Lale Çılgınlığı Döneminin Bandwagon Etkisi Yardımıyla Açıklanması

Explaining the Tulip Mania Period Through the Bandwagon Effect

Research assistant Mert Altun 0000-0002-8041-7724
Research assistant Özlem Çıldırım 0000-0001-9873-005X

Abstract

Tulip mania is one of the best examples of how easily the popularity of choice can influence people's decisions. This period, which took place in the Netherlands between 1634-1637, turned into a "craze". People did not stop buying tulip bulbs despite the high prices, and this caused the prices of tulip bulbs to soar. The main misconception of people during this period was that many people involved in this movement could not be wrong. The main reason for this idea is that tulip bulb prices rise day by day and it is easy to adopt a popular view. The bandwagon effect, in this context, explains that popular views attract more supporters because people want to gain acceptance and perhaps status in society. What happened during the tulip mania period is actually a similar situation. In this study, we tried to explain how people acted during the tulip mania period due to the bandwagon effect through qualitative analysis. As a result of the study, various suggestions have been made on what can be done to minimize the problem of consumption frenzy and to avoid an effect such as herd psychology that may affect the society in general.

1 Giriş

Bazı durumlarda rasyonel davranabilmek zor olabilir ve pek çok insan toplum tarafından kabul görmek ve dışlanmış hissetmemek için popüler bir görüşün peşinde koşabilir. Ancak her popüler görüş doğru olmayabilir ve sadece popüler olduğu için bir görüşü desteklemek ile rasyonellikten ve doğru karar almaktan kolaylıkla uzaklaşılabilir.

Lale çılgınlığı, Hollanda'da 1634-1637 yılları arasında yaşanan bir dönemdir. Bu dönemde insanlar lale soğanlarını bir yatırım aracı olarak görmüş ve lale soğanlarının eşsiz görünümleri nedeniyle yüksek paralar ödemeye istekli olmuştur. Bu isteklilik 1637 yılının başlarında doruklara ulaşmış ve insanlar ev veya araba almaktansa bu soğanlara yatırım yapmayı tercih etmiştir. Pek çokları için bu dönem bir "balon"dan ibaret olsa da o dönem toplumun çok küçük bir kısmının nasıl toplumun genelini etkileyebileceğini açıklamak (Bandwagon etkisi) için güzel bir örnek olabilir.

Bandwagon etkisi teorik olarak 1800'lü yılların ortasında ortaya çıkan ancak literatürdeki yerini 1950'lerde alan ve popüler görüşlerin daha çok benimsendiğini ve kabul gördüğünü anlatan bir etkidir. Etkiye göre insanlar popüler olan bir şeyi kabul etmese bile sadece popüler olduğu için çoğunluk içerisinde yer almayı tercih edebilirler. Örneğin, 1967 yılında NFL'de şampiyonluk yarışı veren Green Bay Packers takımı yaklaşık 100 bin kişinin yaşadığı Wisconsin eyaletine ait bir takımdı. Dallas Cowboys takımına karşı alınan galibiyet ile üst üste üçüncü ve toplamda on birinci şampiyonluğunu kazanan Packers takımına milyonlarca insan destek vermeye başladı. Oldukça popüler olan Packers takımı sonraki yıllarda başarısız oldu ve pek çok insan bu takımı desteklemeyi bırakarak başka popüler takımlara destek vermeye başladılar (Rikkers, 2002). Dolayısıyla, bu örnekten de anlaşılabileceği gibi bazıları için popüler görüşler ile aynı fikirde olmasalar bile o görüşleri desteklemek son derece önemli olabilir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde Hollanda'da 1634-1637 yılları arasında adeta bir "çılgınlık" haline dönüşen Lale Çılgınlığı dönemi incelenirken ikinci bölümde psikolojik önyargılardan birisi olan Bandwagon etkisi incelenmiş, sonrasında ise lale çılgınlığı dönemi Bandwagon etkisi yardımıyla açıklanmaya ve yorumlanmaya çalışılmıştır.

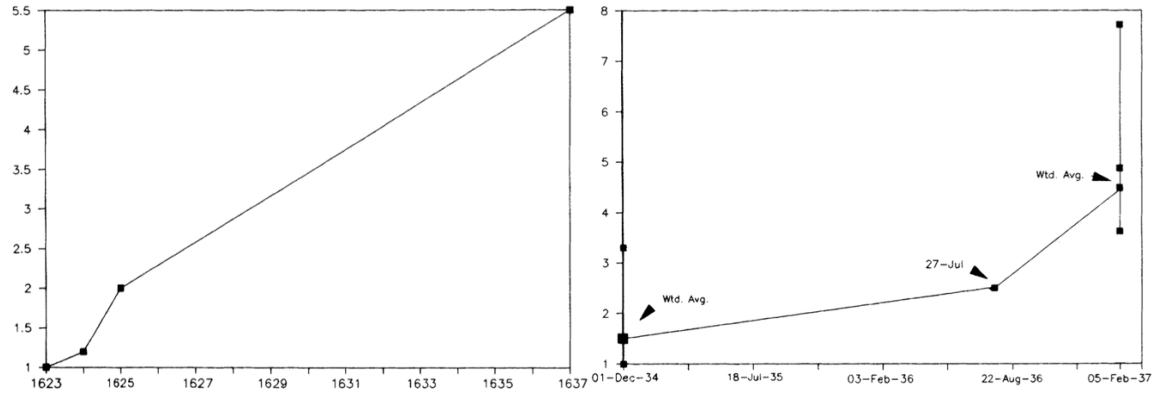
2 Lale Çılgınlığı

Lale çılgınlığı 17.yüzyılda (1634-1637) Hollanda ekonomisini lale soğanlarının fiyatları üzerinden etkileyen ünlü bir olaydır. Tarihsel olarak bakıldığında lale soğanları ilk olarak 16. yüzyılda ortaya çıktı ve farklı görünüşleri nedeniyle diğer bitkilerden daha farklı görünmekteydi. Bu soğanların Avrupa'ya gelmesi ise 1593 yılında Charles de l'Écluse (diğer adıyla Carolus Clusius) adındaki bir botanikçi aracılığıyla Osmanlı Devleti'nden baharat yolu ile Avrupa'ya taşınarak oldu. O dönemlerde değerli bitkiler yetiştirilmesi çok da kolay değildi. Bu yüzden, Clusius bahçesinde yetiştirmeye başladığı zamanlarda komşuları da bu bitkileri gördü ve bu bitkileri Clusius'tan izinsiz bir şekilde alarak ticaretini yapmaya başladılar. Lale soğanları bu şekilde Hollanda'da yayılmaya başladı (Encyclopedia Romana, 2024).

Lale soğanlarının oldukça ilgi görmesinin pek çok nedeni vardı ve bu nedenlerin arasında hem o dönemde değerli bitkiler yetiştirilmesinin zor olması hem de lale soğanlarını etkileyen bir virüsün soğanın görünüşü farklı şekillere dönüştürerek daha güzel görünmesini sağlaması bulunmaktaydı. Virüs, lale soğanı üzerinde kırık bir görüntüye neden oluyordu ve tahmin edilemez görüntünün verdiği hazla daha fazla talep edilmesini sağlıyordu. Lale soğanlarının fiyatlarının aşırı şekilde artmasının temel nedenlerinden birisi de virüsün bu etkisinden kaynaklanmaktadır (Cojanu ve Stanciu, 2023).

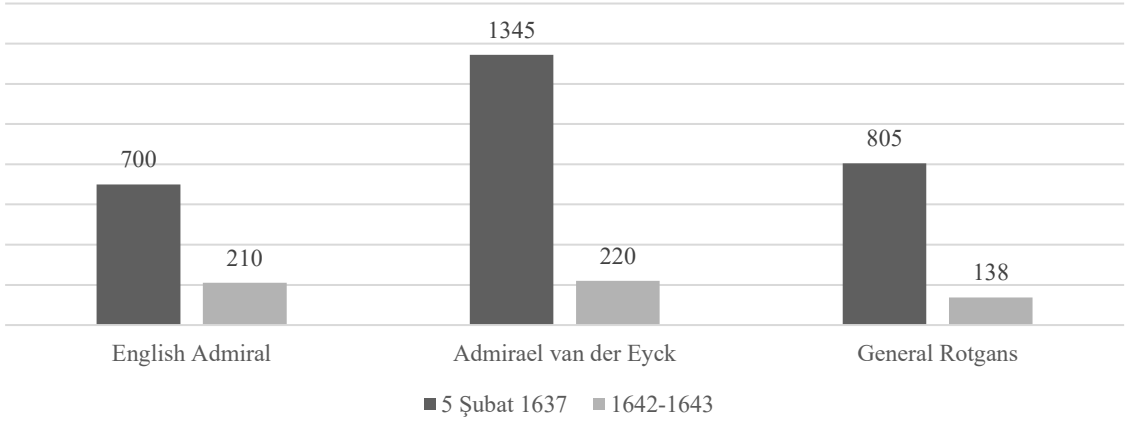
Tarihler 1634'ü gösterdiğinde lale çılgınlığı sınıf fark etmeksizin bütün Hollanda'ya yayılmıştı. Öyle ki, Hollandalılar asıl işlerini bile bırakıp sadece lale soğanı ve onun ticaretiyle uğraşmaya başlamıştı ve sadece bu soğanlar üzerine uzmanlaşmış kurumlar bile vardı. İnsanlar o dönemde lale soğanı fiyatlarının hiçbir zaman düşmeyeceğini düşündü ve yüksek borçlar edinerek lale soğanları satın almaya çalıştı. Sonuç olarak, lale soğanı fiyatları inanılmaz bir artış gösterdi (Garber, 1989). Veriler ile açıklamak gerekirse, lale soğanları o dönemde hem türleri hem de ağırlıkları üzerinden değer görmekteydi. Örneğin, Admirael van der Eyck türü (450 grain) $500 satılmaktaydı. Bu tür dışında çok daha pahalı türler de bulunmaktaydı. Viceroy türü (400 grain) $1200, Admirael Lietkin türü (400 grain) $1800 ve Semper Augustus türü de (200 grain) $2200 satılmaktaydı. Lale soğanları o kadar değer görmekteydi ki bir alıcının tek bir Viceroy lale soğanı için toplam değeri $1000 olan buğday, çavdar, öküz, domuz, koyun, şarap, bira, tereyağı, iyi bir durumda olan yatak, takım elbise ve gümüş kupa ödeme yaptığı bilinmektedir (Hooper, 1876).

Aşağıdaki grafikte ünlü birer lale soğanı bitkisi olan Semper Augustus ve Admirael van der Eyck bitkilerinin fiyatlarının lale çılgınlığı dönemindeki değişimi yer almaktadır. Grafik 1'den de görülebileceği üzere, 1623 yılında 1000 Hollanda Florini olan Semper Augustus soğanı 1637 yılında 5,5 katına çıkmış, Admirael van der Eyck soğanının fiyatı ise 1634-1637 yılları arasında neredeyse 5 katına çıkmıştır (fiyatlarda aşırı oynama sebebiyle bazı günlerde 2-3 kat arası değer de görmekteydi).



Grafik 1. *Semper Augustus (solda) ve Admirael van der Eyck (sağda) lale soğanları fiyatlarının yıllar içerisindeki değişimi (bin Hollanda Florini)* ***Kaynak:*** *Garber, 1989, s.546*

Tarihler 5 Şubat 1637'yi gösterdiğinde başka bir şehirden lale soğanı ticareti için gelen bir alıcı satın aldığı lale soğanının ödemesi yapmadı. Bu olay lale soğanı ticaretini tamamen etkiledi ve aşırı şekilde artan lale soğanı fiyatları nedeniyle alıcılar artık bu fiyatları ödemeye istekli değildi. Dolayısıyla, talepler düşmeye başladı (Garber, 1989).



Grafik 2. *Lale Çılgınlığı Döneminin Ardından Lale Soğanı Fiyatlarının Düşüşü* ***Kaynak:*** *Garber, 1989, s.551*

Artık yüksek fiyatlara alıcı bulamayan yatırımcılar ellerindeki lale soğanlarını çok düşük paralara satmaya çalıştı. Lale soğanları 5 Şubat 1637 gününün ardından düşüşe geçti ve bu durum lale çılgınlığını bitiren olay oldu. Sonuç olarak pek çok kişinin o dönemde lale soğanları üzerinde zengin olma ve bu zenginliği devam ettirme hayalleri de sona erdi (Amsterdam Tulip Museum, 2024).

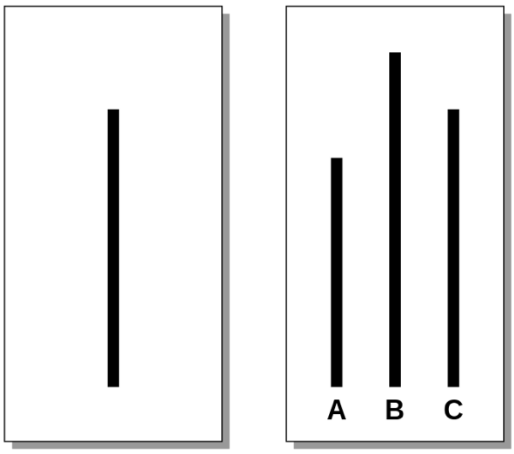
Lale çılgınlığı döneminde yaşanan gelişmeler büyük bir çılgınlık gibi görünmesine rağmen ülke ekonomisi ve dünya ekonomisine etkileri çok sınırlı düzeyde kaldı. Öyle ki, lale soğanlarının ticaretini toplumun çok küçük bir kısmı gerçekleşiyordu yani herkes bu akıma katılmamıştı. Hollanda da bu dönemde, özellikle, deniz ticaretinde dünya lideri konumundaydı ve bunun dışında sanayi, tarım ve bankacılık sektörlerinde gelir elde ediyordu. Dolayısıyla, bu "çılgınlık" ülke ekonomisine de çok büyük bir etki bırakmadı (Goldgar, 2007).

3 Bandwagon Etkisi

Bandwagon etkisi basit tanımıyla popüler olan görüşü benimseme anlamına gelirken pek çok kişinin popüler olan bir görüşe gerçekten inandığı için değil popülerliğin de etkisiyle o görüşü desteklediğini anlatmaktadır (Rikkers, 2002). Bandwagon etkisinin teorik olarak ortaya çıkışı 1848'li yıllara dayanmaktadır. O dönemde ABD başkanlık seçimlerinde aday olan Zachary Taylor seçim kampanyası yürütürken dönemin ünlü sirk sanatçılarından birisi olan Dan Rice'ın isteğiyle sirk arabasına davet edilmiştir. Zamanla Taylor'ın seçim kampanyasının başarıya ulaşması ve 1848 ABD seçimlerini kazanmasıyla birlikte, insanlarda, gelecekte böyle bir başarıyı elde etmek isteyen adayların da "arabaya atlamaları" gerektiğini düşüncesi oluşmuştur. Daha sonra, bu söylem gelecek seçimler kampanyalarında da kullanılmasıyla birlikte önemli bir anlam kazanmaya başlamıştır (Schmitt-Beck, 2015).

Bandwagon etkisinin pek çok nedeni bulunmaktadır. Örneğin, popüler olan tarafta bulunmak insanlar için pozitif bir durum olarak algılanabilir ve bu durum ait olma hissi uyandırır. Popüler görüş desteklendiğinde de sosyal bir statü kazanılabilir ve dışlanmışlık hissini çoğunlukla azaltır. Çünkü popüler bir görüşü desteklemek, o görüşe karşı gelmekten çok daha kolaydır (Rikkers, 2002).

Bandwagon etkisiyle ilgili gerçekleştirilen ilk çalışmalar, etkiyle ilgili en ünlü deneylerden biri olarak kabul edilen 1951 yılında Solomon Asch tarafından gerçekleştirilen "Uygunluk Deneyi"dir. Deneyin amacı çoğunluk görüşünün ya da tercihinin karar alma sürecinde ne denli önemli olduğunu belirlemeye yöneliktir ve Swarthmore Üniversitesi'nde yer alan öğrenciler ile gerçekleştirilmiştir. Deneyde öğrencilerin bir kısmı deney grubu, diğer kısmı da kontrol grubu olarak nitelendirilmiştir. Deneyde ilk olarak, öğrencilerin her biri bir odaya alınmış ve odaya bu öğrencilerden bağımsız olarak 7 kişi daha alınmıştır. Bu 7 kişi deneyin prosedürünü bilen ve deney öncesinde deneği yanlış yönlendirmek için verecekleri kararları önceden anlaşıp belirleyen kişilerdi. Ancak denekler bu bilgiye sahip değildi yani kendisi haricindeki 7 kişiyi de normal birer katılımcı sanmaktaydı. Deney aşamasında katılımcılara aşağıda bulunan görsel gösterilmiştir (Asch, 1956).



Şekil 1. *Asch Uygunluk Deneyi* ***Kaynak:*** *Mcleod, 2008*

Buradaki amaç görselde sol tarafta yer alan şeklin sağ tarafta A, B ve C olarak belirtilen şekillerden hangisiyle uyumlu olduğunu seçmeye yönelikti. Yukarıdaki kart da dahil olmak üzere toplamda buna benzer 18 kart gösterilmiştir. Cevaplar sırasıyla sesli olarak yapılmaktaydı ve cevaplama sırası ilk olarak işbirlikçi olarak adlandırılan 7 kişideydi, asıl denekler ise en son cevaplama hakkına sahipti. İşbirlikçiler 18 kartın ilk birkaç tanesine doğru cevap vermiş ancak sonrasında toplamda 12 tanesinde bilinçli olarak yanlış cevap vermişlerdir. Sonuç olarak, deney grubundaki katılımcıların %32'si yanlış bile olsa çoğunluğun cevabını benimsemiş ve yanlış cevabı vermiştir. Kontrol grubunda ise yanlış cevap verilme oranı %1'den azdı. Deney sonrasında katılımcılara neden yanlış cevap verdikleri sorulmuş, katılımcıların pek çoğu çoğunluğun cevabının yanlış olduğunu

düşünmelerine rağmen pek çok kişinin aynı cevabı vermelerinin mantıklı bir nedeni olduğunu varsaydıklarını ve dışlanmış hissetmemek için yanlış cevabı seçtiklerini söylemişlerdir (Larsen, 1974).

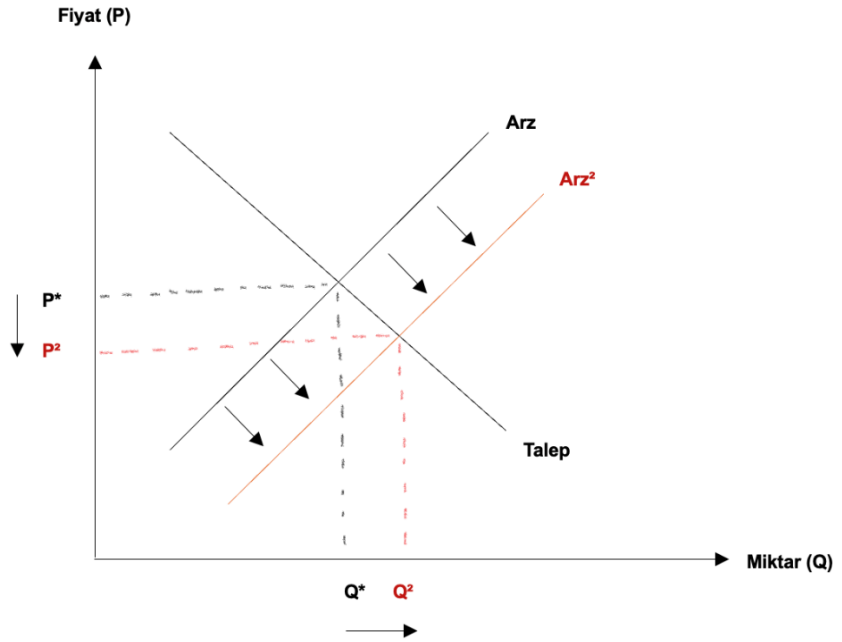
4 Yorum ve Değerlendirme

Bandwagon etkisine göre bireyler normal bir görüşe karşın popüler olan bir görüşü daha çok benimseme ve takip etme dürtüsü göstermektedir. Bu davranışın temel nedenleri arasında diğerleri tarafından kabul edilme arzusu ve kendi kararlarına oranla çoğunluğun kararlarının daha doğru olduğunu varsayma düşüncesi yatmaktadır. Lale piyasalarında yaşanan çılgınlık da bu etki yardımıyla açıklanabilir. Özellikle, lale soğanlarına artan talep nedeniyle bu soğanların toplumda adeta bir statü göstergesi haline gelmesi ve bireyin çevresinde gördüğü insanların da bu akıma dâhil olması nedeniyle kendisinin de dâhil olmak zorunda hissetmesi buna örnek verilebilir.

İnsanlar o dönemde lale soğanlarının iyi bir yatırım aracı olduğunu düşünmüşlerdir. Çünkü lale soğanları günden güne daha fazla talep edilmeye başlamıştı. Ancak bu durum, bu soğanların fiyatlarının olağandışı seviyeye gelmesiyle adeta bir balon haline dönüşmesine neden olmuştur. Buradaki temel yanılgı, insanlarda oluşan lale soğanları fiyatlarının asla düşüş göstermeyeceği ve bu soğanlara yatırım yapan toplumdaki herkesin yanılamayacağı düşüncesidir. Bu düşünce de bandwagon etkisinden kaynaklanmaktadır.

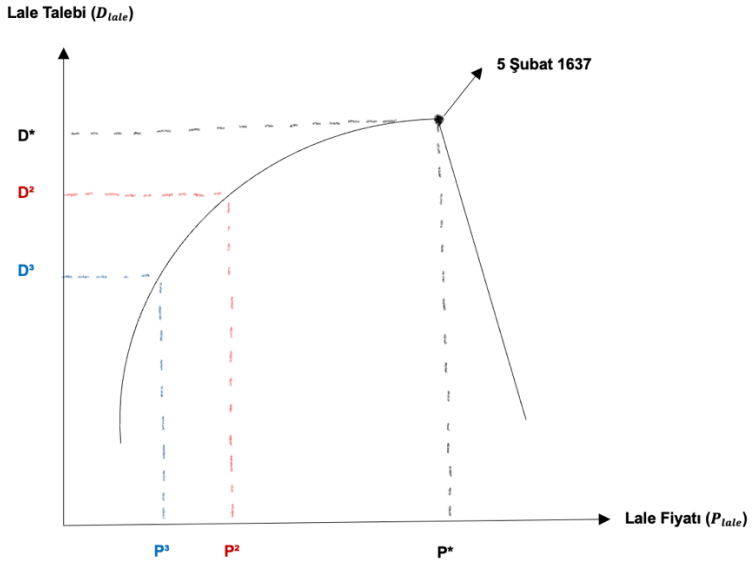
Rasyonellik açısından değerlendirildiğinde insanların lale soğanlarına yatırım yapmadan önce bu soğanların gerçekten değerinin bu olup olmadığını belirlemesi, sonrasında eğer kazanç sağlayacaksa bu soğanlara yatırım yapmayı tercih etmesi gerekirdi. Ancak rasyonellik oldukça kolay bozulabilen bir durumdur ve özellikle davranışsal iktisatçıların da bahsettiği gibi insanların elinde rasyonel olunabilecek imkanlar olsa bile rasyonel olmak sanıldığı kadar kolay değildir. Özellikle, psikolojinin de etkisiyle doğru olmayan kararlar verilebilir. Lale çılgınlığı döneminde de toplumun bir kısmı rasyonel olmayan bir şekilde hareket etmiş ve diğer insanlar da toplumun geneline uyup geride kalmış gibi hissetmemek için bu akıma dahil olmayı tercih etmişlerdir. Ancak insanların yaptıkları yatırım normal bir yatırım değil, bazen evlerini ya da sahip oldukları tüm varlıkları içeren yatırımlardı. Bunu yapmalarının temel nedeni toplumdaki popüler görüşün doğru olduğunu ve herkes kazanç sağlarken kendilerinin bu popülerlikten uzak kalmak istememeleriydi. Burada bile bir sınır belirlenebilirdi, buna karşın, insanlar daha fazla kazanmak için ellerindeki pek çok varlık ile lale soğanı almayı tercih etmişlerdir. Ancak gidişat istedikleri gibi olmamıştır. Sonuç olarak, bandwagon etkisinde de bahsedildiği gibi bir görüşe sadece popüler olduğu için inanmak sizi yanıltabilir.

Klasik ekonomide temel mantık aslında çok basittir. Bir mal piyasasının dengede olduğunu varsayalım. Bu durumda arz ve talep denge noktasında eşittir. Yani üreticiler denge miktarda üretim yapar, tüketiciler de denge fiyattan satın alırlar. Bu dengenin aşılması durumunda üretilen mal ve o malın fiyatında değişiklik meydana gelir. Örneğin, aşağıdaki grafikte de görülebileceği gibi, piyasada Q* kadar üretim yapılsın ve P* fiyatına satılsın. Eğer daha fazla üretim gerçekleştirilirse üretim Q* seviyesinden Q^2 seviyesine geçer. Ancak bu durumda denge bozulduğu için tüketiciler denge fiyattan (P*) daha fazla para ödemeye razı olmazlar. Dolayısıyla, fiyat seviyesi P* seviyesinden P^2 seviyesine düşer. Sonuç olarak, olması gereken durum aslında daha fazla arzın olduğu durumda (piyasa dengedeyken) fiyatların düşmesidir. Aşağıdaki grafikte bu senaryonun bir özeti görülebilir.



Grafik 3. *Arz-Talep Dengesi ve Fiyat Değişimi*

Lale çılgınlığı döneminde ise tam tersi durum yaşandı. Pek çok kişi lale soğanı ticaretine giriştiği için piyasada çok fazla lale soğanı arzı oluştu ve bu lale soğanları yüksek fiyatlara satıldı. Bandwagon etkisiyle de zamanla daha fazla insan bu akıma dahil oldu. Böylece günden güne satış fiyatları daha da yükseldi. Olması gereken aslında yüksek fiyatlar nedeniyle insanların lale soğanlarını satın almaya istekli olmamasıydı ancak bu durum 5 Şubat 1637 yılına kadar yaşanmadı. Genel olarak bu durum klasik iktisat teorisine uymamaktadır çünkü fiyatı aşırı yükselen bir malın talebinde düşüş yaşanmalıdır. Ancak lale çılgınlığında böyle bir durum yaşanmamıştır. İnsanlar lale soğanı fiyatları arttıkça, gelecekte daha da artacağı beklentisiyle, bu soğanları daha da talep etmiş, sonuç olarak ortaya bir "balon" çıkmıştır. Bu durumu özetlemek için aşağıdaki grafikte yer alan lale soğanı fiyatlarının ve lale soğanı talebiyle ilişkisi incelenebilir.



Grafik 4. *Lale Çılgınlığı Döneminde Lale Soğanı Fiyatı ile Lale Soğanı Talebinin İlişkisi*

5 Şubat 1637 günü lale soğanlarının satışı için bir müzayede yapıldı ve yüksek fiyatından ötürü lale soğanını satın almak isteyen kimse çıkmadı. Müzayedede alıcı çıkması için fiyat daha da düştü, yine alıcı çıkmadı. Bu durum lale çılgınlığını bitiren olay oldu. Çünkü insanlar artık lale soğanı almak için çok yüksek paralar ödemeye istekli değildi. Yatırımcılar ve elinde lale soğanı bulunduran herkes için bir "hayal" sona ermişti. Hayal olarak nitelendirilmesinin sebebi insanların rasyonelliği göz ardı ederek bandwagon etkisiyle birlikte toplumdaki genel görüşe uyması ve gerçekçi olmayan hedefler belirlemesiydi.

5 Sonuç

Lale çılgınlığı basit bir olay gibi görünse de aslında o dönemde insanların büyük umutlar bağladığı ve zengin olma hayalleri kurduğu bir dönemdi. Elbette ki zengin olmak çoğunlukla bu kadar basit ve kolay değildir. Lale çılgınlığı döneminde de böyle olmuştur. Bu dönemden anlaşılabilecek en önemli şey ise insanların birbirini etkilemesinin ne kadar kolay olduğudur. Öyle ki, toplumun küçük bir kesiminden başlayan bu çılgınlık toplumun geneline kadar yayılmıştır. Çünkü popüler olan bir görüşe karşı çıkmak ve o görüşün dışında olmak pek çok insan için zordur ve belki de kolay olan o görüşe uyup toplumda kabul görme hissini yaşamaktır. Bandwagon etkisi nedeniyle pek çok insan o dönemde gerçekçi olmayan hedefler belirlemiş ve olması gerekeni görmeyerek rasyonellikten uzaklaşmışlardı.

Genel olarak özetlemek gerekirse insanların rasyonel olmayan ve tamamen yüzeysel nedenlerle birbirlerine uymaları nedeniyle lale çılgınlığı dönemi ortaya çıkmıştır. Günümüzde bu dönem dışarıdan yorum yapması ne kadar kolay gözükse de içerisinde yaşaması oldukça zor bir dönemdir. Çünkü hareket eden bir tren ve trenin içerisinde toplumun çok büyük bir kısmı varken bu trenin dışarısında kalmayı tercih etmek oldukça zordur. Bugün bile pek çok ekonomik balon ortaya çıkabiliyorken insanların ilk yapması gereken popüler olan akıma hemen uymak değil, o akımın gerçekten doğru olup olmadığını tespit etmeye çalışmasıdır. Bu şekilde, gerçekten rasyonel kararlar verilebilir ve klasik ekonominin de bahsettiği gibi verilen kararlardan daha fazla fayda elde edilebilir.

Kaynakça

- Amsterdam Tulip Museum. (2024). Part 4: Tulip Mania! Aralık 2024 tarihinde Amsterdam Tulip Museum: https://amsterdamtulipmuseum.com/pages/part-4-tulip-mania adresinden alındı
- Asch, S. E. (1956). Studies of Independence and Conformity: I. A Minority of One Against a Unanimous Majority. Psychological Monographs: General and Applied, **70**(9), 1-70.
- Cambridge Dictionary. (2024). Cambridge Dictionary. Aralık 2024 tarihinde Cambridge University Press & Assessment: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/grain adresinden alındı
- Cojanu, P., & Stanciu, C. A. (2023). Understanding Speculative Bubbles in Financial Markets. A Legal Perspective on „Tulip Mania" Financial Crash. Business Law Workink Papers, 2, 32-37.
- Encyclopedia Romana. (2024). Carolus Clusius (Charles de l'Ecluse). Aralık 2024 tarihinde Encyclopedia Romana: https://penelope.uchicago.edu/encyclopaedia_romana/aconite/clusius.html adresinden alındı
- Garber, P. M. (1989). Tulipmania. Journal of Political Economy, **97**(3).
- Goldgar, A. (2007). Tulipmania: Money, Honor, and Knowledge in the Dutch Golden Age. Chicago: University of Chicago Press.
- Hooper, W. R. (1876). The Tulip Mania. Harper's New Monthly Magazine, **52**(811), 743-746.
- Larsen, K. S. (1974). Conformity in the Asch Experiment. The Journal of Social Psychology, **94**(2), 303-304.
- Mcleod, S. (2008). Solomon Asch Conformity Line Experiment Study. Aralık 2024 tarihinde Simple Psychology: https://www.simplypsychology.org/asch-conformity.html adresinden alındı
- Rikkers, L. F. (2002). The Bandwagon Effect. Journal of Gastrointestinal Surgery, **6**(6), 787-794.
- Schmitt-Beck, R. (2015). Bandwagon Effect. The International Encyclopedia of Political Communication, 1-5.