi olanın" (satisficing) peşinde koşar. Bu bakış açısı, bireyin hem bilişsel hem de çevresel kısıtları dikkate alarak karar verdiğini kabul eder (Klaes, Wilkinson, 2012:10).

Günlük yaşamdaki basit alışkanlıklar da basit karar kurallarında karar verme süreçlerine örnek oluşturur. Örneğin, cebinde belirli bir miktar nakit taşıyan bir birey, düşük fiyatlı ihtiyaçlarını kredi kartı yerine doğrudan nakit ile ödemeyi tercih edebilir. Türkiye'de fırından ekmek alırken genellikle nakit ödeme alışkanlığının sürdürülmesi, bu tür sezgisel ve pratik karar kurallarına somut bir örnektir.

1.5. Asya Hastalığı Problemi ile Sınırlı Rasyonellik

Bireyin her koşulda tam rasyonel olamadığını savunan davranışsal iktisada ait bir kavram olma özelliği taşıyan daha öncede belirtilen sınırlı rasyonellik kavramına Daniel Kahneman ve Amos Tversky tarafından oluşturulmuş "Asian Disease Problem-Asya Hastalığı Problemi" örnek olarak gösterilebilmektedir. Kendi çalışmalarında ortaya konulmuş olan bu analizde bireylerin günlük yaşamda

rasyonel olarak yaptıklarını düşündükleri seçimlerde tutarlılık ve uyumun tam manasıyla sağlanamadığını kanıtlar niteliktedir. Karar problemlerinde algılamalar, olasılıklar ve sonuçlara değinirken aynı problemi farklı şekilde sonuçlandırmakla neticelenebilir. Kurgulanan problem aşamalı olarak şu şekildedir:

Amerika'da kendisine ait olmayan aslında Asya'ya ait bir salgın hastalık meydana geldiği düşünülmektedir. Bu hastalık sonucu 600 kişinin hayatını kaybedeceği ön görülmektedir. Buna karşı hastalık için ilk olarak A ve B olarak iki program oluşturulmaktadır.

A Programının uygulanmasıyla 200 kişi hayatta kalacak.

B Programının uygulanmasıyla 1/3 ihtimalle 600 kişi hayatta kalabilecek ancak 2/3 ihtimalle kimse kurtarılamayacaktır.

152 kişinin katıldığı bu araştırma da %72 oranında A Programının seçildiği gözlemlenmiştir. Bu program anlatılırken kullanılan pozitif dilin bireyin karara varırken ki algısını 'kesin hayatta kalma' kavramına olan odağı olumlu bir dille ifade etmesi ile (kazanç) belirlediği düşünülmüştür.

Daha sonra aynı çalışmaya C ve D Programları da dahil edilerek yeni gözlem sonuçları elde edilmesi hedeflenmiştir. Buna bağlı olarak;

C Programının uygulanmasıyla 400 kişi hayatını kaybedecektir.

D Programının uygulanmasıyla 1/3 ihtimalle kimse hayatını kaybetmeyecek, 2/3 ihtimalle de 600 kişi hayatını kaybedecektir.

155 kişinin katıldığı bu araştırmada ise C Programını yalnızca %22 katılımcının seçtiği, D Programını ise %78 oranla kabul gördüğü ortaya konulmuştur. Bu iki programda ise bu sefer kazanç karşısında riskten kaçınan ve kayıp karşısında riski tercih eden bireylerin karar süreçlerinin olduğu görülmektedir. Birinci kurguda yaşama ihtimali bireyi tercihe götürürken, ikinci kurguda ise hayatını kaybetme oranları (riskleri ve kayıpları) göz önünde bulundurulmaya başlanmıştır.

Oysaki birinci kurgudaki A Programı ile ikinci kurgudaki C Programı aynı sonuca varmaktadır. Yani A programında 200 kişinin hayata devam etmesi ile C Programındaki 400 kişinin hayatını kaybetmesi aynı yaşam-ölüm sonucuna denk gelmektedir. Bu sebeple rasyonel düşünüp karar alan bireylerin birinci kurguda seçtiği A Programını, aynı düşünce yapısını koruyarak C Programında da seçmesi beklenmektedir. Ancak yapılan analizde görülmüştür ki A Programı ile D Programı çoğunluk ile seçilmiştir. Kararların yalnızca beklenen fayda doğrultusunda değil, sunum biçimi ve psikolojik eğilimler doğrultusunda şekillendiğini göstermektedir. Buradan da görüldüğü gibi birey kazanç ve kayıp çerçevesinde farklı karar stratejileri geliştirdiğini, dolayısıyla rasyonel tutarlılık ilkesine uymadıklarını göstermektedir (Kahneman, Tversky, 1981:453).

Kahneman ve Tversky'nin bu çalışması, beklenti teorisinin (prospect theory) temel dayanaklarından birini oluşturur. Beklenti teorisi, bireylerin kararlarını mutlak sonuçlara değil, referans noktalarına göre değerlendirdiğini ve kayıpların psikolojik etkisinin kazançlardan daha güçlü olduğunu ileri sürmektedir.

Sonuç olarak, Asya Hastalığı Problemi bireylerin karar alma süreçlerinde sınırlı rasyonellik, çerçeveleme etkisi ve kayıp-kaçınma gibi davranışsal iktisat ilkeleri doğrultusunda hareket ettiklerini açıkça ortaya koymakta; klasik iktisadın rasyonel birey varsayımına güçlü bir eleştiri getirmektedir (Hatipoğlu, 2012:10).

1.6. Bireyin Rasyonel Sınırlılıklarına Örnekler

1.6.1 Sezgisel Değerlendirmeler

Gündelik hayat bağlamında değerlendirildiğinde iktisadi bireyin iki farklı karar mekanizmasına sahip olduğuna dair görüşler bulunmaktadır. Bu iki farklı karar mekanizması 1.sistem ve 2.sistem olarak adlandırılabilir. 1.sisteme göre birey karar alırken yaşam tecrübesi ile içerisinde duygularının da dahil olduğu adeta genetik bir kodla ne yapacağını daha önceden bilir. Bu sebeple birey 1.sistem ile karar verirken hızlı ve içgüdüsel hareket etmektedir. 2.sistem ise 1.sistemin tam tersi niteliği taşımaktadır. Bireyin karar verirken hızlı olmasını gerektirmeyen, otomatik olarak bir hamlede bulunmak zorunda kalmadan zaman içerisinde düşünerek bir karar sürecine girmesidir. Bu sayede karar verirken düşünerek 2.sistem ile bir sonuca varabilir (Soyer, 2015: 77-78).

1.6.2. Statüko Yanlılığı

Bireylerin sahip oldukları mevcut konumlarına karşı da bağlılıkları bulunmaktadır. Buna statüko yanlılığı denir. Örneğin bir birey senelerce oturduğu evi satmak istediğinde alıcılara kıyasla o evi daha değerli görüp fiyatını daha yüksek tutmak isteyecektir. Bu durum sahiplik ilkesi ile ilişkilendirilerek "Benim olan daha değerlidir." şeklinde düşünülmesinin asıl kaynağıdır.

1.6.3. Batık Maliyet

İktisatta var olan batık maliyetler üzerinde ise bireyler karar verirken zaten bu maliyetlerin geri dönülemez ve önceden katlanılmış maliyetler olduğunu kabul etmektedir. Daniel Kahneman ve Tversky'nin bu konuda bir örneği de mevcuttur (Güven, 2021: 266).

Düşünelim ki gitmek istediğimiz bir tiyatro oyunu var, bileti daha önceden 10 dolara aldınız. Ancak oyuna girerken fark ediyorsunuz ki daha önceden aldığınız bilet kayboldu ve oyuna girmek için 10 dolara yeni bir bilet almak zorundasınız.

1.soru) Böyle bir durumda oyuna girebilmek için yeni bir bilet alır mısınız?

Bu soruya karşılık araştırmalarına göre verilen cevaplar %46 evet iken %54 hayır olmuştur.

2.soru) 10 dolar ödeyeceğiniz bir tiyatro oyunu gördünüz. Ancak bu oyuna girmeden önce cebinizden 10 doları düşürdünüz ve kaybettiniz. Yine de bu oyuna girer miydiniz?

Bu soruya verilen yanıtlar ise %88 evet iken %12 hayır olmuştur.

Oysaki Kahneman ve Tversky'nin bu örneklerinde sorulan her iki örnekte de kayıplar aynı olmasına rağmen yanıtlar değişmektedir. 1. soru da karar veren birey burada batık maliyet hatasına düşmüştür. Birey biletini aldığı oyunu izlemek, faydasını maksimize etmek istese de daha sonradan biletini kaybetmesi ve yenisini alma zorunda kalması oyuna karşı tutumunu değiştirmesine neden olmuştur. Birey 1.soruda yaşanan olayları hatalı şekilde birleştirmiştir. 2.soruda ise bireyin kaybettiği maliyet 1.soru ile aynı olsa da paranın kaybını tiyatro oyunu ile birlikte değerlendirmemiş ve bu durum oyuna gitme fikrini değiştirmemiştir. Sonuç olarak, birey eğer her koşulda rasyonel olsaydı kaybettiği 10 dolar iki soruda da değişmeyecek ve her iki seçenekte de kararı aynı olacaktı (Kamber, 2018: 191).

1.6.4. Zihinsel Muhasebe

Zihinsel muhasebeler bireylerin iktisadi kararlarında önemli bir etki taşımaktadır. Bireyler birleşik olan kararları farklı zihinsel muhasebe kurguları ile farklı değerlendirebilirler. Örneğin, bireyin ev bütçesini yemek ve eğlence olarak ayırıp bu şekilde alışveriş yaptığını düşünelim. Birey ev alışverişine gittiğinde balığı uygun olduğu için alabilecekken; karides, ıstakoz gibi ürünlerin fiyatları ona pahalı gelecektir. Oysaki eğlence bütçesine ayırdığı para ile bir restorana gittiğinde menüden karides ya da ıstakozu seçip yemek isteyebilir. Burada karides fiyatı hala pahalı olmasına rağmen bireyin kararı kendi muhasebe hesabına göre değişiklik göstermiştir. Harcanan bütçesini ev ve restoran olarak ayırmış ve tercihini bu şekilde gerçekleştirmiştir (Kamber, 2018: 192).

1.6.5. Olasılıkların Analizi

İktisadi birey karar alırken olasılıkları değerlendirdiğiyle ilgili çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalar ise olasılıkların bireyin gözünde olumsuz olarak daha büyük algılanma gibi problemleri de yaratabileceği sonucuna varmıştır. Örneğin uçak bileti alan bir bireyin o dönem uçak kazası haberi duyması ona uçağın düşme olasılığının eskisinden daha yüksek olduğu algısına kapılmasına neden olur. Aslında burada uçak kazasının yaşanma olasılığında bir değişik yaşanmamıştır. Olasılıkların aynı kalması beklenirken bireyi algı ve yorumlaması ile değişikliğe uğramıştır (Kamber, 2018: 193).

1.6.6. Zaman

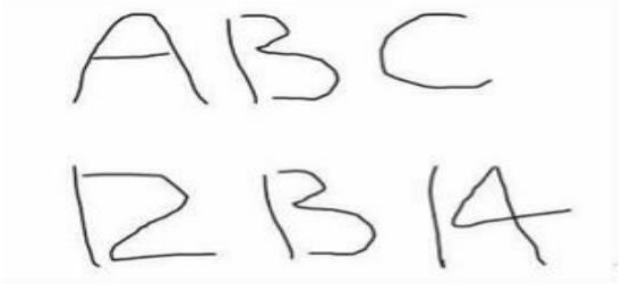
İnsanlar geçmişte yaşadıklarından ders çıkartarak gelecek konusunda çıkarımda bulunmaya çalışırlar. Uzun dönem için verilecek kararların bugünden düşünülmesi bireyin gelecektekini daha küçük görmesine sebep olacaktır. Genellikle insanlar uzakta olanı küçük görerek geleceği tahmin etmede

yanılmalara sahiptir. Bunun başlıca sebebi de gelecekte yaşanacak kazanç ya da kaybın bugünün gözüyle incelendiğinde yaşanacağından daha küçük etkiye sahip olacağı şeklinde yorumlanmasıdır.

Örneğin; Bugün verilecek 100 doları mı yoksa yarın verilecek 110 doları mı istersin sorusuna çoğu kişinin bugünkü 100 doları seçmesi yüksek bir ihtimaldir. Ama 32 günün sonunda verilecek 100 dolar mı yoksa 33. gün sonunda verilecek 110 dolar mı sorusuna çok daha yüksek ihtimalle insanlar bir gün daha beklemeyi tercih edecek ve 110 doları seçeceklerdir. Burada yaşanan tutarsızlığın sebebi ise geleceğin belirsiz olup risk taşımasıdır. Nitekim bu örnekte de geleneksel iktisadın rasyonel birey modeline uyuşmayan bir tercih sonucu bulunmaktadır (Cevizli, 2021:45).

1.6.7. Bağlamına Göre Algılama ve Yorumlama

Bireyler olayları algılar ve yorumlarken aynı şeyleri mevcut konu bağlamı çerçevesinde ele alırken farklı kategorilerde değerlendirebilmektedirler. Bu duruma aşağıdaki şekille örnek verilebilir.



Şekil 1: Algılama ve Yorumlama

Kaynak: Demir, 2018, 127

Şekildeki ilk satır sırasıyla A, B, C harfleriyle okunurken, ikinci satıra gelindiğinde 12, 13, 14 sayıları ile okuma devam etmektedir. Oysaki dikkatli incelendiğinde B harfi ile 13 sayısı yazımı gereği aynıdır. Bu durum bize aynı şeklin kümeleşerek harflerle ve sayılarla bir araya geldiğinde farklı algılamamıza sebep olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla işaretler bağlamına göre anlam kazanmış harflerle okunurken B, sayılarla okunurken 13 olmuştur (Demir, 2018:127) .

Bu durum günlük hayatımızda olduğu gibi bireyin karar süreçlerindeki basit örnekleri aynı olay örgüleri ve kümeleşme ile farklı değişenler olarak yorumlamasına etki etmektedir.

1.6.8. Muhafazakârlık

Davranışsal iktisat bireylerin her türlü piyasada psikolojik ve sosyolojik etkileri ile karar verdiklerini savunmaktadır. Muhafazakârlık kavramı daha çok finansal piyasalardaki bireyin tercihlerinde karşımıza çıkmakta ve bireylerin rasyonel olmayan davranış biçimlerinde bulunduğuna işaret eden bir tutumdur. Muhafazakârlık temelde bireyin inandığı, alıştığı ve süregelen şekilde devam ettiği davranış biçimini

değiştirememesi ve aynı sabit fikirle devam etme isteğini içeren bir özelliktir. Bu durumda bireylerin devamlı olarak alışılan kararları vermesine, yeninin bir tercih konusu olamamasına sebep olmaktadır. Birey faydasını analiz etmek yerine yeni fikre kapalı bir davranış biçime ile yaşamını devam ettirebilir (Arman Zengi, Ateş, 2022:18).

1.6.9. Geçmiş Önyargısı

Bireyler geçmişte yapmış oldukları tercihleri sonuçlarından tam anlamıyla memnun kalmasalar bile iyi bir seçim yapmış olduklarına olan inançları nedeniyle yeniden aynı konuyu tercih etme eğiliminde bulunabilmektedirler. Kendilerine olan bu özgüvenleri ve inançları tercihler sonrasında bireyin geleceği öngördüğüne ve "böyle olacağını biliyordum" şeklinde olayı ifade etmesine sebep olur. Bireyler yaşanan olayların daha önce öngörülmesi imkânsız olduğu koşulda bile kendilerini bu durumu beklediklerine ikna etmeye çalışırlar. Bu sebeple bireyler bazı konularda karar verirken geçmişi referans alarak olaydan gelecek faydayı analiz etmeye çalışmayabilmektedirler (Arman Zengi, Ateş, 2022:18).

1.6.10. Sürü Psikolojisi Eğilimi

Sürü psikolojisi eğilimi bireyin karar verme aşamasındaki önemli bir davranış biçimidir. Bireylerin kararlarını etkileyen bu davranış biçimi sürünün dikkat çeken kalabalıklığın düşünülmeden taklidinin yapılmasını gerektirmektedir. Örneğin bir Pazar alışverişine gidildiğinde önünün kalabalık olduğu tezgâh meyve-sebzenin en taze, en lezzetli olduğu anlamına gelmesini sağlamaktadır. Bireyler böyle durumlarda bu tezgâhları tercih ederek belki de pazarda fiyat-kalite dengelerine uyabilecekleri daha iyi ürünleri bulabilecekken sürüye uymaları sebebiyle yanılsamaya uğramaktadır. Bu davranış biçimine yönelik yapılan bir araştırma da gökyüzüne bakan bir kişiyi kimsenin fark etmediği, ancak gökyüzüne bakan kişi sayısı arttıkça dikkat çekerek diğer bireylerin de aynı şekilde gökyüzüne baktığı fark edilmiştir. Yani burada önemli olan örneklem içerisindeki sayıdaki artıştır. Aynı zamanda bireyler var oldukları toplumlardan dışlanmamak adına da sürünün yaptığını devam ettirerek tercihlerini bu şekilde neticelendirir. Bireyin düşünme gereğinde bulunmadan, toplumu takip etmesi düşüncesel kısıtlarına örnektir (Arman Zengi, Ateş, 2022:27).

1.6.11. Belirsizlikten Kaçınma

Bu duygu bireylerin bilinen durumları, bilinmeyenlere tercih etmesidir. Aynı şekilde bildikleri riskleri oranları nasıl olursa olsun, bilmediklerine de tercih ederler. Ellsberg Paradoksu ile önem kazanan belirsizlikten kaçınma bireyin rasyonel hesaplamaları yerine sezgi ve duygularını kullanması ile açıklanabilmektedir.

Klasik Ellsberg Deneyinde, deneklere içlerinde 100 adet kırmızı ve siyah topların bulunduğu iki torbanın yalnızca birinden bir top çekmeleri söylenir. Ancak çekilen bu topun renginin kırmızı olması koşulunda

100 dolar kazanacaklardır. Deneyde bireylere iki torbadan birinin içinde 50 adet kırmızı, 50 adet siyah top olduğu ve bu torbanın hangisi olduğu bilgisi verilir. Diğer torba hakkında herhangi bir bilgi, oran verilmemesi dolayısıyla denekler çoğunlukla istatistiğini bildikleri torbadan top seçmeyi tercih ederler. Belirsizlik karşısında deneklerin verdikleri bu karar, onları olasılıkların matematiksel yorumlamalarından ziyade sezgileriyle hareket etmesi tercihine yönlendirmektedir. Bu durumda rasyonel birey modeli ile çelişen bir örnek niteliğindedir (Çakır, 2021: 25).

1.7. Rasyonel Bireyin Fayda Analizi

Ana akım iktisadın temelini oluşturan *homo economicus* yaklaşımı çerçevesinde birey, rasyonel tercihlerde bulunan ve faydasını maksimize etmeye çalışan bir aktör olarak tanımlanır. Bu bağlamda fayda kavramı, iktisadi analizlerin merkezinde yer almakta ve özellikle bireylerin tüketim ve tercih davranışlarını açıklamada önemli bir kavram olmuştur. Ana akım iktisatta fayda; ölçülebilir (kardinal fayda); marjinal fayda, toplam fayda, azalan marjinal fayda ve ölçülemez (ordinal fayda) olmak üzere iki temel kategoriye ayrılmaktadır. Bu kategoriler de iktisatta bireyin seçimlerinin analitik biçimde modellenmesine imkân sunmuştur.

İktisatta faydanın tarihsel temelleri incelendiğinde, Jeremy Bentham'ın 1789 yılında yayımladığı *Introduction to the Principles of Morals and Legislation* (Ahlak ve Yasama İlkelerine Giriş) adlı eseri önemli bir referans niteliği taşıdığı söylenebilmektedir. Bentham, bireyin tüm davranışlarının altında "haz" ve "acı" kavramları olduğunu öne sürmüş; faydayı bireyin hazzını artırma ve acısını azaltma yönündeki eğilimiyle tanımlamıştır. Bununla birlikte bireysel tatminlerin toplumsal tatminliğe yani toplumsal faydaya ulaşmayı sağlayacağını vurgulamıştır. Bu bağlamda Bentham'ın geliştirdiği "haz hesabı" (hedonic calculus) ise bireylerin fayda maksimizasyonunu psikolojik temelli ölçütlerle açıklamaya çalışarak fayda-mutluluk ilişkisini kuramsal bir çerçeveye oturtmuştur. (Kamilçelebi, 2012:57).

Dolayısıyla fayda, yalnızca ana akım iktisadın varsaydığı gibi değil, aynı zamanda bilişsel ve duygusal bir olgu olarak da ele alınmakta; bireyin kararlarının ekonomik sonuçları, psikolojik tatmin düzeyi ile birlikte değerlendirmekte çok boyutlu bir analiz alanı yaratmaktadır.

Bentham'ın bu yaklaşımı, davranışsal iktisat kuramcılarına da ilham kaynağı olmuş; özellikle Daniel Kahneman tarafından incelenmiştir. Daniel Kahneman'ın çalışmaları, geleneksel fayda teorisine yönelik kavramsal bir yeniden değerlendirmeyi beraberinde getirmiştir. Kahneman, fayda kavramını "karar faydası" ve "deneyimlenen fayda" olarak kategorilere ayırmış ve yaptığı deneylerle bu iki kavramın farkını ortaya koymaya çalışmıştır. Deneyimlenen faydayı anlık fayda ya da geçmiş zamana ait hatırlanan fayda olarak tanımlarken, karar faydasını ise bir karar sonrası kararın verdiği ağırlık olarak

tanımlamıştır. Bu iki kavram için Kahneman'a ait bir deney örnek olarak verilebilir (Kamilçelebi, 2012:57-58).

Kahneman, geleneksel iktisat teorilerinde yer alan "fayda" kavramını yeniden ele alarak, faydayı mutluluk olarak nitelendirip araştırmalarına önemli katkılarda bulunmuştur. Bu bağlamda, "deneyimlenen fayda" ve "karar fayda" arasında kurduğu ayrım, bireylerin karar alma süreçlerini anlamada önemli bir bakış açısı sunmaktadır (Şeker, 2025: 40).

Kahneman'ın bu konuda yapmış olduğu ünlü "soğuk el deneyi" bu duruma örnek verilebilir. Bu deney birkaç aşama ile gerçekleştirilmiştir (Cevizli, 2021:36).

1.Aşama) Deneye katılan deneklerden önlerinde bulunan soğuk su dolu kovaya bir ellerini bileklerine kadar batırmaları ve dışarıda kalan diğer elleriyle de çektikleri acıyı değerlendirmeleri ve bunları rapor etmelerini istemişlerdir. Denekler kendilerine sıcak havlu verilene kadar deney süresi devam edecek ve istedikleri zaman ellerini geri çekme hakkına sahip olacaklardır. Deneyde deneklerin ölçülü bir acı hissedebilmeleri için su sıcaklığı 14 derece olarak kurgulanmış ve deney süresi bu şekilde başlatılmıştır. Yapılan bu ilk deneme kısa deney olarak adlandırılmış ve denekler ellerini sadece 60 saniye kadar soğuk suda tutmuşlardır.

2.Aşama) Deneyin ikinci aşamasında deneklere söylenilen aynı kuralar devam ettirilmiş ancak bu sefer soğuk su dolu kovaya bir önceki aşamada kullanmadıkları elleri kullanmaları istenmiştir. Bu deneyin süresi ise 90 saniye sürmüştür. Yani bir önceki deneye kıyasla denekler 30 saniye daha fazla soğuk suda ellerini tutmuşlardır. Bu deneyde deneklere fark ettirilmeden 60. saniye sonrasında suyun sıcaklığı 1 derece arttırılarak 15 derece ile deney son kalan 30 saniye devam ettirilmiştir. Bu şekilde deneklerden beklenen hissetleri acıyı raporlarken ikinci aşamadaki 1 derece sıcaklık artışını hissedip acılarının azalmasını rapor etmeleridir.

3.Aşama) Deneklere her aşama sonrası ellerini 7 dakika dinlenme süresi verilmiş ve 3.yeni bir deney aşamasına geçilecekleri söylenmiştir. Deneklere 1. ya da 2. aşamalardan birini kendilerinin seçebilecekleri teklif edilmiştir. 1.aşamanın süresi daha kısa olmasına rağmen deneklerden %80'i süresi daha uzun olan 2.aşamayı yeniden yaşamayı tercih etmişlerdir.

Bu deneyde de görülen anımsanan fayda ile beklenen fayda arasındaki çatışmayı ifade etmektedir. Deneyimlenen faydaya göre kısa süren 1.aşama denek için daha iyidir. Çünkü bireyin diğer aşamadaki gibi 30 saniye daha fazla acıya katlanması rasyonel bir tercih değildir. Sonuç olarak, denekler burada anısı daha az acılı olduğunu düşündükleri süresi daha uzun olan 2.aşamayı seçerek geleneksel iktisadın rasyonel birey varsayımına aykırı davranmıştır. Bireyi buradaki kararı sezgisel, basit bir seçim olarak nitelendirilerek gerçekleştirilmiştir (Cevizli, 2021: 37).

Kahneman'ın bir başka deneyi de 1996 yılında bir hastanede kolonoskopi yapılacak hastalarla gerçekleştirilmiştir. Deney kapsamında, kolonoskopi işlemi uygulanan hastalar A Grubu ve B Grubu olarak ikiye ayrılmıştır. Katılımcılardan işlem boyunca çektikleri acıyı değerlendirip rapor etmeleri istenmiştir. A grubu hastaların kolonoskopi süreleri B grubuna göre daha az olmasından kaynaklı beklenen B grubunun daha fazla acı çektiğini söylemesidir. Oysaki A grubu acıyı daha fazla hissetlerini söylemiştir.

Sonuçlar, bireylerin yaşadıkları deneyimlerin toplamından ziyade son anı temel alarak genel bir değerlendirme yaptıklarını göstermektedir. Kahneman'a göre, bireylerin karar alma süreçlerinde deneyimlenen faydadan ziyade, anımsanan fayda daha belirleyici olmaktadır.

Dolayısıyla, mutluluk ya da fayda seviyesi, olayın süresinden ya da toplam yoğunluğundan çok, hafızada nasıl yer ettiğiyle şekillenmektedir. Anımsanan ve beklenen faydayı birbirinden ayıran durum da budur. Anımsanan fayda için mutluluk kavramı ne kadar mutlu olduğumuz değil, düşünüldüğünde bir insanın ne kadar tatmin olmuş ve mutlu hissettiğiyle ilgilidir (Kamilçelebi, 2012:61).

2. DAVRANIŞSAL İKTİSAT VE RASYONEL BİREY

2.1. Literatür İncelemesi

Davranışsal iktisadın temel çıkış noktası, bireylerin her zaman tam anlamıyla rasyonel kararlar veremediği ve bu bağlamda geleneksel iktisadın varsaydığı *homo economicus* modelinin gerçek yaşam pratiklerini yeterince temsil edemediği yönündedir. Bu yaklaşım, bireylerin bilişsel sınırlılıklarını, psikolojik eğilimlerini ve sosyal etkileşimlerini dikkate alarak, ekonomik kararların çok boyutlu bir analizini amaçlar. Her ne kadar davranışsal iktisat literatürde özellikle son yirmi yılda yoğun biçimde araştırılan ve kurumsallaşan bir alan hâline gelmiş olsa da, bu yaklaşımın düşünsel temelleri 18. yy. klasik iktisatçıların eserlerinde izlenebilmektedir.

Adam Smith'in Ahlaki Duygular Kuramı eserinde de daha önce değinildiği gibi bireylerin kararlarının sempati ve toplumsal onay gibi psikolojik ve sosyal unsurlara da dayandığı fikrini ortaya koyar. Smith'in 1776'da yayımlanan *The Wealth of Nations* (Ulusların Zenginliği) adlı eserinde ise fayda, bireyi harekete geçiren temel bir motivasyon aracı olarak ele alınır. Bu sebeple davranışsal iktisadın tarihinden bahsederken Adam Smith önemli bir başlangıç nokta olarak ele alınabilir (Aktan, Yavuzaslan, 2020:104).

Benzer şekilde, David Hume da insanların günlük seçimlerinde tutkuların, alışkanlıkların ve yaşamdan alınan hazların belirleyici olduğunu vurgular. Hume'a göre insan zihni ve doğası, ekonomik karar süreçlerinde merkezi bir rol oynar (Eser, Toigonbaeva, 2011: 289).

Öte yandan bir diğer Klasik iktisatçı olan Jeremy Bentham ise faydayı, herhangi bir eylem temelindeki haz, iyilik ve mutluluk üretme eğilimi olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla Bentham'ım fayda anlayışı sadece maddi çıkara değil aynı zamanda bireyin haz ve hoşnutluk seviyesini de içermektedir (Kaya, Özçim, 2020: 8).

Tüm bu düşünceler bireyin karar alırken ki psikolojik etkilerine bir örnek çalışma sunmakta ve davranışsal yaklaşımlara teorik bir zemin hazırlamaktadır.

Davranışsal iktisat alanına önemli katkılarda bulunan öncü isimlerden biri de George Katona'dır. 1951 yılında yayınladığı *Psychological Analysis of Economic Behavior* (Ekonomik Davranışın Psikolojik Analizi) kitabında da savunduğu asıl ana düşünce ekonomik süreçlerin insanların doğrudan davranışlarıyla ilgili olduğudur. Katona özellikle iktisat ile psikolojiyi ilişkilendirmeye çalışmıştır. Ona göre ekonomistler, ekonomik sorunları inceleyebilmek ve analiz edebilmek için psikolojiyi kullanmalıdır. Bu doğrultuda, söz konusu eserinde adeta ekonomistlere çağrı niteliğinde karar alma süreçlerinin anlaşılmasında psikolojik etmenlerin göz ardı edilmemesi gerektiğini ifade etmiştir (Başkaya, Duman, 2017:27).

Davranışsal iktisat alanında kayda değer çalışmalar yapmış olan bir diğer isimde Harvey Leibenstein'dir. 1966 yılında "X-Etkinsizliği (X-ineffciency)" kavramı ile iktisadi analizde geleneksel varsayımlara eleştirel bir bakış sunmuştur. Bu kavram, firmaların, tüketicilerin ve işçilerin teorik olarak fayda veya kâr maksimizasyonu doğrultusunda hareket etmelerine rağmen, gerçekte çeşitli psikolojik ve örgütsel faktörler nedeniyle verimsizliklerin ortaya çıkabileceğini ifade eder. Burada adı geçen X-Etkinsizliği işgücü ve yönetimin yeteri kadar motive edilmemesiyle ortaya çıkan ekonomik bir gerilemedir. Leibenstein'a göre özellikle işgücünün ve yönetimin yeterli düzeyde motive edilmediği durumlarda üretim potansiyeli tam anlamıyla kullanılamamakta ve bu da kaynakların etkin kullanımını engelleyerek ekonomik başarısızlıklara yol açmaktadır (Can, 2012:94).

1970'li yıllara gelindiğinde iktisat ve bir duygu olarak mutluluk arasındaki ilişki Tibor Scitovsky ve Richard A. Easterlin tarafından yeniden gündeme gelmiştir. Richard A. Easterlin iktisat ve mutluluk arasındaki ilişkiyi "Easterlin Paradoksu" ile oluşturmuştur. Bu paradoksa göre bireylerin mutluluğu, bireylerin kişi başına düşen gelirleriyle arttığı ancak tüm toplumdaki gelirin artmasıyla kendi mutluluklarının ilişkili olmadığı yönündedir. Dolayısıyla ülkenin ekonomik başarısı ve gelişmişlik düzeyi bireyin mutlu olmasını sağlamaya yetmemektedir (Eser, Toigonbaeva, 2011:297).

Benzer şekilde Tibor Scitovsky de tüketici davranışlarında psikolojik unsurların belirleyici olduğunu vurgulamış ve motivasyonun tüketim tercihleri üzerindeki etkisini analiz etmiştir. 1976 yılında yayınladığı *The Joyless Economy: The Psychology of Human Satisfaction* (Keyifsiz Ekonomi: İnsan Tatmininin Psikolojisi) adlı eserinde mutluluk, tercih ve seçim kavramlarına değinmiştir. Scitovsky, yüksek gelir ve yükselen gelir arasındaki ilişkiyi bireyin tatminliği ile sorgulamış ve artan gelirin bireyi daha çok mutlu ettiği kanısına varmıştır. Ayrıca bireyin ekonomik mutluluğunu ölçülemez ölçütlerle belirlemiştir. Bunlar durum (status), iş tatmini, yenilik ve alışkanlıklardır. Özetle, Scitovsky'ye göre, bireysel mutluluk yalnızca gelir düzeyine indirgenemez; ekonomik refahın psikolojik ve sosyolojik boyutları da göz önünde bulundurulmalıdır (Eser, Toigonbaeva, 2011:297).

Davranışsal iktisadın önemli isimlerinden biri olan George A. Akerlof, geleneksel iktisadın temel varsayımlarından biri olan tam bilgi kavramını eleştirel bir bakışla incelemiştir. Geleneksel iktisadın temel düşüncelerinden biri olan rasyonel birey modelinde bireylerin rasyonel davranarak faydalarını, firmaların ise kârlarını maksimize ettikleri varsayılır. Bu süreçte bireylerin kararlarını, belirsizliğin olmadığı koşullarda ve tam bilgiye sahip olarak verdikleri düşünülür. Böylece bireyler, tutarlı ve istikrarlı tercihlerde bulunarak amaca ulaşırlar.

Oysaki Akerlof'a göre gerçek dünyada bireyin böyle bir bilgisi yoktur. Birey eksik bilgi ile karar alma sürecine başlar, belirsizlik ve psikolojik etkileri ile sonuca ulaşır. Tam bilgiye sahip olunamadığı süreçte yaşanan belirsizliklerin olduğu fikrinin de iktisada girmesini Richard Cantillon sağlamıştır. Ayrıca Karl

Menger'de 1871 yılından yayınlanan *Grundsätze der Volkswirtschaftslehre* (İktisadın İlkeleri) adlı eserinde belirsizlik kavramı üzerinde sıkça durmuş, belirsizlik kavramını analizlerde kullanmıştır.

George A. Akerlof iktisatta karar alıcılar arasında eksik bilginin varlığını savunarak, asimetrik bilgi kavramını iktisadi süreçlere dahil ederek ilk kez ayrıntılı inceleyen kişi olmuştur. Akerlof'un bireyin ancak sınırlı rasyonel olduğunu ifade eden bu fikri iktisatta bilgi kavramının da yeniden incelenmesi için etkili olmuştur (Fidan, 2013:100).

Akerlof'un 1970 yılında yayınladığı *The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism* (Limon Piyasası: Kalite Belirsizliği ve Piyasa Mekanizması) adlı makalesi savunduğu asimetrik bilginin somut bir örneği niteliği taşımaktadır. Bu makalesinde piyasalarda geçerli olan asimetrik bilginin bireylerin karar alması üzerindeki etkisini incelemiştir. İkinci el araba piyasasını anlattığı piyasa kurgusunda arabayı satan kişi, arabayı almak isteyen kişiye göre o araba konusunda daha fazla bilgiye sahiptir. Limon metaforu ile kurgulanmış Akerlof'un bu makalesine göre piyasadaki alıcılar ve satıcılar farklı bilgilere sahip olduklarından piyasa mekanizması etkin bir şekilde işlemeyecektir. Potansiyel araba alıcılar piyasada iyi ve kötü arabalar olduğunu bilmekte ancak hangi arabanın iyi hangi arabanın kötü olduğunu bilmemektedir. Bu durumda, piyasada daha az bilgiye sahip olan alıcı ortalama kaliteyi yansıtan arabaya ortalama bir fiyat ödemeyi kabul edecektir. Kaliteli araba satıcıları arabalarının ortalama araç kalitesinden daha yüksekte olduğunu bildikleri için ortalama fiyatları kabul etmeyeceklerdir. Düşük kaliteli araba satıcıları ise arabalarının ortalama kalitedeki arabaların altında kaldığını bilir ve alıcıların sunduğu ortalama fiyat teklifini kabul edecektir. Dolayısıyla piyasadan iyi denilecek kaliteli arabalar çekilir, yerini kötü kalitesi düşük arabalar alır. Bu şekilde de Akerlof'un vurguladığı ters seçim sorunu ortaya çıkacaktır (Alp, Karakaş, 2008:217).

Paul Krugman, Akerlof'un asimetrik bilgi fikrinin iktisattaki önemini anlatırken sanki hep doğruluğu kabul edilmiş ve hep var olan bir kavram oluğuna ikna olmuş bir şekilde desteklemiştir (Aktan vd. 2020: 65).

Buradan sonuçla görülmektedir ki geleneksel iktisadın bireye atfettiği tam bilgiye sahip ve tam bilgiye ulaşan birey kavramı Akerlof ile yeni bir fikir dünyası olan eksik bilginin varlığının da incelenmesi gerektiğine yeni bir bakış açısı katmıştır. Ayrıca davranışsal iktisadın kabul ettiği sınırlı rasyonel birey ile uyumlu olan bu fikir Akerlof ve onun gibi Joseph Eugene Stiglitz'in 2001 yılı Nobel Ödülü almalarını sağlamıştır.

2000'li yıllara gelindiğinde George A. Akerlof ve Rachel E. Kranton'un beraber yayınladıkları *Economics and Identity* (Kimlik İktisadı) makalesi ile psikoloji ve sosyoloji zemininde şekillenen kimlik kavramını ekonomik davranışlardaki etki ve sonuçlarını incelemişlerdir. Kimlik konusunun iktisadi model ve analizlerde yer almamasını eleştirerek kendileri bu kavramı önceliklendirmişlerdir. İlgili

makalede Akerlof ve Kranton geleneksel iktisatta bireylerin sosyal kimliklerinin göz ardı edilmesini eleştirmiş ve kimliğin bireylerin ekonomik tercih ve davranışları üzerindeki belirleyici etkisi olduğunu vurgulamışlardır. Üstelik kişinin benlik duygusunu içeren kimliğini her türlü ekonomik analizde incelenmesinin ekonomik birçok varsayımı değiştireceğini savunmuşlardır (Yiğit, 2018: 176-177).

2.1.1. Daniel Kahneman ve Amos Tversky Davranışsal İktisat Çalışmaları

İsrail asıllı iki önemli psikolog olan Daniel Kahneman ve Amos Tversky, çalışmalarında psikoloji ile iktisadı birleştirmeye çalışmışlardır. İnsan davranışlarını doğrudan inceleyen psikolojiye karşılık, iktisadın bu davranışları yalnızca varsayımlar üzerinden ve modellerini değiştirmeyecek şekilde ele alması, onların dikkatini çekmiştir. İnsanın değişmeyen düşünceleri, zevkleri, her koşulda doğruya ulaşabilecek olması Kahneman ve Tversky gibi önemli isimlerin çalışma zeminini oluşturmuştur. Özellikle Kahneman bu durumu 2003 yılında yayımladığı *A Psychological Perspective on Economics* (İktisat Üzerine Psikolojik Bir Bakış) adlı çalışmasında iktisadın psikoloji ile ilgili varsayımı ilk kez 1970'lerde Bruno Frey'in yayımladığı raporla keşfettiğini vurgulamıştır. Ve Bruno Frey'in makalesinin ilk cümlelerinde bulunan bireylerin rasyonel ve bencil olduğu, zevklerinin farklı koşullarda değişmeyeceği analizinin ona ürkütücü geldiğini belirtmiştir. Bir psikolog olarak bu durumun imkânsızlığını anlamak üzerine kendini yetiştirdiğini vurgulamıştır (Neyse, 2011:25). Kahneman ve Tversky'nin davranışsal iktisat alanında yapmış olduğu çalışmaları; risk çalışmaları, beklenti teorisi, çerçeveleme ve bilişsel bulgular olarak temellendirebiliriz.

2.1.1.1.Risk Çalışmaları

İktisadi bireyler çoğu zaman verecekleri kararları belirsiz koşullar altında ve bu belirsizlikten doğacak riskleri üstelenerek verirler. Risk kavramının karar sürecinde minimuma indirilebilmesi çabalanırken, tamamen yok edilmesi imkânsız bir durum olarak nitelendirilebilir. Bireyler çeşitli riskler altında karar verme süreçlerindeyken her biri farklı tercihlere yönelebilir. Duygu ve algıların da etkili olduğu bu süreçte genel bir yöntem mevcut değildir. Örneğin bireylerden bazıları riske karşı daha cesaretli olabilecekken bazıları ise riskten kaçmayı tercih edeceklerdir. Bireylerin riskten kaçınma davranışını Kahneman ve Tversky'nin bir deneyi ile özetlenebilir.

1.Soru) %85 olasılıkla 1000 dolar kazanmak ve %15 olasılıkla hiçbir şey kazanamamak

2.Soru) Kesin olarak 800 dolar kazanmak

Olasılık hesapları bu iki soru için değerlendirildiğinde 1.sorunun getirisinin 2.soruya kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak 1.sorudaki risk kavramının ihtimallerinin bulunması bireyleri risksiz 2.sorununun kabulüne daha fazla çekmektedir. Bireylerin hesaplanan getiri oranına bakmaksızın

2.soruyu seçmeleri Kahneman ve Tversky'nin beklenti teorisine ilişkili olduğu görülmektedir (Kitapcı, 2017: 93).

Aynı zamanda Kahneman'ın *Thinking Fast and Slow* (Hızlı ve Yavaş Düşünme) adlı eserinde risk almaktan kaçınan birey için kurguladığı iki soru seçeneği de bu konuyla ilişkilendirilebilir. Risk almaktan kaçınmanın ve bireylerin karar süreçlerindeki kendilerine güvenleri tercihlerinin akılcı olmamasına yol açabilmektedir (Kahneman, 2015:322). Optimal olmayan sonuçların ortaya çıktığı bu deneyde sorular şu şekildedir;

1.Soru) Kesin olarak 900 dolar kazanmak veya %90 olasılıkla 1000 dolar kazanmak

2. Soru) Kesin olarak 900 dolar kaybetmek veya %90 olasılıkla 900 dolar kaybetmek

Yapılan deney ile bireylerin 1.soruda kesin bir olasılıkla 900 doları kazanmayı tercih ettiği görülürken, 2.sorudaki %90 olasılıkla 900 dolar kaybetmeyi tercih ettiği görülmektedir. Yani Kahneman'a göre kazanmak kesin iken bireyler riskten kaçınır, kayıplar söz konusu iken ise kesinlikten uzaklaşıp riskle kumar oynamak tercih edilir. Özetle bu örnekle kayıptan kaçış ile kazanca ulaşma isteği yoğunluğu şartlar düzeyinde farklılık göstererek tercihler her koşulda rasyonel birey modeline uyumlu olamamakta; kayıplar kazançlardan daha büyük görünmektedir (Kitapcı, 2017:93).

2.1.1.2. Beklenti Teorisi

1979 yılında Kahneman ve Tversky tarafından "beklenti teorisi" adı ile yayınlanan çalışma, bireyin beklentilerinin aldığı kararlar üzerinde nasıl etkili olacağı ile ilgilidir. Gerçek hayatta bireylerin risk ve belirsizlik zemininde karar vermek zorunda kalmaları beklenen fayda teorisinin eksikliğini vurgu yapmıştır. Neoklasik iktisadın savunduğu beklenen fayda teorisinin yetersizliğine bir alternatif oluşturmuştur (Kamber, 2018:184). Bireyler riskli kararlar alırken beklenen fayda teorisindeki salt matematik hesabını değil öznel yargıları da kullanarak sonuca varmaktadır (Karaçor vd.2017: 275).

Beklenti teorisine Kahneman ve Tversky'nin önemli makalelerinden *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk* (Beklenti Teorisi: Risk Altında Karar Verme Üzerine Bir Analiz) de geçen madeni para kurgusu verilebilir. Bu kurgu daha sonra birçok para birimi ile farklı aşamalarla analiz edilmiştir. Oyun örneklerinden biri de şu şekilde gerçekleşmektedir:

Bir madeni para havaya atılıyor ve iki seçenek kurgulanıyor:

1.Seçenek) Yazı gelirse 100 TL, tura gelirse 50 TL kazanılacak

2.Seçenek) Paranın yazı ya da tura gelmesi durumuna bakılmadan 70 TL kazanılacak

Sunulan iki seçenek arasında yapılan kurguda bireylerin birçoğunun 2.seçeneği tercih ettiği görülüyor. Oysaki 1.seçeneğin bireye getirebileceği fayda 2. Seçeneğe kıyasla daha fazla olmasına rağmen birey

ondan beklenen rasyonel birey modeline göre davranamıyor. Bu kurguda bireyin 100 TL kazanma ihtimali varken 70 TL'yi seçmesi bireylerin belirsiz durumlarda daha endişeli ve kendisi için en iyi olanı seçemeyecek şekilde hataya meyilli olması ile neticelendiriliyor. Burada belirsizlik altında karar veren birey kayıptan kaçınmak ve kendine uygun kazanç-kayıp noktalarını değerlendirmek istemektedir. Bu örnekte de olduğu gibi beklenti teorisinin öngördüğü birey aynı zamanda kaybetme olasılığından uzaklaşarak kazancını optimize etmeye duygusal yönlendirmeleri ile çalışır (Bozdemir, 2022:17-18).

Tablo 1: Beklenti Teorisi ve Belirsizlik Altında Karar Verme

	Yazı Gelme Olasılığı x Kazanç		Tura Gelme Olasılığı x Kazanç	Sonuç
1.Seçenek	(0.50 x 100 TL)	+	(0.50 x 50 TL)	75 TL
2.Seçenek	Doğrudan 70 TL Kazanmak			70 TL

Kaynak: Bozdemir, 2022:18

Tablo 1 incelediğinde bireyin tercihinin rasyonel modele uymayışı matematiksel kurgu ile de kanıtlanır niteliktedir. Bireyin 1.seçeneği tercih ettiğinde kazanacağı para (75 TL) 2.seçenekte kazanacağı paradan (70 TL) daha fazla getiriye sahip olduğu açıkça belirtilmiştir. Ancak birey faydasını maksimize edecek olan 1.seçenekten uzaklaşarak 2.seçeneği tercih etmektedir.

2.1.1.3. Çerçeveleme Etkisi

Çerçeveleme etkisi birey risk altındayken vereceği kararlarda olasılıklarla matematiksel değerleri hesaplarken aynı zamanda kendisine durum aktarılan kullanılan sözcüklerden de etkilenmektedir. Sözcüklerin ve sunuş şeklinin önem taşıdığı bu etkide birey karar sürecine girdiğinde bardağın boş ya da dolu kısmının görülmesi gibi kendi algısıyla farklı cevaplar vermiş olacaktır (Karaçor vd. 2017, 275).

Bireylerin kendilerine yöneltilen aynı soru ya da seçeneklere karşı farklı algılamaları etik düzeyleri ile farklı sonuçlar ortaya çıkarmış olacaktır. Örneğin MIT Üniversitesi öğrencilerine dürüstlüğü sınamak amacıyla bir deney yapılmıştır. Bu deneyde üç ayrı öğrenci grubu oluşturulmuş, her gruba aynı 20 matematik sorusu verilmiştir. Doğru cevaplanan her soru karşılığında belli bir miktar kendilerine para ödülü verileceği söylenerek oyun başlatılmıştır. Birinci grup, hile yapma imkânı olmayacak şekilde denetlenmiş ve grubun 3 doğru cevap verdiği kendilerine rapor edilmiştir. Daha sonra ikinci grubun hile yapmasına izin verilerek grup denetlenmemiş ve grubun yaklaşık 5,5 doğru cevabı olduğu tespiti yapılmıştır. Son gruba ise ikinci grupta olduğu gibi hile yapmalarına izin verilmiş ancak oyun öncesi *"Bu çalışmanın MIT'in şeref sisteminin bir parçası olduğunu biliyorum."* sözü okutulup imzalatılmıştır.

Ancak bu grup hile yapma imkânı tanınmış olmasına rağmen önceden okutup imzalatılan cümle gereği etik olmayı tercih etmeleri sağlanmış, tıpkı birinci grup gibi 3 soruyu doğru yaptıkları deney sonucunda gözlemlenmiştir. Dürüstlüğü hatırlatan bir söz bireylerin maksimum faydalarına ulaşmalarının yolunu değiştirmiş ve kullanılan dini, kutsal ifadeler onları etik davranmalarına teşvik etmiştir. Sonuç olarak, insanların farklı algılama şekilleri, öznel ve kişisel algı ve yorumlamaları aynı yöntemlerin farklı kararlar ile sonuçlanmasına sebep olmuştur (Kitapcı, 2017:94).

Aynı zamanda çerçeveleme etkisine dair 1980'lerde Amerika'da gerçekleştirilen meşhur deneylerden biri şöyledir:

1980 yılında Amerika'da akciğer kanseri hastalarının beş yıl içerisinde hayatta kalma oranları ile aynı verileri içeren ölüm oranları iki ayrı tablo hâlinde hazırlanmıştır. Denek olarak seçilen doktorlara, potansiyel hastalara ve sıradan bireylere bu tablolar sunulmuş ve hangi tedaviyi tercih edecekleri sorulmuştur (Demir, 2018:126).

Tablo 2: 1980 yılında 60 yaşının üstündeki akciğer kanseri hastalarının ameliyat ya da radyasyon tedavisini tercih edip bu süreci takip eden ilk 5 yıllık ölüm oranları

Tedavi Türü	Operasyon sırasında ölen	1.yılın sonunda ölen	2.yılın sonunda ölen	3.yılın sonunda ölen	4.yılın sonunda ölen	5.yılın sonunda ölen
Ameliyat	10	32	49	60	65	66
Radyasyon	0	23	56	72	77	78

Kaynak: Demir, 2018: 126.

Tablo 2'de bireylerin akciğer hastalığının tedavi türü olarak seçtikleri ameliyat ya da radyasyon sonrası takip eden ilk 5 yıllık süreçteki ölüm oranları yüzdelik olarak mevcuttur.

Tablo 3: 1980 yılında 60 yaşının üstündeki akciğer kanseri hastalarının ameliyat ya da radyasyon tedavisini tercih edip bu süreci takip eden ilk 5 yıllık hayatta kalma oranları

Tedavi Türü	Operasyon sırasında hayatta kalan	1.yılın sonunda hayatta kalan	2.yılın sonunda hayatta kalan	3.yılın sonunda hayatta kalan	4.yılın sonunda hayatta kalan	5.yılın sonunda hayatta kalan
Ameliyat	90	68	51	40	35	34
Radyasyon	100	77	44	28	23	22

Kaynak: Demir, 2018: 127.

Tablo 3'te ise aynı oranlara karşılık gelen bireylerin seçecekleri tedavi sonrası ilk 5 yıllık süreçteki hayatta kalma oranları yer almaktadır.

Yapılan bu deneyde iki tablonun da birbiri ile aynı olduğunun ortaya konulması hedeflenmiş, bireylerin yaşam ve ölüm kelimelerine olan duyarlılıkları onların tercihlerini nasıl değiştirdiği gözlemlenmiştir. Denekler birinci tabloya baktıklarında radyasyon tedavisini, ikinci tabloya baktıklarında ise ameliyat tedavisini tercih etmişlerdir. Burada bireylerin kararlarını değiştiren çerçeveleme etkisidir. Yaşam ve ölüm kavramları olumlu ve olumsuz kelimeler olarak karşımıza çıkmakta ve bireylerin algılarını değiştirebilmektedir. Nitekim bu örnekte de görüldüğü gibi bireyler matematiksel aynı kurgulara bilişsel yaklaşımları yüzünden farklı kararlar verebilmektedir (Tversky vd. 1982:1261).

2.1.1.4. Bilişsel Bulgular

Bireyler günlük yaşamlarını devam ettirirlerken bilinçli ya da bilinçsiz olarak birtakım bilişsel bulgular türetirler. Bunlar bir mağazada çalışan görevliyi bulabilmek için üniformalı kişileri aramak gibi günlük basit konulardır. Ancak bu bilişsel bulgular her ne kadar kolaylık sunsa da aynı zamanda kesin sonuca götürmede hatalarla karşılaşılmasına sebep olur (Karaçor vd.2017:276).

2.1.2. Richard Thaler'in Davranışsal İktisat Çalışmaları

Richard Thaler ise son dönem önemli davranışsal iktisat araştırmacılarından birisi olmuştur. Thaler'in 2017 yılında Nobel Ödülü almasında rasyonellik yerine sınırlı rasyonellik kavramına yoğunlaşması ve davranışsal iktisat alanında yapmış olduğu çalışmaları etkili olmuştur. Thaler'a göre insanın her koşulda rasyonel olması beklenemez bir sonuçtur. Nitekim insanın iyimserliği, kendine aşırı güven hissi, çoğunluk ile yanlış fikir birliğine varılması ve sınırlı bilgi ile karar sürecine girilmesi bireyin rasyonelliğinin önündeki engellerdir. Birey her ne kadar rasyonel karar vermeye çalışsa da kendi çıkarlarına öncelik verse bile adalet ve eşitlik gibi sosyal kavramlar karar sürecinde etkili olabilmekte ve rasyonelliğin kısıtlarını oluşturmaktadır.

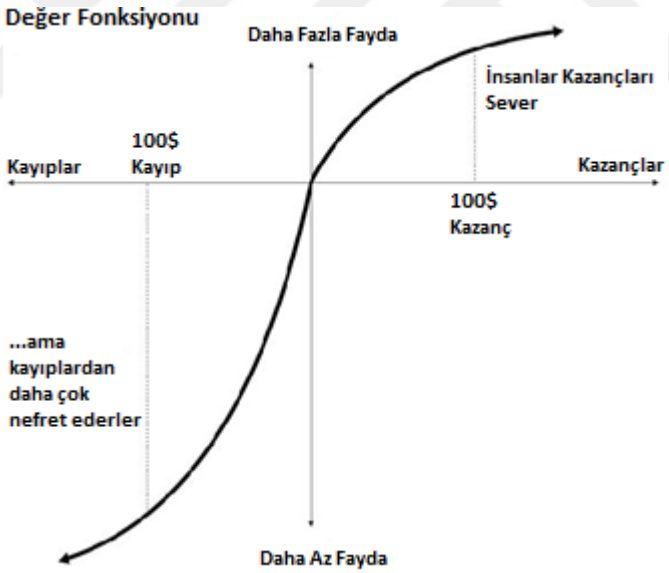
Thaler öğretmenlik yaptığı yıllarda öğrencilerine hazırlayacağı sınavda bu konuda önemli bir kurgu hazırlamıştır. Öğrencilerine verdiği ders konusunda hangi seviyelerde olduklarını tespit etmek istemiş ve sınav sorularını herkesin yapabileceği basit sorular, orta düzeyli sorular ve konuyu iyi anlayanların yapabileceği zor sorular olarak üç bölüme ayırmıştır. 100 üzerinden yapılacak olan notlandırmada öğrencilerin ortalamasının 72 olduğunu görmüştür. Notlar ortalama da çok düşük olmasa bile harf notu B olması öğrencilerin sınavın zor olduğunu düşünmesine ve notlarına üzülmelerine sebep olmuştur. Thaler de öğrencilerinden aldığı bu dönüş dolayısıyla sınav zorluğunu ve sistemini değiştirmeden notlandırmasını değiştirme kararı almıştır. Artık en yüksek not 100 değil, 137'dir. Yapmış olduğu bu değişiklik ile sınav ortalaması 72'den 96'ya çıkmıştır. Yani öğrencilerin sınav başarıları aynı kalmış

olmasına rağmen notları daha yüksek görmeleri sağlanmıştır. Ancak buna rağmen öğrenciler notların daha yüksek olmasından mutlu olmuş, kendilerini bu derste daha iyi ve yeterli hissetmeye başlamışlardır. Thaler'in yapmış olduğu bu değişiklik, öğrencilerin rasyonel düşünememeleri ile sonuçlanmıştır. Eğer öğrenciler bu duruma rasyonel bakabilmiş olsalardı notlarında ve başarılarında bir değişiklik olmadığını görmüş olabileceklerdi (Akal, Özdilek Kırca, 2020:243).

Thaler'in davranışsal iktisat literatürüne katkılarını üç temel başlık ile sıralayabiliriz. Bunlardan birincisi; bireylerin rasyonel davranamamalarının ekonomik kararları nasıl etkileyeceği, ikincisi; bireylerin bir konuda plan yapsalar dahi bu planın gerçekleşmesinde oto-kontrollerinin etkisini ve üçüncüsü ise; bireylerin sosyal tercihlerinin ekonomik karar vermelerinde nasıl etkili olacağıdır.

Thaler'de tıpkı Kahneman ve Tversky gibi bireylerin tercihlerindeki çerçeveleme etkisi, beklenti teorisi, sahip olma etkisi gibi davranışsal iktisadı destekleyici araştırma ve deneylerde bulunmuştur.

Thaler, *Akıllı İnsanların Mantıksız Kararları* adlı eserinde Kahneman ve Tversky'nin beklenti teorisinin içinde kurgulanan değer fonksiyonundan bahsetmiştir.



Şekil 2: Değer Fonksiyonu

Kaynak: Thaler, 2015: 36

Kazançlardan elde edilen faydanın gittikçe azaldığını gösteren Şekil 2'deki fonksiyon Thaler'in de oldukça dikkatini çekmiştir. Bu fonksiyonda Kahneman ve Tversky'nin kurgusuna göre bireyler kazançlardan elde edeceği seviyeden çok, kazançlardaki değişikliklerden daha fazla etkilenmektedir. Odaklanılması gereken bu değişikliği Thaler, bir örnekle şu şekilde açıklamaktadır:

Yılda 80.000 dolar kazanan biri, sene sonunda beklemediği bir yerden 5000 dolarlık bir bonus para kazanır. Birey göz ardı edebileceği bu parayı senede elde ettiği servetinin yanında küçük bir meblağ olarak nitelendirmektedir. Bu sebeple servetindeki bu değişiklik birey için düşünüldüğünde kendisini çok yükseltmeyerek hesaba katılmaya değer görülmemektedir. Bu para bireyi yalnızca kazandığı için mutlu edebilir.

Oysaki 10 dolarla 20 dolar kaybetmek arasındaki fark, 1300 dolarla 1310 dolar kaybetmek arasındaki farktan daha büyük bir acıdır. Sayılar arasındaki 10 dolarlık farklar aynı bile olsa Şekil 2'de de gösterildiği gibi kayıp fonksiyonun da hassasiyetin daha fazla olduğunun kanıtıdır. Değer fonksiyonu dikkatli incelendiğinde S biçiminde bir eğri olarak yorumlanabilmektedir. Bireylerin kayıplara karşı kazançlara kıyasla daha duyarlı ve tepkisel daha yoğun olduğunu göstermektedir (Thaler, 2015: 37).

Bireyler, kazançlar arttıkça servetteki değişikliklerden daha az etkilenir. Bu nedenle insanlar da hayatı düşündüğünde seviyeleri değil değişikliklere odaklanmaktadır. İnsanların duygularını etkileyen, onları mutlu ya da mutsuz eden değişikliklerin kendisidir.

Thaler, çalışmalarında ek olarak duyguların da bireyin tercihlerindeki etkisine karşılık önemli bir etkisi olduğunu vurgulamıştır. Nitekim bu duruma ele aldığı pişmanlık duygusu ile bir örnek verilebilir.

A bireyi bir sinema bileti almış ve bu bileti alan 100.000'nci kişi olduğu için 100 dolar ödül kazanmıştır.

B bireyi ise bir başka sinema bileti almış ve önündeki kişinin 1.000.000'uncu kişi olduğu için 1000 dolar kazandığını görmüştür. Kendisi ise bir sonraki kişi olarak 150 dolar kazanmıştır.

"Böyle bir durumda A bireyinin mi yoksa B bireyinin mi yerinde olmak isterdiniz?" diye bir deney yapmıştır.

Yaptığı bu deneyde A bireyinin yerinde olmak isteyen kişi sayısının B bireyi yerinde olmak isteyenlerin sayısından daha fazla olduğunu gözlemlemiştir. Oysaki A bireyi ve B bireyi kendisinde olmayan kazançları herhangi bir çaba sarf etmeden elde etmiş ve B bireyi A bireyinden daha fazla kazanmıştır. Rasyonel bireyin burada B bireyinin yerinde olmak istemesi beklenirken B bireyinin bir sıra daha önde olmaması pişmanlık duygusunun yaşanmasına sebep olmuş, bireyi mutlu edememiştir (Akal, Özdilek Kırca, 2020:246-247).

İnsanlar seçimlerini bilişsel açıdan daha kolay hale getirebilmek adına yaşamlarının farklı alanları için birçok zihinsel çıkarımlarda bulunurlar. Thaler'in zihinsel muhasebe olarak adlandırdığı bu duruma 1985 yılında yapmış olduğu çalışmalar örnek gösterilebilmektedir. Örneğin bir bireyin mağazada satılan kazaklardan birini pahalı bulduğu için kendisine alma fikri yokken eşinin ona bu kazağı haberi olmadan alıp hediye etmesi kendisini mutlu edebilir. Burada kazağın fiyatını göz ardı ederek durum ile memnuniyeti rasyonel bireyin tutumu ile örtüşmeyen durumu ortaya koymaktadır **(**Thaler, 2019:24).

Bireyde bulunan “sürüyü izlemek psikolojisi” Richard Thaler ve Cass Robert Sunstein’ın 2019 yılı çalışmalarında geniş bir yer tutmaktadır. Toplumun bir karara yönelimi bireylerin farkında olarak ya da olmayarak o fikre yaklaşmalarını sağlayabilmektedir. İhtiyaç duyarak ya da duymayarak bireylerin tüketim tercihlerini etkileyen bu durum dolayısıyla toplum tercih ettiği için bizim de tercih etmemize olanak sağlar. Toplumda kabul görmek adına verilen bu kararlar çoğunlukla rasyonel düşüncelerle şekillenmeden düşünmeden verilen kararları içerir. Topluma uyma iç güdüsüyle alınan bu kararlar günlük basit örnekleri de içermektedir.

Dolayısıyla Richard Thaler, yapmış olduğu araştırmalarda, ekonominin sınırları içerisinde psikolojinin de yer alması gerektiğini savunmuştur. Thaler’a göre, bireyler karar alırken yalnızca mantıksal ve fayda maksimizasyonu odaklı davranmazlar; aynı zamanda duygusal tatmin, alışkanlıklar, toplumsal normlar ve bilişsel kolaylık gibi psikolojik etkenler de bu süreçte önemli rol oynar. Bu bağlamda, bireyler her zaman en rasyonel seçeneği tercih etmeyebilir; kararları, bilgi eksikliği, toplumun yönelimleri, belirsizlik gibi karmaşık koşullar altında şekillenebilir. Bu perspektif, Thaler’in ve Cass R. Sunstein ile birlikte geliştirdiği *Nudge* (Dürtme) teorisine de temel oluşturur (Karaçor vd.2017: 261).

2.1.2.1 Nudge (Dürtme)

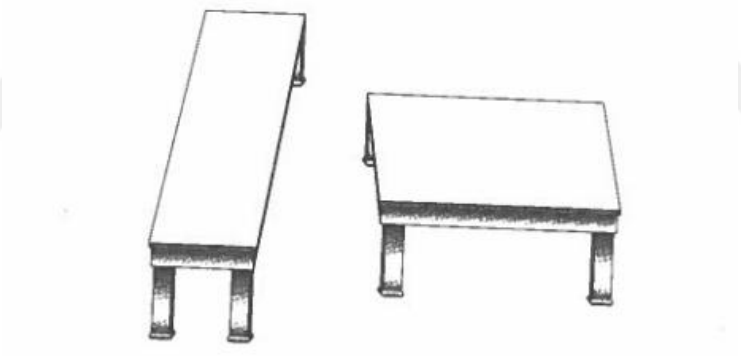
Adı geçen bu kitapta insan kararlarını dolaylı yönden etkileyen bireyleri “seçim mimarı” olarak isimlendirmiş ve bu kişilerin dürtmeler ile karar verdiklerini ifade etmişlerdir (Yiğit, Yiğit, 2019:23) .

Bireyler ana akım iktisadın kabul ettiği gibi rasyonel tercilerde bulunamadığından, seçim mimarlarının dürtmeleri ile hareket etmektedirler. Ancak burada önemli olan bahsi geçen dürtmelerin bireyin özgür karar verme alanını etkilemeyerek, onu zorunda bırakmadan tercihlerine bir seçenek sunabilmesidir. Hatalı davranışı seçmek ya da daha uygun bir tercih yapmak yine bireyin kendi kararına bırakılmalıdır. Birey istenilen davranışı devam ettirmesini tercih ettirme zorunluluğunda bırakılmamalı, kısıtlamak yerine teşvik politikası kullanılmalıdır. Buna bir örnek olarak dürtme politikalarını hazırlayan seçim mimarlarının İtalya’daki sesli merdiven tasarısı verilebilir. İtalya’da insanlar metro istasyonlarına inmek için çoğunlukla yürüyen merdivenleri kullanmaktadırlar. Bu durum da çağımızın en büyük sağlık problemlerinden biri olan obezitenin önünü açmakta, hareketsizliğe sebep olmaktadır. Seçim mimarları da bu duruma kayıtsız kalmayarak insanları daha sağlıklı hareketli bir hayata teşvik etmek adına merdivenlere bir mekanizma kurdurmuştur. Kurulan bu mekanizma ile insanlar merdivenlere bastıklarında her basamaktan piyano sesi gelmektedir. Burada da fark edildiği gibi bireylere hala yürüyen merdiven kullanmaları seçeneği sunulurken bu seçeneğin yanına ek olarak bir teşvik seçeneği daha sunulmasıdır. Bu örnekte de görüldüğü gibi seçim yine bireylerin kendi özgür alanlarına bırakılarak yalnızca teşvik politikası kullanılmıştır (Kamber, 2018:193).

Bahsi geçen dürtme politikaları aynı zamanda siyasetçiler tarafından da önemsenmiştir. Bunun örnekleri ise ABD'de kurulan Beyaz Saray Davranış Ve Sosyal Bilimler Takımı ve Davranış Bilim ve Politika Derneği ile İngiltere'de kurulan Davranış Anlayışı Takımı'dır. Bu kurumlar, bireyin gerçekteki davranışlarını inceleyen, bu davranışları anlamayı ve tanımlamayı hedefleyerek siyasi kararlarını da tıpkı ekonomik kararları gibi psikolojik ve duygusal izdüşümleri ile analiz etmeyi hedeflemişlerdir. Bu hedef doğrultusunda bireylerin siyasi tercihlerine de politikalar tasarlamanın gerekliliği kabul edilmiştir (Kamber, 2018:194).

Bu kitapta, bireylerin karmaşıklıklar içerisinde düşünme fırsatı olmadan, kendi akıllarına göre hesaplar yaparak yanlış tercihlerde bulunduklarını da vurgulamışladır. İnsan beyninin sezgi ve içgüdüsel deneyimlerine dayalı "Otomatik Sistem" adlı bir bölüm bulundurduğunu ve bu bölümün yanıda da ek olarak mantık yoluyla düşünerek "Düşünce Sistemi" yer aldığını savunmuşlardır (Yazar, 2018:188).

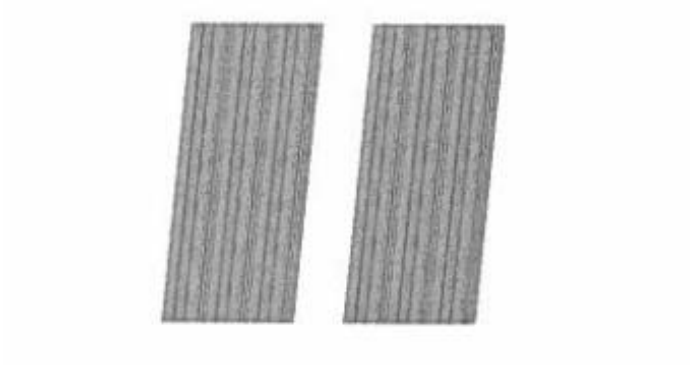
Aynı zamanda bireylerin her zaman doğru bilgi ile doğru sonuçlara gittiği fikri eleştirilerek kitapta bir masa örneği ile ele alınmıştır.



Şekil 3: İllüzyon Örneği 1

Kaynak: Thaler ve Sunstein, 2008: 17

Şekil 3' de gösterilen iki masanın bir oturma odasında kahve masası olarak kullanılması için düşünülmesi istenmiştir. İnsanların çoğu soldaki masanın daha uzun ve dar olduğunu söylemişlerdir.



Şekil 4: İllüzyon Örneği 2

Kaynak: Thaler ve Sunstein, 2008: 18

Şekil 4'te ise iki masanın ayakları çıkartılıp yan yana aynı hizayla konulduğunda aslında ikisinin de aynı görüldüğü fark edilmiştir.

Dolayısıyla iki masa da iki ayrı şekille bakıldığında doğru yorumlanmış olsa da iki şekil birlikte düşünüldüğünde bu durum bireylerin karar verirken algılama ve yanılmalarına örnek oluşturabilecek niteliktedir (Thaler, Sunstein 2008:1-2).

Bu örnek günlük hayattaki basit bir karar verirken bulundurduğumuz kısıtlardan bir örnek taşıyabilmektedir. Bireyler kolay ya da düşünülmesi gereken herhangi bir karar verme yoluna girdiklerinde bulundurdukları kısıtlar rasyonelliklerinin önündeki en önemli kusuru oluşturmaktadır.

2.2. Davranışsal İktisatta Deneysel Yöntemler

İktisatta bir araştırma yöntemi olarak kullanılan anketler ve laboratuvar deneyleri bireylerin kararlarını inceleyip analiz edilebilmesi adına önemli bir metot oluşturmuştur. Anket yönteminde bireylere sorulan açık uçlu sorular ile elde edilen veriler istatistiksel değerler ile matematiksel zemine oturtularak genel bir kanıya varılmasını sağlamaktadır. Deneysel çalışmalarda ise deneye katılan deneklerin gözlemlenmesi ve kontrol edilmesi ile iktisadi modelleri hayali ortamlarda gerçekleştirmeyi sağlamaktadır. Oyun kavramı, oyun teorisinin temeli ile günümüze gelerek matematik kökenli bir sosyal analiz olarak türetilmiştir. Odak noktası bireylerin kararlarındaki stratejik analizleri yapmak ve sınıflandırabilmektir (Aktan, Bahçe, 2013: 95).

2.2.1 Ültimatom Oyunu

Deneysel iktisadın oyun türlerinden biri olan ültimatom oyunu bireylerin en basit stratejik kurgulardaki paylaşım ve dağıtım kararını gösteren bir nitelik taşımaktadır. Ültimatom oyunu birbirini tanımayan iki birey için belli bir meblağı paylaşımı üzerine kurgulanmıştır. Bu kurguda iki bireyden biri elindeki meblağı bölüşmek için teklif veren, diğeri ise teklifi değerlendirip kabul eden ya da reddetme hakkına

sahip olan kişidir. Oyunda teklifi değerlendirip karar veren bireyin pazarlık yapması söz konusu değildir. Teklif verenin sunduğu parayı kabul ederse her ikisi de teklif edenin kurguladığı şekilde parayı bölüşecek ya da teklifi reddederse deneklerden ikisi de hiç para kazanamayacaktır. Oyunda rasyonel birey modeline göre bireylerin kararlarını optimum seviyede faydalı tutması beklenmektedir. Kurguya göre teklifi veren parayı nasıl bölüşmek isterse istesin karşı tarafın eli boş dönmemesi için çabasız kazanacağı bu meblağı kabul etmesine yöneliktir. Oysaki gerçekte oyun bu şekilde devam etmemektedir. Teklifi kabul edecek ya da reddedecek birey karşı tarafın ona adil ve eşit bir bölüşüm yapmasını beklemekte, teklifi veren kişi ise karşı tarafa hem reddetmeyeceği bir para sunmak istemekte hem de kendi kazanacağından çok para vermek istememektedir. Bireylerin kurguladıkları bu bölüşüm ana akım iktisadın rasyonel birey modelinin kararına uymamaktadır (Hatipoğlu, 2021:152).

Nitekim rasyonel birey modeline göre ikisinin de faydası; teklifi sunanın kendi elinde fazla para kalabilmesi için karşı tarafa en düşük teklifi vermesi ve karşı tarafın ise her koşulda bu teklifi kabul ederek deneyden ikisinin de belli miktarda para alarak ayrılıp mutlu olmaları yönündedir. Gerçek hayat ile modelin uyumlu olmaması davranışsal iktisatta bu oyunun önemli bir araştırma metodu olarak kabul görmesini sağlamıştır.

Ültimatom oyunu her ne kadar gerçek hayatın basitleştirilmiş bir karar verme oyunu örneği olmuş olsa da basit bir süreçte bile bireylerin bölüşüme karşı psikolojik ve duygusal olarak düşündükleri gerçeğini gözler önüne sermektedir (Yavuzaslan, 2019:432).

Ültimatom oyunu pek çok ülkede 10 Dolara ile oynanmış ve çoğunluğun tekliflerini karşı tarafın kabul edebilmesi adına 4-5 Dolar şeklinde sunduğu ve teklifi değerlendirenlerin ise 2-3 Dolar altını reddettiği gözlemlenmiştir. Teklifi değerlendirenler ise toplam paranın yarısına karşılık gelen 5 Doların altındaki teklifleri adaletsiz bulması neticesinde reddetmiştir.

Ültimatom oyununa gerçek hayattan düğün fotoğrafçılarının düğünde çektikleri fotoğrafı direkt kendi belirledikleri meblağ ile karşı tarafa sunmaları örnek olarak verilebilir. Fotoğrafı almak isteyen bireyler fotoğrafçının teklifini sadece kabul edebilir, aksi halde bir pazarlık söz konusu değildir. Fotoğrafçının belirlediği fiyat her ne olursa olsun bireyin fotoğrafa sahip olmak için kabul etme zorunluluğu olduğunu bilmesi adaletsiz ücret belirleme sistemine gitmesine sebep olur. Ayrıca bu durum da rasyonel bir davranış olarak şekillenmemektedir (Hatipoğlu, 2021:153).

2.2.2 Diktatörlük Oyunu

Diktatörlük oyunu, aslında Ültimatom oyunundan daha sonra geliştirilip incelenmiş olsa da Ültimatom Oyununa kıyasla daha basit ve tek basamaklı bir oyun niteliği taşımaktadır. Diktatörlük oyunu karşılıklı oynanan bir oyun olarak gözükse de daha çok tek taraflı karar vermeye dayalıdır. Bu oyunda iki bireyden biri teklifi veren kişi ve diğeri de teklif veren kişinin teklifini her koşulda kabul etmekle zorunlu olan

kişidir. Yani teklifi veren elinde kendine bölüşüm için verilen parayı nasıl paylaşmak istediğine yalnızca kendisi karar verir. Karşı tarafta reddetme hakkını bulunduramadığından kabul edip oyunu ancak bu şekilde bitirebilir. Bu sebeple bu oyundan rasyonel birey modeline göre beklenen teklifi veren kişinin faydasını maksimize edecek şekilde karşı tarafa hiç para vermemesi ve oyunu diktatörlüğü ile bitirmesidir.

Oyun sonunda yapılan analizlerle deneklerden yarınısın teklif verenin karşı tarafa hiç para vermeden tüm parayı kendisine alması iken, diğer yarısının ise teklif verenin elindeki paranın %10'unu karşı tarafa verdiği görülmüştür. Teklifi veren kişinin aslında hiç para vermemesi gibi kendi adına pozitif bir durum varken karşı tarafa yine de bir para vermesi bireyin her koşulda rasyonel olamadığını bu deneyle kanıtlamaktadır (Cevizli, 2021:58).

3.KAPİTALİZM VE RASYONEL BİREY

3.1. Kapitalizm ve Sınırlı Rasyonel Birey

Sanayi kapitalizminin başlangıç noktası olan piyasanın, işçiye karşı değişen bakış açısı da bulunmaktadır. Sanayi kapitalizminin ilk dönemlerinde işçi sadece iş gücü ile toplumda var olan ve ondan tek beklentinin maksimum verimle çalışması gereken kişidir. Ancak daha sonra artan üretim yeni tüketicilerin de toplumda olması gerektiği düşüncesini ortaya çıkarmış, işçinin de aynı zamanda bir tüketici olması gerekliliği kurgulanmıştır. Eskiden işçi sadece üretimde kontrol altına alınırken, artık tüketici modeli ile de incelenerek boş zamanlarını nasıl değerlendirdiğiyle de ilgilenilecektir. İşçi hem bir üretici hem de bir tüketicidir. Kapitalizmin ivmelenmesiyle ortaya çıkarılan bu yeni tüketici sınıfı düşünce ve eylemleri yeni araştırma konuları haline gelmiştir (Senemoğlu, 2017:67).

Geleneksel iktisattaki rasyonel birey modeli bireyin kendi faydasını maksimize edecek kararı vermesi, ekonomik kararlarında öncelikle ihtiyaçlarına yöneldiğinin analizini mümkün kılmaktadır. İnsan ihtiyaçları ise geleneksel iktisadın döneminde bireylerin temel olan barınma, sağlık ve eğitim gibi ihtiyaçlarıyla karşımıza çıkmaktadır. Oysaki kapitalizm ile bahsi geçen temel ihtiyaçlar, gerçek ihtiyaçlardan oldukça farklı yeni bakış açılarını topluma sunmuştur. Bu bakış açısının temelinde yer alan "istekler" ve "arzular" kavramsallaştırılıp ihtiyaçların içine gömülmüştür. Kapitalizm ile lüks olarak nitelendirilebilecek mallar "olması gerekli mallara," gerçek anlamda gerekli olan mallar ise "standart mallara" dönüşmüştür (Yanıklar, 2010:26).

Bireylerin duygu ve düşünce yapılarına dair sınırlılıkları aynı zamanda onları rasyonel bir birey gibi yaptıkları tüketimden uzaklaştırabilmektedir. Bireyin bu çeşitli sınırlılıkları kapitalizm toplumlarında farklı temel birkaç psikolojik faktör başlıkları altında ele alınabilir. Bunlar temelde; öğrenme duygusu, tepkisel koşullamaları (tepkisel şartlamaları) ve algılamaları olarak sıralanabilir.

3.1.1. Öğrenme

Bireyi tüketime alıştıran öğrenme duygusudur. Bu duygu, bireyin yer aldığı toplumun, kültürün, ailenin, arkadaşlarının tutumları kendisinin de belli başlı bir tüketici profiline girmesine sebep olur. Bireyin iktisadi anlamda vereceği bir karar, tüketim yapacağı herhangi bir malın temelde ihtiyacını karşılamaya yönelik olması fikri bulunsa bile bu sadece içgüdüsel değil, çevresel etkenlerden de kaynaklanan bir arzulama olarak nitelendirilebilir. Çevreden görülen bir ürünün birey tarafından alınmak istenmesi, popülerleşen malların arzulanması bu duruma örnek olabilmektedir. Kapitalist sistemin egemen olduğu toplumlarda öğrenilen doyumsuzluk, açgözlülük, bencillik gibi duygular da bireyin sınırlılıklarına dikkat çekmektedir. Buna günlük hayattan çevremizdeki bir arkadaşımızın yeni çıkan bir kulaklık

almasıyla bizim de bir kulaklığa ihtiyacımız yokken yeni bir kulaklığa sahip olma isteğimiz kapitalizm etkisiyle şekillenen ihtiyaca dönüşebilir (Kurt, 2019:35).

3.1.2.Tepkisel Koşullama (Klasik Şartlama)

Kapitalist sistem tüketim alışkanlıklarını kendi yararına uygun biçimde inşa etmeye ve yönlendirmeye çalışır. Bu duruma Pavlovcu anlamda bir davranışsal koşullandırma süreciyle yürütüldü çıkarımı ile yaklaşılabilir. Ivan Petrovich Pavlov'un sesten arındırılmış kapalı bir odada hazırladığı deney örnek olarak verilebilir. Odada gerçekleşen bu deneyde bir köpek bulunur ve bu köpeğe yemek saati geldiğince önce ortam ışık açılarak aydınlatılır. Bunu takip eden birkaç saniye içinde de köpeğe yemeği verilir. Deneyin ilk zamanlarında ortamın aydınlatılmasına karşı herhangi bir tepki vermeyen köpek, kendine yemeğinin bu şekilde sunulduğunu bir süre sonra fark etmeye başlar. Zamanla ışığın açılması köpeğin salyalarının akmaya başlaması anına eşitlenir. Zamansal anlamda bu eşleşme köpeğin artık yemeğinin ışık sonrası birkaç saniyede geleceğini bildiğine karşı bir algılamasının olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu deney ile kapitalist toplumlarda bireyin tüketime karşı aldığı uyarıcı niteliğindeki olaylarla algısının ve yönlendirilmesinin sistemin elinde olduğu söylenebilir.

Örneğin alışveriş merkezinde bir fırının önünden geçerken alana sarılmış taze ve sıcak pasta kokuları, mağaza tabelalarında kullanılan renkler, mağaza içlerindeki müzikler bireyleri tüketime teşvik etme odaklıdır (Kurt, 2019: 36).

3.1.3. Algılama

Algı, bireylerin çevresinde yaşananları anlayabilmesi ve yorumlayabilmesiyle ilişkilidir. Bireyler, renkler, sesler, kokular, tatlar ile bu algılamaları yaşayabilir. Kişiden kişiye değişen bu bireysel farklılık ekonomik kararlarda bireyin önündeki kısıtlardan biri olmaktadır. Klasik bir örnekle açıklamak gerekirse, yarısına kadar dolu bir bardak bazı bireyler tarafından "yarısı dolu" (iyimser çerçeveleme), bazıları tarafından ise "yarısı boş" (karamsar çerçeveleme) şeklinde değerlendirilebilmektedir. Bu farklı değerlendirme, yalnızca bir dilsel tercih değil, bireyin risk algısı, beklentisi ve karar eğilimleri açısından önemli çıkarımlara sahiptir (Kurt, 2019: 36).

Kapitalist sistem, bu algısal çeşitliliği dikkate alarak bireylere yönelik satacağı ürün ve hizmet stratejilerini oluşturur. Böylece öznel algılar, ekonomik değer yaratma sürecine entegre edilmektedir. Tüketici davranışı, bu bağlamda yalnızca ihtiyaç temelli değil; aynı zamanda algı temelli bir yönelime dönüşmektedir. Örneğin bir ürün farklı bireylerde farklı anlamlara gelebilir. Aynı ürün biri için prestij, biri için yenilik, bir için ise güvenli bir tercih olabilir. Bu duygular bireyin, algısının kapitalist sistemde ekonomik değerlere dönüşmesine imkân vermektedir.

Sonuç olarak, bireylerin algıları psikolojik bir olgunun yanı sıra aynı zamanda ekonomideki rasyonel bireyi sınırlayan önemli bir dinamik etkendir. Davranışsal iktisadın da bu süreçleri bireyin gerçek davranış biçimlerine olana araştırmaları ile çerçeveleme, sezgisel yanlılıklar ve bilişsel sınırlılıklar gibi kavramlar üzerinden ifade etmektedir.

3.2.Kapitalizm ve Bireyin Değişen Tüketim Modeli

İhtiyaç kavramı bulunduğu iktisadi dönem içerisinde farklı anlamlar içererek evrilmiş ve bireylerin üretim-tüketim anlayışını değiştirmiştir. Sürekli olarak yeni ihtiyaçların ortaya çıkması ve gerekli ihtiyaçlar kavramının değişmesi ise tüketim kültürünü arttırarak, "tüketim toplumu" kavramını ortaya çıkarmıştır. Nitekim bireylerin ihtiyaçları da tüketim toplumu ve kapitalizm ile doyumsuz olarak adlandırılabilecek seviyeye çıkmasına sebep olmuştur (Yanıklar, 2010:28).

Bireylerin, ekonomik çabaları kazanma çabası ve geçinme çabası olarak ikiye ayrılabilmektedir. Geçinme çabası, bireyin ihtiyaçlarını gidermek için satın almak üzere harcadığı parayı ifade ederken, kazanma çabası ise para olarak gelir elde etme amacıyla üretim yapma anlamına gelmektedir. Devamlı üretimi gerekli kılan bu kazanma çabası, kapitalizm ile topluma kabul ettirilen bir anlayıştır (Eroğlu, 2014: 16).

Çünkü tüketim toplumunda amaç bireyler için yeni ihtiyaçların sürekli bir şekilde yaratılması ve bu ihtiyaçların devamlılığının sağlanmasıdır. Bireyin bitmeyen bir süreci ifade eden bu satın alma arzusu ile hareketi kapitalist sisteme aracılık eden bir kültür olmasına neden olmuştur (Yanıklar, 2010:28).

Kapitalizm toplumlarında tüketim hem bireysel hem de toplumsal düzeyde davranışları, duyguları ve rolleri yansıtmaktadır. Tüketim kavramı, günlük yaşam içerisinde bireylerin birbirinden farklı davranışları ile gözlemlenmiş ve adeta onları yansıtan önemli kimlikleri haline gelmiştir. Bireyler kapitalizm ile tüketim şeklini değiştirmiş, geçerli tüketim politikalarında bilinçaltı önemli bir unsur haline gelmiştir. Bireyin karar sürecini etkileyecek olan duygu ve davranışlarına hitap eden bilinçaltında önemli olan tüketim için arzuyu oluşturmak ve daha da önemlisi ise oluşan arzuyu hep dinamik tutabilmektir (Duman, 2016:17).

Tüketim kültürü kapitalist piyasaya aracılık eden önemli bir kavramdır. Kapitalist sistemde bu kavram en zengin ya da en fakir ülkeleri birbirinden ayırt etmeksizin kapsayarak tüketim arzusunun bireyin içinde var olduğunu savunur. Sınırsız ihtiyaçlara sahip bu birey doyurulamaz olarak kabul edilir. İhtiyaçların sınırsızlaşması düşüncesi kapitalizmin ivmelendiği 18. yüzyıl ile şiddetlenmiş sebebi de tüketim kültürünün topluma yerleşmesi olmuştur. Bu dönemde, büyük mağazaların, reklamların, tatil gezilerinin ve seyahatlerin, boş zamanları değerlendirebilecek kitlesel eğlencelerin ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Daha çok Sanayi Devrimi sonrası batı ülkelerinde öncelikli olarak da İngiltere'de üretim geniş bir kitleye ulaştırılmaya çalışılmıştır. Üretimin artması, üretilen ürünlerin satılmasını ve bu

malların satılabilmesi için de yeni ihtiyaçların yaratılmasını gerekli kılmıştır. Kapitalizm için bu durum önemli bir ilke haline gelmiş, sürekli tüketimin desteklenmesi amaçlanmıştır (Yanıklar, 2010:31).

Sosyoloji biliminin kurucu figürlerinden biri olarak görülen Max Weber, ihtiyaçların sınırsızlaştırılıp farklılaştırılmasının üretim süreçlerindeki bu artışla beraber paralel arttığını ve bunun da sebebinin kapitalizm olduğunu savunmuştur.

Nitekim burada temel konu bireyin ihtiyaçlarının nasıl sınırsızlaşmış olabileceğidir. Üretimin artışı, bireyin tüketime teşvik edilmesi zorunluğunu ortaya çıkarmıştır. Toplumun kültürel yapısının buna evrilmesiyle var olan tüketim kültürü sahip olunan malın ömrünün bitmesi, eskimesi, modasının geçmesi ve işe yaramaz olmasını mümkün kılmış ve bireyi yeniye teşvik etmeye çalışmıştır. Yapay ihtiyaçların ortaya çıktığı algısı yaratılmış ve bu durum teknolojik gelişmeler ile beraber televizyon reklamları, sosyal medya platformları gibi farklı medya kanalları ile de desteklenmiştir. İhtiyaç duyulmadan yenisi çıktığı için alınan bir telefon ya da bir televizyon işlevine devam edebiliyor olsa bile eski algısı ile toplumda yer etmiş, yenisine ihtiyaç duyulmasına sebep vermiştir. Bu sebeple kapitalist bir toplumda, bireyin sınırlı rasyonelliği kullanılarak yapay ihtiyaçların varlığı devamlı hale getirilmiştir. Duyguları ile hareket eden birey, tüketimini ve satın alımını da bu kısıtları ile devam ettirerek rol ve tutumlarını topluma uygun biçimde gerçekleştirmeye başlamıştır (Yanıklar, 2010: 30).

3.3 Kapitalizmin Davranışsal İktisatla Eleştirilebilecek İzdüşümleri

3.3.1. Joseph Alois Schumpeter ve Düşünceleri

Joseph Alois Schumpeter, Klasik İktisat Okulu'nun sunduğu temel fikirleri reddeden Alman Tarihçi Okulu ile denk gelen bir dönemde önemli bir iktisatçı olarak literatürde yer almaktadır. Schumpeter kariyerinde, girişimcilik, ekonomi ve yenilik gibi kavramları temel alan Alman Tarihçi Okulu'ndan etkilenmiştir. Alman Tarihçi Okulu, bireylerin iktisadi davranışlarının tarihsel ve sosyal kuramlara bağlı olduğunu savunmaktadır. Sosyal bilimler arasındaki kronolojinin önemini vurgulayan ve bilimlerin birbirinden etkilendiğini savunan bu okul iktisadı ve sosyolojiyi tarihsel izdüşümlerle birleştirmektedir. Schumpeter'de Alman Tarihçi Okulu ile paralel bir şekilde çoğu iktisatçının iktisadı yalnızlaştırmasından uzak bir fikre sahiptir. Bireyin içinde olduğu iktisadi her konuda sosyolojik bir çerçevenin de varlığının kabul edilmesinin gerekliliğini belirtmiştir. Ekonomik ve sosyal bakış açılarını birleştirmenin gerekliliğini bu şekilde vurgulayan Schumpeter kapitalizmle de ilgilenmiştir (Basılgan, 2010: 26-27).

Schumpeter gibi Max Weber'in de Alman Tarihçi Okulu etkisi altında çalışmalarını sürdürdüğü söylenebilmektedir. Weber'in çalışmaları, tıpkı Schumpeter gibi ekonomiyi toplumla yakınlaştırmaktır. Her ekonomik davranışın bir sosyal davranış olduğu düşüncesini savunan Weber, ekonomik sistem ve

kuramların bu bakış açısıyla incelenmesi gerektiği savunmaktadır. Aynı zamanda kapitalizm ile birlikte piyasa sisteminde ortaya çıkan rekabet, güç ve çatışma kavramlarına değinerek bireyin açıkça analiz edilmesi gerekliliğini değinmiştir (Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, 2011: 23-24).

Schumpeter de çalışmalarında kapitalist sisteminin temel görüşünü toplumda oluşan yeniliklerin yapısal değişikliklerle oluştuğunu savunmuştur. Özellikle *The Theory of Economic Development* (İktisadi Gelişmenin Teorisi) adlı eserinde, kapitalizmin sadece üretim ve tüketim ilişkisine dayanmadığını, içinde toplumun gelişim ve yeniliklerinin olduğunu ifade etmektedir.

Aynı zamanda Schumpeter, verdiği kararlarda faydasını maksimize etmeye çalışan ve rasyonel davranan birey modeline şüphe ile yaklaşmaktadır. Schumpeter'e göre geleneksel iktisadın kabul ettiği *homo economicus* kavramı dengesizlik içinde herhangi bir dengenin sağlanamayacağı bir varsayımdır. Çünkü bireylerin sahip oldukları duygular, arzular ve zevkler dengeleri bozmaktadır (Evren, 2023: 44).

3.3.2. Thorstein Veblen ve Düşünceleri

Kurumcu İktisatçılar da tıpkı Davranışsal İktisatçıların savunduğu gibi geleneksel iktisadın bireyi analiz ederken onları gerçeklikten soyutladığını ve iktisadın izole edilemeyecek birey modeli ile var olması gerektiğini savunmuştur. Bu sebeple kurumsalcılara göre iktisat diğer sosyal bilimlerle özellikle psikoloji ve sosyoloji ile iç içe bir yapıya sahip olduğu düşünülerek teorileştirmelidir. Kurumcu İktisatçılar toplumdaki ekonomik süreci sosyokültürel ilişkilerin bir izdüşümü olan açık bir sistem olarak nitelendirirler (Kırmızıaltın, Çeri: 2025: 286).

Thorstein Veblen her ne kadar neo klasik iktisada ait bir dönemde yaşamış olsa da ona göre bireyler var olan bir kültür içinde doğmuştur. Bireyler, yaşamını bu kültür ve toplum ilişkisinin kendisine bıraktığı davranışsal kalıpları ile devam ettirir. Bu sebeple bireyler analiz edilirken var oldukları toplumların yerleşik kültürlerinden soyutlandırılamamaktadır. Veblen bireyin kurumsallaşan bu davranış özelliklerine içgüdüler (instincts) adını vermiştir. Bireyin psikolojik olarak davranışlarını etkileyen bu içgüdüleri ana-baba içgüdüleri, ustalık içgüdüsü, boş merak ve açgözlülük olarak sınıflandırmıştır. Sınıflandırılmaya konu olan içgüdü bireyin iktisadi konulardaki karar mekanizmasında da önemli bir etkendir (Toğan, 2024: 23).

Veblen'in en önemli eserlerinden biri olan ilk kez 1899 yılından yayımladığı kitabı *The Theory of The Leisure Class* (Aylak Sınıfı Teorisi) ile tüketim kavramını açıklamaya çalışmıştır. Eserde bahsi geçen aylak sınıf çalışmayan, çalışmak zorunda olmayan ancak toplumdaki insanlara kıyasla aşırı harcama yapabilen ve bu harcamaları diğer insanların görmesinden zevk alan kişilerdir. Bu grup zenginler sınıfı, kapitalist ya da burjuva sınıfı olarak nitelendirmektedir (Güleç, 2015:63).

Geçim derdiyle çalışmayan bu aylak sınıf toplumda sadece statü elde etmek ve gelirlerini soylu olan ailelerinden kalan miraslar, toprak ve arazilerle sağlamaktadır. Bu bireylerin alışkanlıkları, tüketim harcamaları, giyimleri, zevkleri, düşünceleri bu gruba dahil olmayan bireylerden oldukça farklıdır (Eren, Kaymaz, 2018:207).

Bu sınıfa ait bireyler geleneksel iktisat çerçevesinde düşünüldüğünde rasyonel birey modelinden oldukça uzaktır. Bu bireyler ekonomik kararlarında faydasını maksimize etme isteği yerine toplumsal statü oluşturma ve bu statü ile oluşan farklarını topluma yansıtabilme odaklıdır. Bu istek çerçevesinde de tüketim kavramları normal kabul edilenden farklı olarak, temelden uzaklaşmış arzularla sınırsızlaştırılmıştır.

Gösterişçi tüketim olarak nitelendirilebilecek bu tüketim çeşidi kapitalist dönemde bireyin satın alımlarının da çeşit ve yöntemlerini değiştirmiştir. Gösterişçi tüketim bireyin mal ve hizmet ve ihtiyacı olduğu için değil, başkalarını etkileme için yaptıkları bir satın alım tercihidir. Bu tüketimde psikolojik bir tatmin olma duygusu vardır. Bireyler ihtiyaçları olmadığı halde arzuladıkları lüks ve pahalı ürünlere sahip olmak isterler. Diğer toplum bireylerinden kendilerini ayrıştırma hedefi ile alınan bu ürünler aylak sınıfın tercih ettiği, diğer bireylerden farklarını topluma yansıtabilme odaklıdır.

Her ne kadar tüketim ekonominin en önemli yapı taşı ve toplumların devamlılığı için önemli bir etken olsa da bireylerin tercihleri toplumun genelinden ayrışmasını sağlar. Ayrışan bu sınıf, normal mal ve hizmetleri seçmek yerine pahalı olanın iyi olduğunu kabul ederek satın alım yapar ve rasyonel bireylerden ayrışır. Kapitalist dönemin içerdiği fazla mal ve hizmet üretimi adeta bireyin bu tüketimini destekler nitelik taşır. Özellikle 1970 sonrası ekonomin küreselleşmesi ve serbest piyasa ile kapitalizm etkisi ile pazar, satış ve tüketim modellerindeki değişiklikler de bireyin bu rasyonellikten uzak satın alma modelini desteklemeye yönelik bir yapı taşı olmuştur (Güleç, 2015:63).

3.3.3. Albert Otto Hirschman ve Düşünceleri

Albert Otto Hirschman neo-klasik iktisadın eksiklikleri olduğunu savunan ve kabul ettiği varsayımları reddeden bir iktisatçıdır. Çalışmalarının dağınıklığından dolayı tam anlamıyla davranışsal iktisatçı olarak anılamamış olsa bile kendisi bu alanda yapmış olduğu çalışmalarla da tanınmaktadır. Hirschman, kapitalizmin batı düşüncesi ile meydana gelerek hem ekonomik hem de politik açıdan sosyal bir sistem olarak önemini eleştirmiştir. Özellikle kapitalizmin ortaya çıkışını hangi faktörün ivmelendirdiğini açıklamaya çalışarak *Tutkular ve Çıkarlar* adlı eserini yayınlamıştır. Bu eserinde toplumların tutkulardan akla, akıldan çıkara nasıl geçtiklerini ifade etmektedir. Tutkular, insanın içindeki dürtüleri ifade etmekte, duygu yoğunlukları ile birbirlerine baskılanabilmektedir. Bir duygu başka bir duygudan ağır basılabilmekte aynı zamanda bireyin tercihini değiştirebilmektedir. Çıkar ise bireyin eylemlerini

motive eden, kendini yüceltme dürtüsüne dayanan temel güç anlamına gelmektedir. Bu kavram zamanla iktisatta ekonomik avantaj anlamına gelerek kaygıları, arzuları, mutluluğu ilgilendiren bir konu haline gelmiştir (Erkan, 2023:16-17).

Hirschman'a göre kapitalist toplumlarda bireyler tutku ve çıkarları ile hareket etmeye çalışırken rasyonel seçimlerden sapmalar yaşmaktadır. Ekonomik tercihlerinde bireylerin özellikle basit, günlük tercihlerinde geri adım atma eğilimlerinde olabileceklerini yani bir kararı verdikten sonra arzularında yaşanacak değişikliğin tercihlerini de değiştirmeye yöneltebileceğini vurgulamıştır. Bunun yanında verdikleri bir karar sonrası yaşayacakları hayal kırıklığı onları bir daha benzer kararları vermekten de uzaklaştıracaktır. Bu nedenle bireyler rasyonel karar vermeye çalışsalar bile duyguları kararın herhangi bir aşamasında onları yeniden etkileyecektir. Bireylerin yaşayacakları bu duygular, sahip oldukları kısıtlı bilgiler ve tam rasyonel olmamaları ile ilişkilendirir (Erkan, 2023:73-74).

3.4. Kapitalizm ve Bireyin Yönlendirilmesi

Tüketici davranışları, tüketicinin ihtiyaçlarını, isteklerini, arzularını, motivasyonlarını, karar alma süreçlerini, satın alımdaki tutum ve davranışlarını inceleyen bir kavramdır. Satın alma ise bir bireyin ihtiyaçlarını karşılamak için mal ya da hizmet edinmesine yönelik bir karardır. Tüketici davranışları, kişisel duygu ve bilgi ile şekillenir. Kişisel bir özellik olarak tanımlanabilecek bu davranış biçimi iktisadi konularda önemli bir etken olabilmektedir. Bu sebeple üreticiler açısından düşünüldüğünde tüketicinin satın alma kararlarını etkileyebilmek önemlidir. Bunun için davranışsal iktisat ile birey satın alım konusunda da çeşitli araştırmalarda başrol olmuş, bireye uygun satın alım modellerinin belirlenmesi gerekliliği öne sürülmüştür. Örneğin bir üretici ürününü fiyatlandırma stratejisinde tüketicinin zihinsel referans noktalarını dikkate almak zorundadır. Üretici bir ürününü ilk satış fiyatını yüksek belirlediğinde tüketici o ürünün gerçek fiyatını bilmediği için olması gerekenden daha yükseğini ödeyerek satın almayı tercih edecektir. Sınırlı bilgi ile satın alım yapan birey, özellikle kapitalist toplumlarda üreticilerin piyasada oluşturduğu fiyatlara güvenmek zorunda kalacaktır (Arman Zengi, 2023:320).

Kapitalizm, trendi yakalamak ile ilişkili devamlı bir trend-tüketim ilişkisini karşımıza çıkarmaktadır. Buna bağlı kapitalist tüketim kültürüne göre hareket eden birey, tükettikçe doymayan, istekleri bitmeyen, kendine sunulan her şeyi elde etmeye çalışan ve bu aşamada kaynaklarını israf etmekten kaçınmayan bir model haline gelmektedir (Torlak, 2000: 155).

Teknolojinin gelişmesi ile beraber tüketime teşviklerde çeşitlenmiş, modern anlamda ilk alışveriş merkezleri 20.yüzyıl ile birlikte kullanıma başlanmıştır. Alışveriş merkezlerinin kapitalist tüketim modeline uyan yapısı da bireyleri kendine çekerek bu alanlara gitmenin topluma ait bir statü olduğu

izlemini yaratmaktadır. Bireyler bu alanlarda ihtiyacı olmadığı halde tüketime teşvik edilir, ellerindeki kalabalık poşetlerle prestij elde edildiğini düşünmeleri sağlanır (Bayhan, 2011: 243).

Kapitalist toplumlarda çeşitli teknikler kullanılarak bireylere tüketim alışkanlıkları aşılanmaya çalışılmıştır. Bu alışkanlıkları öncelikle bireylerin duygularını harekete geçirme hedeflenerek, onların tercih modellerine yoğunlaşılmıştır. Özellikle medyanın baskıcı etkisi yadsınamaz bir gerçek niteliğindedir. Medya, kapsamı itibariyle kapitalist dönemde bireyin tüketim hızını arttırarak onları devamlı tüketime teşvik etmektedir. Medya, popüler kültürün içindeki mal ve hizmetleri tanıtır, meşrulaştırır ve benimsetir. Bu sebeple, medyada sunulan ürünler kapitalist sistemin bir emtiası niteliği taşıyabilmektedir. Medyanın bireyi tüketim açlığına sürüklemesi başlı başına bir endüstri olması anlamına gelebilmektedir. Bireyin çok düşünmeden yapmış olduğu bu tüketim arzusu reklamlarla dürtülmektedir.

Birbirinden farklı teknikler kullanılarak bireyi hızlı ve devamlı tüketime teşvik eden reklamlar; renkler, figürler, müzikler ve sesler olmak üzere hepsi kapitalizm etkisi ile hazırlanmaktadır. Bireylerin duyguları ve algılama yöntemleri ile değişebilecek tercihlerinin olduğunu ortaya koyan bu durum onları rasyonel düşüncelerden uzaklaştırmaktadır. Kurgunun parçası reklamların, bireylerde yaratacağı duygu ve düşünceleri harekete geçirebilmektedir. Birey bu sayede ihtiyacı olmayan ürünü de almayı tercih edecektir. Yaşadığımız her alanda bireyi manipüle edebilecek bu görsel ve işitsel materyallere rastlayabilmemiz mümkündür (Demirel, Yeğen, 2015: 125-129).

Aynı zamanda kapitalizmle, fiyatlandırmayı elinde tutan üretici dilin gücünü ve çerçeveleme etkisini kullanarak bireyleri indirim adıyla ürünü zamlı fiyattan almaya dahi ikna edebilir. Örneğin bir firma 30 TL'ye sattığı ürünü 50 TL'den 40 TL'ye düşmüş gibi gösterip indirim adı altında tüketiciye sunabilir. Birey belki de 30 TL' ye almayı düşünmeyeceği ürünü, "ileride zamlanabilir, indirimli almak faydalı" fikri ile bilişsel kısıtları sebebiyle daha pahalıya satın alabilir. (Demir, 2018: 125)

3.5. Kapitalizmle İvmelenen Duygular

Kapitalizmde birey yeteri kadarıyla geçinmeyi tercih etmez, yeterli kelimesi yerine daha fazlasının iyi olduğunu düşünmektedir. Fazla azdan iyidir, daha fazla kazanan ise daha az kazanandan iyidir. Bu düşünceye göre hiçbir nicelik sahip olunabilecek en büyük nicelik değildir. Aynı zamanda her birey yetenekler ve meslekler hiyerarşisinde bir yer kaplamaktadır. Hiyerarşik bir düzende birey sıralamaya girmekte ve topumdaki diğer bireylerle kıyaslanmaktadır. Bireyi asıl oluşturan bu kıyaslama ile varılan sonuçtur. Bireyin kendini diğer insanlarla karşılaştırması, toplumda hiç bitmeyecek bir rekabete sebep olur (Gorz, 2019: 150).

Bireye aşılanan bu düşünce tipi onların daha hırslı olmalarına imkân vermektedir. Elde olanın yetersizliği düşüncesi bireyi mutsuz edeceğinden modern toplum yaşamına ve onun getirdiklerine ayak

uydurmaya çalışır. Aldıkları mal ve hizmetlerle kendilerini bu şekilde mutlu, daha değerli hissederler. Tüm bunlar bireyi gerçek tüketimin ana ihtiyaçları fikrinden uzaklaştırarak eşya, varlık vb. maddelere olan düşkünlüklerini arttırmaktadır.

Ester Biton Ruben'in (2011) *İktisadın Unuttuğu İnsan* adlı eserinde son yıllarda televizyonda yayınlanan bir otomotiv reklam filmi örneği mevcuttur. Bu reklam filmi bir adamın bir binanın penceresinden düşmek üzereyken aşağıda duran bir kadının bu durumu fark etmesiyle başlamaktadır. Bu adam düşmemek için pencereye sıkı sıkı tutunur, ama zaman geçtikçe gücünün yetmediği yüzünden belli olmaktadır. Bundan dolayı da çaresizce diğer insanların onu fark edip yardım etmesini bekler. Bu esnada adam bir kadınla göz göze gelir ve kadın telaşla adama doğru koşmaya başlar. Adamın biraz daha dayanması gerektiği mesajını taşıyan jest ve mimikler kullanan kadının ilk bakışta adamı kurtarmak istediği zannedilebilir. Oysaki kadın adamın düşmesi durumunda o pencerenin altında yolda duran ve zarar görebilecek arabasını düşünmektedir. Adama koşarken de tek amacı arabasına zarar gelmemesidir. Reklam bu şekilde arabanın zarar görmeyeceğini düşündürerek bitmektedir ancak adamın kurtulacağına dair bir esinti mevcut değildir. Ruben, bu reklam filmine bireyin sahip olma hırsından bahsetmek için değinmiştir. Bireyin bu isteği tüm duygulardan önemlidir. Bireye yardım etmektense eşyasını güvence altına almaya çalışan birey kapitalizmin duyguları üstündeki etkisi ile bencilce bir davranışta bulunmaktadır (Ruben, 2011:63).

Bireyin kapitalizmin etkisi ile eşyaya olan bu düşkünlüğü onun toplumda yaşanan olaylarda daha hırslı ve öfkeli olmasına sebep olur. Birey artık rasyonel düşüncelerle değil, başlıca arzular ve isteklerle hareket etmektedir. En büyük telaşı da sahip olduğuna gelecek zarar ya da hiç sahip olamayacağına dair korkusudur. Aynı zamanda kapitalizmin temel yapı taşlarından biri olan rekabette bireyin eşyasına olan sevgisini arttırmaktadır. Tüm bunlar bireyleri birbirleri ile yarıştıracak, kıskançlık duygularını körükleyecektir. Bireyin kıskançlığı onu rasyonel düşüncelerden uzaklaştıracaktır.

Toplumdaki rekabet, bireyin hırsları gibi duygular bireyler için güvensiz bir ortamın var olmasına sebep olabilmektedir. Oysaki toplumda ekonomik ilişkilerin sağlanabilmesi için bireylerin kendilerini ve ortamlarını güvende hissetmeleri önemlidir. Bireyler ancak güvende hissettiklerinde ekonomik kararlarını kolaylıkla verebilir. Nitekim güvensizliğin getireceği belirsizlikleri kabul etmek istemeyeceklerdir (Ruben, 2011:67).

Kapitalist sistem, yalnızca ekonomik yapıları değil, bireylerin karar alma süreçlerini de derinden etkilemektedir. Bu sistem içerisinde bireyler, yapısal kısıtlılıklar ve sosyal beklentilerle çevrelenmiş bir şekilde, yönlendirilmeye açık hale gelmektedir. Kapitalizmin sürekli olarak teşvik ettiği arzu, tutku, hırs, öfke ve rekabet gibi duygular, bireylerin ekonomik tercihlerini rasyonellikten uzaklaştırmakta ve

duygusal tepkilerle şekillendirmektedir. Dolayısıyla kapitalizm, bireyin ekonomik kararlarında yalnızca bir arka plan değil, aktif ve yönlendirici bir etken olarak belirleyici rol üstlenmektedir.

4. KAPİTALİZM VE BİREYİN DAVRANIŞ MODELİ

4.1. Tüketim ve Tüketici Davranışları

İnsanlar doğduğu andan itibaren tüketmeye başlar, hayatları boyunca da bu tüketime devam ederler. İnsanların sınırsız ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırken girdiği faaliyeti ifade eden tüketim kavramı günümüzde yalnızca ihtiyaçlarla ilişkilendirilemeyecek kadar derin bir olgu olmaktadır. Tüketim her ne kadar bireylere ait bir karar olarak düşünülse de aslında bireylerin düşünce ve algılarını yöneten, onlara dayatılan fikir ve güdüleri bulundurmaktadır. Çevremizdeki bireylerin davranış ve söylemlerinden, gelişen teknoloji etkisi ile karşımıza her yerde çıkabilecek çeşitli reklam araçlarından, yaşanılan yer ya da çalışılan ortamdan, toplumun genel adetlerinden etkilenilerek tüketimde bulunulabilmektedir. Aynı zamanda var olunan toplumda kabul görme, rekabet edebilme ve onaylanma arzusu gibi bireylerin çeşitli duygularını da içeren bir olgudur (Karakuş, 2021: 26).

Tüketici kendi ihtiyaçları doğrultusunda ürün veya hizmet satın alan kişi olarak tanımlanır. Tüketicilerin satın alma davranışları kendi talep ve ihtiyaçlarına göre birbirlerinden farklılık gösterebilmektedir (Çolakoğlu Gürer, Demir, 2021: 17).

Tüketici davranışı ise tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla belirledikleri ürün ya da hizmetleri satın alması, kullanması, değerlendirmesi gibi davranışların tamamını ifade etmektedir. Tüketicilerin, pazardaki davranışlarını ifade eden bu kavram bireysel ve çevresel sebeplerle ilişkilendirilmektedir (Yüksel, 2022: 56).

Tüketici davranışının birbirini tamamlayan ve bir bütünü oluşturan iki boyutu bulunmaktadır. Bunlar; karar alma süreci ve satın alma davranışıdır. Karar alma sürecinde bireyler duygu ve düşünceleri ile hareket ederek her zaman rasyonel olan tüketimler yapamamaktadır. Piyasadaki üreticiler ise bireylerin duygusal ve çeşitli davranış ve düşünsel yorumlamalarını, birbirlerinden farklı kararlarını gözlemleyip analiz ederek onlara ulaşabilmek adına tüketime teşvik için çeşitli yöntemler geliştirebilmektedir (Özdemir, 2013:48).

Tüketici davranışlarının temelde birkaç özelliğinin bulunduğu analiz edilmiştir. Bunlar; (Odabaşı ,Barış, 2020:30-38)

1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranış biçimini ifade etmektedir.

2. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir. Karar verip satın alma ile noktalanamayacak kadar geniş, öncesi ve sonrası ile devamlılığı olan geniş bir zamanı ifade edebilmektedir.

3. Tüketici davranışı, anlaşılması karmaşık ve değişebilen bir süreçtir.

4. Tüketici davranış modelleri birbirinden farklılık gösterebilir. Her birey birbirinden farklı tüketici modelini oluşturabilecek kadar çeşit yaratabilir.

5. Tüketici davranışları, bireysel kararlar gibi gözükse de çevresel faktörlerden de etkilenebilmektedir.

Dolayısıyla, tüketici davranışları bizim kim olduğumuzu resmeden bir özellik taşımaktadır. Ait olduğumuz benlik, kimlik, yer aldığımız gruplar ve toplumlar bu davranış biçimini doğrudan etkileyebilmektedir (Yüksel, 2022: 61).

Bu sebeple geleneksel iktisadın savunduğu gibi bireyin her koşulda rasyonel olan *homo economicus* modeli piyasa da tüketicinin karar verme ve satın alma süreçlerindeki etkililiğinde güçlü bir boşluğu yaratmaktadır. Bireylerin, birbirinden farklı düşünce ve nihai kararlarını içeren bu tüketim sürecinde her koşulda rasyonel olduğu fikri gerçeklikten uzak kalmaktadır.

4.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Son yıllarda özellikle üzerine araştırmalar yapılan bir alan olarak karşımıza çıkan davranışsal iktisat, bireyin her kararında rasyonel olmadığını, duygu ve düşüncelerinin etkisiyle karar süreçlerine girdiğini savunduğundan günlük hayattaki satın alma konusunda da yine aynı öngörü ile bireyi düşünmektedir. Çünkü her birey homojen bir yapıya sahip olamamakta, beklenti ve psikolojik dürtüleri ile hareket etmektedir. Bu durumda da bireylerin rasyonel olması önündeki en önemli engeldir (Albayrak, 2022:160).

Tüketiciler birbirlerinden farklı satın alma davranışları sergilemektedirler. Bu sürece etki eden çeşitli birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar; kişisel, sosyal ve psikolojik faktörler olarak temel alınabilir (Pehlivanoğlu, Şenveli, 2022: 363).

4.2.1.Kişisel Faktörler

4.2.1.1. Yaş

İnsan, yaşadıkça öğrenen bir varlıktır. Tüketim davranışları da zamana uyum açısından insanlar için öğrenilen bir davranış biçimi olarak devam etmektedir. Öğrenilen tüketim bireyin satın alması ya da almaması yönünde önemli bir etken olmaktadır. İnsanların yaşı ilerledikçe satın alma davranışları da değişmektedir. Örneğin genç insanlar yeni deneyimler yaşamak, farklı ürünleri de keşfetmek isterken yaşlı bireyler ise daha temkinli davranarak daha önce verdikleri satın alma kararlarını devam ettirmeyi tercih ederler. Her zaman daha önce kullandıkları marka ve ürünleri almak isterler (Çekiç, 2016: 39).

Konu hakkında yapılmış olan bir çalışmada ise X, Y ve Z kuşakları üzerinde bireylerin satın alma kararlarındaki rasyonel ve irrasyonel davranışları üzerinde durulmuştur. Çalışmanın sonucunda ilerleyen her kuşak bir önceki kuşaktan daha irrasyonel davranışlar sergilemektedir. Örneğin, X kuşağı olarak nitelendirilen toplumdaki daha yaşlı kesimin ekonomik kararlarında markalı ve taksitle

edinilebilen ürünlere karşı daha istekli olduğu ve irrasyonel davranabildikleri görülmüştür. Y kuşağı ise, ekonomik kararlarında daha çok aileleri ve çevrelerindeki bireylerin etkisi altında ihtiyaçları haricinde de alım yapmak istedikleri ve indirimli ürünler konusunda daha hassas oldukları, rasyonel olmayan harcamalarda bulunabildikleri ortaya konulmuştur. Z kuşağı ise X ve Y kuşaklarından farklı olarak teknoloji ile sonradan tanışmamış, direkt teknolojik dönemin içinde doğup büyümüşlerdir. Bu durum da Z kuşağının ekonomik kararlarını oldukça etkileyen bir durum taşımaktadır. Toplumun en genç tüketici kesimini oluşturan bu kuşaktaki bireylerin ellerinde akıllı telefonlar, bilgisayarlar ve tabletler yer almaktadır. Tüketim bu kuşak bireyler için anlık, plansız ve oldukça kolaydır. Tüketim tercihleri daha çok modanın etkisi altında kalarak zorunlu ihtiyaçlar yerine zevk ve eğlence harcamalarına yönelmektedir. Dolayısıyla yapılan çalışmada Z kuşağının tüketimde en çok rasyonel birey modelinden uzaklaştığı sonucuna varılmış olması kaçınılmaz bir gerçektir (Ünal Ayaz, Ceyhan, 2022: 310).

Varılan sonuç neticesinde de bireylerin ekonomik kararlarında yaşlarının etkisinin olduğu açıkça ifade edilebilir. Bu durum geleneksel iktisadın *homo economicus* birey modelinden oldukça uzakta, her koşulda genel bir tüketici birey modelinin kurulamadığının da önemli gerekçelerinden birini oluşturmaktadır. Davranışsal iktisadı destekleyen bu çıkarım bireyler arasındaki farklılıkları inceleyerek tüketim davranışlarının yorumlanabileceğini nitelemektedir.

4.2.1.2. Cinsiyet

Cinsiyet, bireylerin tüketim davranışlarını belirleyen en önemli değişenlerden biridir. Kadın ve erkek tüketicilerin ürün ve markalara karşı ilgileri, düşünceleri birbirinden farklılık göstermekte ve aynı zamanda her iki cinsiyetin zevkleri, renk ve şekillere karşı hassasiyetleri de benzer değildir (Yayla, 2022:44).

Bazı ürünler için karar verici kişi kadın bazı ürünler için ise erkek olabilmektedir. Çünkü bu iki cinsiyetin ambalaj, tasarım ve renkler gibi çeşitli unsurlara bakış açıları farklıdır. Bu durum da üreticilere farklı pazarlama stratejilerinin yapılması gerekliliği fikrini ortaya çıkarmıştır (Karakuş, 2021:42).

Farklı cinsiyetteki bireylerin zevkleri, hisleri, duyguları, renklere ve markalara karşı yaklaşımları da birbirlerinden farklıdır. Örneğin bir erkek araba satın almak istediğinde arabanın daha çok teknik özellikleri, modeli ile ilgilenirken, kadınların şekli ve rengi gibi dışsal özelliklerini incelemek istediği görülmektedir (Ünal, 2019: 579).

Aynı zamanda konu ile ilişkili olarak Ünal'ın (2019) çalışmasında bir üniversitedeki İktisat öğrencilerinden oluşan 65' i kadın, 95'i erkek olarak 160 kişinin katıldığı bir araştırmada bazı bulgulara ulaşmıştır. Bu bulgular bireylerin tüketimde cinsiyet farklılıklara karşılık gelen davranışsal iktisatın görüşleri ile eş değer özellik taşımaktadır. Bulgulardan bazıları şu şekildedir:

1. Alışverişe çıkan kadınların alışverişe çıkan erkeklere oranla kendilerini daha iyi hissederek tüketim yapmaları ve kadınların bu sebeple irrasyonel davranmaya daha yatkın olmaları
2. Erkeklerin kadınlara kıyasla ürünlerin markalarını daha dikkatle incelediği ve bu hisleri sebebiyle rasyonellikten uzaklaştıkları
3. Erkeklerin satın alma kararlarında kadınlara göre daha fazla toplumsal statü ve prestij talebi ile alışveriş yaptıkları
4. Kadınların satın alma davranışlarında daha fazla araştırma yaparak fiyat-performans olarak adlandırılan tüketim ihtiyaçları ürünleri daha uygun fiyatlı bulma isteklerinin olduğu örnek verilebilir (Ünal, 2019: 585).

4.2.1.3. Medeni Durum

Bireylerin toplumda üstlendiği rollere göre tüketim davranışları da değişebilmektedir. Bu rollerden birini meydana getiren medeni durumları, tüketici davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Örneğin bekar bir birey gelirinin çoğunu kişisel istek ve ihtiyaçlarına ayırırken evli bireyler gelirlerinin çoğunu aile ihtiyaçlarına harcamaktadır (Çekiç, 2016: 41).

Bu konuda yapılan Pehlivanoğlu ve Şenveli'nin (2022) çalışmasında Kocaeli ilinde Darıca, Gebze, İzmit, Kartepe ve Gölcük ilçelerinde 196 kadın, 210 erkeğin katılmış olduğu 406 kişilik bir ankette evli ve bekarların satın alma davranışları davranışsal iktisat çerçevesinde incelenmiştir. Yapılan araştırmada bekar tüketicilerin bir tüketim eğilimine karşı rasyonel davranış gösterdiği durumda evli tüketicilerin aynı tüketim eğiliminde yer almadığı gözlemlenmiştir. Aynı durum tam aksi şekilde de ifade edilebilmektedir. Örneğin yapılan çalışma sonucundaki istatistiklerde bekar tüketicilerin bir ürün satın alırken fiyatına dikkat etme konusunda rasyonel olmayan şekilde hareket ettiği, ancak evli tüketicilerin ise bu konuda rasyonel olabildiği kanısına varılmıştır. Benzer şekilde bütçe harcamalarında evli bireylerin gıda harcamaları konusunda rasyonel olmayan davranışlar sergilemesi, bekar bireylerin ise bu tüketimde rasyonel olduğu tespit edilmiştir. Bireylerin medeni durumlarına bakılarak tüketim kararlarının incelendiği bu araştırmanın sonucu davranışsal iktisadın kabul ettiği bireyin aldığı ekonomik kararlardaki tutumunun örneklerinden biri olarak yorumlanabilmektedir. Çünkü bireylerin ekonomik konulardaki davranışlarını belirli kalıplara oturtmak mümkün değildir. Birey, ekonomik açıdan da anlaşılması ve incelenmesi zor ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu araştırmada da olduğu gibi bireyler medeni durumlarının kendilerine getirdiği duygu ve düşünceleri ile hareket ederek geleneksel iktisadın kabul ettiği *homo economicus* bireyden uzaklaşmaktadır (Pehlivanoğlu, Şenveli, 2022: 364-371).

4.2.1.4. Eğitim Durumu

Eğitim düzeyi, bireylerin toplumdaki sosyal statülerini belirleyen önemli değişenlerden biridir. Eğitim düzeyi daha yüksek olan bireyler genellikle daha yüksek gelir ve toplumda da daha iyi bir statü de yer almaktadırlar. Aynı zamanda eğitim düzeyi yüksek olan bireyler ürün ve markaları tercih ederken daha dikkatli ve inceleyici olabilmektedirler. Eğitim seviyesi nispeten düşük olan bireyler ise bu konu da daha hızlı ve rahat bir tüketim kararı verebilmektedirler. Pazarlama stratejilerinde kullanılabilecek önemli bir değişen olan eğitim durumu, satılacak ürün veya hizmetin mesajının içeriğinin, reklamının karmaşıklığının, anlaşılabilirlik düzeyinin düşünülmesi gibi önemli gereklilikleri de içermektedir (Çekiç, 2016: 42).

4.2.1.5. Gelir

Bireyin gelir ve ekonomik durumu ürün ve hizmet seçiminde önemli bir durum ve aynı zamanda şart olma niteliği taşımaktadır. Örneğin, bir birey otomobil satın almayı düşündüğü dönemde işini kaybederse otomobil almaktan vazgeçebilir ya da tam tersi durumda maaşına aldığı zam ile birey daha iyi bir otomobil almayı tercih edebilir (İman, 2022: 98).

Gelir düzeyi bireylerin hangi ürünleri, nasıl ve nereden alacağını belirleyen satın alma konusunda bahsedilen şartları meydana getiren önemli bir etkendir. Tüketicilerin gelir seviyelerinin birbirinden farklı olması satın alınan ürün ve markalarında da tercih edilmesi arasındaki farklılıkları meydana getirmektedir. Düşük gelir grubunda yer alan bireyler sadece ihtiyaçlarına göre tüketim yaparken satın alma davranışlarını da bu düşünce ile şekillendirir. Gelir düzeyi yüksek olan bireyler ise istekleri doğrultusunda da tüketim ürünü seçebilmekte marka, içerik, prestij gibi kavramları da göz önünde bulundurabilmektedir. Dolayısıyla bu durumda satın alma ve gelir düzeyinin de önemli bir etken olmasını sağlamaktadır (Çekiç, 2016: 42).

4.2.2. Sosyal Faktörler

Geleneksel iktisat, tek başına tüketici olarak toplumda yer alan bireyin satın alma davranışlarını açıklamada yetersiz kalabilmektedir. Geleneksel iktisadın, bireyin satın alma davranışlarına karşı belirli bir yaklaşımı vardır. Temelde bireyin belirli ihtiyaçlarını, sınırlı geliri ile belirli ürün ve hizmet karşısında parasını nasıl kullanacağı üzerinde durmaktadır. Burada da temel varsayımı olan *homo economicus* varsayımını korumaya devam etmektedir. Birey faydasını maksimize etmeye çalışan bir tüketici profili oluşturmaktadır. Birey, sahip olduğu sınırlı para ile maksimum faydayı sağlarken geleneksel iktisadın azalan marjinal faydası ilkesini de göz önünde bulundurmaktadır. Özetle bir malın tüketimi arttıkça bireyin, her ilave birimden elde edeceği fayda da gittikçe azalacaktır. Aynı zamanda

bireyin o maldan alacağı tatmin duygusu da faydaya eşdeğer şekilde hareket etmiş olacaktır (Hacıoğlu Deniz, 2011: 247).

Ancak, geleneksel iktisadın bireyin satın alma davranışı üzerindeki bu analizinde kendisinin satın alacağı mal konusunda tam bilgiye sahip olduğu, her malın faydasını bileceği düşüncesi vardır. Oysaki birey her satın alma davranışını rasyonel ve bilinçli şekilde gerçekleştirmeyebilir. Geleneksel iktisadın bu varsayımı bireyin, tüketici olarak gerçekleştirdiği her hareketinde her zaman geçerli olmayabilir. Burada bireyin satın alma davranışını incelerken ki en büyük eksiği tüketici tercihlerinin, duygularının, inançlarının, toplumsal statülerinin ve tutumlarının dikkate alınmamış olmasıdır (Hacıoğlu Deniz, 2011: 247).

Aynı zamanda bireyler tüketimde bulunurken her zaman bireysel kararlar da veremez, kendisi ile ilgili olan sosyal faktörler etkisinde de karar verirler. Sosyal varlık olan bireyleri tüketim davranışlarında kültür, aile ve sosyal statü gibi değişenler etkilemektedir (Karakuş, 2021: 33).

4.2.2.1.Kültür

Kültür, bireylerin tüketici profilindeyken istek ve ihtiyaçlarını belirleyen en önemli etkenlerden biridir. Örf, adet, ahlak, inanç, davranış ve tutumlar toplumların kültürlerini oluşturmaktadır. Kültür, bireylerin yiyeceklerini, giyeceklerini, yaşayacakları evleri, alacakları arabaları, gezecekleri yerleri belirlemektedir. Bu sebeple kültür, bireyler üzerinde tüketimde etkisi olan ancak ölçülemeyen bir faktördür (Hacıoğlu Deniz, 2011: 250).

Ayrıca bireyler, var oldukları toplumlarda ne kadar uzun süreli bir geçmişe sahip olurlarsa o denli toplumlarının kültürleri ile özdeşleşmektedirler. Bu sebeple kültür, bireylerin davranışlarında derinleşerek satın alma davranışlarında göz ardı edilemeyecek bir etken olmaktadır (Karakuş, 2021: 34).

Sürü psikolojisi eğilimi de meydana getiren kültür, sırf başkaları yaptığı için belirli tercihlerde bulunmayı beraberinde getirebilir. Örneğin bireyin hiç ihtiyacı olmayan bir ürünü satın alması, geleneksel iktisadın açıklayamayacağı bir davranış biçimi olabilmektedir. Çünkü bireyler bu eğilimi sebebiyle bile rasyonel davranış modelinden uzaklaşabilmektedir (Çekiç, 2016: 131).

4.2.2.2. Aile

Aile, toplumun en küçük hücreli yapı taşını oluşturmaktadır. Tüketici davranışlarında da bireyler için ilk tüketmeye başladıkları çocukluk zamanlarından dahi etki taşıyabilmektedirler. Küçüklükten itibaren sosyalleşmeye başlayan birey ebeveynlerinden edindikleri alışkanlıklar neticesinde ileri yönlü satın alma davranışlarını belirlemektedir (Durmaz, Bahar Oruç, 2011: 66).

4.2.2.3 Sosyal Statü

Statü bireyin, toplum içindeki rolünü ifade etmektedir. Bireyin, çalışma hayatı, toplumdaki unvanı, anne-baba olma gibi yaşam tarzları tüketim eğilimlerindeki istek ve ihtiyaçlarını etkilemektedir (Hacıoğlu Deniz, 2011: 252).

Statü aynı zamanda bireylerin bir ürünü satın alırken statü göstergesi olduğu için tüketme isteği eğilimi ile de ilgilidir. Dolayısıyla da geleneksel iktisadın rasyonel birey modelinden farklı kalıpları bulunmaktadır. Bireyler, bazı zamanlarda ürünleri gerçekten ihtiyaç duydukları için değil toplumsal statü sağlayabilmek için de edinmek istemektedirler (Eroğlu, Ataklı Yavuz, 2020: 7).

Örneğin bir bireyin, kendisine bir araç almak istediğinde gelir ve bütçe hesabından çok daha yüksek, toplum tarafından sevilen bir marka veya yeni çıkan araç edinme isteği toplumdaki statü isteği ile ilişkilendirilebilir. Bireyin bu yeni araç için kendi bütçesini aşması, hatta o bütçeyi sağlamak için kredi edinme gibi çeşitli yollara girmesi de *homo economicus* olarak kabul edilemeyecek bir durumdur.

İnsan davranışları değişken olabilmekte ve belli kalıplarda yer edinememektedir. Bu sebeple bir tüketici olarak bireyin neden satın alma davranışında bulunduğu ya da gerçek anlamda satın almak istediği ürün ve hizmete olan ihtiyaç ve fayda analizi yapması gibi durumlar dikkatli incelenmelidir. Davranışsal iktisadın alanı olarak adlandırabileceğimiz bu inceleme bireyin gerçek davranışını anlamak ve analiz etmek de daha gerçek sonuçların elde edilmesini sağlayacaktır (Eroğlu, Ataklı Yavuz, 2020: 8).

4.2.3. Psikolojik Faktörler

Bireylerin psikolojik faktörleri ile davranışsal iktisat üzerinde ekonomik kararları çerçevesindeki etkileri çalışmanın bir önceki bölümünde "Kapitalizm ve Sınırlı Rasyonel Birey" başlığı ile değerlendirilmiştir. Bu sebeple çalışmanın önceki bölümünde ayrıntılı biçimde ele alındığı için burada yalnızca değinilmemiş birkaç faktör ile konu yeniden kısa bir şekilde anımsatılacaktır.

Bireylerin ekonomik çerçevedeki önemli kurgularından biri olan satın alma kararlarını etkileyen bir diğer başlık ise psikolojik faktörlerdir. Psikolojik faktörler arasında motivasyon (güdü), tutum ve inançlar önemli etkenler olarak yer almaktadır.

4.2.3.1. Motivasyon (Güdü)

Bireylerin, iç ve dış uyarıcılarının etkisi altında hareket etmesi olarak açıklanabilmektedir. Bireylerin sahip olduğu motivasyonları (güdüleri) sayesinde bir ürün ve hizmeti satın alma ya da almama arasında önemli bir etki yaratmaktadır (Barış, Bursal, 2020: 57).

Harekete geçirici bir güç olan motivasyon (güdü), bireylerin eylemlerine yön vererek ihtiyaç ya da ihtiyaç dışı ürünleri edinmelerini sağlamaktadır (Kaynaş, 2012: 31).

Dolayısıyla, bireylerin satın alım karar ve davranışlarında rasyonel olmayan seçeneklerin de varlığını göstererek tercihlerdeki yönelimlerinde önemli bir etken olabilmektedir.

4.2.3.2. Tutum

Tutum, bireylerin bir tüketici olarak bulunacağı ekonomik faaliyetlerdeki iyi ve kötü hisleri ile aynı zamanda hareketlerini meydana getirmektedir. Bireyler tutumları etkisi ile istikrarlı bir şekilde tüketim kararlarına devam etmektedirler (Barış, Bursal, 2020: 57).

Tutumları oluşturan en önemli etkiler bireylerin sahip oldukları, deneyimleri ve kişilikleridir. Bireyler, satın almak istedikleri ürünlerdeki fayda analizlerini yaparken önce kendilerine karşı ürünün getirdiği yarar ve zarar analizlerini yapmaktadırlar (Kaynaş, 2012: 40).

4.2.3.3. İnanç

İnançlar, bireyler için bir konu hakkındaki tamamlayıcı düşünceleridir. Bireylerin inançları, ekonomik kararlarındaki davranışları ve sürekliliğini belirlemektedir. Bireyler çok düşünmeden, düşünmek zorunda ve isteğinde olmadan bazı tercihleri içsel hissiyatları ile yapabilmektedirler. Bireylerin ekonomik kararlarındaki rehberlerinden biri olan inançları, onları faydasını düşünen birey modelinden uzaklaştırarak anlık ve alışılmış kararlar vermesine yol açabilmektedir (Kaynaş, 2012: 45).

Bireyler bir markaya, o markanın imajına karşılık akıllarında kalan prestiji ile doğrudan tüketimde alternatif aramadan bu süreci devam ettirebilmektedir. Dolayısıyla bu durumda bireyleri tüm tercihleri analiz edip değerlendirmekten uzaklaştırarak irrasyonel davranışlar sergilemesine de sebep olabilmektedir (Barış, Bursal, 2020: 57).

4.3. Çevrimiçi Bireylerin Tüketim Tercihlerinin Analizi

Bireyler birbirlerinden farklı düşünsel yapılara, hislere, tutumlara, karakterlere ve demografik özelliklere sahiptir. Bu sebeple bireylerin ekonomik kararlarını analiz ederken onları genel geçer kural ve varsayımlara göre analiz etmekte oldukça zordur. Her biri birbirinde farklı kararlar verebilecek şartlara sahip olan bireylerin rol ve tutumlarında rasyonel olmalarını beklemekte bu sebeple mümkün olamamaktadır.

Çalışmanın önceki bölümlerinde yapılan analizlerde bireylerin ekonomik tercihlerinde geleneksel iktisatın en temel varsayımı olan *homo economic*us modelinden uzakta kalmış olabilmesinin sebepleri, örneklerle incelenmiştir. Ayrıca bireyin tüketim davranışları, tüketim içinde etkilendiği çeşitli faktörler üzerinde durulmuş, davranışsal iktisatın kabul ettiği birey modeli ile özdeşleşebilecek analizler yapılmıştır.

Çalışmanın bu bölümünde ise kapitalizm dönemi etkisinde bireylerin birbirinden farklı tutumlarına karşılık pazarlamanın etkileyici gücü olan çevrimiçi alışverişte davranışsal iktisatla ilişkisi üzerinde durularak bir analizi yapılmış olacaktır.

4.3.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın temel hipotezini, bireyin her durumda rasyonel olduğu ve faydasını maksimum yapacak kararları verdiği düşüncesine sahip geleneksel iktisadın *homo economicus* varsayımının gerçeklikten uzak, her durumda sağlanamadığının görüşü oluşturmaktadır. Bu bağlamda bireyi duyguları, düşünceleri ve bilişsel kısıtları ile ele alan davranışsal iktisadın birey modeli ile hazırlanan hipotez kapitalizm çerçevesinde tüketici olarak aktör olan bireyi inceleme alanına almıştır. Kapitalist dönemde bireyleri daha çok tüketime teşvik eden ve onları yönlendiren *"black friday"*, *"indirim"*, *"kampanya"*, *"sepette indirim"* ve *"kargo bedava"* gibi anahtar kelimeler üzerinde yapılan çevrimiçi analiz ile bireylerin tüketim davranışlarının rasyonelliğinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın nihai hedefi, anahtar kelimeler olarak belirlenen pazarlama stratejilerinin ve bu kavramları kullanım dillerinin bireyleri rasyonel karar almaktan uzaklaştırması ve kayıptan kaçınma, kıtlık etkisi ve çerçeveleme etkisi gibi davranışsal iktisadın temel kavramlarının etkisi altında duyguları, düşünceleri ve bilişsel kısıtları ile hareket ettiğinin gösterilmesidir.

4.3.2. Çalışmanın Modeli ve Hipotezleri

Ana Hipotez (H_1): Tüketicilerin indirim dönemlerinde çevrimiçi arama davranışları, geleneksel iktisadın rasyonel birey modelinin *homo economicus* varsayımından saparak, davranışsal iktisadın kabul ettiği bireyin kayıptan kaçınma, kıtlık etkisi ve çerçeveleme etkisi ile duygusal, düşüncesel ve bilişsel kısıtları çerçevesinde şekillenmektedir.

Sıfır Hipotez (H_0): Tüketicilerin indirim dönemlerinde çevrimiçi arama davranışları, geleneksel iktisadın rasyonel birey modelinin *homo economicus* varsayımı ile uyumludur; duygusal, düşüncesel ve bilişsel önyargılar belirleyici değildir.

Alt Hipotezler:

H_1a: "*Black Friday*" kavramına yönelik arama yoğunluğu, Kasım aylarında diğer aylara kıyasla anlamlı derecede yüksektir.

H_1b: "*İndirim*" kavramı ile "*kampanya*" kavramı arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon vardır.

H_1c: "*Sepette indirim*" ve "*kargo bedava*" gibi doğrudan faydaya ilişkin kavramlar, tüketicilerin arama davranışlarında düşük düzeyde kalmakta; bu durum bireylerin kendi maliyet–fayda analizini düşünmelerinden ziyade dönemsel algısal yönlendirmelerle hareket ettiğini göstermektedir.

H_1d: Tüketicilerin indirim dönemlerine yönelik arama davranışları, davranışsal iktisat literatüründe yer alan kayıptan kaçınma, kıtlık etkisi ve çerçeveleme etkisi ile açıklanabilir.

Tablo 4: Kurulan hipotezler, yöntemler ve beklenen sonuçlar

Hipotez	Veri Kaynağı	İstatistiksel / Analiz Yöntemi	Beklenen Sonuç
H_1a: "*Black Friday*" kavramına yönelik arama yoğunluğu, Kasım aylarında diğer aylara kıyasla anlamlı derecede yüksektir.	Google Trends (2020–2024, aylık)	Bağımsız örneklem t-testi	Kasım ayı çevrimi aramalarının ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı biçimde daha yüksek çıkarak dönemsel tüketim davranışını kanıtlar.
H_1b: "*İndirim*" kavramı ile "*kampanya*" kavramı arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon vardır.	Google Trends (2020–2024, aylık)	Pearson Korelasyon Analizi (r, p-value)	Orta-pozitif korelasyon ($r>0.5$, $p<0.05$) ile tüketicilerin "*İndirim*" kavramı ile "*kampanya*" kavramını birlikte algıladığı doğrular.
H_1c: "*Sepette indirim*" ve "*kargo bedava*" gibi doğrudan faydaya ilişkin kavramlar, tüketicilerin arama davranışlarında düşük düzeyde kalmakta; bu durum bireylerin kendi maliyet–fayda analizini düşünmelerinden ziyade dönemsel algısal yönlendirmelerle hareket ettiğini göstermektedir.	Google Trends (2020–2024, aylık)	Tek Yönlü ANOVA ve bağımsız örneklem t-testi	"*Sepette indirim*" ve "*kargo bedava*" gibi kavramlar çevrimiçi aramalarda diğer kavramlara göre anlamlı derecede düşük çıkarak, tüketicilerin asıl olarak dönemsel yönlendirme ve teşviklere (indirim, kampanya) daha çok yöneldiğini gösterir.
H_1d: Tüketicilerin indirim dönemlerine yönelik arama davranışları, davranışsal iktisat literatüründe yer alan kayıptan kaçınma, kıtlık etkisi ve çerçeveleme etkisi ile açıklanabilir.	Google Trends (2020–2024, aylık)	Karma Yöntem: Bağımsız örneklem t-testi + Nitel içerik analizi	Kasım ayında çevrimiçi aramaların pikleri ve pazarlama stratejilerinde "son gün, stokta son ürün" gibi ifadelerinin kullanılması, tüketicilerin psikolojik kısıtları altında karar verdiğini ortaya koyar.

Kaynak: Tarafımızdan Google Trends (2024) verileri kullanılarak düzenlenmiştir.

4.3.3.Çalışmanın Yöntemi

Rasyonel bireyin varlığına yönelik yapılan literatür incelemesi sonucunda, geleneksel iktisat modelinin varsayımının aksine duyguları, düşünceleri ve kısıtları ile hareket eden bireyin varlığı incelenmiştir. Bu bağlamda, davranışsal iktisat ve kapitalizm çerçevesinde bireyin gerçek rol ve tutumlarına odaklanılmış, geleneksel iktisadın varsaydığı *homo economicus* birey modeli yeniden değerlendirilmiştir.

Çalışmada, Türkiye'deki tüketicilerin indirim dönemlerine ilişkin çevrimiçi arama davranışları incelenmiştir. Analiz kapsamında 2020–2024 yılları arasındaki Kasım ayları seçilmiş, bu dönemin tercih edilmesinin nedeni indirim kampanyalarının yoğun olarak gerçekleştirildiği bir zaman dilimi olmasıdır. Arama verileri **Google Trends** üzerinden elde edilmiştir. Kullanılan anahtar kelimeler şunlardır: *"black friday", "indirim", "kampanya", "sepette indirim", "kargo bedava"*.

Veriler aylık bazda toplanmış, her bir anahtar kelime için normalize edilmiş göreli yoğunluk değerleri (0–100 ölçeğinde) değerlendirilmiştir. Toplanan veriler düzenlenerek tabloya aktarılmış, yıllar arası karşılaştırmalı analiz yapılmıştır.

Çalışmanın nitelik analizinde; Kasım dönemine ait kampanya mesajları ("sınırlı süre", "stokta son ürün", "bugün son gün") incelenmiş ve davranışsal iktisat bağlamında değerlendirilmiştir. İstatiksel yönteminde ise; aylık arama ortalamalarının karşılaştırılması bağımsız örneklem t testi, tek yönlü ANOVA ve Pearson Korelasyon analizi kullanılarak sağlanmıştır.

Çalışmanın kısıtlarından; Anneler günü, Babalar günü, Sevgililer günü ya da bayramlar gibi bireylerin çevrimiçi alışveriş aramalarını arttırdıkları, genel kabul gören seçili özel günler duygusal anlamda bireylerin sevgi içgüdüleri ile hareket ettikleri özel günler olması sebebiyle başka bir çalışmanın konusu olabileceğinden bu çalışmada yer verilmemiştir.

4.3.4. Çalışmanın Bulguları

Analiz sonuçları, geleneksel iktisadın kabul ettiği *homo economicus* birey modelinin, gerçek bireylerin ekonomik kararlarıyla büyük ölçüde örtüşmediğini göstermektedir. Davranışsal iktisadın savunduğu üzere, birey her zaman faydasını maksimize etme kaygısı taşımamakta; aksine duyguları, düşünceleri ve kısıtları ile karar vermektedir.

Çalışmanın elde edilen verileri ile hazırlanan tablo şu şekildedir:

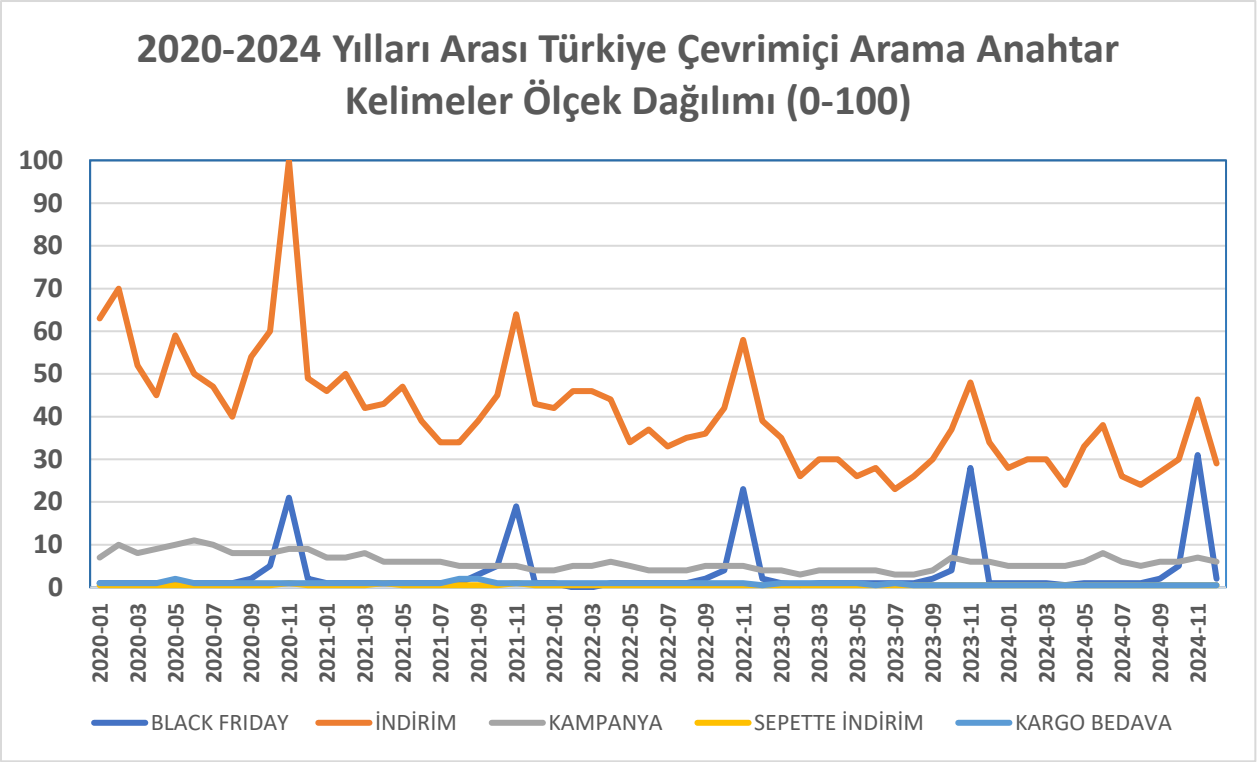
Tablo 5: 2020-2024 yılları Türkiye Google Trends "*black friday", "indirim", "kampanya", "sepette indirim", "kargo bedava*" anahtar kelimeleri üzerine çevrimiçi alışveriş aramalarının göreli yoğunluk değerleri (0-100)

YIL-AY	BLACK FRIDAY	İNDİRİM	KAMPANYA	SEPETTE İNDİRİM	KARGO BEDAVA
2020-01	1	63	7	<1	1
2020-02	1	70	10	1	1
2020-03	1	52	8	<1	1
2020-04	1	45	9	<1	1
2020-05	1	59	10	1	2
2020-06	1	50	11	<1	1
2020-07	1	47	10	<1	1
2020-08	1	40	8	<1	1
2020-09	2	54	8	<1	1
2020-10	5	60	8	<1	1
2020-11	**21**	**100**	**9**	**1**	**1**
2020-12	2	49	9	<1	1
2021-01	1	46	7	<1	1
2021-02	1	50	7	<1	1
2021-03	1	42	8	<1	1
2021-04	1	43	6	1	1
2021-05	1	47	6	<1	1
2021-06	1	39	6	<1	1
2021-07	1	34	6	<1	1
2021-08	1	34	5	<1	2
2021-09	3	39	5	<1	2
2021-10	5	45	5	<1	1
2021-11	**19**	**64**	**5**	**1**	**1**
2021-12	1	43	4	<1	1
2022-01	1	42	4	<1	1
2022-02	<1	46	5	<1	1
2022-03	<1	46	5	<1	1
2022-04	1	44	6	<1	1
2022-05	1	34	5	<1	1
2022-06	1	37	4	<1	1
2022-07	1	33	4	<1	1
2022-08	1	35	4	<1	1
2022-09	2	36	5	<1	1
2022-10	4	42	5	<1	1
2022-11	**23**	**58**	**5**	**<1**	**1**
2022-12	2	39	4	<1	<1
2023-01	1	35	4	<1	1
2023-02	<1	26	3	<1	1
2023-03	1	30	4	<1	1

2023-04	1	30	4	<1	1
2023-05	1	26	4	<1	1
2023-06	1	28	4	<1	<1
2023-07	1	23	3	<1	1
2023-08	1	26	3	<1	<1
2023-09	2	30	4	<1	<1
2023-10	4	37	7	<1	<1
2023-11	**28**	**48**	**6**	**<1**	**<1**
2023-12	1	34	6	<1	<1
2024-01	1	28	5	<1	<1
2024-02	1	30	5	<1	<1
2024-03	1	30	5	<1	<1
2024-04	<1	24	5	<1	<1
2024-05	1	33	6	<1	<1
2024-06	1	38	8	<1	<1
2024-07	1	26	6	<1	<1
2024-08	1	24	5	<1	<1
2024-09	2	27	6	<1	<1
2024-10	5	30	6	<1	<1
2024-11	**31**	**44**	**7**	**<1**	**<1**
2024-12	2	29	6	<1	<1

Kaynak: Tarafımızdan Google Trends (2024) verileri kullanılarak düzenlenmiştir.

Çalışmada gözlemlenen ise kapitalist dönemin hedeflerinden biri olan tüketimi sağlama ve sürekli olarak bu tüketimi arttırmayı hedeflerken bireyin bu duruma karşılık verebilmesidir. Çünkü Türkiye'de yaşayan tüm bireylerin sadece Kasım ayı içerisinde çevrimiçi tüketimi belirgin şekilde arttırmaları rasyonel anlamda ihtiyaç ile açıklanamayacak düzeyde bir gelişme niteliği taşımaktadır.



Grafik 1: 2020-2024 Yılları Arası Türkiye Çevrimiçi Alışveriş Aramaları Anahtar Kelimeler Ölçek Dağılımı

Kaynak: Tarafımızdan Google Trends (2024) verileri kullanılarak düzenlenmiştir.

Toplanan veriler ile birlikte hazırlanan Grafik 1 ile sayısal analizlerin daha kolay gözlemlenebilmesi hedeflenmiştir. Tablodaki <1 değerler için matematiksel değerleri elde edebilmek adına bu veriler 0,5 olarak alınmıştır. Bu şekilde anlamlı bir grafik oluşumu sağlanmıştır.

Kasım aylarında elde edilen veriler, özellikle "*black friday*" ve "*indirim*" aramalarında belirgin sıçramalar olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum, bireylerin kapitalist piyasa ekonomisinin sunduğu pazarlama ve reklam stratejilerinden doğrudan etkilendiğini, bireylerin bu dönemlere ilgisiz kalmadığını göstermektedir. Ayrıca, analiz edilen veriler davranışsal iktisat literatüründe yer alan şu kavramlarla uyumlu bulgular sunmaktadır:

Kayıptan Kaçınma: Tüketicilerden, fırsatları kaçırma korkusu ile indirim dönemlerinde daha yoğun arama davranışı sergilemesi beklenmektedir. Birey aslında ihtiyacı olmamasına rağmen psikolojik baskı altında kalarak bilişsel kısıtı ile tüketim yapmayı tercih etmektedir. Buna karşın, "*sepette indirim*" ve "*kargo bedava*" kavramları incelenen dönemde düşük seviyelerde kalarak dönemsel olarak anlamlı bir dalgalanma göstermemiştir. Dolayısıyla incelenen grafikte de, kayıptan kaçınma tüketicilerin daha çok doğrudan fiyat üzerindeki indirimleri ve yüksek oranda indirim algısı yaratan kampanyalara yöneldiğini;

bunlara ek avantajlar veya marjinal fayda sağlayan tekliflerin (örneğin kargo bedava) satın alma kararlarında ikincil rol oynadığını göstermektedir.

Çerçeveleme Etkisi: Bireyi tüketime yönlendiren önemli pazarlama stratejileri ifadelerinden olan "%50 indirim", "bugün son gün", "bu ürün … kişinin sepetinde" gibi kavramlar tüketicilerin kararlarını etkilemektedir. Bireyler bu kavramlar altında kalarak düşüncelerini o ürünü almaya yönelik kurgulamaktadır. Bireyin rasyonel davranmasını engelleyen bu etki altında kalarak tüketim yapma istediği grafikte de olduğu gibi bu kavramlarının yaygınlaştığı dönemlerde sıçrayışlarla açıklanabilmektedir. Bireyler, zihinsel olarak kendilerini sabitleyerek bu duruma tüketim ile karşılık vermektedir**.**

Kıtlık Etkisi: "Stokta son 1 ürün" gibi ifadeler tüketiciye düşünme fırsatı vermeden, aceleci ve duygusal kararlar almasına neden olarak onları daha fazla tüketime teşvik etmektedir. "*Kampanya*" terimi bireylerin tüketiminde çarpıcı nitelik taşımasa bile genel olarak istikrarlı bir arama hacmine sahip olmaktadır. Yıl sonu alışveriş dönemlerinde kasım ayı indirimleri tarafından eş zamanlı destekleyici olma özelliği taşımaktadır. Bu sebeple sene içinde düşünüldüğünde hafif artışların gözlemlendiği söylenebilir. Bu artış, kıtlık etkisi ile ilişkilendirilebilir; çünkü tüketiciler kampanyaların kısa süreli veya sınırlı stoklu olduğu algısıyla daha hızlı karar alma eğilimi göstermektedirler.

Alt hipotezler değerlendirildiğinde istatistiksel hazırlanan korelasyon matrisi aşağıdaki gibidir:

Tablo 6: Anahtar kelimeler üzerinde yapılan korelasyon matrisi

Değişkenler	BLACK FRIDAY	İNDİRİM	KAMPANYA	SEPETTE İNDİRİM	KARGO BEDAVA
BLACK FRIDAY	**1.00**				
İNDİRİM	0.44	**1.00**			
KAMPANYA	0.09	0.61	**1.00**		
SEPETTE İNDİRİM	0.24	0.60	0.33	**1.00**	
KARGO BEDAVA	-0.12	0.34	0.16	0.27	**1.00**

Kaynak: Tarafımızdan Google Trends (2024) verileri kullanılarak düzenlenmiştir.

H_1a için "*Black Friday*" kavramı Kasım ayları ve diğer kalan ayların ortalaması ile bağımsız örneklem t-testi ile karşılaştırılmış, kasım aylarının ortalaması (n= 5 ay) ≈24,4 diğer kalan ayların ortalaması (n=55 ay) ≈1,45 ve istatistiksel anlamlı t-testi sonucu p ≈ 0,00048 olarak bulunmuştur. Sonuç olarak H_1a kabul edilmiştir. "*Black Friday*" kavramına yönelik arama yoğunluğu, Kasım ayları diğer aylara kıyasla %5 güven aralığında anlamlı derecede yüksektir. Bu durum da davranışsal iktisatta kayıptan kaçınma, kıtlık

etkisi ve çerçeveleme etkisinin bireyleri indirim ile başlıca hedef alan Kasım ayına odaklanmaları ile açıklanabilmektedir.

H_1b için "*İndirim*" kavramı ile "*Kampanya*" kavramı arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon olduğu Pearson korelasyon analizi ile sağlanmıştır. n=60 ay olarak hesaplanmış, korelasyon katsayısı (r) ≈ 0,62 ve p ≈ 0,0000002749 ile %5 güven aralığında yüksek düzeyde anlamlı olduğu H_1b kabul edilmesini sağlamıştır. Dolayısıyla, "*İndirim*" ve "*kampanya*" kavramlarının değerlerinin birlikte yükselmesi, tüketicilerin bu iki kavramı zihinsel olarak birlikte düşündüğünü göstermektedir. Bu durumda çerçeveleme etkisi ile açıklanabilir.

H_1c için "*Sepette indirim*" ve "*Kargo Bedava*" gibi bireyin doğrudan faydasına yönelik kavramlar, tüketicilerin çevrimiçi aramalarında düşük düzeyde kalmaktadır.

"*Sepette İndirim*" ve "*Kargo Bedava*" kavramları tüketicilerin arama davranışlarında sınırlı ve seçici etkiler göstermektedir. Bu çıkarıma yönelik yapılan tek yönlü ANOVA testi ve t- testi ile bu kavramlara yönelik hazırlanan tablo şu şekildir:

Tablo 7: Anahtar kelimeler üzerinde yapılan tek yönlü ANOVA ve t-testi sonuçları

Test Edilen Kavramlar	F-değeri	p-değeri	%5 Güven Aralığında Anlamlılık Yorumları
"Sepette İndirim" – "Black Friday"	3,56	0,06	Anlamlı fark yok
"Sepette İndirim" –"İndirim"	32,01	0,00	**Anlamlı fark var**
"Sepette İndirim" – "Kampanya"	7,04	0,01	**Anlamlı fark var**
"Kargo Bedava" – "Black Friday"	0,49	0,617	Anlamlı fark yok
"Kargo Bedava" – "İndirim"	7,29	0,0015	**Anlamlı fark var**
"Kargo Bedava" – "Kampanya"	0,86	0,428	Anlamlı fark yok

Kaynak: Tarafımızdan Google Trends (2024) verileri kullanılarak düzenlenmiştir.

Tablo 7'de de gözlemlendiği üzere "*Sepette indirim*" ve "*Kargo Bedava*" kavramları diğer kavramların tümüyle (n=60 ay) %5 güven aralığında anlamlı derecede farklılık göstermemektedir.

Tek yönlü ANOVA sonuçlarında ise, "Sepette İndirim" ve "Kargo Bedava" yalnızca "İndirim" kavramı sırasıyla p ≈ 0.001 ve p ≈ 0.0015 olarak anlamlı ilişki göstermektedir. Elde edilen korelasyon değerleri de bu bulguyu desteklemektedir:

Örneğin; "*sepette indirim*" ve "*indirim*" r ≈ 0.60 ile güçlü, "*kargo bedava*" ve "*indirim*" r ≈ 0.34 ile orta düzeyde pozitif ilişki gösterirken, "*Sepette İndirim*" ve "*Black Friday*" ile ilişkiler zayıf (r ≈ 0.24), "*kargo bedava*" ile negatif (r ≈ –0.12) sonuçlar vermektedir. Bu rakamlar, tüketicilerin "*sepette indirim"* veya "*kargo bedava*" gibi doğrudan fayda sağlayan unsurları ikincil düzeyde aradığını; asıl yönlendirici faktörün ise "*black friday*" gibi dönemsel ve algısal kampanyalar olduğunu kanıtlamaktadır.

Dolayısıyla H_1c kabul edilmiştir. Çünkü tüketicilerin kendi maliyet-fayda analizlerini düşünmelerinden ziyade dönemsel kampanya algısına odaklandığı, bu durumu daha dikkat çekici bulduğu kanıtlanmıştır.

H_1d için tüketicilerin indirim dönemlerine yönelik çevrimiçi arama davranışları, davranışsal iktisadın kayıptan kaçınma, kıtlık etkisi ve çerçeveleme etkisi ile açıklanabilmektedir. Bu hipotez değerlendirildiğinde bağımsız t-testi sonuçlarına göre Kasım ayları (n=5 ay) ile diğer aylar arasında (n=55 ay) istatistiksel olarak %5 güven aralığında p ≈ 0,00048 olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Kasım aylarında "Black Friday" kavramının ortalama aranma oranı ≈24,4 iken diğer aylarda aratılma oranı ise yalnızca ≈1,45'tir. Bu bulgu, tüketicilerin Kasım aylarında yapmış oldukları çevrimiçi aramalarının yoğunlaşmasında davranışsal iktisat literatüründeki kayıptan kaçınma ve kıtlık etkisinin önemli rolü olduğunu göstermektedir. Özellikle pazarlama stratejilerinde "son gün" ve "stokta son ürün" gibi ifadelerin kullanılması, tüketicileri psikolojik kısıtları ile tüketime geçirme, dikkatlerini çekme şeklinde yorumlanabilmektedir.

Yapılan korelasyon analizleri de "Black Friday" ile "İndirim" kavramları arasındaki korelasyon katsayısının (r) ≈0,44 ile iki kavramın birbirleri ile pozitif ve orta düzeyde ilişkisi olduğunu ispatlamıştır. Bu bulguda "İndirim" kavramının aranma yoğunluğunun "Black Friday" kavramına karşı ilginin artmasını da sağlamıştır. Bu durum da davranışsal iktisadın çerçeveleme etkisi ile açıklanabilmektedir.

Tüm bu bulgular, tüketicilerin indirim dönemlerine yönelik arama davranışları, davranışsal iktisat literatüründe yer alan kayıptan kaçınma, kıtlık etkisi ve çerçeveleme etkisi ile açıklanabildiğinden, H_1d hipotezini desteklemektedir.

Ana hipotez yeniden değerlendirildiğinde;

Ana Hipotez (H_1): Google Trends üzerinden tüketicilerin 2020-2024 yılları arasında arattıkları temel anahtar kelimeler üzerinde yapılan korelasyon analizi, aylık dağılımların incelenmesi ve istatistikler tüketicilerin *homo economicus* modelden saptığını, davranışsal iktisatın kabul ettiği bireyin kayıptan kaçınma, kıtlık etkisi ve çerçeveleme etkisi ile duygusal, düşüncesel ve bilişsel kısıtları çerçevesinde şekillendiğini doğrulamaktadır. Özellikle grafikte de gösterildiği gibi belirgin dönemlerde (Kasım ayı) yaşanılan sıçramalar, yüksek korelasyon ilişkileri ("*indirim"*-*"kampanya*") ve birey için düşük düzeyde kaldığı düşünülen faydaya yönelik kavramlar ("*kargo bedava"*) bu sonucu desteklemektedir. Bu sebeple tüketicilerin indirim dönemlerinde çevrimiçi arama davranışları, geleneksel iktisadın rasyonel birey

modelinin *homo economicus* varsayımı ile uyumludur; duygusal, düşüncesel ve bilişsel önyargılar belirleyici değildir olarak kabul edilen Sıfır hipotezi (H_0) reddedilmiştir.

4.3.5. Çalışmanın Sonuçları

Bu çalışma, geleneksel iktisadın varsaydığı rasyonel ve faydasını her koşulda maksimize eden *homo economicus* birey modelinin günümüz tüketim pratikleriyle uyumsuzluğunu ortaya koymayı amaçlamıştır. Türkiye özelinde 2020–2024 yılları arasındaki Google Trends verileri incelenmiş, "*black friday", "indirim", "kampanya", "sepette indirim"* ve *"kargo bedava"* gibi tüketiciyi yönlendiren temel anahtar kelimelerin çevrimiçi aramalardaki yoğunluğu analiz edilmiştir. Bulgular, tüketicilerin özellikle Kasım aylarında belirgin bir şekilde *"black friday"* ve *"indirim"* aramalarına yöneldiğini, buna karşın *"kampanya", "sepette indirim"* ve *"kargo bedava"* gibi kavramların zaman içinde görece düşük düzeyde seyrettiğini göstermiştir.

Elde edilen sonuçlar, tüketicilerin karar alma süreçlerinin rasyonel fayda maksimizasyonundan ziyade davranışsal iktisadın vurguladığı duygular, algılar ve psikolojik kısıtlar çerçevesinde şekillendiğini göstermektedir. Özellikle kayıptan kaçınma, kıtlık etkisi ve çerçeveleme etkisi gibi kavramların tüketici davranışlarını yönlendirmede belirgin rol oynadığı gözlemlenmiştir.

Örneğin, *"black friday"* aramalarındaki yoğun artış, sınırlı süreli ve dönemsel fırsatların tüketicilerde aciliyet ve kaçırma korkusu yaratarak satın alma davranışlarını tetiklediğini ortaya koymaktadır. Bu sebeple Kasım aylarındaki belirgin artışlar; "*Black Friday*" kavramına yönelik arama yoğunluğu, Kasım aylarında diğer aylara kıyasla anlamlı derecede yüksek olması dolayısıyla H_1a'nın desteklenmesini sağlamıştır.

Korelasyon analizleri, tüketicilerin *"indirim"* ve *"kampanya"* kavramlarını birlikte algıladığını; buna karşın daha somut fayda sağlayan "*sepette indirim*" ve *"kargo bedava"* gibi kavramların sınırlı etki yarattığını göstermektedir. Bu durum, H_1b hipotezini ("*İndirim*" kavramı ile "*kampanya*" kavramı arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon vardır.) desteklemekte ve aynı zamanda H_1c hipotezini ("*Sepette indirim*" ve "*kargo bedava*" gibi doğrudan faydaya ilişkin kavramlar, tüketicilerin arama davranışlarında düşük düzeyde kalmakta; bu durum bireylerin kendi maliyet–fayda analizini düşünmelerinden ziyade dönemsel algısal yönlendirmelerle hareket ettiğini göstermektedir.) doğrulamaktadır.

Kapitalist piyasa koşullarında işletmelerin "sınırlı zaman", "stokta son adet", "ürün .. kişinin sepetinde" veya "bugün son gün" gibi stratejik söylemlerle tüketicilerin irrasyonel yanlarını hedeflediği ve bu yolla bireylerin tüketim talebini canlandırdığı görülmektedir. Nitel içerik analizleri ise pazarlama söylemlerinde kayıptan kaçınma, kıtlık etkisi ve çerçeveleme etkisi gibi davranışsal iktisat kavramlarının açıkça kullanıldığını doğrulamakta H_1d (Tüketicilerin indirim dönemlerine yönelik arama

davranışları, davranışsal iktisat literatüründe yer alan kayıptan kaçınma, kıtlık etkisi ve çerçeveleme etkisi ile açıklanabilir.) hipotezini desteklemektedir.

Dolayısıyla çalışma, kapitalist pazarlama pratiklerinin davranışsal iktisat literatürüyle örtüştüğünü ve tüketicinin aslında günlük yaşamda rasyonel birey olmaktan uzak, duygusal ve birçok manipülasyona açık bir aktör olduğunu doğrulamakta H_0 (Tüketicilerin indirim dönemlerinde çevrimiçi arama davranışları, geleneksel iktisadın rasyonel birey modelinin *homo economicus* varsayımı ile uyumludur; duygusal, düşüncesel ve bilişsel önyargılar belirleyici değildir.) hipotezini reddetmektedir.

Sonuç olarak, H_1 (Tüketicilerin indirim dönemlerinde çevrimiçi arama davranışları, geleneksel iktisadın rasyonel birey modelinin *homo economicus* varsayımından saparak, davranışsal iktisadın kabul ettiği bireyin kayıptan kaçınma, kıtlık etkisi ve çerçeveleme etkisi ile duygusal, düşüncesel ve bilişsel kısıtları çerçevesinde şekillenmektedir.) hipotezini destekleyen çalışmanın amacına ulaşılmıştır. Geleneksel iktisadın öne sürdüğü *homo economicus* modeli günümüz tüketici davranışlarını açıklamada yetersiz kalmakta; davranışsal iktisat ve kapitalizm eksenli yaklaşımlar bireyin gerçek ekonomik rolünü anlamada daha işlevsel bir çerçeve sunmaktadır. Bu bulgu, gelecekte yapılacak çalışmalar için tüketici davranışlarını yalnızca fiyat ve fayda üzerinden değil, aynı zamanda psikolojik, sosyokültürel ve dilin pazarlama dinamikleri üzerinden analiz etmenin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Bu çalışmada, geleneksel iktisadın temel varsayımlarından biri olan bireyin rasyonel ve faydasını maksimize eden bir varlık olarak tanımlanan yaklaşımı eleştirel biçimde incelenmiştir. Bu doğrultuda var olan *"homo economicus"* varsayımının, bireyin gerçek hayattaki davranışlarını açıklamada yetersiz kaldığı çeşitli örnekler ve literatür araştırmalarıyla ortaya konmuştur. Birey, doğası gereği sınırlı bilgiye sahip, düşünceleri ve duyguları olan ve bu doğrultuda kararlarını şekillendiren sosyal bir varlıktır. Bu sebeple iktisadi bireyi incelerken aynı zamanda psikolojisinin de göz önünde bulundurulması ihtiyacı doğmuştur. Bu ihtiyaca yönelik etkili savunuculara sahip davranışsal iktisat ayrı bir kavramsal yapı olarak iktisat literatüründe yer kazanmış ve bu çalışmanın başlıca konusu olmuştur.

Davranışsal iktisat, ekonomik bireyi hem iktisat hem de psikoloji ile buluşturan önemli bir interdisipliner alandır. Bu alanda birey öncelikle incelenerek verdiği kararlarda duygu, düşünce kısıtları ile göz önünde bulundurarak açıklanmaya çalışmıştır. Davranışsal iktisat, bireyin mutlak gerçeklerinin olmadığını savunarak, bildikleri bir hatayı bile tekrar etme ihtimallerinin olduğunu aynı tercihleri yeniden yapabileceğini göz ardı etmemektedir. Bireyin, adeta bir makine gibi işleyen bir yapısının olamayacağını savunarak, geleneksel iktisadın temel görüşü *homo economicus* birey modeline karşıt bir görüş olma niteliği taşımaktadır.

Bu doğrultuda çalışmada, özellikle davranışsal iktisadın savunduğu çeşitli kısıtlara ve duygulara sahip birey modeli öne çıkarılarak bireylerin karar verme süreçlerindeki istekleri, alışkanlıkları, duyguları, bireysel psikolojik eğilimleri, çevresel faktörlerin önemli rol oynadığı gösterilmiştir. Böylece, bireyin sadece matematiksel formüllerle açıklanamayacak kadar karmaşık, aynı zamanda duygusal ve toplumsal bir varlık olduğu vurgulanmıştır. Davranışsal iktisat, insanın sahip olduğu çeşitli sınırlılıklarının bulundukları toplumlardan da kaynaklanabileceğini savunmuştur. Çalışmada yer verilen kapitalizmin hâkim olduğu toplumlarda bireyin sadece iç dünyasıyla değil sistemin ve piyasanın ona getirdikleriyle de şekillendiği gösterilmek istenmiştir. Ekonomik açıdan verilen kararlarda, değişen ihtiyaçlar modelleri, bireyleri sadece geçinme telaşeli yaşamdan uzaklaştırıp yeni ihtiyaçların var olduğunu da inandırmıştır. Günümüz toplumlarında ekonomik açıdan değişen tüketim modelleri kapitalizm etkisinin yaygınlaşmış olduğunu gözler önüne sermiştir. Bu noktada kapitalizm konusu ele alınırken davranışsal iktisadın kabul ettiği birey modelinin izdüşümlerine rastlamak mümkün olmuştur. Kapitalist sistem ile birey, rasyonel birey modelinden farklı olarak yalnızca kendi faydasını maksimize etmeye çalışan değil, aynı zamanda toplumda da statüsü ile var olmaya çalışmaktadır. Tüketim ve tercihlerini değiştiren bu istek, bireyi yeni arzulara, doyumsuzluklara ve körüklenen duygulara götürmüştür.

Çalışmanın teorik çerçevesinin ardından çalışmanın ampirik kısmı için 2020-2024 yılları arasında Türkiye'de Google Trends verileri kullanılarak çevrimiçi alışverişe yönelik bireylerin belirlenen anahtar kelime taramaları incelenmiştir. Elde edilen bulgular, bireylerin tüketim davranışlarının dönemsel ve psikolojik faktörlerden yoğun biçimde etkilendiğini göstermiştir. Özellikle çalışmanın hipotezleri değerlendirildiğinde şu şekildedir:

H_{1a} ("*Black Friday*" kavramına yönelik arama yoğunluğu, Kasım aylarında diğer aylara kıyasla anlamlı derecede yüksektir.) hipotezi doğrultusunda, *"Black Friday"* kavramının arama yoğunluğunun her yıl Kasım ayında diğer aylara göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde yükseldiği görülmüştür. Bu bulgu, tüketicilerin indirim dönemlerinde rasyonel birey olarak yapmaları gereken fiyat araştırmasından çok, dönemsel kampanya algısına yönelmelerinin sonucuna bağlanmıştır. Bu yönelim bireylerin dönemsel kampanyaları daha dikkat çekici bulduklarının ve kıtlık etkisiyle çevrimiçi aramalarını arttırmalarının da bir göstergesi olmuştur.

H_{1b} ("*İndirim*" kavramı ile "*kampanya*" kavramı arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon vardır.) hipotezi kapsamında, *"indirim"* ve *"kampanya"* kavramları arasında istatistiksel olarak güçlü ve pozitif bir korelasyon saptanmıştır. Bu bulgu ise, tüketicilerin zihninde bu iki kavramın birlikte algılandığı, birbirine yakın biçimde değerlendirildiği ve kararlarını çerçeveleme etkisi altında verdiğini işaret etmektedir.

H_{1c} ("*Sepette indirim*" ve "*kargo bedava*" gibi doğrudan faydaya ilişkin kavramlar, tüketicilerin arama davranışlarında düşük düzeyde kalmakta; bu durum bireylerin kendi maliyet–fayda analizini düşünmelerinden ziyade dönemsel algısal yönlendirmelerle hareket ettiğini göstermektedir.) hipotezi bağlamında, doğrudan faydaya yönelik *"sepette indirim"* ve *"kargo bedava"* kavramlarının arama yoğunlukları incelenen diğer kavramlara göre düşük seviyede kalmıştır. Bu bulgu, tüketicilerin rasyonel bireye uygun fayda-maliyet analizinden çok dışarıdan bir güç olarak pazarlama stratejilerinin sunduğu dönemsel algılarla hareket ettiklerini ortaya koymaktadır.

H_{1d} (Tüketicilerin indirim dönemlerine yönelik arama davranışları, davranışsal iktisat literatüründe yer alan kayıptan kaçınma, kıtlık etkisi ve çerçeveleme etkisi ile açıklanabilir.) hipotezi kapsamında ise elde edilen tüm bulgular, tüketici davranışlarının kayıptan kaçınma, kıtlık etkisi ve çerçeveleme etkisi ile açıklanabileceğini desteklemektedir.

Dolayısıyla, elde edilen ampirik bulgular H_0 (Tüketicilerin indirim dönemlerinde çevrimiçi arama davranışları, geleneksel iktisadın rasyonel birey modelinin *homo economicus* varsayımı ile uyumludur; duygusal, düşüncesel ve bilişsel önyargılar belirleyici değildir.) hipotezini reddetmekte; tüketicilerin indirim dönemlerinde çevrimiçi arama davranışları, geleneksel iktisadın rasyonel birey modelinin *"homo economicus"* varsayımından saparak, davranışsal iktisadın kabul ettiği bireyin kayıptan

kaçınma, kıtlık etkisi ve çerçeveleme etkisi ile duygusal, düşüncesel ve bilişsel kısıtları çerçevesinde şekillendiğini göstermektedir. Bu sebeple çalışmada, 2020-2024 yılları arasında Türkiye'de çevrimiçi tüketim davranışlarını anlamada davranışsal iktisat daha işlevsel bir yaklaşım olarak gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak, geleneksel iktisadın temel varsayımı olan rasyonel birey modeli günümüzün gerçek insanının toplumdaki davranış ve düşüncelerini açıklamada yetersiz kalmış, davranışsal iktisat ise bu eksiği bireyi tüm varoluşuyla ele alarak iktisatla birleştirmiştir. Bu boşluğu dolduran davranışsal iktisat özellikle son dönemlerin incelenme konusu olmuş, iktisat literatüründe yerini almıştır. Bu çalışmanın davranışsal iktisada en önemli katkısı, iktisadi birey modelini yalnızca teorik düzeyde tartışmakla kalmayıp, çevrimiçi arama verileri üzerinden günlük bireyi gözlemleyerek ampirik olarak sınaması ve tüketici davranışlarının dönemsel kampanyalar bağlamında nasıl şekillendiğini ortaya koymasıdır. Aynı zamanda, kullanılan verilerin yalnızca Google Trends sonuçlarıyla sınırlandırılması, bireylerin gerçek satın alma davranışlarını doğrudan yansıtmaması çalışmanın başlıca kısıtını oluşturmaktadır. Gelecek araştırmalarda, bu alana ait farklı veri setlerinin de (örneğin çevrimiçi satış platformu verileri, anketler ve deneysel çalışmalar) kullanılması daha kapsamlı bir analiz imkânı sunarak, iktisat literatürüne önemli katkılar sağlayabilecektir.

KAYNAKLAR

Kitaplar

Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, (2011), *Ekonomi sosyolojisi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Aktan, C.C,Basilgan, M., Yılmaz, S., Yay, S., Göcen, S. (2020), *DAVRANIŞSAL İKTİSAT, DENEYSEL İKTİSAT ve NOBELİTE*, SOBİAD: Hukuk ve İktisat Araştırmaları Merkezi.

Arman Zengi, C., Ateş, İ. (2018), İlgilenim yaklaşımıyla davranışsal iktisat, Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım.

Ariely, D. (2015), Akıldışı ama Öngörülebilir: Kararlarımızı Biçimlendiren Gizli Kuvvetler, (Çev. Asiye Hekimoğlu Gül ve Filiz Şar), 4. Baskı, İstanbul: Optimist Yayıncılık.

Camerer, C. F., Loewenstein, G. (2004), Behavioral economics: Past, present, future. In C. F. Camerer, G. Loewenstein, & M. Rabin (Eds.), Advances in behavioral economics (pp. 3–52). Princeton University Press.

Demir, Ö. (2018), *Akıl ve Çıkar: Davranışsal iktisat açısından rasyonel olmanın rasyonelliği* (2.baskı), Sentez Yayınları.

Eroğlu, N. (2014), *İktisatta Rasyonalite ve Para Politikası,* Derin Yayınları.

Evren, C. (2023), "Evrimsel iktisat tarihinde Schumpeter'in yenilik kavramının incelenmesi: 2000–2020 yılı etkileri", Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü (Ed.), *11. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi Bildiriler Kitabı IV (Hukuk - İktisat - Sanat - Sosyoloji)* (ss. 31–44). Sakarya Üniversitesi Yayınları.

Gorz, A. (2019), *İktisadi Aklın Eleştirisi,* (3.basım), Ayrıntı Yayınları.

Hacıoğlu Deniz, M. (2011), Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Sosyal Siyaset Konferansları.

Hatipoğlu, Y., Z., (2012), Davranışsal İktisat: Bilişsel Psikoloji İle Krizi Anlamak, 3. Uluslararası Ekonomi Konferansı 1-3 Kasım, İzmir.

Kahneman, D. (2015), Hızlı ve yavaş düşünme (3.baskı), (Çev. F. Deniztekin & O. Ç. Deniztekin), İstanbul, Varlık Yayınları.

Küçüksucu, M., Konya, S., Karaçor, Z. (2017), Davranışsal iktisat ekseninde iktisatta psikolojik arka plan, *2nd International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS)*, 19–22 Mayıs 2017, Manisa, Türkiye.

Mandeville, B. (1988), The Fable of the Bees or Private Vices, Publick Benefit, Vol. I (ed. F. B. Kaye), Indianapolis: Liberty Fund.

McNeil, B. J., Pauker, S. G., Sox, H. C., Tversky, A. (1982), On the Elicitation of Preferences for Alternative Therapies, New England Journal of Medicine, 306(21), 1259–1262.

Odabaşı, Y., Barış, G. (2020), *Tüketici Davranışı* (21. Baskı), İstanbul: MediaCat Kitapları.

Özdemir, Ş. (2013), *Pazarlama İlkeleri*, Ö. Torlak ve M. Özmen (Ed.), Tüketici Davranışlarının Analizi (44-61), Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Ruben,E. (2011), *İktisadın Unuttuğu İnsan,* Bağlam Yayıncılık.

Soyer, E. (2015), *Davranışsal İktisat ve Politika Geliştirme, Dumludağ,D., Gökdemir, Ö., Neyse,L., Ruben,E. içinde, İktisatta Davranışsal Yaklaşımla*r (s. 73-104). Ankara: İmge Kitabevi

Thaler, R.H., Sunstein, C.R. (2008), *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness,* Yale University Press.

Thaler, R.H. (2019), *Akıllı İnsanların Mantıksız Kararları*, İstanbul, Pegasus Yayınları.

Torlak, Ö. (2000), *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İnkılâb Yayınları.

Tversky, A., Kahneman, D. (1981), *The Framing of Decisions and the Psychology of Choice*, Science, 211(4481), 453–458.

Yayla, H.M. (2022), *Tüketici Davranışları ve Davranışsal Niyetler,* Eğitim Yayınevi.

Wilkinson, N., Klaes, M. (2012), *An introduction to behavioral economics* (2.edition), Palgrave Macmillan.

Süreli Yayınlar

Aktan, C. C., Bahçe, A. B. (2013), Kamu tercihi perspektifinden oyun teorisi, *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 93–117.

Aktan, C. C., Yavuzaslan, K. (2020), Davranışsal iktisat: Bireylerin iktisadi karar ve tercihlerinde zihinsel, duygusal ve psikolojik faktörlerin analizi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 12(2), 100–120.

Albayrak, G. (2022), Geleneksel İktisattan Davranışsal İktisada: Tüketici Karar ve Tercihleri, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (48)*, 159-170.

Alp, S., Karakaş, A. (2008), Asimetrik bilgi teorisi karşısında Hayek'in ekonomik yaklaşımları: Karşılaştırmalı bir analiz. Liberal Düşünce Dergisi, (52), 215–230.

Arman Zengi, C. (2023). Tüketici satın alma ilgilenimi ve davranışsal iktisat: Karşılaştırmalı bir uygulama. Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi, 7(20), 291–324. https://doi.org/10.54707/meric.1295688.

Barış, S., Bursal, M. (2020), Davranışsal İktisat Perspektifinde Bireylerin Tüketim Davranış Eğilimleri: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Uygulamalı Bir Örnek, *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 11(21), 52-71.

Basılgan, M. (2010), Alman Tarihçi Okulu'nun Joseph Alois Schumpeter Üzerine Etkisi, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(03), 23-50.

Bayhan, V. (2011), Tüketim toplumunda bireyin ontolojik mottosu: "Tüketiyorum öyleyse varım", Istanbul Journal of Sociological Studies, (43), 221–248.

Bayoğlu Kına, F. (2019), İnsan doğası ve ahlakın yapaylığı: Arıların masalı. *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, (63)*, 619–625.

Can, Y. (2012), İktisatta psikolojik insan faktörü: Davranışsal iktisat. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, *4*(2), 91–98.

Çolakoğlu Gürer, S., Demir, A. O. (2021), Dijital Pazarlama Araçlarının Satın Alma Kararlarına Etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 5(9), 14-30.

Demirel, S., Yegen, C. (2015), Tüketim, postmodernizm ve kapitalizm örgüsü, *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 2(1), 115–138. https://doi.org/10.24955/ilef.305275

Demirhan, M., Mirabi, T. (2024), "Ekonomik rasyonelliğin eleştirisi: Herbert Simon'un sınırlı rasyonellik analizi", *Giresun Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi,* 10(2), 203-221.

Duman, Z. (2016), Tüketimci kapitalizmin ve tüketim kültürünün eleştirisi, *Sosyoloji Dergisi*, (33), 15–36.

Duman, K., Başkaya, C. (2017), Ana akım iktisat perspektifinde yaşam memnuniyeti: Antalya havacılık sektörü çalışanları üzerine bir inceleme. Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar, (631), 23–39.

Dumludağ, D., Ruben, E. (2015), Davranışsal İktisadın Gelişimi, İktisat ve Toplum, Ağustos, Sayı: 58, 4-9.

Durmaz, Y., Bahar (Oruç),R . (2011), Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.

Eroğlu, F., Ataklı Yavuz, R. (2020), Davranışsal İktisat Perspektifinden Z Kuşağının Değer ve Statü Bilincinin İncelenmesi, *Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1–11.

Eser, R., Toigonbaeva, D. (2011), Psikoloji ve iktisadın birleşimi olarak davranışsal iktisat, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1), 287–321.

Fidan, H. (2016). İktisadi açıdan bilgi kavramı ve bilgi kavramına yaklaşımlar üzerine bir inceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 4(9), 94–104.

Güleç, C. (2015), Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(38), 62–82.

Günör Batu, R. (2016). Bernard Mandeville'in Arıların Masalı adlı eseri hakkında bir inceleme, *İdil Dergisi*, 5(22).

Güven, B. (2021), "Zihinsel Muhasebe: Kuramsal Bakış", *Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(7), 249-272.

Kabaş, T. (2022), "Ekonomi ile toplumun birleştirilmesini sağlayan sosyal bilim dalı olarak iktisat sosyolojisi", *Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (33), 98-114.

Kama, Ö. (2011), Yeni Kurumsal İktisat Okulunun Temelleri, *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 183-204.

Kamber, S. C. (2018), Davranışsal iktisat ve rasyonellik varsayımı: literatür incelemesi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 168-199.

Kamilçelebi, H. (2012), Davrnışsal iktisadın neoklasik iktisat fayda teorilerine eleştirisi ve davranışsal iktisatta fayda-mutluluk ilişkisi, *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 4(2), 55–65.

Kanlıoğlu, M. B. (2019), İktisatta yeni bir yaklaşım: Davranışsal iktisat, *Uluslararası Bankacılık Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 103–116.

Hatipoğlu, Y. Z. (2021), Metodolojik bireye bir eleştiri; özgecilik kavramı ve ültimatom oyunu uygulaması, *İnsan ve Toplum*, 11(3), 139–177.

Kaymaz, V., Eren, E. (2018), Modern zamanlar ve Veblen, *Yildiz Social Science Review*, 4(2), 201–212.

Kesici, H. (2010), Adam Smith ve ahlak teorisi, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, *(58)*, 89–97.

Kırmızıaltın, E., Çeri, D. (2025), Birinci Kuşak Kurumsal ve Davranışsal İktisat Okullarının Anaakım İktisada Eleştirileri, *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 285-306.

Kırmızıoğlu, H. (2022), "Tarihsel Görelilik Yöntemi ile Kültürel Kurumlar ve Ekonomi İlişkisini Anlamak: Alman Tarihçi Okulu", *Öneri Dergisi*, 17(58), 613-637.

Kitapcı, İ. (2017), Rasyonaliteden irrasyonaliteye: Davranışsal iktisat yaklaşımı ve bilişsel önyargılar. *Maliye Araştırmaları Dergisi*, *3*(1), 85–102.

Özdilek Kırca, E., Akal, M. (2020), Davranışsal ekonomi çerçevesinde Richard Thaler'in görüşleri, *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 5(13), 240–250.

Pehlivanoğlu, F., Şenveli,Ç. (2022), Davranışsal İktisat Çerçevesinde Rasyonel Modern Tüketici Davranışları Üzerinde Medeni Durumun Etkileri: Kocaeli Örneği, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 353-381.

Senemoğlu, O. (2017), Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz, *İnsan Ve İnsan*, 4(12), 66-86.

Toksoy, E. S., Turgut, M. (2023), İktisadi rasyonalite kavramının davranışsal iktisat kapsamında değerlendirilmesi, *Uluslararası Finansal Ekonomi ve Bankacılık Uygulamaları Dergisi*, *4*(2), 1–14.

Ünal, R. (2019), Davranışsal İktisat Bağlamında Z Kuşağı Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Farkına Göre İncelenmesi, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi,* 6(6), 574-587.

Ünal Ayaz, R., Ceyhan, M.S. (2022), Davranışsal İktisat Açısından Kuşaklararası Tüketici Tercihlerinin İncelenmesi, *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(24), 295-312.

Yanıklar, C. (2010), Tüketim kültürü, kapitalizm ve insan ihtiyaçları arasındaki ilişki üzerine bir tartışma, Cumhuriyet Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 34(1), 25–32.

Yavuzaslan, K. (2019), İktisat bilimi laboratuvara mı taşınıyor? Deneysel iktisat ve oyun teorisi. Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD), 11(21), 428–444.

Yazar, B. (2018), Dürtme: Sağlık, zenginlik ve mutlulukla ilgili kararları uygulamak, *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 187–190.

Yiğit, A. G. (2018), Davranışsal iktisadın anlaşılmasına yönelik bir literatür taraması, *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 161–190.

Yiğit, A. G., Yiğit, M. (2019), Davranışsal iktisat çerçevesinde sınırlı rasyonalite: Tüketici tercihlerinde algı yanılgısı üzerine bir deney, *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(16), 19–34.

Tezler

Bozdemir, V. (2022), Davranışsal iktisat perspektifinde Trump'ın sosyal medyadaki söylemleri ile döviz hareketleri ilişkisinde kamusal önlemler, Denizli, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bulut, F. (2016), "Bilimsel Bir Söylem Formu Olarak Temsil: Mandeville'in Arılar Masalı Üzerine Bir İnceleme", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi Medeniyetler İttifakı Enstitüsü.

Cevizli, İ. (2021), "İKTİSATTA RASYONEL BİREY ANALİZİ: DAVRANIŞSAL İKTİSAT EKSENİNDE BİR DENEYSEL ÇALIŞMA", Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çakır, O.M. (2021), Fiyat Belirleme Bağlamında Çıpalama Etkisi: İstanbul Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çekiç, S. (2016), Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Bartın, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erkan, E. (2023), Hirschman'ın Politik Ekonomisi, Yüksek Lisans Tezi, Bursa, Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İman, H. (2022), Çevrimiçi Alışveriş Yapan Tüketici Davranışı ve Bedava Gücü Üzerine Nitel Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Karaman, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karakuş, S.N. (2021), Davranışsal İktisat Perspektifinden Tüketim Kültürü ve Karar Verme Süreci, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Kaynaş, M. (2012), Tüketicilerin Mantıksal Olmayan Davranışlarının Ekonomik Sonuçları, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kurt, M. (2019), Tüketici Davranışlarının Davranışsal İktisat Açısından Açıklanması, Yüksek Lisans Tezi, Batman, Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Neyse, L. (2011), Davranışsal İktisat Çerçevesinde Güven Kavramı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şeker, M. (2025), Makroekonomik Göstergelerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Davranışsal İktisat Bağlamında İncelenmesi: Bursa Örneği, Doktora Tezi, Bursa, Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Toğan, S. (2024), Veblenci Bir Bakışla Piyasa Organizasyonunun İncelenmesi: Türkiye Reklam Piyasası Üzerinden Bir Okuma, Yüksek Lisans Tezi, Bartın, Bartın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Yüksel, Z. (2022), Sosyal Medyada Pazarlamanın Satın Alma Davranışına Etkisi: Kayseri İlinde Bir Örnek, Yüksek Lisans Tezi, Aksaray, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Web Kaynaklar

Google. (2024). *Google Trends*. Erişim adresi: https://trends.google.com