



## DAVRANIŞSAL EKONOMİ PERSPEKTİFİNDEN İŞLETME YÖNETİMİ

*BUSINESS ADMINISTRATION IN BEHAVIORAL ECONOMIC PERSPECTIVE*

**Gizem AYTİMUR**

Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, gizemarikan.is@gmail.com

**İrem BURAN**

Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, iremburan@gmail.com

**Özge DİNÇER**

Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ozgearikan01@gmail.com

**Elif SAVAŞKAN**

Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, elifsavaskan@gmail.com

### Anahtar sözcükler

*Davranışsal ekonomi, işletme yönetimi, davranışsal finans, davranışsal pazarlama, davranışsal fiyat*

### Keywords

*Behavioral economics, business administration, behavioral finance, behavioral marketing, behavioral price*

10.33537/sobild.2020.11.1.8

### Makale Bilgisi

Gönderildiği tarih: 31-10-2019  
Kabul edildiği tarih: 06-01-2020  
Yayınlanma tarihi: 31.01.2020

### Article Info

Date submitted: 31-10-2019  
Date accepted: 06-01-2020  
Date published: 31.01.2020

### Öz

Ekonomi teorilerinin çoğu bireylerin rasyonel davrandıklarını ve karar verme davranışında tüm bilgileri dikkate aldığını belirtmektedir. Bu kapsamda ekonomi teorilerinden ve uygulama alanlarından bu perspektiften hareketle çeşitli modeller üretilmiştir. Bu karmaşık modellerin çözümünde de matematiksel modellerden faydalanılmıştır. Marshall, Fisher, Keynes gibi ekonomistlerin ürettikleri modeller bilimsel araştırmalarda matematiksel yöntemlerin kullanılmıştır. Ancak kimi teorisyenler ekonominin insan faktöründen ayrı düşünülmeceğini savunmuşlardır. Bu nedenle ekonomi, insan faktörü ile birlikte incelenen sosyal bir bilimdir. Bu çerçevede geliştirilen davranışsal ekonomi, bireylerin ekonomik davranışlarının psikolojik yaklaşımla incelenmesini belirterek ekonomi bilimine katkı sağlamıştır. Bu çalışma ekonomi ve psikoloji ilişkisinin gelişimini disiplinler arası araştırılan davranışsal ekonominin finans, pazarlama, fiyatlandırma, işletme yönetimi gibi işletme bilimi ile etkileşimini inceleyen bir literatür taramasıdır.

### Abstract

Most economic theories indicate that individuals behave rationally and take into account all information in decision-making behavior. In this context, various models were produced from economic theories and application areas based on this perspective. Mathematical models were also used to solve these complex models. The models produced by economists such as Marshall, Fisher, Keynes have been used in mathematical methods in scientific research. However, some theorists argued that the economy would not be considered separate from the human factor. Therefore, economics is a social science which is studied together with human factor. The behavioral economy developed within this framework contributed to the science of economics by specifying the economic behavior of individuals with a psychological approach. This study is a literature review that examines the development of the relationship between economics and psychology the interdisciplinary behavioral economics, finance, marketing, price, business administration.

## 1. Giriş

Ekonomik davranışı ve bunun sonuçlarını anlamak için ekonomistler tarafından geliştirilen herhangi bir ekonomi kitabında bulunabilecek standart ekonomik modeller mevcuttur ve ekonomide işlerin nasıl yürüdüğü ile ilgili güzel fikirler vermektedir (Cartwright, 2014:3). Standart ekonomik modeller yardımıyla fiyat mekanizması, tercihler, işsizlik, kalkınma ve piyasalar gibi makro ve mikro iktisadi alanlara ait birçok somut olay açıklanabilmekte ve bu olaylara ilişkin iktisadi kararlar belirlenebilmektedir. Araştırmalarda yer alan iktisadi modellerle rağmen hala krizler, piyasalarda oluşan balonlar, yoksulluk, eşitsizlik gibi öngörülemeyen ve kesin olarak çözümlenemeyen olgulardan bahsetmekteyiz. Bu da bize kullandığımız modellerin pratik yaşamdaki olayları açıklamaya yetmediğini göstermektedir. Sosyal bir bilim olan ekonomi, dünyayı açıklamakta kullandığı araçlar ve yöntemler bakımından tarihsel zaman içinde birçok değişikliğe uğramıştır. Günümüz hâkim ekonomi paradigması olan neo-klasik ekonomi, içinde bulunduğumuz sistemi ve mevcut koşulları açıklamada yetersiz kalmaktadır. “Ülkeler arası ilişkileri, toplumların yaşadığı derin sarsıntıları, krizleri, ekonomik ilişkilerin arkasında yatan nedenleri açıklamada yetersiz kalan bu anlayış, beraberinde “ekonomi”nin neyi çözemediği ile ilgili tartışmaları da getirmiştir” (Erdölek, 2012).

Ekonomi biliminin farklı disiplinler yol izlemeye başlaması ve özellikle de matematikle yoğunlaşan bir formalizasyon sürecine girmesi, neredeyse matematiğin bir alt disiplini gibi görülmesine neden olmuştur. Ekonomiye açıklamak için kullanılan matematiksel modellerin hakimiyeti kısıtlayıcı varsayımların artmasını da beraberinde getirmiştir (Durusoy, 2008:3; Eser ve Toigonbaeva, 2011:287-288). Zaman içinde standart ekonomik modellerin bazı güçlü varsayımlar üzerine kurulmuş olmasından kaynaklanan birtakım problemler ortaya çıkmıştır (Cartwright, 2014). Her ne kadar bu varsayımlar olgu ve olayların incelenmesinde, modellenmesinde ve çözümlenmesinde çok büyük kolaylıklar sağlasa da eleştirileri beraberinde getirmiştir. Bu eleştirilerden biri, ekonominin kurumsal ve tarihsel bağlamından kopararak, sınırlı varsayımlar ile desteklenmiş modellemeler içine hapsedilmesi ve böylece iktisadi olgunun açıklanmasından uzaklaşarak, modelin yalnızca işsel tutarlılığını desteklemeye çalıştırılmasıdır. Bu kısıtlayıcı modellerin varsayımlarından belki de en önemlisi insanların Homo Economicus’a benzetilmesidir. Homo Economicus yani iktisadi insan, ekonomi bilimindeki rasyonel bireyi temsil etmektedir. Ekonomi teorisindeki rasyonellik varsayımı, birçok matematiksel hesaplamaya olanak tanıdığından ortodoks teorinin yapı taşıdır. Davranışlarda mekaniklik gerektiren bu varsayımla beraber ekonomiye açıklamak için kullanılan modellerin evrenselleştirilmesi ve geliştirilmesi için bir ön koşul sağlanmıştır (Erdölek, 2012).

Bu temsil doğal olarak bazı varsayımlara ve soyutlamalara dayanmaktadır. Buna göre Homo Economicus’u kısaca, “rasyonel düşünebilme yetisine sahip, her zaman kendisi için en uygun (optimum) ve en yüksek (maksimum) fayda düzeyini veri kısıtları

(ceterisparibus-diğer tüm unsurlar sabitken) altında ışık hızında hesaplayıp seçebilen ve tüm bunları herhangi bir sistematik hata yapmadan, tercihleriyle çelişmeden yapabilen birey olarak tanımlayabiliriz (Veblen, 1898). Bu varsayımsal birey, standart ekonomi teorisine soyutlama yapabilme açısından çok büyük avantaj sağlamış ve bu sayede insanlara (Homo Sapiens) dair sonsuz sayıda detayın törpülenerek basitleştirilmiş ve genelleşici iktisadi modelleri inşa edebilmesine olanak sağlamıştır. Ancak insanların neden Homo Economicus gibi davrandığıyla ilgili somut bir kaynak bulunmamaktadır. Bu durum ekonomi bilimindeki teorik çalışmalarda psikolojik faktörlerin göz ardı edilerek insanı sadece akılcı kararlar alan rasyonel varlıklar olarak ele alınmasına neden olmuştur. Oysa ekonomi dışındaki psikoloji, antropoloji ve sosyoloji gibi insan davranışını inceleyen sosyal bilimlerden elde edilen bulgular, insanın ekonomi modellerinde varsayıldığından farklı özellikleri olduğunu ve farklı davranış biçimleri sergilediğini göstermektedir. Neo-klasik ekonominin rasyonellik varsayımı, ekonomi modellerine basitlik ve işlerlik sağlamalarına rağmen gerçek insanları yansıtmaktan uzak olan bu varsayımlar ekonominin tahmin gücünü azaltmaktadır (Çiftçi, 2017:9).

Bu nedenle son yıllarda ekonomi modelleri psikoloji alanındaki çalışmalardan elde edilen bulgularla desteklenmeye çalışılmaktadır (Eser ve Toigonbaeva, 2011: 287-288). Ekonomi ve psikoloji bilimlerinin temel ilgi alanlarında insan faktörü yer almaktadır. “Ekonomi bilimi insanın ekonomik tercihleri ve seçimleriyle ilgilenirken, psikoloji bilimi insan davranışları ve bu davranışların nedenleriyle ilgilenmektedir.

Bunun sonucunda ekonomsandmi ve finans literatüründe, psikoloji ve sosyoloji biliminin karar alma süreçleri ile ilgili teori ve bulgularından etkilenilerek, yeni bir araştırma alanı olarak “davranışsal ekonomi” doğmuştur (Eser ve Toigonbaeva, 2011:287-288). “Davranışsal ekonomi, ekonomik davranışı ve bunun sonuçlarını anlamakla ilgilidir. Bir kişinin neden sosisli sandviç yediğini, işe gittiğini, emeklilik için birikim yaptığını, bağış yaptığını, eski arabasını sattığını, at yarışı veya oyun oynadığını vs. anlamakla alakalıdır. Aynı zamanda insanların iyi ya da kötü seçimler yapıp yapmadığını anlayıp daha iyi seçimler yapmasına yardımcı olabilecek bir alandır” (Cartwright, 2014:1). Davranışsal ekonomi, bazı ekonomik aktörlerin insani sınırlamalar ve komplikasyonlar gösterdiği pazarlarda neler olduğunu araştıran psikoloji ve ekonomi alanlarının birleşimidir (Mullainathan ve Thaler, 2000).

Davranışsallık yaklaşımı insanların bulunduğu ve insani eğilimler gösterdiği her alanda kendine bir çalışma alanı yaratabilmektedir. Aynı zamanda, insan davranışlarını bazı varsayımlar altında kısıtlayarak modeller geliştiren özellikle sosyal bilimler olmak üzere her alana eleştirel bir bakış açısı getirebilmektedir. Dolayısıyla, piyasalardaki hareketleri açıklamak için kullanılan modellerde finans, yatırımcıların rasyonel insanlar olduğu varsayımıyla alanına kısıtlamalar getirmiştir. Ayrıca, üretici ve tüketicilerin alım ve satım kararlarını belirli normlar çerçevesinde verdikleri düşünülerek modellerini oluşturmuş olan pazarlama ve tüm bu alanları kapsayan yönetim ve organizasyon da

davranışsallık yaklaşımının eleştirilerine maruz kalmıştır. Bu konuda yapılan araştırmalar, davranışsal ekonominin alt konuları olarak davranışsal finans, davranışsal fiyat, davranışsal pazarlama ve davranışsal yönetim alanlarının doğmasını sağlamıştır (Somervuori, 2014; DiClemente ve Hantula, 2003; Thaler, 1999).

Tüm bu açıklamalar doğrultusunda işletme alanında günümüz piyasa koşullarında işletmelerin amaçlarına ulaşabilmesinde yöneticiyi, yatırımcıyı, tüketiciyi ve tüketici davranışlarını daha detaylı incelenmesi gerektiğine ışık tutmuştur. Thaler (1999), finansal kararların bireysel kararlarla oluştuğunu, bireysel kararların da insanların psikolojilerinden etkilendiğini ifade etmektedir. Analizde davranışların, ekonomi ile psikoloji arasında bir köprü olduğunu belirtmektedir. İşletmelerde ve işletme yönetiminde insan faktörünün çok etkili olduğu bir alan olduğu dikkate alındığında, davranışsal ekonomi ile işletme arasındaki ilişki de kolayca anlaşılabilir. İşletme bilimi her bir alt alanıyla gerek yönetimi gerek finans, gerek pazarlama ile oldukça ilişkilidir (Somervuori, 2014).

Davranışsal finans, davranışsal ekonominin en geniş alt konusudur. Davranışsal finans, davranışsal ve bilişsel psikolojik teoriyi geleneksel ekonomi ve finans ile birleştirerek insanların ekonomik kararları için açıklamalar sunmayı amaçlamaktadır (Baker ve Nofsinger, 2010). Hem ekonomi hem de finans alanındaki ortak kabul, katılımcıların “rasyonelliğidir.” Bu yüzden Davranışsal Finans’ın savunucuları farklı ekonomik durumlarda, insanların nasıl hareket edeceklerini belirten ekonomik tahminlerin, finans alanında da yeniden düzenlenmesi gerekmiştir (Burton ve Shah, 2013).

İşletme biliminde davranışsal araştırmaların yaygın kullanıldığı alanlardan biri pazarlamadır. Homo economicus yani tüketicilerin kendi faydasını maksimize etmeye çalışan duygusuz bir varlık olduğu görüşüne karşı eleştirel bir bakış açısı olan davranışsal ekonomi de tüketici davranışlarını açıklarken bireylerin psikolojilerini ayrı tutmanın mümkün olamayacağını savunmuştur. Gerek nihai tüketici gerek işletme açısından davranışları inceleyen bilim olan pazarlama ile ilgili araştırılan her konu davranışsal ekonomi ile ilgilidir (Erdoğan ve Çiftçi, 2015). Pazarlamanın en önemli konularından olan tüketici davranışı bireyin satın alma davranışını, niyeti, marka bağlılığını, marka aşkını, tutumu gibi geniş perspektifte ekonomik, psikolojik ve sosyolojik açıdan inceleyen geniş bir alandır ve temelini bireysel ve örgütsel davranıştan almaktadır (DiClemente ve Hantula, 2003; Odabaşı ve Barış, 2002). Bir başka açıdan pazarlama karması elemanlarından biri olan fiyat/fiyatlama, davranışsal ekonomi ve davranışsal finans açısından önemli bir yerde durmaktadır.

Pazarlamadaki fiyatlandırma araştırmaları, fiyatlandırma stratejileri ve taktiklerini belirleme hususunda bir şirketin bakış açısının önemli olduğu düşüncesini savunmaktadır. Genellikle, şirketlerde fiyatlama yöneticileri, ürün ya da hizmetleri sunmanın maliyetleri hakkında donanımlıdır. Fakat, bir şirketin fiyatlarını doğru bir şekilde belirlemesi için, müşterilerin fiyat değişikliklerine verdiği yanıtlar müşterilerin bir ürün

ve hizmet için ödemeye istekliliği ve müşterilerin fiyat bilgilerini nasıl işlediğiyle ilgili bilgilere de ihtiyacı vardır. Bu noktalar genellikle fiyatları belirlerken göz önünde bulundurulmayan psikolojik ve davranışsal yönlerden etkilenmektedir (Dolan ve Simon, 1996). Yapılan bu çalışmada davranışsal ekonomi yaklaşımlarının işletme bilimi alanlarından finans, pazarlama, yönetim ve organizasyon alanları ile ilişkilendirerek ele alan literatür taramasına dayalıdır. Son yıllarda işletme ve ekonomi biliminin her alanı psikoloji ile iç içe geçmiştir. Bu nedenle geliştirilen davranışsal ekonominin işletme bilimi açısından önemini ortaya konması amaçlanmaktadır. Çalışmanın kavramsal çerçevesinde davranışsal ekonomi ile ilgili bilgi verilmekte ardından davranışsal finans, pazarlama, fiyat ve işletme yönetimi kapsamında ele alınmaktadır.

## 2. Kuramsal Çerçeve

### 2.1. Davranışsal Ekonomi

Davranışsal ekonomi, rasyonel ekonomik modellerin ima ettiği davranışlardan ortak ve sistematik sapmaları açıklamaya çalışır. Bu sapmalara davranışsal anomaliler denir. Bir ekonomik karar vericinin standart modeli rasyonel seçim modeli veya basitçe rasyonel model olarak adlandırılmaktadır. Davranışsal ekonomi genellikle insanların sistematik olarak mümkün olan en iyi kararlardan nasıl saptıklarına ve kıt kaynakların tahsisinde ne anlama geldiğine odaklanmaktadır (Just, 2014:1). Her rasyonel modelin ardında, insanların bilgiye erişimleri veya kararlarında karşılaşılabilecekleri diğer kısıtlamalar göz önüne alındığında insanların en uygun kararları aldıkları nosyonu yer almaktadır. Ekonomide kullanılan en yaygın rasyonel modeller fayda maksimizasyon modelidir. Fayda maksimizasyon modeli, kişinin bir faydalı fonksiyon olarak ifade edilebilecek seçimler yerine tercihlere sahip olduğunu varsaymaktadır. Bu işlev, bir kişinin bir dizi seçenek için aldığı, genellikle tüketilebilecek bir ürün paketi olarak düşünüldüğü keyfi veya refah düzeyini temsil etmektedir. (Just, 2014:1)

VonNeumann ve Morgenstern (1944), dünyanın riskli durumlarında yapılan seçimleri tanımlamak için beklenen fayda teorisini geliştirmiştir. “Psikologlar, insan aklının gelen tüm bilgileri odaklama ve işleme kabiliyeti bakımından sınırlı olduğuna inanmaktadır. Ayrıca kararlarımızın aldığı son biçimin bilinçaltımızın aldığı sinyallerden kuvvetli bir şekilde etkilendiğini vurgulamaktadır” (Szyszka, 2013). Dünya ile etkileşime girme ve ondan öğrenme becerimiz geleceği tahmin etmemize, tahminler yapmamıza ve sonra bu tahminler üzerinde hareket etmemize izin verir. Etrafımızda olanlara bakarız ve gelecekte olacaklarla ilgili tahmin yürütürüz (Richards, 2014). Düşünme süreci bilgisayar gibi çalışmaz. Bunun yerine, insan beyni genellikle kısa yolları ve duygusal filtreleri kullanarak bilgileri işlemektedir.

Bu süreçler, karar vericileri etkileyerek, insanların genellikle görünüşte irrasyonel bir şekilde hareket etmelerini, geleneksel riskten kaçınma kavramlarını rutin olarak ihlal etmelerini ve tahminlerinde öngörülebilir hatalar yapmalarını sağlamaktadır (Baker ve Nofsinger,

2010:3). “Sınırlı rasyonellik” terimini Simon (1955) tarafından bilgi edinme ve işleme konusunda karar vericilerin karşılaştığı bilişsel sınırlamaları ifade etmek için kullanılmıştır (Klaes ve Wilkinson, 2008: 14). Her ne kadar karar alma aşamasında beklenen faydayı maksimize etme varsayımı kullanışlı bir yöntem olsa da giderek artan sayıdaki psikolojik deneylerin, insanların irrasyonel davranışlarıyla birlikte Beklenen Fayda Teorisinin temelindeki aksiyomları ihlal ettikleri bir gerçektir. (Kahneman ve Thaler, 2006; Kontek, 2010). Bu sorunlar yatırımcı kararlarında, finansal piyasalarda, tüketici ve kurumsal yönetim davranışlarında da kendini göstermektedir (Baker ve Nofsinger, 2010).

Beklenen Fayda Teorisinin VonNeumann ve Morgenstern (1944) tarafından formüle edilmesinden çok kısa bir süre sonra, tanımlayıcı bir model olarak değerli olup olmadığı hakkındasorular sorulmaya başlanmıştır (Thaler, 1980:41). Muhtemelen klasik fayda teorisinin en meşhur örneği, ilginç bir şekilde gelişen ve zamanın en ünlü ekonomistlerinin bile beklenen fayda teorisini ihlal ettiklerini gösteren Allais Paradoxudur (Kahneman, 2013; Burton ve Shah, 2013). Daniel Kahneman ve Amos Tversky Allais’in Paradoksundan etkilenerek fayda teorisini rasyonel bir seçim mantığı olarak koruyarak ancak insanların kusursuz rasyonel seçiciler olduğu fikrini bırakarak rasyonel olup olmadıklarına bakılmaksızın, insanların yaptıkları seçimleri tanımlayan psikolojik bir teori geliştirme görevini üstlenmişlerdir. Kahneman ve Tversky (1979), beklenen fayda teorisinin risk altındaki açıklayıcı bir karar verme modeli olarak eleştirisini sunmaktadır ve potansiyel teori olarak Beklenti Teorisi olarak adlandırılan alternatif bir model geliştirmişlerdir.

1979’da “Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk” adıyla yayınlanan beklenti teorisi referans noktaları, kayıptan kaçınma, fayda ölçümü ve öznel olasılık kararlarıyla ilgili birkaç yeni ve temel kavramlar ortaya koymuştur. Beklenti teorisinden etkilenen ekonomist Richard Thaler 1980 yılında “Toward a Positive Theory of Consumer Choice” isimli bir makale yayınlamakla “zihinsel muhasebe” kavramını ortaya koymuş ve tartışmıştır (Klaes ve Wilkinson, 2008:14). Bu iki makale davranışsal ekonominin 1970’lerin sonunda resmi olarak doğmasına neden olmuştur. 1980’den bu yana davranış ekonomisi, ekonomistlerin ve psikologların yukarıda belirtilen öncülerin çalışmalarını genişlettiği ve geliştirdiği için gelişen bir hale geldi. Davranışsal modellerin standart modellerin anomalilerini açıklamadaki başarılarının artmasıyla alanın saygınlığı artmıştır (Klaes ve Wilkinson, 2008:14).

Tüm bu bilgiler doğrultusunda homoekonomikus yani tüketicilerin kendi faydasını maksimize etmeye çalışan duygusuz bir varlık olduğu görüşüne karşı eleştirel bir bakış açısı olan davranışsal ekonomi de tüketici davranışlarını açıklarken bireylerin psikolojilerini ayrı tutmanın mümkün olamayacağını savunmuştur. İşletme bilminde birey oldukça etkili olduğu için davranışsal ekonomi yaklaşımları işletme bilimi açısından oldukça ilişkilidir. Bu nedenle işletme biliminin alt alanları olan finans, pazarlama, yönetim gibi alanlar davranışsal ekonomi ile iç içe geçmiştir. Ekonomik ajanların davranışları, ekonominin

tamamında yer alan firmalardan tüketicilere, tedarikçilerden talep edenlere, bankacılardan çiftçilere olmak üzere her bir bireyle ilgilidir (Mullainathan ve Thaler, 2000).

### 2.1.1. Beklenen Fayda Teorisi

Bireyler kararlarını alırken belirsiz koşullar altında olası seçenekleri değerlendirmek durumunda kalmaktadır. Klasik karar teorisi, insanların çeşitli potansiyel eylemlerle karşı karşıya kaldıklarında nasıl seçim yaptıklarını modellemektedir. Klasik karar teorisine göre rasyonel karar vericiler olası tüm sonuçları değerlendirerek mümkün olan en yüksek beklenen faydayı hesaplayarak optimum bir seçim yaparlar ve karmaşık durumlarda bile tutarlı tercihlere sahiptirler. Ne yazık ki, belirsizlik finansal karar vermeyi oldukça zorlaştırmaktadır. Sonuçların olasılığını değerlendirmek genellikle zordur ve insanlar tüm olası sonuçların farkında bile olmayabilirler (Baker ve Ricciardi, 2014).

Belirsizliğin değerlendirmesinde kullanılacak bir kriter olan fayda ve beklenen fayda maksimizasyonu hakkındaki ilk resmi fikirler, Bernoulli (1738) tarafından St. Petersburg paradoksunu doğuran problemin beklenen değerinin kullanımındaki zorlukları çözmek için ortaya atılmıştır. 18. yüzyılda ekonomide sürdürülen felsefi tartışmalar, insan davranışlarını motive eden unsurların ne olduğuna yönelik olarak sürdürülmüştür. Bu alanda yapılan çalışmalar bugün, “faydacı literatür” olarak bilinmekte ve öncüsünün Jeremy Bentham olduğu ifade edilmektedir. Bu yaklaşım altında; insanların mutluluğu elde etmek için arzularının tatminini sürdürmeye devam ettiklerine inanılmaktadır. Risk altında alınan kararların temelini “beklenen fayda” teorisi oluşturmaktadır (Tekin, 2016:88).

VonNeumann ve Morgenstern (1944), dünyanın riskli durumlarında yapılan seçimleri tanımlamak için beklenen fayda teorisini geliştirmiştir. Bu teori rasyonel tercihleri ve insanların daha fazla aza tercih ettiklerini varsayarak, belirsizlik altında rasyonel seçimleri tanımlar. Beklenen fayda teorisi bireylerin rasyonel olduklarını ve üç varsayımına göre hareket ettiklerini varsayar. Birinci varsayım, insanların alternatiflerini sıralayabilmeleridir. İkinci varsayım, eğer bir kişi A’yi B’ye, B’yi C’ye tercih ediyorsa bu kişiyi C’yi A’ya tercih edeceğini söylemektedir. Üçüncü varsayım ise, eğer bir kişi A’yi B’ye, B’yi C’ye tercih ediyorsa, yatırımcıyı B ile arasında kayıtsız kalacağı A ve C’nin bir kombinasyonunun bulunduğu söylemektedir. Bir karar vericinin eylemler arasındaki rasyonel seçimini modellerken, dünyanın durumu hakkındaki belirsizliğin bir olasılık dağılımı ile tanımlandığı ve eylemlerin sıralanmasının bu eylemlerin sonuçlarının beklenen yararına göre yapıldığı varsayılmaktadır (Nawrocki ve Viole, 2014; Howard, 2012 ve Ackert, 2014). Bu varsayımlara göre fayda maksimizasyon modeli, tüketicilerin seçimlerinin belirli bir sonuçla nasıl sonuçlanacağını bildiğini varsayar. Dört elma almayı seçen tüketicilerin, sonucun gelecekte bir noktada dört elma tüketiceklerini bilmeleri makul görünüyor; ancak ne kadarının solucan içerdiğini veya tadında veya dokusunda düzensizlikleri olduğunu bilmiyor olabilirler. Aslında tüketiciler nadiren en basit eylemlerde bile kesin

sonuçları olan kararlarla karşılaşır. Bazı durumlarda tüketici mümkün olan seçeneklerden bile emin olmayabilir. Alışılmadık bir restoranda akşam yemeği olası seçeneklerin tümünü bilmek için menüyü tam olarak okuyamayabilir. Bunu yapsa bile, komşu dondurma salonunun menüsünün farkında olmayabilirler ve yalnızca restoranda tatlı olanaklarını göz önünde bulundurabilirler (Just, 2014: 5).

Son olarak model, tüketicilerin kendilerini diğer seçeneklerden daha iyi yapacak şeyleri belirleme ve bu seçeneği seçme yeteneğine sahip olmalarını sağlar. Bir seçim yapmadan önce tüketicinin en iyi sonucu belirleyebileceği nosyonu insan deneyimine aykırı görünmektedir. Rasyonel tüketici tercih modelleri, bütün bu varsayımların yanı sıra bu tercihleri belirleme ve uygulama yeteneğine de dayanmaktadır. Bu varsayımlardan herhangi birinin ihlal edilmesi durumunda, rasyonel tüketici seçim modeli, bireysel davranış motivasyonunu tanımlamakta zorlanır (Just, 2014: 5). Her ne kadar karar alma aşamasında beklenen faydayı maksimize etme varsayımı kullanışlı bir yöntem olsa da giderek artan sayıdaki psikolojik deneylerin, insanların irrasyonel davranışlarıyla birlikte Beklenen Fayda Teorisinin temelindeki aksiyomları ihlal ettikleri bir gerçektir. (Kahneman ve Thaler, 2006; Kontek, 2010).

### 2.1.2. Beklenti Teorisi

Beklenen Fayda Teorisinin Von Neumann ve Morgenstern (1944) tarafından formüle edilmesinden çok kısa bir süre sonra, tanımlayıcı bir model olarak değeri hakkında sorular sorulmaya başlanmıştır (Thaler, 1980:41). Muhtemelen klasik fayda teorisinin en meşhur örneği, ilginç bir şekilde gelişen Allais Paradoxudur. 1952'de, Maurice Allais, Pariste yapılan bir toplantıda zamanın en ünlü ekonomistlerinin Nobel ödüllü Paul Samuelson, Kenneth Arrow ve Milton Friedman'ın yanı sıra önde gelen istatistikçi Jimmie Savage'in da içinde bulunduğu gruba bir bulmaca sormuştur. Allais, verdikleri cevaplarla konukların beklenen fayda teorisini ve bu teorinin dayandığı rasyonel seçimin aksiyonlarını ihlal ettiklerini göstermeyi amaçlamıştır. Nitekim öyle de olmuştur. Dünyadaki lider karar teorisyenleri kendi rasyonelliği görüşleriyle uyuşmayan tercihlere yönelmişlerdir (Kahneman, 2013; Burton ve Shah, 2013). Karar teorisine ilgili olmayan ekonomistlerin çoğu Allais'in problemini görmezden geldiler. Daniel Kahneman ve Amos Tversky Allais'in paradoksundan etkilenerek fayda teorisini rasyonel bir seçim mantığı olarak koruyarak ancak insanların kusursuz rasyonel seçiciler olduğu fikrini bırakarak, rasyonel olup olmadıklarına bakılmaksızın, insanların yaptıkları seçimleri tanımlayan psikolojik bir teori geliştirme görevini üstlenmişlerdir.

Kahneman ve Tversky (1979), beklenen fayda teorisine risk altında karar verme modelinin açıklayıcılığı üzerinden eleştirisini sunmuş ve potansiyel teori olarak Beklenti Teorisi olarak adlandırılan alternatif bir model geliştirmişlerdir. Kahneman ve Tversky, modeli açıklamaya davranış ve beklenen fayda teorisini arasındaki tutarsızlıkları vurgulamak için tasarlanmış bir dizi anket sorusunun sonuçlarını sunarak başlamaktadır. Bu sonuçlardan yararlanarak insanların karar almasıyla

ilgili bazı genellemelerde bulunmuşlardır. Sonuçlara göre, kazançlar kayıplardan farklı şekilde ele alınmakta ve çok küçük olasılıklar dışında kayıplar için risk arama, kazançlar için riskten kaçınma söz konusu olmaktadır. Kesin olarak alınan sonuçlar belirsiz sonuçlara göre fazla ağırlıklandırılmaktadır. Karar verme durumunu doğuran sorunun yapısı seçimleri etkileyebilmektedir. (Thaler, 1980:42).

Beklenti teorisinde, fayda fonksiyonu, nihai varlık pozisyonundan ziyade servet değişimlerinde tanımlanan bir değer fonksiyonu ile değiştirilmektedir. Değer fonksiyonu bazı doğal referans noktalarına göre kazançlar ve kayıplar üzerinden tanımlanmaktadır (referansa bağlılık). Ayrıca, kazanç için içbükey, zarar için dışbükeydir. Değer fonksiyonunun şekli, 0 ile 100 arasındaki farkın, 1.000 ile 1.100 arasındaki farktan daha büyük görüldüğü psikofiziksel ilkeye dayanmaktadır (azalan hassasiyet). Ek olarak, kayıplar için kazançlara göre daha diktir. Bir miktar para kaybetme konusunda yaşanan şiddet, aynı meblağı kazanmanın getirdiği hazdan daha büyüktür (zarardan kaçınma) (Thaler, 1980:42-43).

Beklenti teorisi pazarlamanın, özellikle tüketici davranışı ve fiyatlandırma alanını da etkilemiştir. Pazarlama alanında tüketiciler artık rasyonel olmadığı için işletmeler fayda maksimizasyonu yerine değer maksimizasyonuna odaklanmaktadır.

Bu durum tüketici davranışlarının incelemesi ile sağlanmaktadır. Pazarlama bilminde yapılan tüm çalışmalar davranış odaklı olmuştur. Bu nedenle davranışsal ekonominin esasında bireyin davranışlarını açıklarken bireylerin psikolojilerini ayrı tutmanın mümkün olmadığını söylemektedir. Bu nedenle davranışsal ekonominin hemen her alanı pazarlama ile bağdaştırılmaktadır. Yatırımcıların beklenti teorisindeki değer fonksiyonu, standart benzer teorilerden çeşitli şekillerde farklılık göstermektedir. Beklenti teorisi yatırımcıları, seçimlerini bazı referans noktalarına göre potansiyel kazanç ve kayıplar açısından değerlendirirken, standart teorilerdeki yatırımcılar sadece net nakit akışına odaklanmaktadır (Shefrin ve Statman, 1993).

Standart ekonomik modelin fayda eğrisi, beklenti teorisinde önerilen değer fonksiyonundan farklı olarak azalan marjinal fayda kanunu nedeniyle içbükey bir şekle sahiptir. Bunun anlamı, refahın her seviyesinde riskten kaçınmanın söz konusu olmasıdır (Kurt, 2011:15-16). Bazı araştırmalar fiyat ve algılanan kalitenin birçok yönden birbirine bağlı olduğunu (Zeithaml, 1988) ve tüketicilerin bir ürünün fiyatını karşılaştırmak için yalnızca ürünün algılanan değerini veya faydasını düşünmek yerine bir referans fiyat kullandığını kabul etmektedir. Tversky ve Kahneman (1981) tüketicilere fiyatlarını verdikleri ürünlerin başka bir şubede indirimle gitmeleri durumlarında diğer şubeye gidip gitmeyeceklerini sorarak görmeyi amaçlamıştır. Tüketiciler referans noktaları daha yüksek bir fiyat olduğunda indirim söz konusu ise diğer şubeye gitmeyeceklerini ancak referans fiyat daha düşük olduğunda indirim söz konusu ise diğer şubeye gideceklerini belirtmişlerdir. Burada önemli olan nokta her iki durumda tüketicinin elde edeceği kazanç aynı

olmasına karşın tüketicilerin kararlarını farklılaşmasıdır (Kurt, 2011:22).

Referans noktalarının bu kadar önemli olmasının nedeni insanların algısının mutlak büyüklükten ziyade, büyüklükteki farklılığa ya da değişime uyum göstermesidir. Geçmiş deneyimlere bağlı olarak insanların sıcaklığa karşı bir adaptasyon seviyeleri vardır. Bu seviye referans noktası olarak düşünülebilir. İnsan beynindeki uyarıcılar bir nesnenin sıcak ya da soğuk olduğunu bu referans sıcaklık noktasına göre değişimleri baz alarak algulamaktadır (Kahneman ve Tversky, 1979:277).

## 2.2. İşletme Yönetimi ve Davranışsal Ekonomi

Keynes, Irving Fisher ve Vilfredo Pareto vb. gibi ekonomi uzmanlarının yapmış olduğu çalışmalarda; psikolojik kavramlardan bahsetmelerine rağmen, araştırmaların teorik olması sebebiyle bu bilim alanı yirminci yüzyılın ortalarına kadar kabul görmemiştir (Cornicello, 2004:23). Koçel'e (2013) göre, işletmenin genel olarak tanımı; insan gereksinimlerini direkt ya da en direkt olarak karşılayabilmek için üretim faktörleri ile birleştirip mal ya da hizmet üretebilen bir birim olmalarıdır. İşletme kavramı ile ilgili olarak literatürde birçok tanım yer almaktadır. İşletme; üretim faktörlerini mantık ve harmoni içerisinde, sistematik ve uygun ortamda bir araya getirerek, etkin bir biçimde kullanılmasını sağlayan, bu durumda insanların ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmet üreten bunları pazarlayıp kâr amacı güden, teknik, toplumsal, ekonomik ve yasal bir birim olarak ifade edilmektedir (Bahar, 2011:24).

Bir işletmede, üretimde verimliliği gerçekleştirebilmek açısından üretim faktörleri arasında optimal bir bileşim oluşturmak gerekiyorsa pazarlama faaliyetinin başarısı açısından da birebir optimal bir şekilde kombine edilmesi önem arz etmektedir (Wheelen ve Hunger, 2012:151).

Smith'e göre fiyat; üretici, tüketici ve kaynak sahiplerini derleyip toparlayan ve kaynakların akılcı ve verimli bir şekilde dağılımını sağlayan bir "görünmez el" sistemidir (Gwartney ve Stroup, 2008: 22). Bu yüzden, fiyat dışındaki diğer değişkenlerin durumu da fiyatın ne olacağı ile birlikte ele alınmak durumundadır (Myers, 1997:277; Onkvisit ve Shaw, 2007:473). Hizmet ya da ürüne yüksek fiyat belirleyen işletme, sağlayacakları faydanın ve tatmin düzeyinin maksimum olacağını çok iyi bir şekilde aktarabilmelidir. Günümüzde insanlar bir ürün ya da herhangi bir hizmet satın almak istediklerinde fiyat konusunda birçok alternatif seçenek arasında seçim yapma imkanına sahiptirler (Kotler ve ark., 1999:472). Bu bağlamda örnek vermek gerekirse, bir işletme dünyada eşi benzeri görülmemiş bir ürünü üretse bile eğer insanları ikna edemezse hiçbir anlam ifade etmeyecektir (Stiving, 2011: 29).

Bir dönem popüler olan rasyonel olarak karar alma sürecinde, oluşabilecek olan herhangi bir beklenmedik durum karşısında kapsamlı olarak bir bilgi birikimi gerekmektedir. Öte yandan günümüz hızla değişen

koşullarında maalesef herhangi bir konu hakkında yeterince bilgi edinebilecek kadar vaktimiz bulunmamaktadır. Dünya çok hızlı bir şekilde gelişip daha karmaşık hale gelmekle kalmayıp ve artan belirsizliklerle beraber aynı zamanda rasyonel karar alma süreci de gün geçtikçe popüleritesini yitirir haline gelmektedir (Etzioni, 2001: 45). Son zamanlarda işletme yöneticilerinin beklendiği kadar mantığa yönelik olarak uygun bir şekilde işletmenin çıkarları doğrultusunda davranıp davranmadıkları tartışma konusu olarak gündemi meşgul etmektedir. Bu duruma rağmen sezgisel davranışlarımızın gelişigüzel ve manasız olmadıklarını dile getiren araştırmacılar bu durumun sistemli olarak ve sürekli tekrarlandığını durumların bir davranış olarak nitelendirildiğini belirtmektedirler (Ariely, 2009: 25). Günümüzde hızla değişen dinamik dünya koşulları içerisinde işletmeler açısından da rasyonel karar alma önemli bir konu olarak ayrı bir tartışma konusu oluşturmaktadır. İşletmelerdeki yöneticiler belirli amaca ulaşabilmek için karar alma sürecinde çoğu zaman birden fazla alternatif seçenek arasında seçim yapmak durumunda kalabilirler (Bhushan ve Rai, 2004:5). Yöneticiler, zamanlarını çoğunu bir konudan diğerine geçiş yaparak ve çeşitli projeleri denetleyerek geçirmektedirler. Bu durumda kendiliğinden gelen isteklere ve çok sayıda soruya cevap vermek durumu ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bir yönetici öncelik olarak tüm stratejik durumları göz önünde bulundurmalı veya herhangi bir plan hazırlamadan önce karar almak zorundadır. Bu nedenle karar alma, tüm yönetim seviyelerini etkilemektedir. Kahneman (2003)'a göre, karar almanın iki yolu olduğunu belirtmektedir. Bunlar; muhakeme ve sezgi yoluyla olmaktadır. "Sebeup, bilinçli ve zahmetli bir şekilde yapılır, ancak sezgisel düşünceler bilinçli arama veya hesaplama olmadan ve çaba göstermeden kendiliğinden akla geliyor gibi görünmektedir" (Kahneman, 2003:1450). İşletmelerde çalışan bireylerin tam kapasite olarak çalıştıklarını varsaymak yerine, davranışsal ekonomi alanındaki uzmanlara göre, aslında firmalarda çalışanların tam tersine yetersiz ve zorlu koşullar altında kısıtlamalarının olduğunu kabul ederler.

Bu durumda; davranışsal ekonomi, bireyin iç dünyasını hem psikolojik açıdan araştırarak hem de çevresel faktörleri göz önünde bulundurarak genellikle gerçekçi bir düşünce yapısı ve davranış açısından farklı olan sosyolojik araştırmalar yoluyla inceleyen bir bilim alanıdır. Davranışsal ekonominin temellerinden biri de sınırlı rasyonellik kavramını oluşturmaktadır (Mullainathan ve Thaler, 2000:1). Smith, birçok konuda psikolojik bakış açısını kullanmış ve davranışsal ekonomi alanında yakın zamanda gerçekleşen birçok gelişme hakkında özellikle de karar alma sürecinde duyguların rolü ile ilişkilendirerek imalarda bulunmuştur. Örnek vermek gerekirse, Adam Smith daha iyi bir konumdan daha kötü bir konuma geçtiğimiz zaman daha kötü bir konumdan daha iyi bir konuma geçiş yaptığımız zaman yaşadığımız mutluluktan daha fazla hayal kırıklığına uğrayabiliriz şeklinde ifade etmektedir. Bu durum aynı zamanda davranışsal ekonominin zarardan kaçınma yaklaşımını da ifade etmektedir (Camerer ve Loewenstein, 2004:5). Davranışsal ekonominin temelini inancın oluşturduğu psikolojik temellere dayalı olan ekonomik bir analiz olarak da belirtmek mümkündür. Örnek olaylarda daha iyi bir düzeyde tahmin yapmayı

sağlayarak kurumsal bir perspektif oluşmasını sağlamakta ve daha sağlıklı düşünmeye sevk eden bir politika olmaktadır (Camerer ve Loewenstein, 2004:2).

Barberis ve Thaler, (2003) ve Rabin (1998) göre, yöneticilerin karar almalarında mantıklı ve amaçlarına yönelik hareket ettiklerini ancak karar alma sırasında mükemmel bir rasyonellik sergilemediklerini de belirtmektedir. Bu duruma göre; karar almada onları rasyonellikten ayıran önyargıların olduğu da ileri sürmektedir. Yöneticiler, geleneksel ekonomi modellerinde olduğu gibi rasyonel olmazlarsa, rasyonellik durumu yok olduğu zaman kişilerin nasıl davranacak oldukları düşüncesi davranışsal ekonominin konusunu oluşturmaktadır (Barberis ve Thaler, 2002:2-3).

Rabin (1998)'e göre, insan davranışlarının ekonomiye entegre edilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, psikolojik bulguların ekonomiye yönelik olan araştırmalarda göz ardı edilmemesi gerektiğini ifade etmektedir. Kahneman (2003)'e göre; insanların psikolojik yönlerinin ekonomik teoriye dahil etmenin zor olabileceğini belirtilmektedir ancak bu zorluğun oldukça başarılı olduğu görülmektedir. Peterson (2009)'a göre ise; davranışsal ekonomi, psikolojik yönlere odaklanan yargıları ve karar alma sürecini incelemektedir. Hem davranışsal ekonomide hem de psikoloji alanındaki gelişmeler; işletmelerde yöneticilerin bu gerçeklerle yüzleşmesiyle devam etmektedir. Karar alma sürecinde verilecek kararların işletme açısından olumlu ya da olumsuz etkilerinin olması nedeniyle, karar alma süreci işletmede yer alan üst düzey yöneticilerin en kritik görevleri arasında yer almaktadır. Bu bağlamda yöneticilerin almış olduğu kararlar yanlış ise işletme açısından önemli ölçüde olumsuzluk yaratabilecek büyük kayıplara sebep olabilir diye ifade etmektedir. Yöneticiler tarafından alınan yanlış kararlar gerek alternatif seçeneklerin dikkatli bir şekilde belirlenmemesinden gerek doğru bilgilerin elde edilmemesinden gerekse de alınan kararın işletmeyi nasıl etkileyeceğinin farkında olunmamasından kaynaklanabilmektedir. Öte yandan bazen yanlış alınan kararlar, işletmede karar alan yöneticinin düşüncesinin bir fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadır (Hammond, 2000:47). Son olarak toparlamak gerekirse literatürde davranışsal ekonomi; bireyin iç dünyasını araştırmayı amaçlamaktadır ve bu durum her zaman tahmin edilebilecek şekilde sonuçlar vermeyebilmektedir.

Davranışsal ekonomik teoriler, matematiksel modellemeler kadar gelişmiş olmasa bile gerçek hayatta karar almanın yansıması ile ayırt edilebilmektedir. Buna rağmen yapılan örgütsel araştırmalarda bireylerin iş yaşamındaki etkisi ihmal edilmeye devam etmektedir. İşletmede yer alan yöneticilerin karar alma sürecinde profesyonel anlamda özellikle sadece akla uygun mantıksal olarak hareket etmeleri her zaman işletmenin lehine sonuçlanmayabilir. Bu durumda yöneticilerin içerisinde buldukları süreci en iyi şekilde yönetebilmeleri zaman ile yarış içerisinde oldukları da göz önünde bulundurularak işletmenin kar maksimizasyonunu hedefleri doğrultusunda gerekli durumlarda davranışsal açıdan sezgisel davranarak karar almalarında faydalı olabilmektedir. İşletme yönetimi açısından benzer şekilde yöneticilerin de

davranışsal ekonomi yaklaşımını her geçen gün giderek daha fazla benimsediği görülmektedir (Ashkanasy ve Jordan, 2008).

### 2.3. Davranışsal Finans

Davranışsal Finans, davranışsal ekonominin en geniş alt konusudur. Hem ekonomi hem de finans alanındaki ortak kabul katılımcıların "rasyonelliğidir." Bu yüzden davranışsal finans'ın savunucuları farklı ekonomik durumlarda, insanların nasıl hareket edeceklerini belirten ekonomik tahminlerin, finans alanında da yeniden düzenlenmesi gerektiğini söylemektedir (Burton ve Shah, 2013). Thaler (1999), davranışsal finansmanın klasik iktisat ve finansal teorilerin psikoloji ve karar alma konularındaki araştırmalardaki bütünleşmesi olduğunu belirtmiştir. Davranışsal finans, piyasa anomalilerini açıklamak için kullanılan psikoloji uygulaması olarak tanımlanabilir. Statman (1999)'a göre, "Standart [neoklasik] finasta insanlar rasyoneldir; davranışsal finasta ise normaldir". Davranışsal finans modelleri, piyasa katılımcılarının değerlemelerinde hata yapabilme olasılığına izin verir (bilişsel hatalar).

Davranışsal finans araştırması, temsiliyet yanlılığı, aşırı güvenme, kendi kendine hizmet verme yanlılığı, kumarbazın yanılısamları, geç algılama, panik, sürü davranışı, statüko, hayatta kalma önyargıları, para yanılısaması, zarardan kaçınma, bağlanma, yatkinlik etkisi, kurtarma, aşinalık, kontrol yanılısaması, ev yanılılığı, muhafazakarlık ve hatta narsisizm gibi çeşitli psikolojik konuları kapsamaktadır (Moosa, Ramiah ve Xu, 2015).

Davranışsal finansın evrimine ilişkin göze çarpan çalışmalarla ilgili bir zaman sıralaması yapıldığında Selden (1912)'nin hisse senedi piyasasındaki fiyat hareketlerinin çok büyük bir oranda insanların mental özelliklerinden kaynaklandığı inancına istinaden yazdığı kitaptan bahsedilerek başlanmalıdır. Selden (1912), bu öncül fikrin ileride bilimsel bir değer kazanarak yeni bir alana kapı açmasını ummuştur. Uzun yıllar sonra, Slovic 2 makale yayınlamıştır. Bunlardan ilkinde Slovic (1968) karmaşık karar alan kişilerin bilgiyi kullanma sürecini tanımlamak için borsa çalışanlarını kullanarak bir teknik sunmuştur. Slovic kişilerin gizli bilişsel süreçlerini anlayarak bazılarının diğerlerine göre nasıl daha doğru karar verdiklerini anlamak istemişti. Diğer makalesinde ise, Slovic (1972)'in finansal kararların anlaşılmasına katkıda bulunmak için analist ve bireysel yatırımcıları kullanarak yaptığı çalışmadır. Slovic, bu araştırmanın psikologlar, ekonomistler, finansal analistler, bilgisayar bilimcileri ve diğerleri arasındaki disiplinler arası birliğinden büyük ölçüde fayda sağlayacağını öngörmüştür. Bu makale Journal of Finance tarafından yayınlanan davranışsal finans ile ilgili ilk resmî belge olarak kabul edilebilir. Bu bağlamda AmosTversky ve Daniel Kahneman, finans üzerinde derin bir etkisi olan iki makale yayınlamıştır.

Tversky ve Kahneman (1974) makalelerinde, temsil edilebilirlik(representativeness), uygunluk (availability) ve uyarılma ve çıpalama (adjustment and anchoring) olmak üzere 3 adet sezgisel güdümlü hatalardan

(heuristic based errors) bahsederken, Kahneman ve Tversky (1979) bir başka makalesinde beklenen fayda teorisini eleştirerek bu teoriye alternatif bir model olan beklenti teorisini geliştirmişlerdir. Kahneman ve Tversky, Beklenti Teorisi ile Allais Paradoxu hikayesinde olduğu gibi bireylerin risk altında karar alırken rasyonel veya optimal olamayacak gerçek davranışlarını tanımlamaya çalışmıştır (The Committee for the Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel, 2017).

Hızla popüleritesi artan bu teori ile birlikte, davranışsal finans üzerine çalışan uzmanlar temelleri bireysel karar alma teorisini olan modern finansın dayanakları olan teorilere alternatif teoriler aramaya ve geliştirmeye başlamışlardır. Markowitz (1952)'nin portföy seçim teorisine alternatif olarak Shefrin ve Statman (2000)'in davranışsal portföy teorisi, Sharpe (1963)'ün varlık fiyatlandırma modeli'ne alternatif olarak Shefrin ve Statman (1994)'ün davranışsal varlık fiyatlandırma teorisi bu alternatif teorilerden bazılarıdır. Tversky ve Kahneman (1979)'ün beklenti teorisine ve Shefrin ve Thaler (1981)'in öz kontrol teorisinden etkilenen Shefrin ve Statman (1984), bireylerin temettü tercihlerini bu iki teoriyle açıklamaya çalışmıştır. 1984 yılında düzenlenen Amerika Finans Birliği'nin yıllık toplantısında (Shefrin&Statman, 1985) Disposition Effect ile ilgili De Bondt&Thaler (1985) ise overreaction ile ilgili çalışmalarını sundular.

Bu iki çalışma, davranışsal finans literatüründe, biri yatırımcı davranışındaki irrasyonelite, diğeri ise varlık fiyatlandırmasındaki yetersizlikle ilgili olmak üzere iki ana akıma neden olmuştur ve akabinde birçok çalışma literatürde yerini almaya devam etmiştir (Shefrin, 2009).

Davranışsal finans araştırmalarının artmasını körükleyen neden, rasyonel yatırımcının geleneksel beklenen fayda maksimizasyonunun, etkin piyasalar çerçevesinde birçok ampirik modeli açıklamakta yetersiz kalmasıdır. Shiller (1981), geleneksel finansın belkemiği olan etkin piyasa hipotezini gerçekçi bulmadığını söylemiştir. Davranışsal finans, bu durumu insan davranışlarına dair açıklamalar yoluyla çözmeye çalışmaktadır. Örneğin, davranışsal finans piyasaların etkin olamamasının nedenini ve nasıldığını açıklamakta yardımcı olmaktadır. Geleneksel yaklaşımı savunanların başlangıçtaki itirazlarına rağmen davranışsal finans artarak temel finans biliminin bir parçası haline gelmektedir (Baker ve Nofsinger, 2010). Pompian (2006), davranışsal finans alanını makro ve mikro olmak üzere iki bölüme ayırmaktadır. Mikro davranışsal bölümü, bireysel yatırımcıların klasik iktisat teorisinde dikkate alınan rasyonel aktörlerden ayrılan davranış ve önyargılarını incelerken, makro davranışsal bölümü, davranışsal finans modellerinin açıklamaya çalıştığı etkin piyasa hipotezindeki anomalileri tespit ederek tanımlamaya çalışmaktadır (Pompian, 2006).

### 2.3.1. Geleneksel Finans ve Davranışsal Finans

Finansmandaki iki ana dal, standart finansman olarak da bilinen köklü, geleneksel finansman ve daha yeni davranışsal finansmandır. (Baker ve Nofsinger, 2010; Burton ve Shah, 2013; Moosa vd., 2015). Pompian (2006)'nın mikro perspektifinden bakılacak olursa yani bireysel yatırımcı açısından geleneksel finansmanın karar

alma sürecinde, finansal aktörlerin tarafsız yargılarda bulunma ve kendi çıkarlarını en üst düzeyde tutan rasyonel bireylerle yapıldığı söylenebilir. Buna karşılık, davranışsal finans, psikolojik etkilerin bireylerin karar alma süreci üzerinde etkisi olduğunu iddia eder. Her iki düşünce okulu da hem yatırımcıyı hem de piyasa davranışını anlamada önemli roller oynamaktadır (Baker, Filbeck ve Ricciardi, 2017).

Geleneksel finans, finansal aktörleri hataya eğilimli ve duygusal homo sapiens olarak değil, harika homo economicus olarak gören, insanların mükemmel rasyonel kararlar verdiğini ve standart beklenen fayda teorisini tarafından iyi tanımlanmış olan tercihleri yerine getirdiğini düşünmektedir (Baker ve Nofsinger, 2010). Statman (1999) geleneksel finansın, "Miller ve Modigliani'nin arbitraj ilkelerinin, Markowitz'in portföy ilkelerinin, Sharpe, Lintner ve Black'in sermaye varlık fiyatlandırma teorisinin ve Black, Scholes ve Merton'un opsiyon fiyatlandırma teorisinin dayanakları üzerine inşa edildiğini söyler. Ona göre geleneksel finans kısıtlayıcıdır. Çünkü finansın tüm sorularını yanıtlamaya yönelik birleşik bir teori oluşturmak için minimum araçlar kullanılmalıdır. Bir başka makalesinde Statman (2014), geleneksel finansmanın dört temel bloktan oluştuğunu söyler. Bu blokların birincisi, insanların rasyonelliği; ikincisi, piyasaların etkinliği; üçüncüsü, insanların portföylerini Markowitz'in ortalama varyans teorisi kurallarına göre oluşturduğu ve dördüncüsü ise beklenen yatırım getirilerinin ve bu getirilerdeki farklılıkların standart varlık fiyatlandırma teorisi ile açıklandığıdır. Beklenen fayda teorisine ise, bu modern finans teorilerinin temelini oluşturmaktadır.

Ritter (2003)'e göre geleneksel finans etkin piyasalar hipotezini ise bir yapı taşı olarak kabul etmektedir. Etkin Piyasalar Hipotezi (EPH) anormal kar arayan yatırımcıların arasındaki rekabetin fiyatları doğru değerlerine getirdiğini söylemektedir. EPH'ye göre yatırımcılar rasyonel olmasa da piyasalar öyledir. Aynı zamanda piyasalar geleceğe yönelik tahminlerde bulunabilir (Ritter, 2003).

Fama (1965)'e göre rasyonel yatırımcıların çoğu aza tercih etmesi ve arbitrajın gücünün EPH'nin altını çizdiğini söylemektedir. Bunun nedeni, fiyatın doğru değerden sapmasının rasyonel yatırımcıları arbitraj yapmaya davet edecek olması ve piyasada yapılan alım ve satım işlemlerinin, fiyatı doğru değere yaklaştıracığıdır. O halde geleneksel finansın göre piyasada bir finansal varlığın cari piyasa fiyatı ile gerçek değeri arasında önemli bir farklılık olduğunda ortaya çıkan piyasa balonları şeklinde kendini gösteren spekülasyonlar olmamalıdır. Çünkü EPH finansal piyasaların bu piyasalardaki yatırımcıların anında bilgi işlemesi ve hisse senedi fiyatlarının mevcut tüm bilgileri tamamen yansıtması anlamında verimli olduğu fikrine dayanmaktadır (Fama, 1969). Buna karşılık, davranışsal finans, bazı durumlarda finansal piyasaların bilgi açısından yetersiz olduğunu varsaymaktadır. Nitekim, finansal tarih boyunca, bilişsel ve duygusal yanlılıklar yatırımcı davranışını yönlendirmiş ve finansal piyasaları baloncuklar şeklinde etkilemiştir (Ricciardi, 2017).



Finans alanındaki akademik araştırmaların çoğu, yatırımcının rasyonellik ve piyasa verimliliğinin finansal teorileri açıklamada ana hipotez olarak değerlendirilmiştir. Düşünülen ana varsayım, yatırımcının kararlarının her zaman rasyonel olduğu ve piyasaların beklenen fayda maksimizasyonu ile düzenlendiğidir (Boda ve Sunitha, 2018). “Sizinle aramızdaki fark, siz insanların sizin kadar zeki olduğunuzu varsayıyorsunuz, ben ise benim kadar budala olduklarımı varsayıyorum.” Bu alaylı cümle, 2017 yılında davranışsal ekonomi alanına yaptığı katkılarından ötürü nobel ödülüne layık görülen, Richard H. Thaler tarafından Uluslararası Ekonomik Araştırma Bürosu (National Bureau of Economic Research-NBER) konferansında geleneksel meslektaş Robert Barro ile girmiş olduğu bir tartışma sırasında kullanılmıştır (Baker ve Nofsinger, 2010).

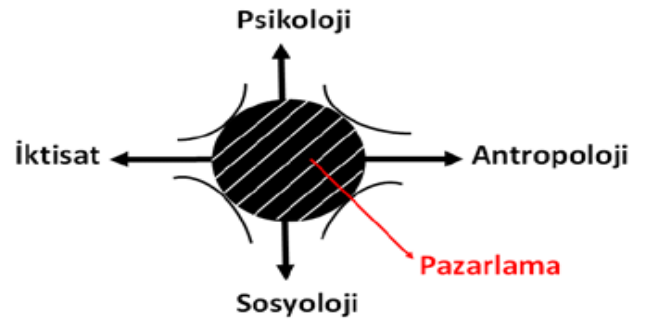
Thaler bu cümlesiyle aslında standart finansın rasyonel kişilerle yapıldığına ancak davranışsal finansın, sizin benim gibi normal insanlarla yapıldığına dikkat çekmek istemiştir. Aslında hepimiz finansal kararlar alırken zaman zaman duygusal bir budalaya dönüşmüyoruz mu? Miller ve Modigliani (1961), yatırımcıları firmaların temettü politikalarının pay fiyatları üzerindeki etkisini inceledikleri makalelerinde, bireyleri rasyonel olarak tanımlamıştır. Rasyonel yatırımcılar, “her zaman çoğu aza tercih eden ve servetlerinde meydana gelen artışın nakit veya hisse senetlerinin piyasa değerinde bir artış olarak gerçekleşip gerçekleşmediği konusunda kayıtsız olan” kişilerdir. Bu tanım rasyonel yatırımcıları anlamak için iyi bir başlangıçtır. Statman (2005) Financial Analyst of Journal’da yayınlanan makalesinde diyor ki, “Miller ve Modigliani onları rasyonel olarak tanımlayana kadar yatırımcılar normal insanlardı. Aslında hala da öyleler.” Davranışsal finans, davranışsal ve bilişsel psikolojik teoriyi geleneksel ekonomi ve finans ile birleştirerek insanların ekonomik kararları için açıklamalar sunmayı amaçlamaktadır (Baker ve Nofsinger, 2010). Davranışsal finansman, standart insanları rasyonel insanlar yerine normal insanlarla değiştirmektedir (Statman, 2014).

Aynı zamanda etkin piyasalardaki rasyonel yatırımcılarla beklenen fayda maksimizasyonunun geleneksel varsayımlarını azaltan araştırmalar yapılmaktadır (Ritter, 2003).

#### 2.4. Davranışsal Pazarlama

Çalışmada belirtilen teoriler ışığında davranışsal yaklaşım ekonomi, pazarlama, muhasebe, finans ve psikoloji gibi birçok bilimin temel çalışma alanıdır. İşletme biliminin alanlarından biri olan pazarlama bilimi, teknik ve uygulamalı açıdan farklı bakış açlarına sahip olarak değerlendirilmesine rağmen temel ilke ve teorik perspektifte bakıldığında çok çeşitli bilim ve disiplinin birleşimidir (Erdoğan ve Çiftçi, 2015). Pazarlama bilgisi, fonksiyonel açıdan başta iktisat, psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimi, hukuk gibi bir dizi disiplinlerin sentezi olan bir bilimdir (Erdoğan, 2009). Temel kabul edilen sosyal bilimlerden psikoloji, sosyoloji ya da ekonomi özellikle uygulamalı alanlarında eksik kaldığı için uygulamalı psikoloji ya da davranışsal ekonomi gibi alt alanlar oluşturulmaya çalışılmış olsa da bu alanların tam olarak karşılığını pazarlama alanında bulunmaktadır (Erdoğan, 2009).

Bir başka ifadeyle pazarlama ekonomi, sosyoloji, psikoloji ve siyaset bilimi gibi sosyal bilimlerden beslenerek kendi özünü yaratmaktadır. Örneğin, psikoloji biliminin incelediği ilgilenim bireyler davranışlarını inceleme de etkili psikolojik faktör iken tüketici davranışlarını açıklamada, tüketicinin satın alma kararı vermesinde etkili olması sebebiyle pazarlama alanında çalışılmaktadır (Kimmel, 2010). Bir başka bilim olan iktisatta “ekonomik adam” tanımının pazarlamaya katkısı (Bagozzi, 1975) ve tüketici davranışlarında tüketici karar verme değişkenlerinden sosyo-psikolojik faktörlerin dahil edilmesiyle tüketicinin satın almada fonksiyonel ve sembolik faydalarını göz önüne alarak “pazarlama insanı” tanımı oluşturulmuştur (Levy, 1959). Tüm bu açıklamalar doğrultusunda pazarlama dört temel sosyal bilim ile birlikte incelenmektedir. Aşağıdaki şekil, dört boyutlu normal dağılım eğrisi üzerinde pazarlamanın sentez yapısıdır (Erdoğan ve Çiftçi, 2015). Aşağıdaki şekilde belirlenen dört temel alandan hareketle pazarlama sentez bir sosyal bilim olarak ele alınmaktadır. Örneğin, tüketim konusu farklı bilimlerde farklı şekilde ele alınmaktadır. İktisat açısından tüketim, tüketicinin fayda maksimizasyonu; psikoloji açısından bireylerin ihtiyaçlarının giderilmesi, antropoloji kültürel bağlamda sosyoloji ise toplumsal açıdan ele alınmaktadır.



**Kaynak:**(Erdoğan ve Çiftçi,2015:10).

Pazarlamanın ise temel konularından biri olan tüketim tüm bu açıklamaların sentezi olarak açıklanmaktadır. Bir başka açıdan bireyin satın alma davranışını bir formül üzerinde açıklayan Baker (2007) çeşitli disiplinlerden yararlanarak formülasyon geliştirmiştir. Bu formül şu şekildedir:

$$P = f_s [SP (FN, EC, IS, CBA, BR) PPE]$$

Yukarıda belirtilen formülde, P: purchase (satın alma), F: function (işlev), S: stimulus (uyaran), SP: selective perception (seçici algı), FN: felt need (ihtiyaç duyulan), EC: enabling conditions (yardımcı koşullar), IS: information search (bilgi arayışı), CBA: cost benefit analysis (fayda-maliyet analizi), BR: behavioural response (davranışsal yanıt), PPE: post purchase valuation (satın alma sonrası değerlendirme). Formülde görüldüğü gibi satın alma fonksiyonu uyarıcı, seçici algılama ve satın alma sonrası değerlendirme fonksiyonlarından meydana gelmektedir. Bu formülde yer alan unsurlar; hissedilen ihtiyaç, yardımcı koşullar, bilgi arayışı, fayda maliyet analizi ve davranışsal yanıt yani eyleme geçmekten oluşmaktadır. Tüm bu etkenler doğrultusunda tüketicinin satın alma davranışı

iktisattaki fayda maliyet analizini yaparken psikolojik güdülerle hareket edildiğini ortaya koymaktadır. Tüm bu öğretiler pazarlamanın diğer bilimlerle birlikte kendi dilini oluşturduğu söylenebilmektedir (Bartels, 1968). Davranışsal ekonomi, neo klasik iktisat ile psikoloji birlikteliğinde bireyin iktisadi karar alma sürecini açıklarken rasyonel faktörlerden ziyade bireyin bilişsel, duygusal ve davranışsal yönlerini ele alarak bilime yeni bir bakış geliştirmiş ve söz konusu bu bakış ekonomi ve pazarlamayı da birbiriyle ilişkilendirmiştir (Erdoğan ve Çiftçi, 2015; DiClemente ve Hantula, 2003). Çünkü birey, geleneksel ekonomi varsayımları çerçevesinde rasyonel olarak ele alınmamaktadır. Davranışsal ekonomi yaklaşımlarında olduğu gibi günümüzde tüketiciler, bir ürün ya da hizmeti yalnızca ihtiyacını karşılamaya yönelik satın alma davranışında bulunmamaktadır. Tüketici hedonik faydalarla diğer bir ifadeyle bir ürünün sembolik ve faydasına göre satın alma davranışında bulunmamaktadır. Bu durum rasyonel birey yerine psikolojik süreçler ile birlikte duygularıyla hareket eden normal bireye dönüşmüştür (DiClemente ve Hantula, 2003).

Esasında, pazarlama ile ilgili yapılan çalışmaların hemen hepsi davranış temellidir. Tüketici davranışlarını açıklayan marka bağlılığı, ilgilenim, algı, tutum gibi kavramlar davranışsal temellidir. Bu durumda pazarlama altında incelenecek her konu davranışsal ekonomi ile ilgilidir. Tüketici davranışlarını teorik yönden açıklamalar disiplinsiz olarak gelişmiştir. Ancak son yıllarda davranışsal ekonomi altında tüketici davranışları teorik ve ampirik olarak açıklanmaya çalışılmıştır (DiClemente ve Hantula, 2003). Davranışsal açıdan tüketici psikolojisi, temel davranış teorisinin temeli olarak tüketici davranışlarını psikolojik yönüyle ele almaktadır. Tüketicilerin tutum, algı, niyet, tatmin, satın alma gibi davranışları göz önüne alarak teorik ve deneysel bakış açısıyla değerlendirmektedir. Buckley (1982) bir çalışmada aktardığına göre 1920'li yıllarda psikolog John Watson, reklamların tüketici davranışına olan etkisini incelediği çalışmada ilk kez tüketici davranışlarını psikolojik olarak ele alınmasını sağlayan bilimsel bir bakış geliştirmiştir. Watson tüketicilerin mevcut ihtiyaçlarını belirlemek ve ihtiyaca yönelik mal ve hizmet üretmenin tüketici davranışının tahmin edilmesiyle olacağını savunmaktadır. Watson tüketici davranışını belirlemek için zihinsel ve psikolojik uyaranlar göz önüne alınması gerektiğini savunmuştur. Ancak 1960'lara kadar tüketici davranışını araştıran ampirik çalışmalara çok rastlanmamaktadır (DiClemente ve Hantula, 2003). 1970'lerde ise davranışsal tüketici araştırmaları teorik ve uygulamalı çalışmalara yer vermeye başlanmıştır (Baer vd., 1968). Ekonomide davranışsal yaklaşımın yaygınlaştığı bu dönemde davranışsal yönelim pazarlama biliminde tüketicilerin sosyal olarak önemli davranış değişikliklerine odaklanılmıştır (DiClemente ve Hantula, 2003). Örneğingeri dönüşüm, enerji tasarrufu, çevre odaklı olmak gibi sosyal pazarlamada uygulamalı davranış yöntemleri sıklıkla kullanılmıştır (Geller, 1989).

Witmer ve Geller (1976) üniversitelerde geri dönüşümü arttırmak için çekiliş ve yarışmalar düzenleyerek tüketicilerin davranışlarını incelemiştir. Benzer şekilde Austin vd. (1993), ofiste tabela kullanılmasını sağlayarak tüketicilerin geri dönüşüme

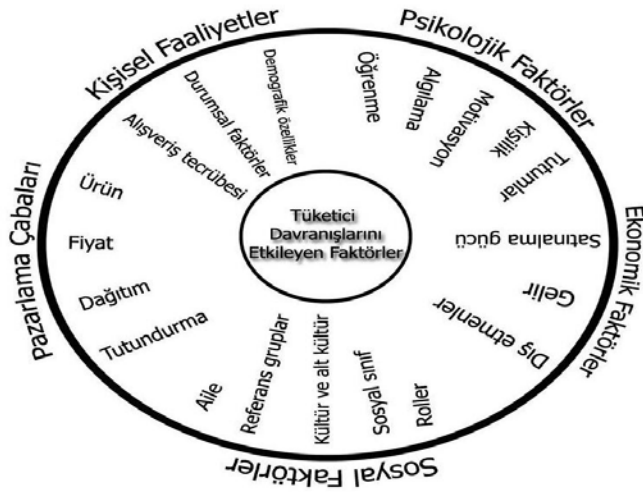
katkıda bulunmasındaki davranışı araştırmıştır. Burada geri dönüşüm tüketicilerin davranışa yönlendirmede niyeti etkileyen psikolojik bir süreçtir. Carter vd. (1995) ise, ilkökul çağındaki çocukların daha fazla tüketmesini engellemek amacıyla atölyelerde kendi tasarımlarını yapabilecekleri ortamlar hazırlamış ve tüketimi azaltan davranışta bulunmasını sağlamıştır. 1980'lerden sonra ise davranışçı yaklaşım sosyal pazarlama alanının yanı sıra tüketicilerin mal ve hizmet almasında karar süreçlerine de etki ettiğini gösteren çalışmalar yapılmıştır (DiClemente ve Hantula, 2003). Tüketici davranışını şekillendirmek için davranışsal teknikler kullanılmıştır. Bir hastanede hasta randevusunu arttırmak için bilgi sistemleri kurarak daha çok hastaya ulaşma imkânı sağlanmıştır (Friman vd., 1985).

Bir başka çalışmada ise Winnet vd. (1991) sağlığına dikkat eden tüketiciler için her bir yiyeceğin karbonhidrat, protein, kalori gibi değerlerini gösteren bir sistem geliştirmiş ve tüketicilerin satın alma davranışlarının değiştiğini belirtmişlerdir. Tüm bu çalışmalar tüketici davranışlarını açıklamada davranışsal etkenlere odaklanmak gerektiğini ortaya koymaktadır. Tüketici davranışı neyin iyi çalıştığına, neden işe yaradığına ve nereye gitmesi gerektiğine açıklık getirmektedir (DiClemente ve Hantula, 2003). Tüketici davranışı pazarlama biliminin en önemli araştırma alanının yanı sıra temelinde insan davranışlarının bir devamıdır. Geçmişte tüketicilerin yalnızca satın almasına odaklanırken günümüzde tüketicilerin satın alma öncesi, esnası ve sonrası faktörlere odaklanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002). En kapsamlı şekilde tüketici davranışı, bireylerin ya da grupların mal ve hizmetleri, deneyimleri belirlemesi, satın alması, kullanması, satın alma sonrası süreçleri inceleyen bilimsel alandır (Koç, 2012).

Literatürde tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklayan Marshall'ın ekonomik modeli, Freud'un psikoanalitik modeli, Pavlov'un öğrenme modeli ile Veblen'insosyo-psikolojik modeli gibi birçok model geliştirilmiştir. Bu modeller ilk olarak ekonomistler tarafından geliştirilmiş ancak günümüzde psikoloji, sosyoloji ve antropoloji bilimler dahil edilerek genişletilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002). Bu modeller tüketici satın alma davranışında bulunurken özellikle hangi güdülerin etkilediğini belirlemeye yöneliktir. Marshall'ın ekonomik modelinde tüketici kendi zevk ve tercihleri doğrultusunda kendisine en yüksek faydayı sağlayan ürüne yönelmektedir. Marshall tüketicinin en yüksek faydayı en az maliyetli üründen sağlayacağını savunmaktadır (Koç, 2012). Ancak bu yaklaşım tüketicinin bir birey olduğunu ve tüketicinin psikolojik faktörlere göre satın alma davranışı değişebileceğine yönelik eleştiriler yöneltilmiştir. Ekonomik güdülerle hareket eden bireyi savunan bu model davranışsal nedenlerle farklılaşmaktadır (DiClemente ve Hantula, 2003). Tüketici davranışını açıklamada psikolojik faktörlere odaklanan Freud'un psiko-analitik modelinde, birey satın alma davranışında psikolojik etmenlerden etkilenmektedir. Bir ürünün fiziksel özelliği, renginin ya da kokusunun çekici olması gibi özelliklerden etkilenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002). Tüketici davranışını açıklayan bir diğer model Pavlov'un öğrenme modelidir (Odabaşı ve Barış, 2002).

Bu modelde davranışın dürtü, uyaran, tepki ve pekiştirme olmak üzere dört temel kavramla açıklanabileceğini açıklamaktadır. Reklamlar aracılığı ile tüketicide o mal ya da hizmete yönelik ihtiyaç yaratarak ve tüketicinin o ürünü satın alma davranışına yönlendirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002; DiClemente ve Hantula, 2003). Veblen'insosyo-psikolojik modeli ise psikoloji, sosyoloji ve antropoloji gibi bilimler doğrultusunda, tüketicinin sosyal gruplardan ve içinde yaşadığı toplumdan etkilenecek davranış geliştirdiğini savunmaktadır. Birey, içinde yer aldığı gruba ya da topluma uyum sağlayacak davranışta bulunmakta ve tüketim alışkanlıkları da bu yönde değişmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002). Aşağıda yer alan şekil 1'de tüketici davranış modellerinden hareketle tüketici davranışını etkileyen faktörler gösterilmektedir.

**Şekil 1:** Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler



**Kaynak:**(Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002.:74).

Bireylerin satın alma karar süreçlerini inceleyen başta ekonomi olmak üzere psikoloji, sosyoloji gibi birçok bilimin ilgi odağı olmaktadır. Davranışsal ekonomi bu alanlardan biridir. Bireyi rasyonel olmayan insan olarak ele alan bu alanda bireyler yalnızca ekonomik güdüler ile davranışta bulunmamakta psikolojik durumlardan da etkilendiğini ortaya koymaktadır. Pazarlama biliminin temel konusu tüketici davranışları da davranışsal ekonominin ele aldığı gibi bireyin sosyal, psikolojik, kültürel ve ekonomik faktörlerden etkilenecek davranışta bulunmaktadır.

Pazarlama alanında davranışsal ekonomi yaklaşımı tüketici davranışlarını açıklarken özellikle fiyat ve fiyat araştırmalarına yön göstermektedir. Birçok pazarlama bilimcisi davranışsal fiyat literatürü ve referans fiyat olgusu ile tüketici davranışını tanımlamaya yönelik çalışmalar yapmıştır (Hardie vd., 1993). Bu çalışmalar referans fiyatlar ve bu fiyatların satın alıcı davranışı üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Fiyatlandırma/Fiyatlama, ekonomi, pazarlama, muhasebe ve davranışsal psikoloji gibi birçok alanın temel çalışma alanıdır. Fiyatın belirlenmesinde

geçen süreç olarak adlandırılmaktadır (Naipaul, 2002; Pride ve Ferrel, 1997).

Fiyatın belirlenmesi yalnızca bir şirketin değil bir bütün olarak ekonominin temel meselesidir (Somervuori, 2012). Çünkü fiyat, ekonomik sistemin temel düzenleyicilerindedir (Mucuk, 1997). Dahası, birçok çalışmanın da desteklediği gibi çok önemli bir değişken ve çok iyi bir rekabet aracıdır (Dwyer vd., 2000; Gustavo, 2013; Liozu ve Hinterhuber, 2013) ve aynı zamanda firmaların pazarlama faaliyetleri kapsamında ve bir tüketicinin satın alma davranışı üzerinde önemli etkilere sahip olan bir pazarlama karması elemanıdır ve de pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde etkili bir araçtır (Mucuk, 1997; Cemalcılar, 1999 ve Türksoy, 2002). Fiyat, günlük yaşamın önemli bir yönü olarak insan duyularını uyaran bir eylemdir. İnsanlar, fiyat promosyonları gibi fiyat taktiklerini ve fiyatları temsil etme sembollerinin çeşitli türlerine cevap vermektedirler (Monroe, 1973, 2003).

Geleneksel fiyat araştırmaları pazarlama, muhasebe ve ekonomide alanlarında köklü bir geçmişe sahiptir. Ancak; tüketici davranışları ve pazarlama üzerindeki fiyatlandırma araştırmaları yeni bir bakışla yoğun bir şekilde ele almaktadır. Bu yeni ele alış biçimi ise 'davranışsal fiyatlandırma' olarak adlandırılmaktadır. Fiyatlandırma araştırmaları üzerine psikolojik ve davranışsal bir bakış açısı eklemektedir ve sosyal bilişsel ve davranışsal karar araştırmalarından teoriler kullanmaktadır (Somervuori, 2014). Davranışsal fiyatlandırma kavramı tam anlamıyla ve kesin yargularla tanımlanmasa da Miyazaki (2003) tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır: "Davranışsal fiyatlandırma, fiyatların ve fiyatlandırmanın insan unsurlarına göre incelendiği, yani insanların nasıl bir algılayış sürecine katıldığına dair geniş bir fiyat araştırmasının alt kümesidir ve fiyat bilgisinin yanı sıra, belirli bir ürünün satılması veya satın alınması gereken fiyatı belirlemenin nasıl gerçekleştiğini de değerlendirmektedir." Özü itibariyle, Miyazaki 2003 yılındaki çalışmasıyla insanlar fiyat bilgisini nasıl değerlendirmekte? nasıl algılamakta? ve bu sürece katılımının nasıl olmaktadır? Sorularını sorarak fiyatlandırmanın psikolojisini tanımlamaktadır. Bu soruları takiben davranışsal fiyatlandırmanın alt alanlarını oluşturan ve de davranışsal fiyatlandırma kapsamında çok sık duyulan bazı kavramları beraberinde getirmektedir. Bunlar; fiyat / algılanan kalite ilişkisi, referans fiyatı, fiyat bilinci, fiyat esnekliği tahmini ve fiyat adaleti. Davranışsal fiyatlandırmada en çok araştırılan alt alanlar ise, fiyat-kalite ilişkisi ve referans fiyattır. Tüm bu alt alanlar daha çeşitli bağlamlar, ürünler, endüstriler ve bireysel özellikler içeren ek araştırmalardan faydalanmaktadırlar (Somervuori, 2014).

Davranışsal fiyatlandırma konusundaki araştırmalar, özellikle insanların fiyatları nasıl algıladığı hakkında çok önemli bilgiler üretmektedir. Çağdaş araştırmalar örneğin, fiyat ve algılanan kalitenin birçok yönden birbirine bağlı olduğunu, Zeithmal 1988 yılındaki çalışmasında tüketicilerin ürün-kalite ilişkisinin bir göstergesi olarak ortaya koymaktadır ve aynı şekilde Naipaul ve Parsa'da 2001 yılındaki çalışmasıyla ürünün niteliğine ilişkin tüketicinin fiyat ve kalite arasındaki ilişkinin aynı yönlü olduğunu ortaya koymaktadır.

Tüketici, kalite ne kadar yüksek ise fiyat da o kadar yüksek ya da fiyatı ne kadar yüksek ise ürünü ya da hizmeti de o kadar kaliteli diye algılamaktadır. Aynı şekilde, Monroe (1990) çalışmasında fiyatın aynı zamanda bir işletmenin ya da ürünün değerinin algılanışında da önemli olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca ek olarak fiyatın imaj göstergesi olduğu savunulmaktadır (Naipaul, 2002; Parsa ve Hu, 2004).

Tüketicin herhangi bir kalite (örneğin, dayanıklılığı, performansı) değerlendirmekten daha çok prestij değerlendirmelerinde fiyat ve marka ismini daha çok kullanmaktadır (Brucks vd., 2000). Kalyanaram ve Winer (1995), aynı zamanda tüketicilerin bir ürünün fiyatını karşılaştırmak için yalnızca ürünün algılanan değerini veya faydasını düşünmek yerine bir referans fiyat kullandığını da kabul etmektedir. Peki çok sık karşılaşılan bu referans fiyat nedir? Kahneman ve Tversky (1979) tarafından geliştirilen beklenti teorisine dayanmaktadır ve tüketicilerin bir ürün veya hizmetin teklif fiyatını karşılaştırmak için kullandıkları fiyattır (Monroe, 1973). Bu şu anlama gelmektedir; tüketiciler fiyatlara kesinlikle cevap vermemekte, bunun yerine, referans fiyata göre fiyatlara cevap vermektedirler. Böyle bir karşılaştırmayla, tüketici teklif edilen fiyatı düşük mü yüksek mi algılayabilmektedir (DellaBitta vd., 1981). Satın alma sıklığı, marka sadakati gibi birçok durumu etkileyebilmektedir (Kalyanaram ve Little, 1994; Krishna, 2009). Bununla birlikte, referans fiyatın satın alma kararları ve talep ya da fayda üzerindeki sonuçları karmaşık bir yapıdadır. Referans fiyatı etkileyen ipuçları odak, bağlamsal ve organik (DellaBitta ve Monroe, 1974; DellaBitta, Monroe ve McGinnis, 1981).

Odak ipuçları, dikkate alınan bir fiyat, örneğin dikkat edilmesi gereken odak noktasıdır. İçeriğe dayalı veya arka plan ipuçları, odak işaretlerinin etkin olduğu bağlamı sağlayan durumdaki diğer uyarıcılardır; örneğin, mevcut parasal kaynaklar, satın alma amacını ve diğer teklifleri içeren satın alma ortamını içermektedir. Organik ipuçları (insani süreçler), davranışı etkileyen içsel fizyolojik ve psikolojik süreçlere atıfta bulunmaktadır (Monroe, 2003). Bağlamsal ipuçları (örneğin, ödenen son fiyat, rakiplerin fiyatları ve ilan edilen fiyatlar) referans fiyat oluşumuna referans için önemli ipuçları sunduğu açıktır (DellaBitta vd., 1981; Rajendran ve Tellis, 1994). Özetle; referans fiyat, tüketici davranışın altında yatan nedenleri araştırmaktadır ve çok geniş kapsamlı sonuçlar ortaya konmaktadır (Somervuori, 2012, 2014).

Somervuori (2012, 2014) fiyatlandırmada, duyguların ve itme çekilmemotivasyonunun (*itme geri çekilme; itme ve geri çekilme motivasyonları duygusal teorisinin alt boyutlarıyla ilişkili bir yaklaşımdır (Watson ve Tellegen 1985; Watson vd., 1999)*) etkisinin de göz ardı edilemeyeceği savunmaktadır. İtme-çekilme, motive olmuş davranışı açıklamak ve oluşabilecekleri tahmin etmek için kullanılan bir ayrımdır. İtme motivasyonu, davranış yönünü ortaya koyar. Geri çekilme motivasyonu ise, olumsuz uyaranlarla davranışın güçlendirilmesi ya da davranış yönünün tersine çevrilmesidir (Elliot, 2006). Ayrıca, itme-geri çekilme ayrımı yapılması önemlidir ve motivasyon için temel ve gereklidir (Elliot, 2006). Araştırmalar, her insanda olmasa da olumlu / olumsuz bir boyutta uyaran,

uyarıcıları otomatik olarak değerlendirdiğini ve (Wyer ve Bargh, 1997) bu değerlendirmelerin anında yaklaşma ve kaçınma davranış eğilimlerini uyandırdığını göstermektedir (Lewin, 1935). Duygular ve motivasyonların ise satın alma kararı ve ürün değerlendirmesi üzerindeki referans fiyat etkilerinde rolü olabilmektedir. Karar vermedeki güncel araştırmalar duygusal süreçlerin içten içe bir kararsızlık olduğunu da ortaya koymaktadır (Griskevicius et al., 2010). Fiyatlandırma bağlamındaki rolü ise günümüz çalışmalarında git gide önem kazanmaya başlamıştır (Tsiros ve Hardesty, 2010; Somervuori ve Ravaja, 2013).

Peki bu bahsedilen yaklaşımlar ya da teoriler neden önemlidir? Geleneksel fiyat araştırmalarında fiyatın satın alma kararını etkilediğini önemli olduğu zaten bilinmektedir (Somervuori, 2014). Davranışsal fiyat araştırmaları ise, özellikle insanların geleneksel ekonomi bilgisinde fiyat bilgisine nasıl cevap verdiğine dair varsayımlarını zorlaştıran anomalileri belirlemede yardımcı olmaktadır (Estelami ve Lehmann, 2001). Davranışsal fiyatlama, bu anomalileri ortaya koyarken ise birçok teoriden, yaklaşımdan doğmaktadır. Çünkü, tüketiciler karar vermek için hem bilişeldirler hem de duygularını kullanmaktadırlar. Karar vermedeki son araştırmalar ise, duyguların karar vermede önemli bir rol oynadığı bu düşüncesini de çalışmalarla desteklemektedir (Vohs, Baumeister ve Loewenstein, 2007). Duygusal süreçlerin, satın alma davranışımızı etkilediği görülmektedir. Bu yüzden, duygusal ve motivasyonel faktörler satın alma karar tahminlerinde dikkate alınması çok önemlidir. Pozitif ya da negatif duygular, motivasyonun düşmesi ya da artması fiyat değişikliklerinde farklı reaksiyonlar ortaya koymaktadır (Somervuori, 2012). Örneğin kimi çalışmalar düşük fiyat bilincinin nedenlerini anlamaya çalışmış ve bilinçli / bilinçdışı bilgiyi işleme süreçleri ele alınmıştır ve tüketici satın alma davranışları açıklanmaya çalışılmıştır (Luna ve Kim, 2009; Monroe, 2003; Vanhuele vd., 2006). İnsani süreçlerinin çalışılmasının zor olduğu kesinlikle inkâr edilemez. Ancak bununla birlikte, psikolojideki nörofizyolojik yöntemlerin ortaya çıkması, fiyat araştırmalarında duygusal, motivasyon ve bellek süreçlerinin güvenilir ölçümlerini dahil etmeyi mümkün kılmıştır. İnternet ve mobil cihazlar, tüketicilerin fiyat bilgilerini arama ve ürün veya hizmet kalitesini değerlendirme yöntemlerini değiştirmiştir. Örneğin, en iyi fiyatları listeleyen web siteleri veya telefon uygulamaları veya müşterilerin otel / seyahat deneyimlerini değerlendirebilecekleri seyahat siteleri vb. gibi düşünülebilir. Dolayısıyla, değişen dünya dinamikleri beraberinde davranışsal fiyatlama alanlarında da yeni bulguları getirebilmektedir (Somervuori, 2014).

## Sonuç

Davranışsal ekonomi, sentez bir sosyal bilim çerçevesinde ele alınan bu çalışmada davranışsal ekonominin teorik temelleri ve diğer bilimlerle kurduğu ilişkiler incelenmiştir. Bu kapsamda davranışsal ekonomi, bireyler arası değişimi işletme ve toplumsal bağlamda ele alan fonksiyonel bir alandır. İktisat bilimi çerçevesinde incelenen davranışsal ekonomi geleneksel iktisadın varsayımlarını eleştirmekte ancak bu yapıyı tamamen reddetmemektedir. Aksine iktisada davranış

gibi psikolojik temelli boyutu kazandırarak gelişmesini sağlamıştır. Benzer şekilde iktisat gibi işletme biliminde de finans, pazarlama, yönetim gibi alanlar ile ilişkisini bir temele oturtmuştur (Peterson, 2009; Erdoğan ve Çiftçi, 2015).

Davranışsal ekonomi, bireyin karar verme davranışını açıklarken duygusal zekayı ön plana alarak bireyin rasyonel olmadığını farklı koşullarda farklı davranışlarda bulunabileceğini savunarak iktisat ve işletme bilimine yenilikçi bakış açısı getirmiştir (DiClemente ve Hantula, 2003). İşletme biliminin alanlarından olan pazarlamada özellikle bireyin ekonomik, psikolojik ve sosyolojik yönden davranışlarını araştıran çalışmalara tüketici davranışında rastlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002). Davranışsal ekonomi temelinden yola çıkılarak denilebilir ki pazarlama alanında yapılan çalışmaların çoğu davranışsaldır. Fiyat araştırmaları da bunun en tipik örneğidir. Davranışsal fiyat araştırması, tüketicilerin fiyat tekliflerini nasıl algıladıklarını, değerlendirdiklerini ve yanıt verdiklerini yansıtmaktadır. Bir ürünün fiyatının, gözlemlenen tüketici davranışını gerçek fiyattan farklı bir şekilde etkileyebileceğini göstermektedir. (Krishna, 2009).

Ekonomik tüketim davranış modellerinde yapılan temel fiyatlandırma varsayımlarına meydan okumakta ve davranışsal fiyatlandırma araştırmacıları tarafından çoğu zaman bu varsayımlar çürütülmektedir. Sonuç olarak, rasyonel tahminlerden sapmakla birlikte, fiyatla ilgili alıcı davranışını modellemede ufukumuzu genişletmeye yardımcı olan tüketici kararları ve seçim davranışı olmuştur. Bu tür sapmaların ekonomik düşünce konusundaki en basit varsayımlardan güçlü çıkarımları, birçok göstergeden açıkça görüldüğü üzere hem akademik hem uygulayıcı hem de kamu politikası perspektiflerinden davranışsal fiyatlandırma araştırmalarına artan bir ilgi ile sonuçlanmaktadır (Estelami ve Maxwell, 2003). Davranışsal fiyatlama kapsamında, insanın karmaşık yapısı düşünüldüğünde ve artık kişiselleştirmenin ön planda tutulduğu günümüzde fiyatlandırma stratejileri işletmeler açısından daha da üstünde durulması gereken bir konu haline gelmiş bulunmaktadır. Gelecek çalışmalara ithafen, ekonominde temel meselesi olduğunu düşündüğümüz fiyat olgusunun davranışsal boyutunu daha derinlemesine ele almalı ve disiplinlerarası çalışmaların daha da artması gerektiği kanısındayız. Nasıl ki bir marka, bir ürün, bir hizmet kişiselleştirilebiliyorsa fiyatlandırmalarda kişiselleştirilebilmelidir. Belki de zaten kişiselleştiriliyordur. Peki işletmeler ne yapmalı? Bir tüketicuyu uzun vadede fiyat konusunda da davranışını öngörebilmeli ve ona göre tüketicinin zihninde var olabilmelidir. Günümüzde postmodern dünyada psikolojik ve bilişsel süreçler oldukça önem kazanmaktadır. Bireylerin bilişsel ön yargıları karar vermeyi zorlaştıran bir durum olmaktadır. Psikoloji, kültür, etik gibi irrasyonel eğilimler ve dışsal faktörlerin göz ardı edilmesi iktisadi ve ekonomik açıdan sağlıklı sonuç üretmemektedir.

Bu nedenle algıların ön plana çıktığı günümüzde gerek ekonomi politikaları oluşturulurken gerek işletme faaliyetlerinde davranışsal yaklaşımın önemi gün

geçtikçe daha da artmaktadır. Sonuç olarak söz konusu olan davranışsal ekonomi disiplini, ekonominin var olan belli başlı yapı taşlarını inkâr etmemekle beraber, mantığa uygun seçim yapabilmeyi ve denge teorilerinin altyapısını genişletmektedir. Ayrıca var olağan bu yapıtaşlarına da destek olmaktadır (Akın ve Urhan, 2009). Geleneksel ekonomi modelleri ise insanları karmaşık yapılardaki hesapları yapabilen, duygu ve düşüncelerinin içinde bulunduğu ortamdaki etkilenmeyen bir mekanizma olarak görmektedir. Buna rağmen davranışsal ekonomi yaklaşımı bu varsayımın tam aksini iddia ederek insanların olduğu gibi değişen dünya koşulları çerçevesi içerisinde inceleyerek uygun bir şekilde davranışsal bir yaklaşım gösterdiğini ele almaktadır. Her ne kadar davranışsal ekonomi, bilim açısından tanınmayan bir disiplin gibi gözükse de aslında temel yapısının çok eski yıllara dayandığı belirtilmektedir (Karan, 2011:701). İşletmelerde yöneticilerin karar vermesine yönelik olarak insan faktörünü esas alan davranışsal ekonomi yaklaşımı insan ile ilgili olan hususlar, sosyal fayda, mutlu olmak, moral ve motivasyon, tutum ve finansal yatırım gibi kriterler de ele alınarak bir bütün olarak incelenmektedir (Kamilçelebi, 2012: 57).

Davranışsal ekonomi yaklaşımının vurguladığı esas nokta, işletmelerde yöneticilerin her koşulda verdiği kararların rasyonel kararlar olarak kabul edilemeyeceği üzerinde yoğunlaşmaktadır. Belirsizlik altında karar verme durumlarında yöneticiler, irrasyonel kararlar verebilirler ya da başka bir deyişle beklenildiği gibi istenilen şekilde karar veremeyebilirler. Sonuç olarak, Kahneman ve Tversky (1979)'nin geliştirdiği kurama göre özetlemek gerekirse, insanlar yarar değil değer fonksiyonunu tercih etmektedirler. Ayrıca işletme yönetimde yer alan yöneticiler, işletmenin çıkarları doğrultusunda kazanç, söz konusu olduğunda çoğu zaman risk almamayı tercih ederken öte yandan işletme için dezavantaj olan herhangi bir kayıp söz konusu olduğunda ise risk almayı tercih etmektedirler. Bireylerin karar verme tarzları ve kararın sorumluluğu, belirsizlik durumlarında kazanç ve kayıp şartlarına göre değişiklikler gösterebilmektedir.

Bu çalışmada davranışsal ekonominin işletme bilimi, yönetim, finans ve pazarlama alanlarıyla ilişkisi ele alınmıştır. İşletme bilimine davranışsal ekonomi perspektifiyle ele alan literatür çalışmasıdır. Davranışsal ekonomi, özellikle sosyal bilimlerin inceleme konusu olan disiplinlerarası bir alandır. Gelecek çalışmalar davranışsal ekonomi yaklaşımlarının finans alanında yatırımcı, işletme yönetiminde örgütsel davranış ve karar alma, pazarlamada ise tüketici ve fiyat araştırmalarına ışık tutacaktır.

**Kaynaklar**

- Ackert, L. F. (2014). Investor Behaviour-The Psychology of Financial Planning and Investing. *Traditional and Behavioral Finance*. H. Kent Baker, Victor Ricciardi, (ed.). (s.25-42). New Jersey: Wiley.
- Akın, Z. & Urhan, B. (2009). *İktisat Deneysel Bir Bilim Olmaya mı Başlıyor? Devam Eden Çalışma*, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi.
- Aksoy, T. Şahin, I. (2015). Belirsizlik Altında Karar Alma: Geleneksel ve Modern Yaklaşımlar. *İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi*. Cilt:2, Sayı:2, 1-28.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, İstanbul, s. 74.
- Ariely, D. (2009). *Akıl Dışı Ama Öngörülebilir*, Türk Henkel, İstanbul.
- Ashkanasy, N. M., & Jordan, P. J. (2008). A Multi-Level View of Leadership and Emotion. *Affect And Emotion: New Directions in Management Theory and Research*, 17-39.
- Austin, J., Hatfield, D. B., Grindle, A. C. & Bailey, J. S. (1993). Increasing Recycling in Office Environments: The Effects of Specific, Informative Cues. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 26(2), 247-253.
- Aytekin, Ö. G. Y. E. & Aygün M. (2016). Finansta Yeni Bir Alan "Davranışsal Finans". *Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. (2), 143-156.
- Baer, D. M., Wolf, M. M. & Risley, T. R. (1968). Some Current Dimensions of Applied Behavior Analysis 1. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 1(1), 91-97.
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*. 39 (4), 32-39.
- Bahar, E. (2011). *İşletme Yönetimi*. Beta Yayınları, İstanbul, 1.baskı, s.24.
- Baker, H. K. & Nofsinger, J. R. (Eds.). (2010). *Behavioral Finance: Investors, Corporations, and Markets* (Vol. 6). John Wiley & Sons.
- Baker, M. J. (2007). *Marketing Strategy and Management*. UK: Palgrave Macmillan.
- Barberis, N. & Richard, T. (2002). A Survey of Behavioral Finance, *National Bureau of Economic Research*. 1-67.
- Bartels, R. (1968). The General Theory of Marketing?. *Journal of Marketing*, 32 (January), 29-33.
- Bhushan, N. & Kanwal, R. (2004). *Strategic Decision Making (Applying the Analytic Hierarchy Process)*. Springer-Verlang London Ltd., USA.
- Boda, J., R. & Sunitha, G. (2018). Investor's Psychology In Investment Decision Making: A Behavioral Finance Approach, *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, Volume 119 No. 7 2018, 1253-1261.
- Brucks, M., Zeithaml, V. A. & Naylor, G. (2000). Price and Brand Name As Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 3, pp. 359-374.
- Buckley, K. W. (1982). The Selling of A Psychologist: John Broadus Watson and the Application of Behavioral Techniques to Advertising. *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 18(3), 207-221.
- Burton, E.T. & Shah, S. N. (2013). *Behavioral Finance Understanding The Social Cognitive And Economic Debates*, Wiley.
- Camerer, C. F. & Loewenstein, G. (2003). *Behavioral Economics: Past, Present, Future*. California Institute of Technology, Division of Humanities and Social Sciences.1-61.
- Cartwright, E. (2018). *Behavioral Economics*. Routledge.
- Cornicello, G. (2003). *Behavioral Finance and Speculative Bubble*. Università Commerciale Luigi Bocconi-Milano, 1-72.
- Carter, N., Kindstedt, A. & Melin, L. (1995). Increased Sales and Thefts of Candy As a Function of Sales Promotion Activities: Preliminary Findings. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 28(1), 81-82.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama "Kavramlar-Kararlar"*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş: İstanbul.
- Çiftçi, H. (2017). İktisadın Farklı Bir Çehresi; Nöro İktisat. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*. 9(1), 1-15.
- De Bondt, W. F. & Thaler, R. (1985). Does The Stock Market Overreact?. *The Journal of Finance*, 40(3), 793-805.
- Della Bitta, A. J. & Monroe, K. B. (1974). The Influence of Adaptation Levels on Subjective Price Perceptions. *ACR North American Advances*.
- Della Bitta, A.J., Monroe, K.B. & McGinnis, J.M. (1981). Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 4, pp. 416-427.

- DiClemente, D. F. & Hantula, D. A. (2003). Applied Behavioral Economics and Consumer Choice. *Journal of Economic Psychology*. 24(5), 589-602.
- DiClemente, D. & Hantula, D. A. (2000). John Broadus Watson: I. *O psychologist. The Industrial Psychologist* 37(4), 47-55.
- Dolan, R. J. & Simon H. (1996). *Power Pricing*. New York: The Free Press.
- Duman, K., S. (2011). Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Tüketici Karar Verme Tarzları ile Açıklanması ve Bir Uygulama. *İzmir: T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı Doktora Tezi*.
- Durusoy, S. (2008). İktisat Biliminin Yeri ve Yöntemi Neden Sorgulanıyor. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 5(1), 1-26.
- Dwyer, L., Forsyth, P. & Rao, P. (2000). The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations. *Tourism Management*. 21. 9-22.
- Elliot, A. J. (2006). The Hierarchical Model Of Approach-Avoidance Motivation. *Motivation and Emotion*, 30(2), 111-116.
- Erdoğan, B. Z. (2009). *Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusu Mu, Kurtarıcısı Mı? Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 1(1), 41-51.
- Erdoğan, B. Z. & Çifci, S. D. (2015). *Uygulamalı Sentez Bir Sosyal Bilim Olarak Pazarlama*.
- Erdölek, Ö. (2012). *Başka Bir İktisat Mümkün (mü)? "Post Otistik İktisat"*. İktisat Öğrencileri Kongresi (Uluslararası).
- Estelami, H. & Lehmann, D. (2001). The Impact of Research Design on Consumer Price Recall Accuracy: An Integrative Review. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 29 No. 1, pp. 36-49.
- Estelami, H. & Maxwell, S. (2003). Introduction to Special Issue: The Behavioral Aspects of pricing. *Journal of Business Research*. 56(5), 353-354.
- Evensky, H., R., Fan, S., Z., Filbecka, G., Holzhauser, H., M., Ricciardi, V. & Spieler, A., (2017), Behavioral finance: A panel discussion. *Journal of Behavioral and Experimental Finance* .15-52-58.
- Etzioni, A. (2001). Humble Decision Making. *Harvard Business Review on Decision Making*. 45-57.
- Fama, E. (1965). Random Walks in Stock Market Prices. *Financial Analysts Journal* vol. 21, no. 5 (September/ October):55-59.
- Fama, E. (1969). Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work, Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work.
- Friman, P. C., Finney, J. W., Rapoff, M. A. & Christophersen, E. R. (1985). Improving Pediatric Appointment Keeping With Reminders and Reduced Response Requirement. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 18(4), 315-321.
- Geller, E. S. (1989). Applied Behavior Analysis and Social Marketing: An Integration for Environmental Preservation. *Journal of Social Issues*. 45(1), 17-36.
- Griskevicius, V., Shiota, M.N. & Nowlis, S.M. (2010). The Many Shades of Rose-Colored Glasses: An Evolutionary Approach to the Influence of Different Positive Emotions, *Journal of Consumer Research*, Vol. 37 No. 2, pp. 238-250.
- Gustavo, N. (2013). Marketing Management Trends in Tourism and Hospitality Industry: Facing the 21st Century Environment. *International Journal of Marketing Studies*. 5(3), 13-25.
- Gwartney, J.D. & Stroup, R. L. (2008). *Temel Ekonomi*. (Çev: Y. Arslan).
- Hammond, J. S. & Keeny R. L. (2000). *The Hidden Traps in Decision Making*.
- Hardie, B.G.S., Johnson, E.J. & Fader, P.S. (1993). Modeling Loss Aversion And Reference Dependence Effects On Brand Choice, *Marketing Science*, Vol. 12 No. 4, p. 378.
- Ho, T. H., Lim, N. & Camerer, C. (2006). Modeling The Psychology Of Consumer And Firm Behavior With Behavioral Economics. *Journal of Marketing Research*. 43(3):307-331.
- Howard, J., A. (2012). Behavioral Finance: *Contributions of Cognitive Psychology*.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*. Vol. 185, No. 4157. pp. 1124-1131.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis Of Decision Under Risk, *Econometrica*, Vol. 47 No. 2, pp. 263-292.
- Kahneman, D. (2003). Maps of Bounded Rationality: Psychology For Behavioral Economics. *American Economic Review*. Vol. 93, No. 5 (Dec.), pp. 1449-1475.

- Kahnemnn, D.& Thaler, R. (2006). Anomalies: Utility Maximization and Experienced Utility. *Journal of Economic Perspective*. vol 20, No.1, pp 221-234.
- Kamilçelebi, H. (2012). Davranışsal İktisadın Neoklasik İktisat Fayda Teorilerine Eleştirisi ve Davranışsal İktisatta Fayda-Mutluluk İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 4 (2), 55-65.
- Kahneman., D. (2013). *Thinking Fast And Slow*, Reprint edition, Farrar, Straus and Giroux.
- Kalyanaram, G. & Winer, R.S. (1995). Empirical Generalizations From Reference Price Research, *Marketing Science*, Vol. 14 No. 3, pp. 161-169.
- Karan, M. B. (2011). *Yatırım Analizi ve Portföy Yönetimi*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Kimmel, A. J. (2010). The psychological basis of marketing. *Marketing Theory*. London: Sage,119-143.
- Koç, E. (2012). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım: pazarlama ve tüketici davranışı kavramlarının İngilizceyle*. Seçkin Yayıncılık.
- Koçel, T. (2013). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kontek, K. (2010). *Decision Utility Theory: Back to von Neumann, Morgenstern, and Markowitz*, December
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999a). *Principles Of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Krishna, A. (2009). Behavioral Pricing. *Handbook of Pricingresearch in Marketing*, 76-90.
- Levy, Sidney J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*. 37(4), 117-124.
- Lewin, K. (1935). *A Dynamic Theory of Personality*. Mcgraw-Hill, New York, Us.
- Liozu, S.M. & Hinterhuber, A. (2013). Pricing Orientation, Pricing Capabilities, And Firm Performance. *Management Decision*. 51(3), 594-614.
- Luna, D. & Kim, H. (2009). How Much Was Your Shopping Basket? Working Memory Processes in Total Basket Price Estimation. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 19 No. 3, pp. 346-355.
- Markowitz, H. (1952). Portfolio selection. *The Journal of Finance*. 7, 77-91.
- Miller, M. H. & Modigliani, F. (1961). Dividend Policy, Growth and the Valuation of Shares. *The Journal of Business*. Vol. 34, No. 4. pp. 411-433.
- Miyazaki, A.D. (2003). Guest Editorial: The Psychology of Pricing on The Internet, *Psychology and Marketing*. Vol. 20 No. 6, pp. 471-476.
- Monroe, K.B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill: New York.
- Monroe, K.B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions*, 3rd ed., McGraw-Hill/ Irwin, BurrRidge, IL.
- Morgenstern, O. & Von, J. (1953). *Theory of Games and Economic Behaviour*, Princeton University Press.
- Mucuk, İ. (1997). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi: İstanbul.
- Mullainathan, S. & Thaler, R. H. (2000). *Behavioral Economics* (No. w7948). NBER Working Paper Series.
- Mullainathan, S. &Thaler, R. H. (2000). Behavioral Economics, National Bureau of Economic Research Cambridge. 7948,1-11.
- Myers, M.B. (1997). The Pricing of Export Products: Why Aren't Managers Satisfied With The Results? *Journal of World Business*. 32(3), 277-289.
- Naipaul, S. & Parsa, H. G. (2001). Menu Price Endings That Communicate Value and Quality, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42/1, ss. 26-37.
- Naipaul, S. (2002). *Psychological Pricing Strategies And Consumers Response Behavior: An Empirical Investigation in the Restaurant Industry*, Unpublished D. Dissertation, The Ohio State University.
- Nawrocki, D. & Violen, F. (2014). Behavioral Finance in Financial Market Theory, Utility Theory, Portfolio Theory and The Necessary Statistics: A Review. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 2, 10-17.
- Latif, M., Arshad, S., Fatima, M. & Farooq, S. (2011). Market Efficiency, Market Anomalies, Causes, Evidences, and Some Behavioral Aspects of Market Anomalies. *Research Journal of Finance and Accounting*, 2(9), 1-13.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, MediaCat Kitapları. Kapital Medya Hizmetleri AŞ, İstanbul.
- Onkvisit, S. & Shaw, J. (2007). *International Marketing Analysis And Strategy*. (4th Edition). New York: Routledge Taylor & Francis Group.



- Parsa, H. G. & Hu, H-H. (2004). Price-Ending Practices And Cultural Differences In The Food Service Industry: A Study of Taiwanese Restaurants, *Food Service Technology*, 4, ss. 21-30. Planning and Investing, Wiley.
- Peterson, M. (2009). *An introduction to decision theory*, Cambridge University Press, USA.
- Pompian, M. M. (2006). Behavioral Finance and Wealth Management: How to Build Optimal Portfolios That Account for Investor Biases, John Wiley & Sons, Inc. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Pride, W. M. & Ferrel, O. C. (1997). *Marketing Concepts and Strategie*, (10th Edition), Houghton Mifflin Co.
- Rabin, M. (1998). Psychology and Economics, *Journal of Economic Literature*, Vol. 36, No. 1 (Mar.), pp. 11-46.
- Rajendran, K.N. & Tellis, G.J. (1994). Contextual and Temporal Components of Reference Price. *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 1, Pp. 22-34.
- Ramiah, V., Xu, X. & Moosa, I. A. (2015). Neoclassical Finance, Behavioral Finance and Noise Traders: A Review and Assessment of The Literature. *International Review of Financial Analysis*, 41, 89-100.
- Baker, H. K., Filbeck, G. & Ricciardi, V. (Eds.). (2017). *Financial Behavior: Players, Services, Products, and Markets*. Oxford University Press.
- Richards, T. (2014), *Investment Psychology*, Wiley.
- Ritter, J. R. (2003). Behavioral Finance. *Pacific-Basin Finance Journal*, 11(429-437).
- Selden, G. C. (1912). Psychology of The Stock Market: Human Impulses Lead to Speculative Disasters. New York: Ticker Publishing Company (<https://Archive.Org/Details/>) (Erişim Tarihi:06.06.2019).
- Sharpe, W. F. (1963). A Simplified Model for Portfolio Analysis, *Management Science*, Vol. 9, No. 2 (Jan., 1963), pp. 277-293.
- Shefrin, H. & Statman, M. (2000). Behavioral Portfolio Theory. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 35, 127-151.
- Shefrin, H. (2009). Behavioralizing Finance. *Foundations and Trends in Finance*, Vol. 4, Nos. (1-2), 1-184.
- Shefrin, H. & Statman, M. (1984). Explaining Investor Preference for Cash Dividends, *Journal of Financial Economics*, Volume 13, Issue 2, June, Pages 253-282.
- Shefrin, H. & Statman, M. (1985). The Disposition to Sell Winners Too Early and Ride Losers Too Long: Theory and Evidence. *Journal of Finance*, 40(3), 777-790.
- Shefrin, H. & Statman, M. (1994). Behavioral Capital Asset Pricing Theory. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*. Vol. 29, No. 3, September.
- Shefrin, H. & Statman, M. (1993). Behavioral Aspects of the Design and Marketing of Financial Products. *Financial Management*, Vol. 22, No. 2, Summer, pp. 123-134.
- Shefrin, H. & Thaler, R. (1981). An Economic Theory of Self-Control, *The Journal of Political Economy*, Vol. 89, No. 2, April, pp. 392-406.
- Shiller, R. J. (1981). Do Stock Prices Move Too Much to Be Justified by Subsequent Changes in Dividends?. *American Economic Review*, 71, 421-436.
- Slovic, P. (1968). Analyzing The Expert Judge: A Descriptive Study of A Stockbroker's Decision Processes, *Journal of Applied Psychology*, Vol.8, No.3, June.
- Slovic, P. (1972). Psychological Study of Human Judgment: Implications for Investment Decision Making. *Journal of Finance*, Vol. 27, No. 4, September, pp. 779-799.
- Somervuori, O. & Ravaja, N. (2013). Purchase Behavior and Psychophysiological Responses to Different Price Levels. *Psychology & Marketing*, Vol. 30 No. 6, pp. 479-489.
- Somervuori, O. (2012). *Essays on Behavioral Pricing*. Aalto University Publication Series. September. Helsinki.
- Somervuori, O. (2014). Profiling Behavioral Pricing Research in Marketing. *Journal of Product & Brand Management*, 23(6), 462-474.
- Statman, M. (1999). Behavioral Finance: Past Battles and Future Engagements, *Financial Analysts Journal*, Vol. 55, No. 6, pp. 18-27.
- Statman, M. (2005). Normal Investors, Then and Now, *Financial Analysts Journal*, Vol. 61, No. 2 (Mar.-Apr., 2005), pp. 31-37.
- Statman, M. (2014). Behavioral Finance: Finance with Normal People. *Borsa İstanbul Review*, 14 (65-73).
- Stiving, M. (2011). *Impact Pricing: Your Blueprint For Driving Profits*. Irvine, USA: Entrepreneur Press.
- Szyszka, A. (2013). *Behavioral Finance and Capital Markets How Psychology Influences Investors and Corporations*.

- Tekin, B. (2016). Beklenen Fayda ve Beklenti Teorileri Bağlamında Geleneksel Finans-Davranışsal Finans Ayırımı/Traditional Finance-Behavioral Finance Distinction in the Context of Expected Utility and Prospect Theories. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 2(4), 75.
- Thaler, R. (1980). Toward A Positive Theory of Consumer Choice. *Journal of Economic Behavior and Organization* 1 (1980) 39-60.
- Thaler, R. H. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4, 199-217.
- Thaler, R. H. (1999). Mental Accounting Matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12, 183-206.
- Thaler, R. (1999). The End of Behavioral Finance, *Financial Analysts Journal*, Vol. 55, No. 6, pp. 12-17.
- Toigonbaeva, D. & Eser, R. (2011). Psikoloji ve İktisadın Birleşimi Olarak, Davranışsal İktisat. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Nisan, 6(1), 287-321.
- Tsiros, M. & Hardesty, D.M. (2010). Ending a Price Promotion: Retracting It in One Step or Phasing It Out Gradually. *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 1, pp. 49-64.
- Türksoy, A. (2002). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Turhan Kitabevi: Ankara.
- Vanhuele, M., Laurent, G. & Dreze, X. (2006). Consumers' Immediate Memory for Prices, *Journal of Consumer Research*, Vol. 33 No. 2, Pp. 163-172.
- Vohs, K. D., Baumeister, R. F. & Loewenstein, G. (2007). *Do Emotions Help or Hurt Decision Making? A Hedge Foxianperspective*. Russellsage Foundation Publications.
- Watson, D. & Tellegen, A. (1985). Toward a Consensualstructure of Mood. *Psychological Bulletin*, 98(2), 219-235.
- Watson, D., Wiese, D., Vaidya, J. & Tellegen, A. (1999). The Two General Activation Systems of Affect: Structural Findings, Evolutionary Considerations, and Psychobiological Evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(5), 820-838.
- Wheelen, T.L. & Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business policy: toward global sustainability*. Pearson/Prentice Hall.
- Winett, R. A., Moore, J. F., Wagner, J. L., Hite, L. A., Leahy, M., Neubauer, T. E., ... & Mundy, L. L. (1991). Altering Shoppers'supermarket Purchases to Fit Nutritional Guidelines: An Interactive Information System. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 24(1), 95-105.
- Witmer, J. F. & Geller, E. S. (1976). Facilitating Paper Recycling: Effects of Prompts, Raffles, and Contests 1. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 9(3), 315-322.
- Wyer, R. S. & Bargh, J. A. (1997). *The Automaticity of Everyday Life*. Lawrence Erlbaum, Mahwah New Yearsay.
- Zeithmal, V. A. (1988). Cosumer Perceptions Of Price, Quality And Value: A Means End Model And Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, ss. 2-22.