Turkish Studies **CUDES 2019**

Volume 14 Issue 5, 2019, p. 215-222

DOI: 10.29228/TurkishStudies.23032

ISSN: 1308-2140

Skopje/MACEDONIA-Ankara/TURKEY

INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY

EXCELLENCE FOR THE FUTURE
IBU.EDU.MK

Research Article / Araştırma Makalesi

Article Info / Makale Bilgisi

✍ *Received/Geliş:* 04.05.2019

✓ *Accepted/Kabul:* 10.08.2019

✍ *Report Dates/Rapor Tarihleri:* Referee 1 (23.05.2019) - Referee 1 (26.07.2019)

This article was checked by iThenticate.

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ DAVRANIŞSAL İKTİSAT AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Hamza ŞİMŞEK - Mustafa KURT***

ÖZ

Klasik iktisat teorisinde rasyonel insanın tüm koşullarda rasyonel kara aldığı varsayılmıştır. Fakat insanlar kararlarını alırken içsel ve dışsal faktörlerden etkilenmektedir. İçsel ve dışsal faktörler insanların rasyonel karar almasını engellemektedir. Özellikle davranışlarımızı etkileyen psikolojik faktörler bireylerin gün içerisinde aynı konuda farklı tepkiler vermesine yol açmaktadır.

Psikoloji bilimi 19. yy dan itibaren önemi artmıştır.. İktisat bilimi kişilerin iktisadi seçimleri ile ilgilenmektedir. Psikoloji bilimi ise kişilerin seçim ve davranışlarının sebepleri ile ilgilenmektedir. İktisat ve psikoloji bilimi birbirleri ile etkileşim çerisindedir.. Bunun nedeni benzer konuları çalışmalarıdır. Bu etkileşimin sonucunda davranışsal iktisat bir bilim dalı olarak ortaya çıkmıştır.

Tüketici davranışları mikro iktisadın en temel uğraşlarından biridir. Tüketim teorisi ve tüketici davranışları açıklanırken; iki mal, sabit gelir ve fiyat gibi birçok basitleştirici varsayımlar yapılır. Gerçekte tüketici davranışları bu kadar basit değildir. Tüketici sadece fiyatı dikkate alıp tercihlerde bulunmaz. Tüketim karar sürecinde etkilenme, şartlanma ve algılama gibi birçok psikolojik faktör mevcuttur. Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler davranışsal iktisadın ilgi alanına girmektedir.

Tversky ve Kahneman, psikolog olarak, insan yargısı ve karar verme çalışmalarına psikolojik yaklaşımların olması gerektiğini belirtmişlerdir. İnsanlar, rasyonel birey olduklarını düşünürler ve rasyonel kararlar verdiklerini sanırlar. Aslında, hepimizin

* Dr. Öğr. Üyesi, Batman Üniversitesi, E-posta: hamza.simsek@batman.edu.tr

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Batman Üniversitesi, İktisat Anabilim Dalı, E-posta: 91mustafakurt@gmail.com

düşüncelerimizi ve hatta anılarımızı bile değiştirebilecek bir dizi bilişsel ön yargıları bulunmaktadır.

Kahneman ve Tversky tüketim karar süreci ile ilgili çerçeveleme ve çıpalama teorisiyle katkı sunmuşlardır. Onlara göre satıcıların reklam yoluyla tüketiciyi çerçevelemektedir. Çıpalama teorisi ise tüketicilerin karar alırken geçmiş bilgi ve deneyimlerini esas aldıklarını vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Davranışsal İktisat

EVALUATION OF CONSUMER BEHAVIORS IN TERMS OF BEHAVIORAL ECONOMICS

ABSRACT

In classical theory, rational man has always been regarded as a living machine under all conditions. However, in daily life, people are affected by internal and external factors and make their decisions. These factors cause people not to make rational decisions at all times. In particular, the psychological factor causes daily behavior of individuals not to be consistent in their attitudes and behaviors even in the day.

Psychology science has increased its importance since the 19th century. While the science of economics is engaged with the economic choices of individuals, the science of psychology examines the reasons of the individuals' choice and behavior. These two disciplines were influenced by each other as economics and psychology examined fundamentally the same subjects. Behavioral economics emerged as a result of this interaction.

Consumer behavior is one of the main activities of microeconomics. Explaining consumption theory and consumer behavior; There are many simplifying assumptions such as two commodities, fixed income and price. In fact, consumer behavior is not so simple. The consumer does not only consider the price and make choices. There are many psychological factors such as being affected, conditioned and perceived in the consumption decision process. Psychological factors affecting consumer behavior are in the field of behavioral economics. In the consumption process, people show different ways of behavior. In classical theory, people maximize their usefulness under all circumstances. Today, however, people are affected by environmental factors when making consumption decisions. The most important of these environmental factors are psychological factors. Psychological factors are classified as learning, perception and motivation.

Tversky and Kahneman stated that as a psychologist, human judgment and decision-making studies should have psychologic approaches. People think that they are rational individuals and think that they make rational decisions. In fact, we all have a set of cognitive prejudices that can change our thoughts and even our memories.

Kahneman and Tversky contributed with the framing and bonding theory related to the consumption decision process. According to them,

sellers are framing the consumer through advertising. Impulse theory emphasizes that consumers rely on past knowledge and experience in making decisions.

STRUCTURED ABSTRACT

In classical theory, rational man has always been regarded as a living machine under all conditions. However, in daily life, people are affected by internal and external factors and make their decisions. These factors cause people not to make rational decisions at all times. In particular, the psychological factor causes daily behavior of individuals not to be consistent in their attitudes and behaviors even in the day.

Psychology science has increased its importance since the 19th century. While the science of economics is engaged with the economic choices of individuals, the science of psychology examines the reasons of the individuals' choice and behavior. These two disciplines were influenced by each other as economics and psychology examined fundamentally the same subjects. Behavioral economics emerged as a result of this interaction.

Consumer behavior is one of the main activities of microeconomics. Explaining consumption theory and consumer behavior; There are many simplifying assumptions such as two commodities, fixed income and price. In fact, consumer behavior is not so simple. The consumer does not only consider the price and make choices. There are many psychological factors such as being affected, conditioned and perceived in the consumption decision process. Psychological factors affecting consumer behavior are in the field of behavioral economics. In the consumption process, people show different ways of behavior. In classical theory, people maximize their usefulness under all circumstances. Today, however, people are affected by environmental factors when making consumption decisions. The most important of these environmental factors are psychological factors. Psychological factors are classified as learning, perception and motivation.

Kahneman and Tversky , one of the behavioral economists, contributed with the framing and bonding theory related to the consumption decision process. According to them, sellers are framing the consumer through advertising. Impulse theory emphasizes that consumers rely on past knowledge and experience in making decisions. The consumer considers past knowledge and skills when making consumption. Kahneman and Tversky explained this situation as bonding effect. According to them, when people need to make a prediction, they make a prediction based on a value they have heard. For example, if you want to buy a house, the price is now at the focus of bargaining. The continuation of the bargaining occurs at this price stage. When you buy the house under this price, you will feel profitable and happy. But if you get above this price, you will be unhappy with the feeling of loss. However, the same type of houses on the market can be found much cheaper.

Keywords: Consumption, Behavioral Economics.

1. Tüketici Davranışları

Tüketim insanların ihtiyaçları için mal ve hizmetleri kullanma sürecidir. Tüketim, insanoğlunun yaşamı boyunca, kaçınamayacağı bir eylemdir. İnsanların yaşamlarını sürdürmeleri için tüketim eyleminde bulunmak zorundadır.

Tüketici davranışı ise “*Bir karar verme birimi tarafından ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin ve zamanın elde edilmesi, tüketimi ve tüketim sonrası elden çıkarılmasına (disposition) ilişkin davranışlar.*” (Runyon ve Stewart, 1987). İnsan ihtiyaçlarını giderirken gösterdiği davranışların tümü tüketici davranışlarıdır. Tüketim faaliyeti ihtiyacın ilk aşamasında başlar. Daha sonraki aşamada tüketicinin var olan seçenekler arasında tercih yapması, satın alma kararını vermesi, ürünün kullanılması, tüketim tecrübesinin analize ve tüketim faaliyeti sonrası üründen kurtulma süreci tüketim faaliyetleri kapsamına girmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010).

2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketim sürecinde insanlar farklı davranış şekilleri göstermektedir.. Klasik teoride insanlar her koşulda faydasını maksimize etmektedir. Fakat günümüzde insanlar tüketim kararlarını verirken çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Bu çevresel faktörlerden en önemlisi psikolojik faktörlerdir. Psikolojik faktörler öğrenme, algılama ve güdü şeklinde sınıflandırılmaktadır..

a- Öğrenme

Tüketim yapmaya karar verdiğimizde daha önce öğrendiğimiz deneyimler ve davranışlardan faydalanırız. Bir malı satın almaya karar verdiğimizdeki tutumlarımız, davranışlarımız ve seçimlerimizin kaynağı öğrenmedir (Velioğlu ve ark., 2013). Ancak bazı istisnai durumlarda bu davranışlarımız kendiliğinden gelişir. Davranışlarımız tekrarlanması ve deneyimlenmesi sonucu pekişir. Bu sürece öğrenme adı verilmektedir (Demir ve Kozak, 2013). İnsanlar Öğrenme yoluyla elde ettiği deneyimler aracılığı ile davranışlarında değişiklik yaparlar. Bu deneyimlerin öğrenme olarak tanımlanabilmesi için değişikliklerin uzun süreli olması gerekir. (Özkalp, 2004).

b- Tepkisel koşullanma (Klasik şartlanma)

Tepkisel koşullanma için verilebilecek en güzel örnek Pavlov’u deneyidir. Pavlov sessiz ve kapalı bir ortamda laboratuvarlarını kurmuş ve deneylerini yapmıştır. Pavlov denek olarak köpek kullanmıştır. Pavlov hazırladığı laboratuvarı önce ortamı aydınlatmış ve daha sonra köpeğe yemek vermiştir. Pavlov bu durumu sürekli tekrarlamıştır. Köpek ilk seferinde ışığa tepki vermemiş, ancak tekrarlanan süreçte yemek verileceğini anladığı için ışığa tepki vermeye başlamıştır. Hatta yemek gelmeden ortam aydınlatıldığında salya akıtmaya başlamıştır. Köpek aydınlanma ile yemek arasında bağlantıyı kurmuş ve koşullanmıştır. Pavlov ilk zamanlarda köpeğin ortam aydınlandığında salya akıtmasını *doğal tepki* olarak tanımlamıştır. Pavlov daha sonraki aşamada ortam aydınlatıldığında yemeğin geleceğini anlayan köpeğin salya akıtma davranışını *koşullu tepki* olarak adlandırmıştır. Pavlov çalışması sonucunda ortamın aydınlatılması ile yemeğin sürekli verilmesiyle pekiştirilen uyarıcılar ile beraber koşullu tepkinin şiddetlendiği sonucuna varmıştır. Sonraki aşamada ortam aydınlatılıp köpeğe yemek verilmediği halde köpek salya akıtmaya devam etmiştir. Köpek belli bir süre sonra ortam aydınlatıldığında yemeğin gelmediğini fark ettiğinde aydınlığa olan koşullanmasının şiddeti azalmıştır. Pavlov bu durumu sönme olarak adlandırmıştır. (Cüceloğlu, 2005)

Pavlovun kapalı ve sessiz ortamda gerçekleştirdiği bu deneyin gelişimi ve sonuçları tüketici davranışlarına uygulanabilir. Tüketiciler koşullu öğrenme ile tüketim kararını alıp satın alma davranışının sergilemektedir. Şirketlerin pazarlama departmanları tüketici üzerinde önemli etkisi olan koşullu tepkiyi çok iyi bilmekte ve farklı uyarıcılar yardımıyla tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. (İslamoğlu ve Altunışık, 2010). Örneğin; alışveriş mağazalarında kurulan stantlarında yiyecek ürünlerinin pişirilmesi ve bu ürünlerin yaydığı koku, tüketicileri gıda ürünlerini tüketime

yönlendirmektedir. Alışveriş mağazalarındaki yiyecek kokusu koşulsuz uyarıdır. Alışveriş mağazalarındaki stantların dizilişi, çalan müzik ve kullanılan renklere kadar birçok faktör koşulsuz uyarıcıdır. (Odabaşı ve Barış, 2018).

c- Edimsel koşullanma

İnsan fayda sağladıkları davranışlarını tekrarlamaya ya da zarar gördükleri davranışları tekrarlamama eğilimindedir. Edimsel koşullanmaya en güzel örnek Skinner'ın fareler üzerinde yaptığı deneydir. Fareler kafeslerinde tesadüfen bastığı buton ile hareket eden kolun açılması ile yiyecekleri kafes içine düşürmüştür. Skinner bu istemsiz hareketlerin tekrarı sonucu, farelerin buton ile yiyecek arasında bağlantı kurduğu fark etmiştir. Skinner daha sonra buton ile bağlantılı olarak hafif bir elektrik akımı vermiştir. Skinner fareler bu defa butona bastığında elektrik akımından dolayı rahatsızlıklarından kurtulduklarını fark eder ve buton ile rahatsızlıkları arasında bağlantı kurar (İslamoğlu ve Altunışık, 2010).

Skinner deneyi sonucunda Edimsel koşullanmanın en belirgin özelliği pekiştirmenin özel bir tepkiyi izlemesi olduğu sonucuna varmıştır. Bu sonuca göre eğer çevresel etkiler şartlanmaya neden oluyorsa içten gelen edimlerde şartlanmaya yol açabilir. Olumlu sonuçlanan davranışlar ödüllendirilirse bu davranışların tekrarlanma sıklığı artar, ancak davranışlar cezalandırılırsa tekrarlanma sıklığı azalır. Edimsel koşullanma ile klasik koşullanma arasındaki en belirgin fark davranışın ya da tepkinin bilinçli yapılıp yapılmamasıdır.

□ Pozitif pekiştirme: İnsan çevresi tarafından olumlu karşılanan ve taktir edilen davranışlarını bu davranışlarını tekrarlamaya eğilimindedir. Örneğin: yeni aldığı bir elbisenin ailesi ve çevresi tarafından beğenilmesi, kişiyi aynı marka elbiseyi tekrar alması davranışına iter.

□ Olumsuz pekiştirme: İnsan çevresi tarafından olumsuz karşılanan ve eleştirilen davranışlarını bu davranışlarını tekrarlamaya eğilimindedir. Örneğin: yeni aldığı bir elbisenin ailesi ve çevresi tarafından beğenilmemesi, kişiyi aynı marka elbiseyi tekrar almaması davranışına iter. (İslamoğlu Altunışık, 2010).

d- Algılama

İnsanların çevresindeki nesnelerin kokularını alması, seslerini duyması, tatlarını ve renklerini gözlemlemesi algı olarak tanımlanmaktadır. Duyum ise bu uyarıcıların duyu organlarımız tarafından fark edilmesidir. Duyum algılama sonucunda elde ettiğimiz tecrübeleri içermektedir. Ayrıca algılama sadece fizyolojik bir vaka değildir, öyle olsaydı farklı tecrübeleri ve geçmişleri olan insanlar aynı nesneyi benzer şekilde algılardı. İnsanların algılarının farklı olması sayesinde tüketici bilincinin oluşması, gelişmesi ve farklılaşması da ortaya çıkar. (Odabaşı Barış, 2018).

Tüketicilerin davranışlarının iyi anlaşılması için bilgi süreçlerinin iyi idrak edilmesi gerekir. Bilgi süreci insanların algıladığı uyarıcıların bilgiye çevrilmesi ve zihinde depolanmasından oluşan bir süreçtir. Bilgi sürecinin dört temel aşaması vardır bunlar; *ortaya çıkma, dikkat, yorumlama ve bellektir*. Ortaya çıkma, dikkat ve yorumlama bilgi sürecini oluşturur, bellek ise bilgi aşamasının sonucudur. Uyarıların insan duyuları tarafından algılanması ortaya çıkma olarak adlandırılır. Dikkat ise bu duyuların beyne ulaşma sürecidir. Duyuların beyinde anlamlandırılması ise yorumlama sürecidir. Beynimiz bu duyularını belleklerinde depolayarak konu ile ilgili karar verme eyleminin gerçekleştirilmesidir. (Velioğlu ve ark., 2013).

Şirketlerin reklama önem vermesindeki amaç tüketiciler ürünleri hakkında bilgilendirilmesi ve bu bilgiler yoluyla tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmektir. Şirketlerin televizyonlara reklam verme aşaması *ortaya çıkma* aşamasıdır. Bu reklamların insanların ilgisini çekme aşaması *dikkat* aşamasıdır. Reklamın yorumlanıp belleğe alması bellek aşamasıdır (Velioğlu ve ark.2013).

3. Davranışsal İktisat; Çerçeveleme ve çıpalama etkisi

Tversky ve Kahneman, psikolog olarak, insan yargısı ve karar verme çalışmalarını psikolojik yaklaşımların olması gerektiğini belirtmişlerdir. İnsanlar, rasyonel birey olduklarını düşünürler ve rasyonel kararlar verdiklerini sanırlar. Aslında, hepimizin düşüncelerimizi ve hatta anılarımızı bile değiştirebilecek bir dizi bilişsel ön yargıları bulunmaktadır.

a- Çerçeveleme etkisi

Farklı yollarla iletilen mesajlar, alıcı tarafından farklı şekillerde algılanır. Sunuluş biçimine bağlı olarak, aynı durumlara farklı şekilde tepki veririz. Bu önyargılara **çerçeveleme etkisi** adı verilmektedir. Tversky ve Kahneman çalışmalarında denek grubu kurmuşlardır. Denek grubuna 600 kişilik bir şehrin salgın bir hastalığa yakalanmasının muhtemel olduğu ve bu salgını önlemek için iki farklı tedavi biçiminden yalnız birini seçmeleri istenmiştir. Denek grubuna iki seçenek sunulmuştur;

Birinci seçenek; 200 kişiyi hayatı kurtulacaktır.

İkinci seçenek; ile %33 ihtimal ile 600 kişinin tamamının hayatı kurtulacak, %66 ihtimal ile hiç kimsenin hayatı kurtulamayacaktır.

Oluşturulan ilk denek grubunun %72'si birinci tedavi yöntemini seçmiştir. %28'i ise ikinci tedavi yöntemini seçmiştir.

Tversky ve Kahneman aynı seçenekleri yeniden çerçevelediklerinde ilginç sonuçlara ulaşmışlardır;

Üçüncü seçenek; 400 kişiyi hayatını kaybedecektir.

Dördüncü seçenek; ile %33 ihtimal ile 600 kişinin tamamının hayatı kurtulacak, %66 ihtimal 600 kişinin tamamını ölecektir.

Bu durumda deneklerin %78'i dördüncü seçeneği, %22'si üçüncü seçeneği tercih etmiştir. Pozitif ya da negatif çerçevemeyleye göre "hayatın kurtulması" ya da "ölmek" ifadeleri deneklerde farklı algılar uyandırıp farklı seçimler yapmasına yol açmıştır. Bu sebeple birinci seçenekte 200 insanın hayatta kalması ile üçüncü seçenekte 400 insanın yaşamını yitirme ihtimali; 600 insan için kurgulanan bu örneklem setinde aynı anlam taşımaktadır. Fakat insanlar ikinci seçenek ve dördüncü seçenek yerine birinci ve üçüncü seçenekleri tercih etmektedirler (Tversky ve Kahneman, 1981).

Bir diğer örnekte ise Tversky ve Kahneman deneklere iki tip et gösterirler.

Birinci tip; % 99 yağsız et

İkinci Tip; %1 yağlı et

Daha sonra deneklere hangi tip etin daha sağlıklı olduğu sorulmuştur. Denekler birinci tipi tercih etmişlerdir. Daha sonra yeniden çerçeveleme yapıp değişik iki seçenek daha sunulmuştur.

Birinci tip; % 98 yağsız

İkinci Tip; %1 yağlı (fat)

Deneklere hangi tip etin daha sağlıklı olduğu tekrar sorulmuştur. Denekler ikinci tip et daha az yağ barındırmasına rağmen yağsız çerçeveleme etkisinden dolayı tercih birinci tipi etmişlerdir. Sunulan önerilere göre hayatta kalmanın pozitif katkısı ve ölmenin negatif etkisi söz konusu olduğunda kişiler değişik davranışlarda bulunmaktadır (Tversky ve Kahneman, 1981).

b- Çıpalama etkisi

İnsanların karar alma süreçlerinde ilk edindiği bilgiyi baz almasına çıpalama etkisi denir (Tversky ve Kahneman, 1974). İlk edindiğimiz bilgi çıpamız olur ve artık bizim odağımız haline gelir. Bundan sonra yaptığımız tüm müzakerelerde, pazarlıklarda, tartışmalarda artık bu çıpayı referans alırız. Gündelik yaşamımızda her zaman karşılaşma olasılığı yüksek bu durumun çıpalama etkisi olarak ifade edilmesinin sebebi insanların hangi değeri baz aldıysa o değere yakın karar almasıdır. (Kahneman, 2011).

Kahneman ve Tversky, çalışmalarında lise öğrencilerinden iki ayrı grup oluşturmuşlardır. Bu iki gruba 1’den 8’e kadar rakamların çarpımlarını farklı seçeneklerde verilmiş ve 5 saniye içerisinde cevaplamaları istenmiştir..

- ☐ İlk grup: 1 X 2 X 3 X 4 X 5 X 6 X 7 X 8
- ☐ İkinci grup: 8 X 7 X 6 X 5 X 4 X 3 X 2 X 1

İlk gruptaki öğrencilerin tahmin sonuçlarının ortalaması 512 olur iken, diğer gruptaki öğrencilerin tahmin ortalaması 2.250 olmuştur. Fakat işlemin sonucu 40.320’dir. İlk gruptaki öğrenciler problemdeki küçük rakamları baz alarak tahminde bulunurken, ikinci grup ise problemdeki büyük rakamlara odaklanarak tahminde bulunmuşlardır. Denekler 5 saniyelik süre zarfında tahminde bulundukları için, problemin sonucu hakkında yöntemsel olarak farklı ipuçları belirterek, başlangıç rakamlarını baz almışlardır (Tversky ve Kahneman, 1974).

4. Tartışma ve Sonuç

Klasik iktisat teorisinde rasyonel insanın tüm koşullarda rasyonel karar aldığı varsayılmıştır. Fakat insanlar kararlarını alırken içsel ve dışsal faktörlerden etkilenmektedir. İçsel ve dışsal faktörler insanların rasyonel karar almasını engellemektedir. Özellikle davranışlarımızı etkileyen psikolojik faktörler bireylerin gün içerisinde aynı konuda farklı tepkiler vermesine yol açmaktadır.

Tüketim ve tüketici davranışları klasik iktisadın temel varsayımlarıyla açıklanamayacak kadar karmaşıktır. Tüketimin ve tüketici davranışlarının temelinde insan vardır. Dolayısıyla tüketici davranışlarında psikolojik faktörler son derece önemlidir.

Tüketici tüketimde bulunurken geçmiş bilgi ve becerilerini dikkate alır. Tüketici davranışlarında öğrenme olarak açıkladığımız bu durumu, davranışsal iktisatçılardan Kahneman ve Tversky çıpalama etkisiyle açıklamıştır. Onlara göre insanlar tahminde bulunmaları gereken durumlarda önceden duyduğu bir değeri baz alarak öngöründe bulunup tahminde bulunurlar. Örneğin bir ev almak istediğinizde, eve biçilen fiyat artık pazarlığın odağındadır. Pazarlığın devamı bu fiyat etrafında oluşur. Evi bu fiyatın altında aldığınızda kendinizi karlı hissedersiniz ve mutlu olursunuz. Fakat bu fiyatın üstünde alırsanız kayıp hissiyle mutsuz olursunuz. Oysa piyasada çok daha ucuza aynı türde evler bulunabilir.

Tüketicinin tüketimde bulunurken etkilendiği ikinci önemli unsur şartlanmadır. Satıcılar tüketiciler üzerinde etkili olan koşullu tepkiyi bildiği için farklı uyarıcılarla tüketicileri satın almaya yönlendirirler. Kahneman ve Tversky bu durumu çerçeveleme etkisiyle açıklamıştır. Kahneman ve Tversky’ye göre insanlar karar verirken verilen karar ile konunun sunuluş biçimi de önemlidir. Çerçeveleme etkisini reklamdan, ekonomiye, medyadan politikaya kadar pek çok alanda görebiliriz. Örneğin; Şampuanımız %80 oranında kepeği önlemektedir ya da şampuanımız her 10 vakadan sadece ikisinde kepeği önlemedi gibi çerçevelmeler yapılabilir.

Tüketici tüketim davranışında bulunurken toplumsal değerleri de dikkate alır. Toplumun olumlu gördüğü konularda takdir edilir. Olumsuz gördüğü tüketim davranışında dışlanır. Bazı büyük AVM ve havalimanlarında sadece cam fanus içerisinde sigara içilmesine izin verilmesi buna güzel bir örnektir. Sigara içen kişi cam fanus içerisinde kendisini toplumdan dışlanmış hissetmesi sigara tüketim

davranışını etkilemektedir. Bu örnek aslında tüketim davranışında Kahneman ve Tversky bu durumu çerçeveleme etkisine güzel bir örnektir. Psikolojideki algılama incelemesi de Kahneman ve Tversky bu durumu çerçeveleme etkisi ile ilgilidir. Çünkü büyük şirketler insan davranışlarını çerçeveleyerek algı oluşturlar.

KAYNAKÇA

- Cüceloğlu, D., 2005, İnsan ve Davranışı, *Remzi Kitabevi*, İstanbul, 139-408.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M., 2013, Tüketici davranışları, *Detay Yayıncılık*, Ankara, 14-83.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R., 2010, Tüketici davranışları, *Beta Basım Yayım Dağıtım*, İstanbul, 7-199.
- Kahneman, D., 2011, Hızlı ve yavaş düşünme, Deniztekin, O. Ç. ve Deniztekin, F., (çev.), *Varlık Yayınları*, İstanbul, 139-396.
- Odabaşı, Y., 1999, Tüketim kültürü, *Sistem Yayıncılık*, İstanbul, 4.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., 2018, Tüketici Davranışı, *MediaCat yayınevi*, İstanbul, 39-128.
- Özkalp, E., Arıcı, H., Bayraktar, R., Aydın, O., Erkal, B. Ve Uzunöz, A., 1993, Davranış bilimlerine giriş, 1355 (722), *Anadolu üniversitesi yayını*, Eskişehir, 227.
- Ruben, E. ve Dumludağ, D., 2015, Davranışsal İktisadın Gelişimi. *İktisat ve Toplum Dergisi*, 58, 4-9.
- Runyon, Kenneth E. ve David W. Stewart. *Consumer behavior and the practice of marketing*. Merrill Pub. Co., 1987.
- Simon, H. A., 1955, A Behavioral Model of Rational Choice, *The Quartely Journal of Economics*, 112-113.
- Tomer, J. F., 2007, What is behavioral economics?, *The Journal of Socio-Economics*, 36 (3), 470.
- Tversky, A. ve Kahneman, D., 1974, Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *science*, 185 (4157), 1128.
- Tversky, A. ve Kahneman, D., 1981, The framing of decisions and the psychology of choice. *science*, 211 (4481), 457.
- Velioğlu, M.N., Çiftçi, S., Dölarslan, E. Ş., Kıyan, Ş. S. ve Karsu, S., 2013, Tüketim bilinci ve bilinçli tüketici, 2912 (1569), Velioğlu, M. N., *Anadolu Üniversitesi*, Eskişehir, 34-44.