

RESEARCH
ARTICLE

Davranışsal Finans ve Davranışsal Pazarlama Arasındaki Boşluğu Kapatmak: Muhafazakârlık Etkisi ve Marka Bağlılığı

*Dr. Funda DEMİROĞLU (ORCID: 0000-0002-8300-6402), Bağımsız Araştırmacı, Türkiye;
drfundademiroglu@gmail.com*

*Dr. Esra ÖZKAHVECİ (ORCID: 0000-0003-1472-4053), Bağımsız Araştırmacı, Türkiye;
buyuker.esra@hotmail.com*

Bridge The Gap Between Behavioral Finance and Behavioral Marketing: The Conservative Effect and Brand Loyalty

Abstract

In behavioral finance, the conservatism effect refers to the tendency of individuals to be slow to update their beliefs or preferences when presented with new information. This cognitive bias stems from a desire for stability and an unwillingness to abandon established perspectives despite compelling evidence to the contrary. Conservatism bias can have a profound impact on financial decision-making, as it can lead investors to hold on to underperforming assets or ignore more promising investment opportunities. On the other hand, in behavioral marketing, the concept of brand loyalty is the phenomenon that represents consumers' determined commitment to a particular brand, resulting in repeated purchases over time. This behavior is shaped by the complex interaction of emotional, psychological and cognitive factors. Positive experiences are nurtured through trust, perceived value and the sense of identity associated with the brand. The fields of behavioral finance and behavioral marketing share a common interest in understanding and explaining human decision-making processes. These two disciplines often explore different aspects of consumer/investor behavior, and there is a fascinating interplay between the conservatism effect in behavioral finance and brand loyalty in behavioral marketing. Accordingly, the research aims to explain the relationship between these phenomena and how they affect each other. A national and international literature review was conducted within the scope of relevant concepts. As a result of the research, it was stated that the consumer tries to maintain the consistency of his beliefs and behaviors even if the brand he is loyal to no longer provides the best value, and the same situation coincides with the conservatism effect that shapes investor behavior.

Keywords : Behavioral Finance, Behavioral Marketing, Conservatism Effect, Brand Loyalty

JEL Classification Codes: G8

Öz

Davranışsal finanstaki muhafazakârlık etkisi, bireylerin yeni bilgiler sunulduğunda inançlarını veya tercihlerini güncellemede yavaş olma eğilimini ifade etmektedir. Bu bilişsel önyargı, istikrar arzusundan ve aksi yöndeki zorlayıcı kanıtlara rağmen yerleşik bakış açılarına terk etme isteksizliğinden kaynaklanmaktadır. Muhafazakârlık önyargısı, yatırımcıların düşük performans gösteren varlıklara tutunmasına veya daha umut verici yatırım fırsatlarını göz ardı etmesine yol açabileceğinden, finansal karar verme üzerinde derin bir etkiye sahip olabilmektedir. Diğer taraftan, davranışsal pazarlamada marka bağlılığı kavramı, tüketicilerin belirli bir markaya olan kararlı bağlılığını temsil eden ve zaman içinde tekrarlanan satın almalarla sonuçlanan olgudur. Bu davranış duygusal, psikolojik ve bilişsel faktörlerin karmaşık etkileşimi ile şekillenmektedir. Olumlu deneyimler, güven, algılanan değer ve markayla ilişkilendirilen kimlik duygusu yoluyla beslenmektedir. Davranışsal finans ve davranışsal pazarlama alanları, insanın karar verme süreçlerini anlama ve açıklama konusunda ortak bir ilgiyi paylaşmaktadır. Bu iki disiplin sıklıkla tüketici/yatırımcı davranışının farklı yönlerini araştırmakta ve davranışsal finanstaki muhafazakârlık etkisi ile davranışsal pazarlamadaki marka bağlılığı arasında büyüleyici bir etkileşim bulunmaktadır. Bu doğrultuda araştırmada, bu fenomenler arasındaki ilişkiyi ve birbirlerini nasıl etkilediklerini açıklamak amaçlanmıştır. İlgili kavramlar dahilinde ulusal ve uluslararası literatür taraması yapılmıştır. Araştırma sonucunda tüketicinin, sadık olduğu marka artık en iyi değeri sağlamasa bile inanç ve davranışlarının tutarlılığını korumaya çalıştığı ve aynı durumun yatırımcı davranışını şekillendiren muhafazakârlık etkisi ile de örtüştüğü ifade edilmiştir.

Anahtar Sözcükler : Davranışsal Finans, Davranışsal Pazarlama, Muhafazakârlık Etkisi, Marka Bağlılığı

Giriş

Davranışsal finans, yatırımcıların her zaman rasyonel olmadıklarını ve psikolojik önyargılardan etkilenebileceklerini kabul ederek finans dünyasına dair değerli bilgiler sunmaktadır (Bhatt, Chauhan, 2014: 359). Özellikle muhafazakârlık önyargısı, bireylerin finansal kararlarını ve piyasa dinamiklerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Diğer bir anlatımla davranışsal finans bağlamında muhafazakârlık, bireylerin yeni bilgiler karşısında inançlarını ve beklentilerini güncellemede yavaş olma eğilimini ifade etmektedir. Finansal karar alma söz konusu olduğunda, bu muhafazakârlık önyargısı, yatırımcıların yeni verileri işlerken ve inançlarını ayarlarken aşırı temkinli olmalarına neden olmaktadır. Muhafazakârlık önyargısını anlamak ve ele almak, daha bilinçli ve rasyonel finansal seçimlere yol açabilir ve sonuçta finansal piyasaların verimliliğini ve istikrarını artırabilir (Rabin, 1998: 30).

Davranışsal pazarlama ise özellikle tüketicilerin neyi neden satın aldığı, satın alma kararını neye göre verdiği gibi durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu noktada tüketici davranışları konusunu da kapsamaktadır. Tüketiciler ürün satın alma sürecinde duygusal davranışlar sergilemekte ve karar verirken pek çok faktörden etkilenerek hareket etmektedir. Bu faktörler arasında uyarılara maruz kalma, dürtülme ihtiyacı, kuponlar, indirimler, ihtiyaç dışı davranışlar sergileme gibi durumlar sayılabilmektedir. Davranışsal ekonomide yer alan bilişsel önyargı ve buluşsal yöntemler de yine bu faktörler arasında sayılabilmektedir. Marka bağlılığı ise tüketicilerin kendisini markayla duygusal bağ oluşturarak bütünleştiği ve zamanla aynı markadan yeniden satın alma davranışı gösterdiği durumu yansıtmaktadır. Sonuç olarak marka bağlılığında tüketici tek alternatifte sahip olduğu için diğer markalara/alternatiflere yönelmemektedir, markaya olan güven, sadakat, duygusal etkenler gibi durumlardan kaynaklı zamanla bağlılık pekişmektedir. Davranışsal pazarlamada marka bağlılığı da yine tüketicilerin duygusal yapıları ile ilişkilidir. Buradan hareketle davranışsal pazarlama kapsamında marka bağlılığı, tüketicilerin yeni bir marka karşısında tüketicinin devamlı kullandığı markadan vazgeçememe, duygusal bağını koparamama eğilimini göstermektedir. Bu noktada tüketici devamlı kullandığı markaya karşı benzer niteliğe sahip ürünler ya da markalar olsa da fırsatları kaçırma durumu da söz konusu olmaktadır. Bu durumda tüketicilerin irrasyonel karar vermelerine sebep olmaktadır.

Davranışsal finans ve davranışsal pazarlama ortak bir hedefi paylaşan iki alandır: İnsan davranışını anlamak. Her ne kadar farklı görünseler de daha yakından incelendiğinde ikisi arasındaki ilgi çekici bağlantılar ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle bu makalede davranışsal finansta muhafazakârlık etkisi ile davranışsal pazarlamada marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemek hedeflenmektedir. Bu iki olgu, yatırımcıların/tüketicilerin nasıl karar verdiklerine ve neden belirli markalara/hisselere bağlılıklarını sürdürdüklerine ışık tutmaktadır. Bu perspektifte bu araştırmanın amacı, bu fenomenler arasındaki ilişkiyi ve birbirlerini nasıl etkilediklerini açıklamaktır.

1. Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın bu bölümünde davranışsal finans bağlamında ele alınan muhafazakârlık etkisi ve davranışsal pazarlama çerçevesinde incelenen marka bağlılığı kavramlarına ait teorik bilgilere yer verilmektedir.

1.1 Muhafazakârlık Etkisi (İnançta Israrcılık)

Finans her zaman rasyonellik, mantık ve ekonomik ilkelerin derinlemesine anlaşılmasıyla karakterize edilen bir alan olmuştur. Genellikle, Etkin Piyasa Hipotezi (EPH) olarak adlandırılan geleneksel finans teorisi, finansal piyasaların etkin olduğunu ve yatırımcıların her zaman rasyonel kararlar aldığını varsaymaktadır. EPH, her biri piyasadaki, farklı verimlilik derecelerini yansıtan zayıf form, yarı-güçlü form ve güçlü form olmak üzere üç ana formu ileri sürmektedir. (i) Zayıf Form: Bu form, geçmiş fiyatlar ve hacim verileri gibi tüm geçmiş alım satım bilgilerinin halihazırda hisse senedi fiyatlarına yansıdığını ileri sürer. Bu nedenle, gelecekteki fiyat hareketlerini tahmin etmek için geçmiş verileri analiz etmek, halihazırda mevcut fiyata dahil edildiğinden, boşunadır. (ii) Yarı Güçlü Form: Geçmiş ticaret bilgilerine ek olarak, bu form mali tablolar,

RESEARCH ARTICLE

haberler ve makroekonomik veriler de dahil olmak üzere kamuya açık tüm bilgilerin halihazırda hisse senedi fiyatlarına yansıtıldığını varsayar. Sonuç olarak yatırımcılar kamuya açık bilgileri analiz ederek avantaj sağlayamazlar. (iii) Güçlü Form: Bu, hipotezin en güçlü versiyonu olup, ister kamu ister özel olsun, tüm bilgilerin halihazırda hisse senedi fiyatlarına yansıtıldığını öne sürmektedir. Bu nedenle, içeriden alınan bilgiler bile sürekli olarak anormal getiri elde etmek için kullanılamaz (Fama, 1970). Ancak gerçek dünyada insan davranışı sıklıkla bu idealleştirilmiş rasyonellikten sapmaktadır. Davranışsal finans, finansal kararlarımızı etkileyen psikolojik ve duygusal faktörleri inceleyerek bu sapmaları anlamayı ve açıklamayı amaçlayan bir finans alt alanıdır. Diğer bir ifadeyle davranışsal finansa göre, insan duyguları, bilişsel önyargılar ve irrasyonel davranışlar çoğu zaman rasyonel karar alma sürecinden sapmalara yol açmaktadır. Bu alan aşırı güven, kayıptan kaçınma, zihinsel muhasebe ve muhafazakârlık gibi finansal seçimleri etkileyen çeşitli psikolojik yönleri araştırmaktadır (Bhatt, Chauhan, 2014: 359).

Davranışsal finans, 20. yüzyılın sonlarında ön plana çıkan nispeten genç bir disiplindir. İnsan önyargılarının, duygularının ve bilişsel sınırlamalarının finansal seçimleri nasıl etkilediğini araştırmak için psikoloji, sosyoloji ve ekonomiden elde edilen bilgilerden yararlanmaktadır. Davranışsal finansın temel dayanağı, bireylerin her zaman kendi finansal çıkarları doğrultusunda hareket etmemeleridir, çünkü kararları çeşitli davranışsal ve duygusal faktörler tarafından gölgelenmektedir (Ricciardi, Simon, 2000: 27).

Davranışsal finans, psikolojik ve duygusal etkenlerin kişilerin finansal kararlarını ve dolayısıyla piyasa davranışlarını nasıl etkilediğini inceleyen bir finans dalıdır. Yatırımcıların her zaman mevcut tüm bilgilere dayanarak rasyonel kararlar aldığını varsayan geleneksel finans teorilerinin aksine davranışsal finans, insanların her zaman rasyonel olmadığını ve önyargılara ve duygusal tepkilere eğilimli olduğunu kabul etmektedir. Davranışsal finans alanındaki önemli kavramlardan biri de muhafazakârlıktır; bu kavram, bireylerin finansal bilgi ve olayları nasıl algıladıklarını ve bunlara nasıl tepki verdiklerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Estrada, 2001: 5; Ritter, 2003: 432).

Davranışsal finasta muhafazakârlık etkisi, insanların yeni bilgilere göre inançlarını güncelleme veya beklentilerini değiştirme konusunda temkinli olma eğilimini ifade etmektedir. Bireyler yeni verilerle karşılaştıklarında genellikle daha az tepki göstererek mevcut inanç ve tercihlerine sadık kalmaktadırlar. Bu olgunun kökeni, karar almayı etkileyen sabitleme ve doğrulama yanlılığı gibi bilişsel önyargılardan ve buluşsal yöntemlerden kaynaklanmaktadır (Rabin, 1998: 30).

Bruner ve Potter (1964) tarafından yapılan ve 90 denekten oluşan deney kurgusunda, deneklere karanlık bir odada ifade edilmesi kolay olmayan bir resim gösterilmiştir. İlerleyen aşamada resim aşama aşama deneklere yaklaştırılmış ve resim bulanık hale gelinceye kadar yaklaştırmaya devam edilmiştir. Sonrasında deneklere, görünen resmin neye benzediği sorulmuştur. Deneklerin tahminleri Eyfel kulesi veya dondurma külahı şeklinde olmuştur. Bir sonraki aşamada deneklere resim daha az bulanık hale gelinceye kadar yaklaştırılmış ve tekrar tekrar neye benzediği sorulmuştur. Sonuç şaşırtıcıdır; çünkü deneklerin büyük bir oranı ilk yaptıkları tahminde ısrarcı kalarak, ilk söyledikleri nesne daha da pekiştirilmiş ve her defasında aynı olguya benzetilmiştir.

Muhafazakârlık önyargısının bazı temel özellikleri şunlardır (Lord, Ross, Lepper, 1979; Rabin 1998: 31; Fisher, Statman, 2000: 74):

- ✚ *Yeni Bilgilere Yavaş Tepki:* Muhafazakârlık yanlılığı sergileyen yatırımcılar genellikle inançlarını ve beklentilerini yeni bilgilere dayanarak güncellemekten çekinirler. Görüşlerini değiştirmeden önce daha güçlü kanıtlara ihtiyaç duyabilirler.
- ✚ *Geçmiş Bilgilere Aşırı Değer Vermek:* İnsanlar çoğunlukla geçmiş olayların önemini abartarak ve son gelişmelerin önemini küçümseyerek ağırlıklı olarak tarihsel verilere güvenme eğilimindedir.
- ✚ *Bilginin Eksik Birleştirilmesi:* Muhafazakar bir önyargıya sahip yatırımcı, en son haberleri karar alma süreçlerine tam olarak dahil etmekte başarısız olabilir ve bu da piyasa değişikliklerine daha yavaş tepki verilmesine yol açabilir.

İnançta ısrarcılık eğilimine sahip bir yatırımcı önceden sahip olduğu bilgiyi yenilemekten uzak durmakta ve bu yeni bilgiye gereken önemi vermemektedir. Bu tarz davranışta bulunan yatırımcıların varlığı pazarda fiyatların olması gerekenden daha yavaş hareket etmesine sebep olmaktadır (Jegadeesh, Titman, 2001'den aktaran; Yıldırım, 2017: 53).

Finansal piyasalarda üç tip yatırımcı (rasyonel yatırımcı, muhafazakâr yatırımcı, söylenti taciri) iki tip varlık (riskli varlıklar, risksiz varlıklar) bulunmaktadır. Muhafazakârlık önyargısı, bireyin, piyasaya sızan ve varlık fiyatlarını etkileyen iyi ya da kötü haberlere, aşırı veya yetersiz tepki göstermesine neden olmaktadır. Muhafazakâr yatırımcı sahip olduğu bu önyargı nedeniyle, rasyonel yatırımcıya göre yeni aldığı bilgi karşısında varlık kazanımı hakkındaki inançlarını güncellemekte yavaş hareket etmektedir. Neticesinde de ilgili bilgiye verilecek yetersiz tepki varlık fiyatlarına yansımada geç kalmaktadır (Luo, 2013).

1.2. Marka Bağlılığı

Tüketiciler ürün satın almaya karar verdiklerinde, ürünün fiyatı, ambalajı, değeri, garantisi ya da satış sonrası verilen hizmetleri önemseyebilmektedir. Bunlara ek olarak, markaya ait olan özelliklerin tüketiciler açısından algılanma biçimi, marka için uygulanan pazarlama stratejileri de tüketicilerin satın alma karar sürecinde önemli bir role sahip olmaktadır. Bu sebeplerden ötürü, marka konusu gerek firmalar, gerekse de tüketiciler bakımından önemli bir konu olmaktadır (Sönmez, 2010: 68). İlk olarak marka kavramından kısaca bahsedildikten sonra çalışmanın asıl konusu olan marka bağlılığı kavramı açıklanacaktır.

Rekabetin yoğunluk kazanması, firma sayılarındaki artış ve buna koşut olarak pazara sunulan değişik ürün ve markalar pazardaki mücadeleyi daha da şiddetlendirmektedir. Yeni olarak çıkan her bir marka halihazırda bulunan markalar için bir tehdit oluşturmakta, piyasanın genişlemediği bir durumda mevcut markaların marjlarından eksiltmekte ve karlılıklarını azaltmaktadır. Bu hususta güçlü ve tüketicilerde bağlılık meydana getirmiş markalar diğerlerine göre doğal bir korunmaya ehil olmaktadır (Fırat, Azmak, 2007: 254).



Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'nin açıklamasına göre marka şu şekilde ifade edilmektedir: “Marka, bir firmanın ürün ya da hizmetlerini ifade eden isim, terim, tasarım ya da sembol gibi ayırt edici özelliklerdir.” Yine marka pazarlama: “Firmaların kendisini rakiplerinden ayıran benzersiz bir kimlik, değerler ve algılar meydana getirerek bir pazarda markayı tanıtmak ve oluşturmak için kullanmış oldukları yaklaşımdır.” şeklinde tanımlanmaktadır. Marka pazarlamasının amacı ise, tüketicilerle duygusal bir bağ kurmayı, sadakat sağlamayı ve neticesinde reklam, halkla ilişkiler ve içerik pazarlama gibi etkinlikler vasıtasıyla satışları ve pazar payını artırmak yönündedir (AMA, 2023). Başka bir çalışmada yapılan tanımlamada marka; ürünle ilişkili bütün bilgilerin simgesel bir belirtisidir ve tüketicilerin aklında istenilen kişisel imajı geliştirmek için ürünün değerini, yararlarını ve ilgili kişiliği aktararak ürün etrafında çağrışımlar ve beklentiler oluşturmayı hedeflemektedir (Syahrivar, Ichlas, 2018: 59).

Etimolojik olarak incelendiğinde marka kelimesi İngilizcede “brand” kelimesi ile açıklanmaktadır. Köken olarak incelendiğinde ise tarihi çok eskilere dayandırılmaktadır. “Brandr” kelimesinden türemiştir ve eski Kuzey İskandinav dilinden “yakmak” ve “damgalamak” anlamlarına gelmektedir (Rajaram, Shelly, 2012: 100).

Marka kavramının tarihsel gelişimi incelendiğinde ise M.Ö. 2000 yılında ilk kez Mısırlılar tarafından ortaya çıktığı söylenebilmektedir. Rekabetin yoğunluk kazanması ile birlikte günümüzde de önemli bir yerde olduğu görülmektedir (Sein, 2018: 6).

Markanın hem işletmeler bakımından hem de tüketiciler bakımından yararları mevcuttur. Bunlar sırasıyla şu şekilde ifade edilmektedir (Dereli, Baykasoğlu, 2007: 64):

İşletmeler açısından;

-  Tutundurmaya yardım eder ve talep oluşturmada etkisi vardır.
-  İşletme ve ürün imajının yer edinmesinde olanak sağlamaktadır.

RESEARCH ARTICLE

- ✚ Marka işletmenin satış oranlarını ve rekabet oranını yükseltmektedir.
- ✚ Piyasada daha önceden başarı kazanmış ve kalite ile özdeşleşmiş bir marka, ürün kanalına güncel ürünlerin eklenmesinde kolaylık sağlamaktadır.
- ✚ Pazarda başarılı kazanmış bir marka, rakip firmalardan farklı bir fiyat izlemi benimsemektedir.
- ✚ Piyasada başarı kazanmış bir marka, aracı yapıların o ürüne pazar ederinden ayrı bir eder koymasına mani olmaktadır.
- ✚ Marka tescil edilerek yasal bir pozisyon edinir ve marka sahibine itimat sağlamaktadır.

Tüketici açısından;

- ✚ Marka tüketicinin kalite garantisidir.
- ✚ Marka tüketicinin satın aldığı ürünü bilmesine olanak sağlarken öteki ürünlerle karıştırılmasını da engellemektedir.
- ✚ Tüketicilere ürünün özelliklerini açıklar ve bu konuda güven imkanı vermektedir.
- ✚ Tüketicinin satın aldığı ürün markalıysa, tüketici sahip olduğu ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürünü satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra da süreceğini bilmektedir.

Marka bağlılığı, tüketicilerin satın alma aşamasında meydana gelen bir tutumsal ve bilişsel kökenleri olan bir davranıştır. Marka bağlılığının oluşabilmesi için ilk olarak tanımını doğru şekilde açıklamak ve onu meydana getiren etmenleri doğru bir biçimde saptamak şarttır. Marka bağlılığından bahsedebilmek için bazı şartların oluşması gerekmektedir (Karabulut, Kaya, 1991):

- ✚ Rastlantısal değildir.
- ✚ Tutumsal bir reaksiyondur.
- ✚ Belirli bir zaman diliminde oluşmaktadır.
- ✚ Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilmektedir.
- ✚ Bir ya da birden çok seçenek marka söz konusudur.
- ✚ Psikolojik bir aşamanın fonksiyonudur.

Marka bağlılığı tanımlama olarak ise; bir markaya, kuruma, firmaya, ürüne ya da hizmete yönelik duyguları ve duygusal bağlaşımların aşamasını anlatan bir kavramdır. Bu kavram tüketiciler ve markalar arasındaki bağlantı ağını simgelemektedir. Güven, bütünlük, gurur ve tutku şeklinde çeşitli yönleri kapsamaktadır (Sünetçiler, 2023: 61).

Marka bağlılığı işletmeler bakımından doğru yönetilebildiği sürece, bazı stratejik olanaklar sağlamaktadır. Olanaklar ise azalan pazarlama harcamaları, perakende noktalarında daha etkin olma, yeni tüketicileri çekme ve rakip etkinlikler karşısında zaman kazanma olarak sıralanabilmektedir (Aeker, 1991'den aktaran Fırat, Azmak, 2007: 255).

Marka bağlılığı oluşturulmasında şirketler için müşteri sadakati önem arz etmektedir. Business Insider'ın paylaştığı habere göre, online anket ve pazarlama araştırması alanlarında uzmanlığı bulunan Morning Consult adlı firmada en sadık tüketicilere sahip markalara dair bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmaya göre, Walmart ve Amazon marka bağlılığında en sadık tüketici portföyüne sahip markaların başında yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çalışmalarda yöneltilen sorular kapsamında anahtar kelimelerin başında güvenilir marka olması ile tüketicilerin cevapları perspektifinde ilişkilendirilmiştir. Diğer öğeler arasında fiyat, kalite, müşteri hizmetleri ve firma etiği yer almaktadır. Yapılan araştırmada ise diğer marka bağlılığının yüksek olduğu firmalar ise şu şekildedir; ilk iki sıradaki markayı Target, Apple, Kroger, Costco, McDonald's, Coca Cola, Nike, Lowe's, Starbucks, Home Depot, Kohl's, Samsung, Best Buy, Macy's, Meijer, Publix, eBay, Microsoft takip etmektedir (Altan, 2018).

2. Literatür Araştırması

Davranışsal ekonomi alanının savunucuları olan Kahneman ve Tversky (1979) bireylerin karar aşamalarında irrasyonel olduklarını gerçekleştirmiş oldukları çalışmalar ile ispatlamışlardır. Bu noktada davranışsal ekonomi biliminin ilgili olduğu disiplinler yer almaktadır. Bunlar ise Nöroekonomi, Davranışsal Finans, Deneysel Ekonomi başlıkları şeklinde sayılabilmektedir. Son yıllarda bu başlıklara Davranışsal Pazarlama da eklenmiştir. Bu perspektifte davranışsal finans içerisinde yer alan Muhafazakârlık Etkisi kavramı ile davranışsal pazarlama içerisinde yer alan marka bağlılığı kavramı bir arada incelenmiştir. Bu iki kavramdan marka bağlılığı kavramının pazarlama disiplini çerçevesinde gerçekleştirilen ulusal ve uluslararası kapsamda çalışmaların olduğu tespit edilirken, muhafazakârlık etkisi kavramının ise davranışsal finans alanında çok az çalışmanın olduğu saptanmıştır. Her iki kavramda ayrı olarak inceleyen özellikle marka bağlılığı ile ilgili ulusal ve uluslararası literatürde yer alan çalışmalar ve muhafazakârlık etkisi ile ilgili uluslararası yazında yer alan araştırmalar bulunmaktadır. Aşağıda yer alan tabloda bu araştırmalardan bazılarının özet bilgileri yer almaktadır.

Tablo 1. Literatür Özet Tablosu.

Sayı	Disiplin	Yazar (lar)	Yıl	Tür	Yöntem	Amaç	Bulgu
1	Pazarlama	Haciefendiođlu	2014	Makale	Uygulama	Çalışmanın amacı, sosyal medyanın marka bağlılığı yaratmadaki etkisinin araştırılmasıdır.	Elde edilen bulgular, siteye güven, sayfa yapısı (düzen ve içerik) ve etkinlik etmenlerinin marka bağlılığı üzerinde etkili oldukları elde edilmiştir.
2	Pazarlama	Gürbüz & Doğan	2013	Makale	Uygulama	Çalışmanın amacı, tüketicinin markaya duyduğu güven ve marka bağlılıkları arasındaki bağlantıyı açıklamaktır.	Çalışmaya katılan marka tercih eden tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı arasında bağlantı tespit edilmiştir.
3	Finans	Moradi vd.	2013	Makale	Uygulama	Menkul Kıymetler Borsası'ndaki yatırım yöneticileri arasında kişilik boyutları ile davranışsal önyargılar ve bulunabilirlik önyargıları arasındaki ilişki araştırılmıştır.	Tahran Menkul Kıymetler Borsası'ndaki yatırımcılar arasında kişilik boyutları ile muhafazakârlık önyargısı ve bulunabilirlik önyargısı gibi davranışsal önyargılar arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
4	Pazarlama	Sönmez	2010	Makale	Uygulama	Çalışmanın amacı, gençlerin marka bağlılığını ve marka duyarlılığını etkileyen etkenlerin belirlenmesi yönündedir.	Yapılan analizler neticesinde ölçümlenen hipotezler kapsamında, çalışmaya katılan öğrencilerin marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasında pozitif bir bağ olduğu saptanmıştır.
5	Finans	LaFond & Watts	2008	Makale	Uygulama	Muhafazakârlık ile bilgi asimetrisi arasındaki ilişkiyi belirlemek amaçlanmıştır.	Muhafazakârlığın hisse senedi yatırımcıları arasında bilgi asimetrisindeki değişikliklerin ihtiyatlılıkta değişikliklere yol açtığı ifade edilmiştir.

RESEARCH
ARTICLE

6	Pazarlama	Shergill & Li	2008	Makale	Uygulama	Çalışmanın amacı, internet bankacılığı üzerinde gerçekleştirilen araştırmada güven ve marka bağlılığı arasındaki bağın olup olmadığının saptanmasıdır.	Çalışmadan elde edilen bulgular, güven ve marka bağlılığı arasında anlamlı yönde bağ saptanmıştır.
7	Pazarlama	Çiftiyıldız & Sütütemiz	2007	Makale	Uygulama	Çalışmanın amacı, tüketici ilgisi, müşteri tatmini ve marka güveni olgularının müşteri bağlılığına etkisinin araştırılmasıdır.	Gerçekleştirilen ölçümler sonucunda; bu değişkenlerin marka bağlılığına pozitif etkilerinin olduğunu ortaya çıkarmıştır.
8	Pazarlama	Fırat & Azmak	2007	Makale	Uygulama	Çalışmanın amacı, gereksinimlerini karşılamaya çalışan tüketicilerin, satın alma sürecinde, marka bağlılığının etkisinin araştırılmasıdır.	Çalışmadan elde edilen bulgulardan bazıları şu şekildedir: Tüketicilerin büyük bir kısmı, kullandıkları markanın farklı alanlarda da ürünleri bulunsa kullanabileceklerini ifade etmişlerdir. Yine bir diğer sonuç tüketiciler alternatif markalar arasında farklılık olduğunu düşünmektedirler.
9	Finans	Chan vd.	2004	Makale	Uygulama	Yatırımcıların firmaları taraflı sınıflandırarak tahminler yaptığını fikrini test etmek amaçlanmıştır.	Yatırımcıların yeni bilgileri hemen dahil etmede başarısız oldukları tespit edilmiştir.
10	Pazarlama	Chaudhuri & Holbrook	2002	Makale	Uygulama	Çalışmanın amacı, marka güveninin marka bağlılığı üzerinde etkisinin bulunup bulunmadığının saptanması araştırılmıştır.	Elde edilen bulgular, marka güveninin marka bağlılığı üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu yönünde olmuştur.
11	Pazarlama	Sirdeshmukh vd.	2002	Makale	Uygulama	Çalışmada, alışverişlerde tüketici güvenini değere ve bağlılığa dönüştüren mekanizmaların anlaşılması için bir çerçeve çizilmesi amaçlanmıştır.	Çalışmada, tüketicide marka bağlılığı meydana gelmesi için yeniden satın almanın yanında tüketicinin duygusal bağ oluşturmasının da önemli olduğu ifade edilmiştir.
12	Pazarlama	Homburg & Giering	2001	Makale	Uygulama	Çalışmanın amacı, seçilen kişisel özelliklerin memnuniyet-bağlılık bağlantısı üzerindeki düzenleyici etkisinin araştırılmasıdır.	Yapılan çalışmada marka bağlılığı davranışsal yönde ifade edilmiş olup, tekrar satın alma davranışına odaklanılmıştır. Daha önceki gerçekleştirilen ilk çalışmalarında bu yönde yapıldığı ifade edilmiştir. Elde edilen bulgular ise müşteri memnuniyeti ile marka bağlılığı arasındaki ilişkinin müşterinin özelliklerinin güçlü bir şekilde etkilendiği tespit edilmiştir. Özellikle tekrar

						satın almada çeşitlilik arayışı, yaş ve gelirin memnuniyet-bağlılık ilişkisinin önemli düzenleyicileri olduğu sonucu elde edilmiştir.	
13	Pazarlama	Lau & Lee	1999	Makale	Uygulama	Çalışmada, bir markaya olan güvenin önemli olduğunu ve marka bağlılığının gelişiminde anahtar bir faktör olduğunu öne sürülmüştür. Çalışmanın amacı da bu düşünceyi kanıtlamak yönünde olmuştur.	Elde edilen bulgular, marka güveni ile marka bağlılığı arasında oldukça güçlü bir ilişkinin olduğu yönünde tespit edilmiştir.

Marka bağlılığı ve Muhafazakarlık etkisi kavramları ile ilgili hem ulusal hem de uluslararası literatür taramaları yapılmıştır. Bu noktada bu iki kavram incelendiğinde muhafazakârlık etkisinin hem ulusal hem de uluslararası literatürde davranışsal finans alanında bir boşluk olduğu tespit edilmiştir. Daha çok muhasebe alanında gerçekleştirildiği yapılan incelemeler neticesinde saptanmıştır. Marka bağlılığı ise davranışsal pazarlama kapsamında gerçekleştirilen çalışmaların çok az olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu iki kavramın davranışsal pazarlama ve davranışsal finans alanlarında ortak paydada birleştiğinden dolayı, yine bu iki alanda özgünlüğünü ortaya koymuştur. Bu iki kavramı ortak paydada birleştiren güven kavramı ile ilgili literatürde benzer sonuçlara erişilmiştir (Hacıfendioğlu (2014); Gürbüz, Doğan (2013); Shergill, Li (2008); Chaudhuri, Holbrook (2002); Lau, Li (1999)). Yine ortak payda olan duygusal bağ, hep olumluyu görme olumsuzu görmeme gibi durumu inceleyen çalışmalarda literatür taraması sonucu ulaşılmıştır (Çiftıldız, Sütütemiz (2007); Chaudhuri, Holbrook (2002); Sirdeshmukh vd. (2002)). Davranışsal açıdan inceleyen çalışmalarında olduğu sonucu tespit edilmiştir (Moradi vd. (2013); Homburg, Giering (2001)).

3. Muhafazakârlık Etkisi ve Marka Bağlılığının Tüketici/Yatırımcı Açısından Deđerlendirilmesi

Davranışsal finanstaki muhafazakârlık etkisi ile davranışsal pazarlamadaki marka bağlılığı arasında bir bağlantı; marka bağlılığı, benzer alternatifler mevcut olsa bile müşterilerin sürekli olarak bir markayı diğerlerine tercih etme eğilimidir. Pazarlama dünyasında bu bağ şirketler için çok değerlidir. Peki tüketicileri belirli bir marka seçiminde kararlı kalmaya iten şey nedir? Cevap kısmen muhafazakârlık etkisinde yatmaktadır. Bu iki olgu hem tüketici hem yatırımcı açısından değerlendirildiğinde aşağıdaki kavramlardaki ortak nokta dikkat çekmektedir. Diğer bir ifade ile marka bağlılığı ile muhafazakâr yatırımcı davranışı benzerliğini destekleyen boyutların detaylı açıklaması aşağıda yapılmaktadır:

✚ **Güven ve Tanıdıklık:** Bireyler finans konusundaki inançlarını güncelleme konusunda tereddüt ettikleri gibi, marka tercihlerini değiştirme konusunda da isteksiz olmaktadır. Zamanla tüketiciler/yatırımcılar (bireyler) markaya olan güvenini ve aşinalığını geliştirmektedir. Bu güven duygusu onları sadık tutan bir çapa görevi görmektedir. Bireyler yeni seçeneklerle karşılaştıklarında, finansal yatırımlarını değiştirme konusunda temkinli davranacakları gibi bildikleri ve güvendikleri markaya bağlı kalarak yetersiz tepki verebilmektedirler (Michailova, 2010: 9; Lai, 2011: 10).

✚ **Onay Önyargısı:** Hem finanstaki hem de pazarlamadaki onay yanlılığı önemli bir rol oynamaktadır. İnsanlar mevcut inançlarını doğrulayan bilgileri arama eğilimindedirler ve çoğu zaman çelişkili bilgileri göz ardı etmektedirler (Shefrin, Belotti, 2007). Pazarlamada memnun müşteriler, tercih ettikleri markayla ilgili

RESEARCH ARTICLE

olumlu değerlendirmeleri veya deneyimleri aktif olarak arayabilir ve bağlılıklarını güçlendirebilir. Marka hakkındaki olumsuz geri bildirimleri, mevcut olumlu inançlarıyla çeliştiği için görmezden gelebilirler.

✚ *Karar Verme Maliyetleri*: Karar verme süreci oldukça stresli ve riski/maliyeti yüksek bir süreçtir (Alpaslan, 2010: 25). Muhafazakârlık etkisi aynı zamanda karar alma maliyetlerinde de kendini gösterebilmektedir. Finans alanında yatırımcılar, satış, yeniden dengeleme ve yeniden yatırımın algılanan maliyetleri nedeniyle genellikle portföylerini değiştirme konusunda isteksizdir. Benzer şekilde pazarlamada da tüketiciler çaba ve adaptasyon gerektirdiğinden marka değiştirmekten çekinmektedirler. Markaları değiştirmek, yeni bir ürün hakkında bilgi edinmeyi, farklı özelliklere uyum sağlamayı veya alışılmadık müşteri hizmetlerine yönelmeyi içerebilir.

✚ *Duygusal Bağ*: Duygular hem finans hem de pazarlamada çok önemli bir rol oynamaktadır. Finans alanında insanlar genellikle yatırımlarıyla ilgili duygusal bağlara sahiptir ve bu da onların rasyonel kararlar almasını engelleyebilmektedir (Baker, Nofsinger, 2002). Benzer şekilde, marka bağlılığı da çoğunlukla duygusal bağlardan beslenmektedir (Bernarto vd., 2020). Tüketiciler geçmiş olumlu deneyimler, paylaşılan değerler veya markanın sosyal etkisi nedeniyle bir markayla güçlü bir bağ hissedebilirler. Bu duygusal bağlar, tıpkı duyguların genellikle finasta muhafazakârlığa yol açması gibi, tüketicileri değişime karşı dirençli hale getirebilir.

✚ *Bilişsel Uyumsuzluk*: Bilişsel uyumsuzluk, bireylerin inançları ve eylemleri arasındaki tutarsızlıklardan dolayı rahatsızlık hissetmeleri durumunda ortaya çıkmaktadır (Pompian, 2011: 85). Muhafazakârlık etkisi sergileyen markaya sadık tüketiciler için marka değiştirmek bilişsel uyumsuzluğa neden olabilir. Tercih ettikleri markaya bağlı kalma arzularını, alternatifler öneren yeni bilgilerle uzlaştırmayı psikolojik olarak zorlayıcı bulabilirler.

Sonuç ve Tartışma

Muhafazakârlık etkisi, davranışsal finasta iyi belgelenmiş bir bilişsel önyargıdır. Bireylerin yeni bilgilere yetersiz tepki verme veya inançlarını ve beklentilerini yavaş yavaş ayarlama eğilimini ifade etmektedir. Başka bir deyişle, insanlar çoğunlukla mevcut inançlarına bağlı kalmayı tercih ederek, bu inançlara meydan okuyan yeni verileri bünyesine katmakta tereddüt etmektedirler. Bu önyargı, yatırımcıların düşük performans gösteren varlıkları elinde tutması veya değişen piyasa koşullarına rağmen portföylerini ayarlama yavaş olması gibi çeşitli finansal bağlamlarda görülebilir. Muhafazakârlık etkisi, kanıtlar onların daha uyumlu olmaları gerektiğini öne sürse bile insanların mali kararlarında aşırı temkinli ve muhafazakâr olma eğiliminde olduklarını ima etmektedir.

Marka bağlılığı ise, tüketicilerin devamlı olarak kullanmış oldukları marka ya da markalara yönelik kurmuş oldukları duygusal bağ, güven ve sadakati yansıtmaktadır. Tüketiciler açısından kullanmış oldukları markalara yönelik benzer markalar olmuş olsa da tüketicilerin vazgeçememe durumunu yansıtmaktadır. Bu durumda tüketicilerin davranışsal pazarlama bakış açısıyla irrasyonel hareket ettikleri sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Davranışsal finans ve davranışsal pazarlama, sırasıyla insanın karar verme sürecini ve tüketici davranışını inceleyen iki ayrı alandır. Bu disiplinler çoğu zaman dünyalar kadar farklı gibi görünse de, insan ruhunu ve bunun finansal ve satın alma kararları üzerindeki etkisini anlama konusunda ortak bir zemini paylaşıyorlar. Bu perspektifte, çalışmanın amacı, davranışsal finanstaki muhafazakârlık etkisinin davranışsal pazarlamadaki marka bağlılığı ile bağlantısını araştırmaktır.

Davranışsal finanstaki muhafazakârlık etkisi ve davranışsal pazarlamadaki marka bağlılığı, bilişsel önyargılara ve buluşsal yöntemlere olan ortak güvenleriyle iç içe geçmiş durumdadır. Bu bağlantıyı anlamak, işletmelere tüketici davranışına ilişkin değerli bir bakış açısı sağlamaktadır. Pazarlamacılar, muhafazakârlık etkisinin tüketicilerin tercih ettikleri markalara sadık kalmasında rol oynadığını bilerek, marka bağlılığını artıran stratejiler oluşturmak için bu bilgiden yararlanabilirler. Marka bağlılığını teşvik etmek için şirketlerin güven oluşturmaya, olumlu inançları güçlendirmeye, karar verme maliyetlerini azaltmaya ve müşterileriyle

duygusal bağ kurmaya odaklanması gerekmektedir. İşletmeler, muhafazakârlık etkisinin tüketici davranışı üzerindeki etkisini kabul ederek, pazarlama ortamını daha etkili bir şekilde yönlendirebilir ve sonuçta müşterileriyle uzun süreli ve karlı ilişkiler kurabilir.

Sonuç olarak marka bağlılığı, benzer ürün ya da hizmetler sunan markalar olsa da tüketiciler nezdinde sürekli kullandığı ve bağlılık kurduğu markadan satın alma işlemine devam etmeleridir. Aynı zamanda tüketiciler ışığında sürekli kullanmış olduğu markaya karşı duygusal bir bağ oluşturduğu sonucunu beraberinde getirmektedir. Bu durumda sürekli kullanmış olduğu markayla bütünlük kurma, ona sadık kalma, diğer markalarda alternatif durumlar söz konusu olsa da kendi kullandığı markasından vazgeçememe ve o sürekli kullanmış olduğu markaya yönelik sürdürülebilir bir davranış sergileme yönünde olmaktadır. Ek olarak, benzer markalardaki fırsatlar, kampanyalar, kuponlar, indirimler gibi durumlar söz konusu olsa da tüketicilerin sürekli kullanmış oldukları markaya olan bağlılıkları vazgeçmemelerini sağlamaktadır. Bu noktada marka bağlılığı davranışsal finans alanında muhafazakârlık etkisi ile benzer nitelik taşımaktadır. Davranışsal pazarlama alanında marka bağlılığı ve davranışsal finans alanında muhafazakârlık etkisinin ortak noktaları ise şu şekilde ifade edilebilmektedir: her ikisinde de güven ilk sırada yer alırken, risk almak istememeleri, devamlı kullandıkları marka/hisse senedi ile ilgili hep olumlu hisler besleme, olumsuzu görmeme, fırsatları kaçırma yönünde çıkarım yapılabilmektedir.

Yapılan çalışmalar neticesinde bu iki kavramı bir arada inceleyen çalışmaların olmadığı ve özellikle muhafazakârlık etkisi kavramının literatürde davranışsal finans alanında çok az çalışmaya rastlandığı, marka bağlılığı kavramının da davranışsal pazarlama alanında çok az çalışmaya rastlandığı sonuçları elde edilmiştir. Her iki kavramın bir arada incelenmesi neticesi ulusal ve uluslararası literatürde bir boşluğu dolduracağını ortaya koymuştur. Muhafazakârlık etkisi kavramı uluslararası yazında az da olsa mevcut çalışmalar yer alırken, ulusal yazına katkısı daha fazla olacaktır. Yapılan bu çalışma ile davranışsal finans ve davranışsal pazarlama alanlarına teorik bir ışık tutulmaya çalışılmaktadır. Ayrıca marka bağlılığı ve muhafazakârlık etkisi kavramlarının ortak noktaları da dikkate alınarak geniş bir perspektif oluşturulmuştur. Bu perspektifte, yatırımcıların ya da tüketicilerin genellikle ilk sırada tuttıkları ‘güven’ unsurunun yanı sıra, fırsatları kaçırma ve olumsuzu görmeme gibi muhafazakârlık etkisi ve marka bağlılığı unsurlarından arınarak yeni fırsatları kaçırmamalıdır. Ayrıca pazarlama boyutunda, işletmeler açısından bu bağlantıyı anlayarak pazarlama stratejilerine uygulamak, kalıcı müşteri ilişkilerine sahip olabileme fırsatını sunabilmektedir. Ulusal ve uluslararası literatür taraması sonucunda bu kavramların farklı bilişsel ve buluşsal yöntemlerle de araştırılması, gelecekte yapılacak olan araştırmalara öneri olarak tavsiye edilmektedir.

Çıkar Çatışması

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Yazar Katkı Oranı

Yazar katkı oranı eşit şekildedir.

Finansman

Finansman kullanılmamıştır.

Kaynaklar

Alpaslan, F. (2010). “Oyun Teorisi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1-2), 23-90.

Altan, S. (2018). *En Sadık Müşterilere Sahip 20 Marka*, 06 11, 2023 tarihinde <https://www.pazarlamasyon.com/en-sadik-musterilere-sahip-20->

marka#:~:text=Morning%20Consult'un%20yapt%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20m%C3%BC%C5%9Fteri,%C3%BC%20ise%20Amazon%20oldu%C4%9Funu%20s%C3%B6yledi. adresinden alındı.

RESEARCH
ARTICLE

- AMA (2023). *Markalaşma*. 03 11, 2023 tarihinde <https://www.ama.org/topics/branding/> adresinden alındı.
- Baker, H. K. ve Nofsinger, J. R. (2002). "Psychological Biases of Investors", *Financial Services Review*, 11(2), 97-116.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). "The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty", *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.
- Bhatt, B. K. & Chauhan, A. A. (2014). "Behavioral Finance: A New Paradigm of Finance", *International Journal of Application or Innovation in Engineering of Management*, 3(2), 359-362.
- Bruner, J. S. & Potter, M. C. (1964). "Interference in Visual Recognition", *Science*, 144(3617), 424-425.
- Chan, W. S., Frankel, R., & Kothari, S. P. (2004). "Testing Behavioral Finance Theories Using Trends and Consistency in Financial Performance", *Journal of Accounting and Economics*, 38, 3-50.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2002). "Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect", *Journal of Brand Management*, 10, 33-58.
- Çiftiyıldız, S. S., & Sütütemiz, N. (2007). "Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (13), 37-55.
- Dereli, T. & Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Estrada, J. (2001). *Law and Behavioral Economics. Artigo apresentado no Encontro do Latin American Law and Economics Association em Santiago, Chile*.
- Fama, E. F. (1970). "Efficient Capital Markets: A Review of Teory and Empirical Work", *The Journal of Finance*, 25(2), 383-417.
- Fırat, A. & Azmak, E. (2007). "Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı", *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 251-264.
- Fisher, K. L., & Statman, M. (2000). "Cognitive Biases in Market Forecasts", *Journal of Portfolio Management*, 27(1), 72-81.
- Gürbüz, A. & Doğan, M. (2013). "Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 239-258.
- Hacıefendioğlu, Ş. (2014). "Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (28), 59-70.
- Homburg, C. & Giering, A. (2001). "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction And Loyalty—An Empirical Analysis", *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.
- Kahneman, D. ve Tversky, A. (1979). "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk", *Econometrica*, 47(2), 263-292.
- Karabulut, M. & Kaya, İ. (1991). *Pazarlama Yönetim ve Stratejileri*. Genişletilmiş 4. Baskı, İstanbul.
- LaFond, R., & Watts, R. L. (2008). "The Information Role of Conservatism", *The Accounting Review*, 83(2), 447-478.
- Lai, L. (2011). *Behavioral Biases in Corporate Financial Decision Making. Bachelor Thesis Finance, Tilburg University, International Business*.
- Lau, G. T. & Lee, S. H. (1999). "Consumers' Trust in a Brand And The Link to Brand Loyalty", *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341-370.
- Lord, C. G., Ross, L. & Lepper, M. R. (1979). "Biased Assimilation And Attitude Polarization: The Effects of Prior Theories on Subsequently Considered Evidence", *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(11), 2098.
- Luo, G. Y. (2013). *Asset Price Response to New Information: The Effects of Conservatism Bias and Representativeness Heuristic. Springer Science & Business Media*.
- Michailova, J. (2010). *Overconfidence and Bubbles in Experimental Asset Markets*.
- Moradi, M., Mostafaei, Z., & Meshki, M. (2013). "A Study on Investors' Personality Characteristics and Behavioral Biases: Conservatism Bias and Availability Bias in the Tehran Stock Exchange", *Management Science Letters*, 3(4), 1191-1196.
- Pompian, M. M. (2011). *Behavioral Finance and Wealth Management: How to Build Investment Strategies That Account For Investor Biases, John Wiley & Sons*, (667).
- Rabin, M. (1998). "Psychology and Economics", *Journal of Economic Literature*, 36(1), 11-46.
- Rajaram, S. & Shelly, C. S. (2012). "History of Branding", *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, 1(3), 100-104.

Demiroğlu, F. & Özkahveci, E. (2024), “Davranışsal Finans ve Davranışsal Pazarlama Arasındaki Boşluğu Kapatmak: Muhafazakârlık Etkisi ve Marka Bağlılığı”, *Scientific Journal of Finance and Financial Law Studies*, 4(1), 26-37.

- Ricciardi, V. & Simon, H. K. (2000). “What is Behavioral Finance?”, *Business, Education ve Technology Journal*, 2(2), 26-34.
- Ritter, J. R. (2003). “Behavioral Finance”, *Pacific-Basin Finance Journal*, 11(4), 429-437.
- Sein, B. (2018). Spor Yapan Gençlerin Marka Bağlılığına ve Marka Algısının, Bilincinin Oluşmasına Etkisi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Shefrin, H., & Belotti, M. L. (2007, June). “Behavioral Finance: Biases, Mean-Variance Returns, and Risk Premiums”, in *CFA Institute Conference Proceedings Quarterly*, 24 (2), 4-12.
- Shergill, G. S., & Li, B. (2008). “Internet Banking—An Empirical Investigation of a Trust and Loyalty Model for New Zealand Banks”, *Journal of Internet Commerce*, 4(4), 101-118.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). “Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges”, *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Sönmez, E. (2010). “Giyimde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(28), 67-91.
- Sünetçiler, E. (2023). Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Marka Farkındalığı ve Marka Bağlılığı İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. İstanbul: Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Syahriyar, J. & Ichlas, A. M. (2018). “The Impact of Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Brand Equity of Imported Shoes: Does A Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions?”, *The Asian Journal of Technology Management*, 11(1), 57-69.
- Yıldırım, H. (2017). Davranışsal Finans (Yatırımcı Davranışlarını Esas Alan Modeller), İstanbul: Sokak Kitapları Yayınları.