
DAVRANIŞSAL EKONOMİ YAKLAŞIMLARININ ÜRÜN İLGİLENİM SEVİYESİNE GÖRE İNCELENMESİ¹

Sumeyra DUMAN KURT²

Mustafa TANYERİ³

ÖZET

İnsanların karar verirken her zaman “en iyi”yi aramadıklarını, bazen “iyi”nin de onlar için yeterli olabildiğini, irrasyonel kararlar da verebildiğini belirten “davranışsal ekonomi”, ekonominin temel varsayımı olan “homo ekonomikus”u sorgulamaktadır. Beklenti kuramı ile geniş yankı bulan bu çalışma alanı, belirsizlik ve risk altında karar verme durumlarında bireylerin irrasyonel kararlar verebileceğini ya da başka bir ifade ile beklenen fayda kuramında belirtildiği şekilde karar vermeyebileceğini belirtmektedir. Bu çalışmanın amacı, davranışsal ekonomi alanında gerçekleştirilen araştırmaların pazarlama bakış açısıyla yeniden uygulanması durumunda ortaya çıkan karar verme davranışını gözlemlemektir. Çalışma, davranışsal ekonomi yazınında gerçekleştirilen çalışmalardan yola çıkarak dört ana konuyu; çerçeveleme etkisi, referansa bağlılık, zihinsel muhasebe ve batık maliyet hatasını pazarlama bakış açısıyla yeniden değerlendirmektedir. Davranışsal ekonomi konularında ürün ilgilenim seviyesine göre sonuçların farklılaşp farklılaşmadığını görebilmek amacıyla, yaklaşımlarda yüksek ilgi duyulan ve düşük ilgi duyulan ürünler kullanılmıştır. Çalışmada varsayımsal seçim soruları içeren anketler kolayda örnekleme yöntemiyle tüketicilere uygulanmıştır. Böylece davranışsal ekonomi yaklaşımlarının tüketici davranışı açısından neler ifade edebileceğinin yanı sıra, bu davranışın ürün ilgilenim düzeyine göre değişip değişmediği irdelenmiştir. Çalışmada sonuç olarak söz konusu dört ana konu ile ilgili bulguların ürün ilgilenim seviyesine göre farklılaştığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal Ekonomi, Beklenti Kuramı, Tüketici Karar Verme Davranışı, Ürün İlgilenim Seviyesi, Hazcı-Faydacı Ürün Özellikleri

¹ Bu çalışma “Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Tüketici Karar Verme Tarzları ile Açıklanması ve Bir Uygulama” (2011) başlıklı doktora tezinden alınmıştır ve 18. Ulusal Pazarlama Kongresi’nde bildiri olarak sunulmuştur.

Değerlendirme sürecinde yapıcı geribildirimlerde bulunan Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi hakemlerine ve Editör’e teşekkürlerimizi sunarız.

² Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, sumeyra.kurt@deu.edu.tr

³ Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, mustafa.tanyeri@deu.edu.tr

AN EXAMINATION OF BEHAVIORAL ECONOMICS APPROACHES IN ACCORDANCE WITH PRODUCT INVOLVEMENT LEVEL

ABSTRACT

Behavioral economics, which indicates that human beings do not always search for “the best” and that sometimes “good” will be enough for them, interrogates the fundamental assumption of economics, the “homo economicus”. Prospect theory, which caused a breakthrough in the behavioral economics field, states that human beings can make irrational decisions under risk and uncertainty or in other words, they may not always make the decisions specified in the expected utility theory. This study aims to observe consumer decision making behavior that results through the reinterpretation of previous studies from the marketing perspective. In this study, four topics of behavioral economics that come into the prominence; framing effect, reference dependence, mental accounting and sunk cost fallacy are evaluated. To evaluate whether the results differ according to product involvement levels, both high involvement and low involvement products are used in the study. Questionnaires which contain hypothetical choice questions are applied to consumers via convenience sampling method. Thus, besides the contributions of these behavioral economics topics to consumer behavior literature, whether this behavior will change according to product involvement levels will also be scrutinized. As a result, it has been found that findings related to aforementioned four topics differ according to the product involvement levels.

Keywords: Behavioral Economics, Prospect Theory, Consumer Decision Making Behavior, Product Involvement, Hedonic-Utilitarian Product Attributes.

1. Giriş

İktisatçılar, ekonomiyi daha sistematik hale getirmek için kuramsal önermeleri matematikselleştirmeye ve modelleştirmeye çalışmışlardır. Bu anlayış gereği homo ekonomikus temel varsayım olarak benimsenmiştir. Ancak, homo ekonomikus, kendi faydasını maksimize etmeye çalışan duygusuz bir varlıktır. Birçok araştırmacı bu durumu eleştirmiş, iktisadın insan psikolojisinden ayrı tutulamayacağını savunmuştur.

Tversky ve Kahneman’ın 1970’lerde modelleştirilmiş ampirik ve deneysel çalışmaları, rasyonellik kavramı ile ilgili olarak, şüphelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Laibson ve Zeckhauser, 1998:19). Bu bağlamda, insanlar her zaman homo ekonomikusta olduğu gibi “en iyi”yi aramazlar, bazen “iyi” de onlar için yeterli olabilmektedir ve insanlar karar verirken birtakım buluşallardan

yararlanmaktadır; çünkü yine ekonominin temel varsayımında olduğu gibi her zaman tam ve doğru bilgiye ulaşılamamaktadır. Sınırlı rasyonellik (Simon, 1955) olarak adlandırılan bu kavram, faydasını her zaman maksimize, zararını minimize etmeye çalışan insan varsayımının sorgulanmasına neden olmuştur.

Davranışsal ekonominin vurguladığı nokta, bireyin her koşulda verdiği kararların, rasyonel kararlar olarak kabul edilemeyeceğidir. Kahneman ve Tversky (1979)'nin geliştirdiği beklenti kuramına göre, insanlar fayda değil, değer fonksiyonunu kullanmaktadır ve kazanç söz konusu olduğunda riskten kaçınırken, kayıp söz konusu olduğunda risk almaktadır. Bireylerin karar verme biçimleri ve kararın ağırlığı, belirsizlik durumlarında kazanç ve kayıp koşullarına göre farklılaşmaktadır. Bu kapsamda, çalışmanın amacı, davranışsal ekonomi alanında gerçekleştirilen çalışmalardan yola çıkarak, söz konusu araştırmaların pazarlama bakış açısıyla yeniden uygulandığında, insanların karar verme davranışını gözlemlemektir. Çalışma, davranışsal ekonomi yazınında gerçekleştirilen çalışmalardan yola çıkarak, tüketici davranışına uyarlanabilirliği ve böylece yorumlanabilirliği açısından en uygun olan ve davranışsal ekonomi alanında üzerinde en çok durulan dört ana konuyu; çerçeveleme etkisi, referansa bağlılık, zihinsel muhasebe ve batık maliyet hatasını pazarlamacı bakış açısıyla yeniden değerlendirmektedir. Çalışmada bu yaklaşımlara verilen yanıtların ürün ilgilenim seviyesine göre farklılaşp farklılaşmadığını görebilmek amacıyla bütün yaklaşımlar hem yüksek ilgi duyulan hem de düşük ilgi duyulan ürünler açısından incelenmiştir. Ürün ilgilenim seviyesine göre farklılık aranmasının temelinde, literatürde daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalarda ürün ilgilenim seviyesinin tüketici tercihlerindeki önemli etkisi olması yatmaktadır (örneğin; Dhoulakia, 1997; Quester ve Smart, 1998; Lin ve Chen, 2006; Suh ve Youjue, 2006).

Bu kapsamda ilk olarak davranışsal ekonomi ve çalışmada ele alınan konular ile ilgili literatür taraması sunulmaktadır. Ardından araştırmanın tasarım ve yöntemi ile araştırmanın bulguları verilmektedir. Son olarak, sonuç ve öneriler ile bulgular tartışılmış, ardından kısıtlar ve gelecekteki çalışmalara önerilerden bahsedilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Davranışsal Ekonomi

Risk altında karar verme, ekonomide beklenen fayda kuramı içinde ele alınmaktadır. Beklenen fayda kuramından ilk olarak Von Neumann ve Morgenstern (1944) bahsetmiştir. Kuram, rasyonel aktörlerin kuramın aksiyomlarına uymak isteyeceğini belirten bir normatif rasyonel seçim kuramıdır. Söz konusu kura-

mın temel aktörü olan homo ekonomikus ilk olarak John Stuart Mill'in "Essays on Some Unsettled Questions of Political Economy" (1844) adlı eserinde geçmekte ve bireyin kısıtlar karşısında kendi çıkarını maksimize ettiğini belirtmektedir. Risk altında karar verme söz konusu olduğu zaman beklentiler arasında bir seçimden bahsedilmektedir (Wilkinson, 2008:86). Beklenen fayda kuramı'na göre, insanlar bir seçenek ile karşılaştıklarında, rasyonel karar verici olarak, en fazla fayda getirecek seçeneği seçeceklerdir (Tversky ve Kahneman, 1981). Beklenti kuramına göre ise insanlar fayda değil, değer fonksiyonunu kullanmaktadır ve olası bir sonucu, sonucun olasılığının lineer olmayan bir şekli olan, "karar ağırlığı" ile ağırlıklandırmaktadır (Camerer, 1999:10576). Standart ekonomik modelde fayda eğrisi, azalan marjinal fayda kanunu nedeniyle içbükey bir şekle sahiptir. Bunun anlamı, refahın her seviyesinde riskten kaçınma söz konusudur. Beklenti kuramındaki fayda eğrisi referans noktasının üstünde içbükey, altında ise dışbükey bir şekle sahiptir. Bunun anlamı da, azalan marjinal hassasiyet nedeniyle kazanç söz konusu olduğunda riskten kaçınma, zarar söz konusu olduğunda ise risk alma durumunun söz konusu olmasıdır. Davranışsal ekonomi mevcut kuramları yıkmak yerine bu kuramlara farklı bir bakış açısı getirmeyi, rasyonel tercih ve denge gibi kuramları geliştirmeyi amaçlamıştır (Ho, Lim ve Camerer, 2006:308). Davranışsal ekonomi, ekonominin temel varsayımlarını inkar etmemekte, rasyonel tercih ve denge modellerinin temelini genişletmekte, bu varsayımları desteklemektedir (Akın ve Urhan, 2010).

2.2. Zarardan Kaçınma ve Referansa Bağlılık

Kahneman ve Tversky (1979:279)'ye göre servette meydana gelen kayıplar, kazançtan çok daha fazla olarak algılanmaktadır. Pinker (1997)'a göre bu durumun temelinde, kazançların, hayatta kalma ve yeniden üretme ihtimalimizi artırırken, kayıpların, bizi tamamen "oyun dışı" bırakabilmesi yatmaktadır. Örneğin, ekstra bir galon su çölden geçerken bizi daha rahatlatırken, bir galon suyun kaybı öldürücü sonuçlara neden olabilmektedir (Wilkinson, 2008:106).

Dhar ve Wertenbroch (2000), tüketicilerin referansa bağlılığının hazcı ve faydacı ürün özelliklerine göre nasıl değiştiğini gözlemek amacıyla tüketicilere elde etme ve vazgeçme durumları sunmuşlardır. Bu durumlar farklı ürünler için tekrarlanmış ve sonuçlar karşılaştırılmıştır. Söz konusu çalışmada dört seçenek (ev, iş arkadaşı, öğle yemeği planları ve şampuan) araştırılmış ve katılımcıların referans noktasına göre (bu çalışmada referans noktası hazcı/faydacı özelliğe sahip olup olmama durumudur), hazcı/faydacı ürün özelliği konusundaki tercihinin farklılaştığı gözlemlenmiştir. Tüketicilerin sahip oldukları ürünün özellikleri (hazcı/faydacı), daha sonra aynı ürünü satın alırken verdikleri kararlarda

etkili olmaktadır. Tüketicilerin belirli bir ürünü tercih etmesinde ürün özellikleri, önemli bir karar değişkenidir (Bayraktaroğlu, 2004).

2.3. Çerçeveleme Etkisi

Çerçeveleme etkisi, 'karar vericilerin düşüncelerine dayanarak, eş algılanan karar problemleri arasındaki farklılıklar' olarak tanımlanmaktadır (Kahneman, 2003). Bir karar problemi ifade edilirken, o problemin durumsal koşulları, olasılıkları ve olay örgüsü, o problemin ifade edilmiş biçimini etkilemektedir. Çerçeveleme etkisindeki değişimi Tversky ve Kahneman (1981:453), üniversite öğrencileri üzerinde uyguladığı aşağıdaki olay örgüleriyle (Asya Hastalığı) test etmiştir:

“Problem 1 [N=152]: ABD'nin, sonucunda 600 kişinin ölmesinin beklendiği olağan dışı bir Asya hastalığı salgınına hazırlandığını düşünün. Bu hastalıkla mücadele amacıyla iki alternatif program önerilmektedir. Farz edin ki programların kesin bilimsel sonuçları şu şekildedir:

Eğer A Programı benimsenirse, 200 kişi kurtarılacak [%72]

Eğer B Programı benimsenirse, 1/3 olasılıkla 600 kişi kurtarılacak ve 2/3 olasılıkla kimse kurtarılamayacak [%28]

Hangi programı tercih edersiniz?”

İkinci bir grup yanıtlayıcıya aynı problem sorulmuş, ancak program alternatifleri şu şekilde değiştirilmiştir:

Problem 2 [N=155]:

Eğer C Programı benimsenirse 400 kişi ölecek [%22]

Eğer D Programı benimsenirse 1/3 olasılıkla kimse ölmeyecek ve 2/3 olasılıkla 600 kişi ölecek [%78]

Hangi programı tercih edersiniz?”

Problem 2'yi yanıtlayanların çoğunluğu risk almıştır ve 400 kişinin kesin ölümü üçte iki olasılıkla 600 kişinin ölümünden daha az kabul edilebilir bulunmuştur. Problem 1 ve Problem 2'de ortak olarak ortaya çıkan nokta, kazançların söz konusu olduğu tercihlerde insanlar riskten kaçınmış, kayıpların söz konusu olduğu tercihlerde insanlar risk almışlardır. İki problemde de verilen tercihlerin

beklenen fayda değeri eşit olmasına karşın, problemin çerçevesi hem yanıtları hem de risk alıp almama kararını etkilemiştir.

Çerçeveleme etkisinin pazarlama uygulamalarında da kullanıldığı görölmektedir. Pazarlamacılar tarafından ürün etiketlerinde ürün özellikleri vurgulanırken de kullanılmaktadır. Levin ve Gaeth (1988) tarafından gerçekteşirilen çalışmada ürün etiketindeki ifadenin tüketici değerlendirmelerindeki etkileri incelenmiştir. Tüketiciler üzerinde “%75 yalın et” yazan biftekleri, üzerinde “%25 yağlı et” yazan bifteklerle oranla daha fazla tercih etmişler, çerçeveleme etkisinin tüketici davranışındaki etkileri incelenmiştir. Buda ve Zhang (2000) tarafından gerçekteşirilen başka bir çalışmada da ürün mesajında çerçeveleme etkisi yaratılmış, pozitif mesaj alan tüketicilerin ürün ile ilgili tutumları negatif mesaj alan tüketicilere kıyasla daha yüksek çıkmıştır. Khan ve Dhar (2010) indirim ifadelerindeki çerçeveleme etkisini ve bu etkinin hazcı ve faydacı ürünlere göre nasıl farklılaştığını incelemiş, hazcı ürünlere indirimin tasarruf şeklinde ifade edildiği durumlarda ürün demetinin daha fazla satın alındığını ortaya koymuştur.

2.4. Zihinsel Muhasebe

Beklenti kuramının tüketici tercihleri üzerindeki etkisini inceleyen Thaler (1985), zihinsel muhasebe kavramını yazına kazandırmıştır. Thaler (1985:199)'in zihinsel muhasebe kavramını açıklarken verdiği örneklerden biri şu şekildedir: “Bay ve Bayan L ile Bay ve Bayan H kuzeybatıya balık avlamaya gitmiş ve bir miktar somon balığı yakalamışlardır. Bu balıkları paketleyip, bir havayolu firmasıyla evlerine göndermişler, ancak aktarma esnasında balıklar kaybolmuştur. Bu durumdan dolayı firmadan 300\$ tazminat almışlar ve çiftler bu parayla bir lokantada yemek yiyip, 225\$ harcamışlardır. Bu kişiler daha önce bir lokantada hiç bu kadar para harcamamışlardı”. Zihinsel muhasebenin bu tarz davranışları açıkladığını belirten Thaler (1985:200), zihinsel muhasebeyi şu şekilde tanımlamaktadır. “Zihinsel muhasebe, bireyler ve hane halkı tarafından finansal eylemleri şifreleme, kategorize etme ve değerlendirme amacıyla kullanılan bilişsel işlemler setidir”. Bu örnekte olduğu gibi insanlar zihinsel muhasebe yaparak birtakım temel mikro ekonomi kurallarını ihlal etmektedirler. Bu kavrama göre insanlar ekonomik durumlar karşısında mallarını sınıflandırmakta ve referans noktasına bağlı olarak kar ve zarara bakış açıları değişmektedir. Örneğin, kişi maaşının bir bölümü olan 100\$'ı hesabında tutmayı tercih ederken, kumarda kazandığı 100\$'ı harcamayı tercih edebilmektedir. Bir başka çalışma da (Shafir ve Thaler, 2006) tüketiminin ertelendiği ürünlerin (örneğin şarap) tüketici tarafından nasıl algılandığını ve ürünün planlanan zamanda tüketilememesi duru-

munda (örneğin şişenin kırılması) ortaya çıkan maliyetin zihinsel muhasebesini incelemiştir.

Thaler (1980)'in zihinsel muhasebe kuramı, beklenti kuramının uygulama boyutunu oluşturmaktadır. Örneğin, insanlara 50\$ ve 25\$ kazandıran iki ayrı piyangoyu mu yoksa 75\$ kazandıran tek bir piyangoyu mu tercih edecekleri sorulduğunda, beklenen fayda kuramına göre ikisinin de çıktısı aynı olduğu için, insanlar ikisi arasında farksız kalacaklardır ancak Thaler (1980)'in bulunduğu sonuçlara göre insanların %64'ü iki kez kazanmanın onları daha mutlu edeceğini belirtmişlerdir. Benzer biçimde bir ürünün fiyatını 20\$'dan 18\$'a indirmek yerine, bu indirimi "yeni düşük fiyat", "şimdi sadece 18\$" şeklinde çerçevelemek daha etkili olacaktır. 20\$'ı referans fiyat olarak ele alıp, 2\$ indirim vurgu yapmak daha iyi sonuçlar verecektir. Thaler buna "hedonik çerçeveleme" demiştir (Wilkinson, 2008:151). Benzer biçimde Heath, Chatterjee ve France (1995:96) tarafından yapılan bir çalışmada satış promosyonlarında fiyat indirimlerinin kesin ifadelerle belirtildiği durumların daha tercih edilir olduğu görülmüştür. Taban fiyata ve kişilerin gelir durumlarına bağlı olarak fiyat algılaması değişmektedir. "% 40 indirim" yazısının fiyatın indirilmiş halinin gösterilmesinden daha etkili olduğu görülmüştür.

2.5. Batık Maliyet Hatası

Satın alma ve tüketim, zaman olarak bazen birbirlerinden farklı dönemlerde gerçekleşebilmektedir. Eğer tüketici ödemeyi tüketimden önce yapmış ve tüketicinin fikrini değiştirmesi, ürünü beğenmemesi gibi durumlarda ürünün iadesi yok ise, tüketici batık maliyet ile karşılaşmaktadır. Standart ekonomik modele göre batık maliyetin, tüketicilerin kararında hiçbir etkisi olmamaktadır (Wilkinson, 2008:169). Ancak batık maliyet tüketiciler tarafından farklı algılanabilmektedir. Örneğin; Arkes ve Blumer (1985) tarafından gerçekleştirilen bir çalışma, tiyatrodaki sezonluk bilete sahip olanların indirim yapılan başka bir gruptaki insanlara göre oyunlara daha düzenli olarak gittiklerini göstermiştir.

Hüküm süren ekonomik anlayışa göre batık maliyetin karar vermede etkisi olmamaktadır. Buna karşın belirtilen çalışmalarda da görüldüğü üzere insanlar ödedikleri paranın karşılığında beklenen hizmeti alamadıklarını düşündüklerinde batık maliyet oluşmaktadır, ancak bu batık maliyetin eşdeğeri başka bir kayıp aynı ürün için söz konusu olduğunda, maddi anlamda eşit kayıp söz konusu olmasına rağmen, insanlar bunu batık maliyet olarak düşünmemektedirler ve bu nedenle batık maliyet hatası oluşmaktadır.

3. Araştırmanın Tasarım ve Yöntemi

Çalışma davranışsal ekonomi yazınında gerçekleştirilen çalışmalardan yola çıkarak dört ana konuyu; çerçeveleme etkisi, referansa bağlılık, zihinsel muhasebe, batık maliyet hatasını pazarlama bakış açısıyla yeniden değerlendirmektedir. Davranışsal ekonomi konularında ürün ilgilenim seviyesine göre sonuçların farklılaşıp farklılaşmadığını görebilmek amacıyla, yaklaşımlarda yüksek ilgi duyulan ve düşük ilgi duyulan ürünler sorulmuştur.

Davranışsal ekonomi yaklaşımlarının tüketicici davranışına uyarlanması ve yüksek ve düşük ilgi duyulan ürünlere göre araştırılması amacıyla varsayımsal seçim yöntemi kullanılmıştır. Kahneman ve Tversky (1979), varsayımsal bir sorunun llmesinde en doğru yöntemin, varsayımsal seçim olduğunu belirtmiştir. Çalışmada sorular tüketicilere anket yoluyla sorulmuştur.

Anketin ilk kısmında davranışsal ekonomi yaklaşımları yer almaktadır. Bu kısımda yer alan birinci ve ikinci sorular, çerçeveleme etkisinin lldğu sorulardır. Sorulardan ilki yüksek ilgi duyulan bir ürün (yatırım ürünü) kapsamında, ikinci soru ise düşük ilgi duyulan bir ürün (su) kapsamında şekillendirilmiştir. Bu soru Tversky ve Kahneman (1981)'ın Asya Salgını sorusundan yola çıkılarak oluşturulmuştur.

“Türkiye’de kısa vadede bir bankacılık krizi beklenmektedir. Sizin de bankada 1000 TL değerinde mevduat hesabınız bulunmaktadır. Bu kriz sonucunda paranızın tamamını kaybetme riski ile karşı karşıyasınız. Yatırım danışmanınız size iki farklı yatırım aracı önermektedir. Hangisini seçersiniz? (Lütfen yalnızca tek şıkki işaretleyiniz).

- X yatırım aracını seçerseniz kesin olarak 250 TL kazanacaksınız.
- Y yatırım aracını seçerseniz 1/4 olasılıkla 1000 TL’nizi koruyacaksınız, 3/4 olasılıkla paranızı koruyamayacaksınız”.

Diğer ankette aynı soru için şu seçenekler yer almıştır:

- Z yatırım aracını seçerseniz 750 TL kaybedeceksiniz.
- T yatırım aracını seçerseniz 1/4 olasılıkla hiç bir şey kaybetmeyeceksiniz, 3/4 olasılıkla paranızın hepsini kaybedeceksiniz.”

Benzer senaryo düşük ilgi duyulan ürünü test etmek amacıyla “su” kullanılarak tekrar yazılmış ve sorular iki ayrı örnekleme sorulmuştur. Analiz sonuçlarında mümkün olduğunca tutarlı veriler elde edebilmek amacıyla, bir ankette yüksek ilgi duyulan ürün için kazanç şıkları verilirken, diğer ankette aynı ürün için kayıp şıkları verilmiştir. Bu nedenle ankette yüksek ilgi duyulan ürün için kazanç şıkları verildiğinde düşük ilgi duyulan ürün için kayıp şıkları verilmiş, diğer ankette düşük ilgi duyulan ürünün kazanç şıkları verilmiştir. Bu şekilde çapraz sorularla yanıtlayıcıların sorularda bir benzerlikle karşılaşmamaları ve kafa karışıklığı yaşamamaları amaçlanmıştır.

Çalışmada ölçülen ikinci kavram referansa bağlılıktır ve bu kısımdaki soru Dhar ve Wertenbroch (2000) tarafından tüketicilerin referansa bağlılığının hazcı ve faydacı ürün özelliklerine göre nasıl değiştiğini gözlemlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmadan alınmıştır. Söz konusu çalışmada dört seçenek (ev, iş arkadaşı, öğle yemeği planları ve şampuan) araştırılmış ve katılımcıların referans noktasına göre (bu çalışmada referans noktası hazcı/faydacı özelliğe sahip olup olmama durumudur), hazcı/faydacı ürün özelliği konusundaki tercihinin farklılaştığı gözlemlenmiştir. Dhar ve Wertenbroch (2000)'un gerçekleştirdiği çalışmadaki iki ürünü (ev ve şampuan) ele alan soru formunun aslına sadık kalınarak tercüme edilmiş ve bu çalışmada sorulmuştur. Soru şu şekildedir:

“1 yıl boyunca kirada oturduğunuz bir oda bir salon evinizin şu özelliklere sahip olduğunu düşünün:

- Otoparka bakıyor ve
- İş yerinize arabayla 45 dakika mesafede

Şimdi bu evden çıkmak zorundasınız ve önünüzde iki alternatif bulunmaktadır. Her iki alternatifteki ev de bir oda ve bir salon evlerdir ve diğer özelliklerinin birçoğu birbirine benzemektedir (aylık kira, güvenlik vb.). Aşağıda özellikleri belirtilen iki alternatiften hangisini seçersiniz? (Lütfen yalnızca tek şıkkı işaretleyiniz).

- Muhteşem bir gün batımı ve şehir manzarası olan ve iş yerinize arabayla 45 dakika mesafede bulunan 1. Alternatif
- Otoparka bakan ve iş yerinize arabayla 10 dakika mesafede bulunan 2. Alternatif”

Seçeneklerde sunulan evlerden birincisi hazcı özellik bakımından daha st seviyede ancak, faydacı özellik bakımından daha düşük seviyede, ikinci seçenek ise faydacı özellik açısından daha st seviyede (iş yerine 10 dakika mesafede) ancak, hazcı özellik bakımından daha düşük seviyede (otopark manzarası) bir özelliğe sahiptir ve ikisi de var olan evdeki özelliklerden daha st seviyede özelliklerdir. Dolayısıyla yanıtlayıcılar bir “elde etme” durumuyla karşı karşıyadır. Diğer ankette soru, seçenekler aynı kalmak üzere, vazgeçmeyi ifade edecek şekilde yalnızca mevcut evin özellikleri değiştirilerek (muhteşem bir gün batımı ve Şehir manzarası var, iş yerinize arabayla 10 dakika mesafede) yer almıştır. Bu soruda, evin hali hazırda sahip olduğu özellikler (referans noktası) hem hazcı özellik bakımından, hem de faydacı özellik bakımından daha st seviyededir. Verilen alternatiflerde mutlaka bir özellikten vazgeçilmesi, daha doğrusu daha alt seviyede bir özelliğe razı olunması söz konusudur. Bir başka deyişle, yanıtlayıcılar, bir “vazgeçme” durumuyla karşı karşıyadır. Bu soru ile lmlenmek istenen konu, yanıtlayıcıların elde etme ve vazgeçme durumlarına göre, yani referans noktasına göre, hazcı bir özellik mi yoksa faydacı bir özellik mi tercih edecekleridir.

Referansa bağlılık sorusu düşük ilgi duyulan ürün için test etmek amacıyla “şampuan” ürünü için de benzer şekilde yazılmıştır. ereveleme etkisinin lldğ soruda olduğu gibi bu sorular da, iki ayrı örneklem grubuna sorulmuştur. Analiz sonuçlarında mümkün olduğunca tutarlı veriler elde edebilmek amacıyla elde etme ve vazgeçme referans noktaları, ürünlere bağlı olarak anketlerde çapraz şekilde verilmiştir.

Çalışmada araştırılan nc kavram olan zihinsel muhasebe Tversky ve Kahneman (1981)’ın gerçekleştirdiği çalışmadaki soru ile lmlenmiş ancak, ürünler çalışmanın amacına uygun olacak biçimde, bir başka deyişle, yüksek ilgi duyulan ürünler ile düşük ilgi duyulan ürünleri karşılaştırabilmek amacıyla değiştirilmiştir.

“Diyelim ki 500 TL’lik bir video kamera ve 150 TL’lik bir fotoğraf makinesi alacaksınız. Satış elemanı size fotoğraf makinesinin arabayla 20 dakika mesafede bulunan başka bir Şubede 125 TL’ye satıldığını söyledi. Diğer Şubeye gider misiniz?”

“Diyelim ki 150 TL’lik bir video kamera ve 500 TL’lik bir fotoğraf makinesi alacaksınız. Satış elemanı size fotoğraf makinesinin arabayla 20 dakika mesafede bulunan başka bir Şubede 475 TL’ye satıldığını söyledi. Diğer Şubeye gider misiniz?”

Aynı senaryo düşük ilgi duyulan ürün için test etmek amacıyla 100 TL/50'lik bir el çantası ve 50/100 TL'lik günlük kullanım amaçlı ceket kullanılarak yazılmıştır. Ürünler seçilirken ilgilenim düzeyinin yanı sıra fiyatların karşılıklı değiştirilebilirliği de göz önüne alınmıştır. Örneğin ilk senaryoda el çantasının fiyatı 100 TL ceket 50 TL iken, ikinci senaryoda bu sefer ceket 100 TL el çantası 50 TL olmuştur.

Çalışmada, davranışsal ekonomi yaklaşımları kapsamında araştırılan son kavram, "batık maliyet hatası" dır. Bu konuyu incelemek amacıyla Thaler (1980)'in tüketici kararlarının ekonomi kuramında anlatıldığı gibi her zaman rasyonel olmayabileceği ve bu durumun gözlemlendiği örneklerden bahsettiği çalışma temel alınmıştır. Söz konusu çalışmadaki örneklerden yola çıkılarak şu soru oluşturulmuştur:

"Alışveriş merkezinde yaptığınız alışveriş sonucunda çekilişle yaz döneminde kullanabileceğiniz 2000 TL'lik yurtdışı tatil paketi kazandınız. Uzmanlar tarafından gideceğiniz ülkede bu sene sıcaklıkların rahatsız edici derecede artacağı beklentisi dile getirilmeye başlanmıştır. Tatile yine de gider misiniz?"

"Yılda yalnızca 1 hafta yıllık izin kullanabiliyor ve yaz döneminde tatil yapabiliyorsunuz. Bu 1 hafta için seyahat acentesinden 2000 TL değerinde yurtdışı tur paketi satın aldınız. Uzmanlar tarafından gideceğiniz ülkede bu sene sıcaklıkların rahatsız edici derecede artacağı beklentisi dile getirilmeye başlanmıştır. Tatile yine de gider misiniz?"

Aynı senaryo düşük ilgi duyulan ürünü test etmek amacıyla konser bileti (yağmur yağacağı belirtilerek) kullanılarak yazılmıştır. Bu soru ile ölçülmek istenen, tüketicilerin aynı miktarda bir kaybı algılama biçimlerindeki farklılıktır. Tüketiciler, kendileri ürün için bedel ödedikleri takdirde, ne olursa olsun o ürünü kullanma oranları artacaktır (Thaler, 1980). Bir başka deyişle, tüketiciler batık maliyeti göz ardı etmemektedir.

Son olarak, tüketicilere cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve aylık hane gelirinden oluşan demografik bilgileri sorulmuştur. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve örneklem sayısı Sekaran (2003:294)'da 1 milyon ve üzeri popülasyonun temsil edilebilirliği için önerilen 384 rakamından yola çıkılarak belirlenmiştir. Çalışmada iki anket uygulandığından ötürü, toplamda 768 rakamına ulaşılması gerekmektedir. Bu nedenle anketler 850 katılımcıya dağıtılmış ve 821 kullanılabilir anket sayısına ulaşılmıştır. Anketler uygulatılırken her iki anketin dengeli bir biçimde uygulatılmasına dikkat edilmiş-

tir. 821 kişilik örneklem sayısında birinci anket için kullanılabilir durumda olan anket sayısı 402, ikinci anket için 419'dur.

Çalışmanın anketinde kullanılan ürünler çerçeveleme etkisi, referansa bağıllık, zihinsel muhasebe ve batık maliyet hatasını ölçerken, "yüksek ilgi duyulan ürünler" ve "düşük ilgi duyulan ürünler" olmak üzere iki gruba ayrılmıştır ve her soru iki ürünü de yansıtabilecek şekilde tekrarlanmıştır. Ayrıca referansa bağıllığın ölçüldüğü soruda yer alan ürünlerin özellikleri, hazcı ve faydacı özellikler olmak üzere ayrı ayrı ölçülmüştür. Hazcı özellikler daha yüksek düzeyde hazcı ve daha düşük seviyede hazcı olmak üzere iki grupta, faydacı özellikler de benzer şekilde daha yüksek düzeyde faydacı ve daha düşük seviyede faydacı olmak üzere, iki grupta ölçülmüştür. Söz konusu ürünlerin ve hazcı/faydacı özelliklerinin, anket uygulamasına başlanılmadan önce, tüketici tarafından doğru algılanıp algılanmadığını tespit edebilmek amacıyla müdahale kontrolü yapılmıştır.

Müdahale Kontrolü:

Çalışmanın güvenilirliği test etmek amacıyla müdahale edilen ürünler müdahale kontrolü yapılarak test edilmiştir (Perdue ve Summers, 1986). Yüksek/düşük ilgi duyulan ürünlerin yanıtlayıcılar tarafından doğru biçimde algılanıp algılanmadığı, Ratchford (1987) ve Vaughn (1986) tarafından geliştirilen ilgilenim ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Her bir ürün için üç farklı ifade, 7'li semantik farklılık ölçeği ile sorulmuştur (1=önemsiz bir karardır/7=önemli bir karardır, 1=üzerinde kısa süre düşünmeyi gerektirir/7=üzerinde uzun süre düşünmeyi gerektirir, 1=çok az kayba neden olur/7=çok büyük kayba neden olur) (Tablo 1). Müdahale kontrolü için oluşturulan anket 51 lisans öğrencisi tarafından doldurulmuş ve müdahale kontrolünü ölçmek amacıyla ürünler ikili gruplar halinde tek yönlü varyans analizine (ANOVA) tabi tutulmuştur.

Tablo 1 incelendiğinde gruplar halinde ölçülen ürünlerin anlamlı olarak farklılaştığı ve ortalamalarının çalışmada amaçlanan yönde çıktığı görülebilmektedir. Örneğin yatırım aracı $p=.000$ düzeyinde anlamlı olarak farklıdır ve yüksek/düşük ilgi duyulan ürün tespiti amacıyla sorulmuş üç sorudan aldığı ortalama 6.22'dir. Bu bulgu tüketicilerin bu ürünü yüksek ilgi duyulan bir ürün olarak algıladıklarını göstermektedir.

Tablo 1: Çalışmada Kullanılan Ürünlerin İlgisi Seviyesine Göre Müdahale Kontrolü Sonuçları

<i>Ürün</i>	μ	p
Yatırım Aracı	6.22	.000
Su	3.30	
Ev	5.92	.000
Şampuan	3.92	
Video Kamera ve Fotoğraf Makinesi	5.23	.000
El Çantası ve Çeket	3.63	
Yurtdışı Tatil Paketi	5.98	.000
Konser Bileti	2.96	

1=Düşük ilgi duyulan ürün, 7= Yüksek ilgi duyulan ürün

Ürün özelliklerine genel olarak bakılmasının ardından, soruda verilen referans noktaları ve seçenekler ayrı ayrı ikişer soru ile sorulmuştur. Hazcı ve faydacı özelliklerinin ölçülmesi amacıyla kullanılan ifadeler, 7'li semantik farklılık ölçeği ile Batra ve Ahtola (1991)'den uyarlanmıştır (1=hoş olmayan bir özelliktir/7=hoş bir özelliktir, 1=mutluluk verici değildir/7= mutluluk vericidir, 1=kullanışlı bir özellik değildir/7=kullanışlı bir özelliktir, 1=faydalı değildir/7=faydalıdır).

Tablo 2: Çalışmada Kullanılan Ürünlerin Hazcı/Faydacı Özelliklerine Göre Müdahale Kontrolü Genel Sonuçları

<i>Özellik</i>	μ	p
Bir evin manzarası	5.96	.000
Bir evin işyerine göre konumu	2.05	
Şampuanın saçları şekillendirme özelliği	4.76	.000
Şampuanın saçları temizleme özelliği	2.15	

1= Faydacı ürün özelliği 7= Hazcı ürün özelliği

Tablo 3: Çalışmada Kullanılan rn zelliklerinin Hazcı/Faydacı Durumuna Göre Müdahale Kontrolü Sonuçları

<i>zellik</i>	<i>μ</i>	<i>p</i>
Bir evin manzarasının muhteşem bir gün batımına ve şehre bakması	6.37	.000
Bir evin manzarasının otoparka bakması	4.49	
Bir evin işyerine arabayla 10 dakika mesafede olması	3.31	.000
Bir evin işyerine arabayla 45 dakika mesafede olması	4.32	
şampuanı kullandıktan sonra saçların ipek gibi yumuşacak olması	6.14	.000
şampuanı kullandıktan şampuanın ferahlama hissi uyandırması	5.42	
şampuanın saçları etkili bir şekilde temizlemesi	2.34	.000
şampuanın saçları ortalama seviyede temizlemesi	3.33	

1= Faydacı rn özelliği 7= Hazcı rn özelliği

rn zellikleri de diğer müdahale kontrolü analizlerinde gerçekleştirildiği gibi, tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Tablo 2 ve Tablo 3'te görülebileceği üzere müdahale edilen bütün hazcı ve faydacı özellikler anlamlı olarak farklıdır ($p=.000$) ve özelliklerin ortalamaları da beklenen yönde çıkmıştır. Örneğin; "bir evin manzarasının muhteşem bir gün batımına ve şehre bakması" $p=.000$ düzeyinde anlamlı olarak farklıdır ve hazcı bir ürün özelliği olup olmadığının tespiti amacıyla sorulmuş iki sorudan aldığı ortalama 6.37'dir. Yani tüketiciler bu ürün özelliğini yüksek seviyede hazcı bir özellik olarak algılamışlardır. Diğer yandan "bir evin manzarasının otoparka bakması" $p=.000$ düzeyinde, anlamlı olarak farklıdır ve hazcı bir ürün özelliği olup olmadığının tespiti amacıyla sorulmuş iki sorudan elde edilen ortalama 4.49'dur. Yani tüketiciler bu ürün özelliğini hazcı, ancak, "bir evin manzarasının muhteşem bir gün batımına ve şehre bakması" zelliğine kıyasla daha düşük seviyede hazcı bir özellik olarak algılamışlardır ki, çalışmanın amacı bu özelliğin bu şekilde algılanarak sorulara yanıt verilmesidir. Böylece bu analizin ardından çalışmanın anket uygulamasına başlanılmıştı

4. Araştırmanın Bulguları

4.1. Örneklemin Demografik Yapısı

Çalışmada uygulanan anket çalışmasındaki 821 katılımcının demografik profili Tablo 4'te sunulmaktadır. Çalışmanın iki anketi bulunmakta olup iki ayrı örneklemden veriler karşılaştırmalı testlerle analiz edilmiştir. Örneklemler farklı olmasına karşın demografik dağılımları benzerlik göstermektedir. Örneğin, bir örnekleme kadınlar %42, erkekler %58 iken, diğer örnekleme kadınlar %57 erkekler %43 oranındadır.

Tablo 4: Örneklem Demografik Yapısı

		Frekans	Geçerli Yüzde
Cinsiyet	Kadın	386	47,0
	Erkek	435	53,0
Yaş	18 ve altı	31	3,8
	19-25	247	30,1
	26-32	225	27,4
	33-39	145	17,7
	40-46	93	11,3
	47-53	48	5,8
	54-60	23	2,8
	61 ve üzeri	9	1,1
Medeni Hal	Evli	368	44,8
	Bekar	453	55,2
Eğitim Durumu	Okuryazar	13	1,6
	İlkokul Mezunu	18	2,2
	Ortaokul Mezunu	36	4,4
	Lise Öğrencisi	35	4,3
	Lise Mezunu	132	16,1
	Yüksekokul Öğrencisi	33	4,0
	Yüksekokul Mezunu	101	12,3
	Lisans Öğrencisi	125	15,2
	Lisans Mezunu	221	26,9
	Yüksek Lisans Öğrencisi	31	3,8
	Yüksek Lisans Mezunu	39	4,8
	Doktora Öğrencisi	26	3,2
	Doktora Mezunu	11	1,3
Meslek	İşsiz	41	5,0
	Evhanımı	20	2,4
	İşçi	44	5,4
	Memur	179	21,8
	Serbest Meslek	24	2,9
	Esnaf	20	2,4
	Öğrenci	173	21,1
	Çiftçi	6	0,7
	Emekli	40	4,9
	Sanayici/Tüccar	12	1,5
	Özel Sektör Çalışanı	202	24,6
	Akademisyen	60	7,3
Aylık Hane Geliri	1000 TL ve altı	154	18,8
	1001-2000 TL	346	42,1
	2001-4000 TL	220	26,8
	4001 TL ve üzeri	101	12,3

4.2. Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarına İlişkin Bulgular

Davranışsal ekonomi yaklaşımlarının ölçüldüğü anketler sonucu elde edilen veriler daha önce gerçekleştirilen çalışmalarda (Tversky ve Kahneman, 1981; Dhar ve Wertenbroch, 2000; Thaler, 1980) olduğu gibi, anlamlı farklılıklara sahip frekans karşılaştırmaları ile analiz edilmiştir. Bu kapsamda, çalışmada ölçülen ilk kavram, beklenti kuramının ölçüldüğü çerçeveleme etkisidir. Söz konusu kavram katılımcılara daha önce de belirtildiği üzere, “yatırım aracı” ve “su” ürünleri için olmak üzere yüksek ve düşük ilgi duyulan ürünleri karşılaştırmak amacıyla ankette iki kez sorulmuştur. Ancak, bir ankette bir ürün için kazanç seçenekleri verilirken, diğer ürün için kayıp seçenekleri verilmiştir.

Tablo 5: ereveleme Etkisine İlişkin Bulgular

	Kazanç				Kayıp			
	Riskten Kaçınma (X)		Risk Alma (Y)		Riskten Kaçınma (Z)		Risk Alma (T)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Yatırım	292	72,6	110	27,4	181	43,2	238	56,8
Su	323	77,0	96	23,0	224	55,7	178	44,3

Tüketiciler bir belirsizlik ve risk durumu olan bankacılık krizi beklentisi karşısında kazanç seçenekleri verildiği zaman X yatırım aracını, yani, “kesin olarak 250 TL kazanma” seçeneğini seçmişler (%72,6) ve riskten kaçınmışlardır. Kayıp seçenekleri verildiği zaman T yatırım aracını, yani “1/4 olasılıkla hiç bir şey kaybetmeme, 3/4 olasılıkla paranın hepsini kaybetme” seçeneğini seçmişler (%56,8) ve risk almışlardır. Bu çalışmada yatırım ürünü için beklenti kuramının risk tercihi önermesi doğrulanmıştır. Ancak yüzdesel olarak kazanç durumundaki tercihin (X) yüzdesi (%72,6), kayıp durumundaki tercihin (T) yüzdesinden (%56,8) daha yüksek oranda çıkmıştır (Tablo 5).

ereveleme etkisi, düşük ilgi duyulan ürün olan su için incelendiğinde, tüketiciler, su sıkıntısı beklentisi söz konusu olduğunda ve kazanç seçenekleri verildiğinde, yatırım ürününde olduğu üzere, X markasını, yani “kesin olarak 15 koli satın alma” seçeneğini seçmişler (%77,0) ve riskten kaçınmışlardır. Kayıp seçenekleri verildiği zaman Z markasını, yani “kesin olarak kayıp 45 koli” seçeneğini seçmişler (%55,7) ve yine riskten kaçınmışlardır. Tüketiciler ürün su olduğu zaman hem kazanç, hem de kayıp seçeneklerinde riskten kaçınmışlardır. Böyle bir sonucun nedeni belirsizlik ve risk durumunun yaratıldığı senaryonun, su ürününü, her ne kadar düşük ilgi duyulan bir ürün olsa dahi, yüksek ilgi duyulan bir ürüne dönüştürmüş olmasıdır. Ayrıca, suyun hayati bir fonksiyono-

nunun olması ve bu nedenle tüketicilerin riskten kaçınmış olması şeklinde de yorumlanabilir. Bununla beraber müdahale kontrolü çalışması üniversite öğrencileri üzerinde uygulanmış, çalışmanın esas anketleri farklı yaş grupları ve meslekten tüketiciler üzerinde de uygulanmıştır. Bu kapsamda öğrenciler ürün olarak suyu düşük ilgi duyulan bir ürün olarak görürken, demografik yapısı farklı olan tüketiciler aynı ürünü bu şekilde görmemiş olabilirler. Ancak bu yorum bilimsel araştırmaya ihtiyaç duymaktadır.

Referansa bağlılık sorusuna ilişkin bulgulara bakıldığında, tüketicilerin öncelikle yüksek ilgi duyulan ürün olarak ev söz konusu olduğunda ve elde etme durumunda hazcı özelliğin daha yüksek seviyede olduğu 1. alternatifi, yani “muhteşem bir gün batımı ve şehir manzarası olan ve iş yerinize arabayla 45 dakika mesafede bulunan” evi %56,7’lik bir oranla tercih ettikleri görülebilmektedir. Bir başka deyişle, düşük seviyede hazcı bir özelliğe (otoparka bakan manzara) ve düşük seviyede faydacı bir özelliğe (iş yerine arabayla 45 dakika mesafede bulunması) sahip bir evi olan tüketici, hazcı özelliği daha yüksek olan alternatifi, muhteşem bir gün batımı ve şehir manzarasını tercih etmiştir.

Aynı sorunun vazgeçme durumu incelendiğinde tüketicilerin yine hazcı özelliği daha yüksek olan 1. alternatifi seçtikleri görülebilmektedir. Tüketiciler yüksek seviyede hazcı bir özelliğe (muhteşem bir gün batımı ve şehir manzarası) ve yüksek seviyede faydacı bir özelliğe (iş yerine arabayla 10 dakika mesafede bulunması) sahip bir evi bulunan tüketici yine hazcı özelliği daha yüksek olan 1. alternatifi, muhteşem bir gün batımı ve şehir manzarasını, bu sefer %69,9’luk bir oranla tercih etmişlerdir. Bu sonuç, tüketicilerin vazgeçme durumu söz konusu olduğunda, faydacı özellikten daha kolay vazgeçtiklerini göstermektedir. Elde etme durumundaki %56,7’lik oran tüketicilerin sahip olmadıkları daha yüksek derecede hazcı bir özelliği, vazgeçme durumuna kıyasla daha az derecede (%69,9) tercih ettiklerini göstermektedir. Bu sonuçlar, Dhar ve Wertenbroch (2000)’ün bulgularını desteklemektedir.

Referansa bağlılık sorusunun bulguları düşük ilgi duyulan şampuan ürünü için incelendiğinde, ev ürününde elde edilen bulguların tam tersi bir durum ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler düşük ilgi duyulan bir ürün söz konusu olduğunda hem elde etme, hem de vazgeçme durumlarında 2. alternatifi (saçlarınızı yıkadıktan sonra ferahlama hissi uyandıran ancak oldukça etkili bir şekilde temizleyen şampuan) seçmişlerdir.

Faydacı özelliği hali hazırda daha düşük seviyede olan (ortalama seviyede temizleyen) şampyana sahip tüketicilerin 2. alternatifi seçme oranı (%58,5), daha

yüksek seviyede faydacı özelliğe sahip (etkili şekilde temizleyen) şampuna sahip tüketicilerden daha yüksek oranda (%52,2) ortaya çıkmaktadır. Dhar ve Werternbroch (2000)'un gerçekleştirdiği çalışmada tüketiciler bu ürün için hazcı özelliği tercih etmişlerdir, ancak, bu çalışmada faydacı ürün özelliği ön plana çıkmıştır. Düşük ilgi duyulan şampuan ürünü için tüketiciler faydacı özelliğini daha önemli ve tercih edilebilir bulmuşlardır.

Sonuç olarak, tüketicilerin ürün tercihleri hazcı ve faydacı ürün özelliklerinin referans noktaları olduğu durumlarda farklılık göstermiştir. Bu farklılık yüksek ve düşük ilgi duyulan ürünler için de söz konusu olmuştur. Bu durumda, yüksek ilgi duyulan ürünler pazarlanırken, hazcı ürün özelliklerinin ön plana çıkarılmasının, düşük ilgi duyulan ürünler pazarlanırken faydacı ürün özelliklerinin ön plana çıkarılmasının tüketici satın alma tercihinde rol oynayacağı söylene-bilmektedir.

Zihinsel muhasebe, Tversky ve Kahneman (1981)'ın çerçeveleme yaratılarak aynı miktardaki bir kazancın farklı ifadelerle verildiği ve böylece insanlar tarafından farklı algılandığını gösterdiği soru ile ölçülmüştür. Bu soruda yanıtlayıcılara öncelikle yüksek ilgi duyulan ürün olarak, fotoğraf makinesi için seçenekler sunulmuştur. Yanıtlayıcılara 500 (150) TL'lik bir video kamera ve 150 (500) TL'lik bir fotoğraf makinesi alacaklarını farz etmeleri ve başka bir şubede fotoğraf makinesinin 125 (475) TL'ye satıldığını öğrendiklerinde o şubeye gidip gitmeyecekleri sorulmuştur.

Tablo 6: Zihinsel Muhasebeye İlişkin Bulgular

	Yüksek İlgi Duyulan Ürün				Düşük ilgi Duyulan Ürün			
	Fotoğraf Makinesi				Günlük Kullanım Amaçlı Ceket			
	150 TL→125 TL		500 TL→475 TL		50 TL→25 TL		100 TL→75 TL	
	<i>n</i>	Geçerli %	<i>n</i>	Geçerli %	<i>n</i>	Geçerli %	<i>n</i>	Geçerli %
Evet, diğer şubeye giderim	214	53,2	179	42,7	259	64,4	237	56,6
Hayır, diğer şubeye gitmem	188	46,8	240	57,3	143	35,6	182	43,4

Tablo 6 incelendiğinde tüketicilerin yüksek ilgi duyulan ürün söz konusu olduğunda ürünün fiyatı 150 TL'den 125 TL'ye indiği zaman diğer şubeye gideceklerini (%53,2), fiyat 500 TL'den 475 TL'ye indiği zaman diğer şubeye gitmeyecek-

lerini (%57,3) belirttikleri görülebilmektedir. Tüketiciler, referans noktası düşük olduğunda, diğer şubeye gideceklerini belirtmişlerdir. Bu bulgu Tversky ve Kahneman (1981)'in sonucu ile örtüşmektedir. Ancak düşük ilgi duyulan ürün söz konusu olduğunda, ürünün fiyatı 50 TL'den 25 TL'ye indiğinde de, 100 TL'den 75 TL'ye indiğinde de diğer şubeye gideceklerini belirtmişlerdir. Bu durum, ürün ilgilenim düzeyinde beklenenin aksi bir durumu ortaya koymaktadır. Yanıtlayıcılar düşük ilgi duyulan üründe referans noktasını göz ardı etmişler, her iki durumda da diğer şubeye gideceklerini belirtmişlerdir.

Sonuç olarak, tüketicilerin ürünlerin referans fiyatına bağlı olarak kararları ürün ilgilenim seviyesine göre, çok büyük miktarda farklılık göstermemiştir. Yalnızca yüksek ilgi duyulan üründe, ürünün fiyatı 500 TL'den 475 TL'ye düşüğünde, diğer şubeye gitmeyeceklerini belirtmişlerdir.

Davranışsal ekonomi yaklaşımlarından test edilen son yaklaşım, batık maliyet hatasıdır. Tversky ve Kahneman (1974) ve Thaler (1980)'in çalışmalarında görülebileceği üzere, insanlar ödemeyi kendileri yaptıkları zaman o ürünü kullanamazlarsa ödedikleri parayı batık maliyet olarak düşünmekte, aynı kaybı, ürünün bedelini kendileri ödemedikleri durumda ise batık maliyet olarak düşünmemektedirler ve batık maliyet hatası oluşmaktadır. Batık maliyet hatası, Thaler (1980)'in çalışmasından yola çıkılarak ölçülmüştür ve bulgular Tablo 7'de görülebilmektedir.

Tablo 7: Batık Maliyet Hatasına İlişkin Bulgular

	Yüksek İlgi Duyulan Ürün				Düşük İlgi Duyulan Ürün			
	Yurtdışı Tatil Paketi				Konser Bileti			
	Satın alma		Çekiliş sonucu elde etme		Satın alma		Çekiliş sonucu elde etme	
	<i>n</i>	<i>Geçerli %</i>	<i>n</i>	<i>Geçerli %</i>	<i>n</i>	<i>Geçerli %</i>	<i>n</i>	<i>Geçerli %</i>
Evet, sıcaklıklar artsa da/yağmur yağsa da gideceğim	325	77,6	270	67,2	281	69,9	191	45,6
Hayır, sıcaklıklar artsa dahi/yağmur yağsa dahi gitmeyeceğim	94	22,4	132	32,8	121	30,1	228	54,4

Tablo 7'deki bulgulara göre tüketiciler, öncelikle yüksek ilgi duyulan bir ürün söz konusu olduğunda, hem satın alma hem de çekiliş sonucu elde etme du-

rumlarında gidecekleri ülkede sıcaklıkların rahatsız edici derecede artacağı beklentisine rağmen, o ülkeye gideceklerini belirtmişlerdir. Ancak tüketiciler ürünün bedelini kendileri ödedikleri zaman, daha fazla oranda (%77,6) o ülkeye gideceklerini belirtmişlerdir. Bir başka deyişle, tüketiciler kısmen batık maliyet hatasına düşmüşler olup Thaler (1980)'in bulguları desteklenmiştir.

Düşük ilgi duyulan ürün için bulgular incelendiğinde, tüketiciler biletin bedelini kendileri ödedikleri zaman konsere gidecekleri gün yağmur yağsa dahi %69,9'luk bir oranda konsere gideceklerini; bilet, alışveriş sonucu hediye olarak elde edildiyse konsere gitmeyeceklerini (%54,4) belirtmişlerdir. Bu sonuç, tüketicilerin batık maliyet algısının ürün ilgilenim düzeyine göre farklılaştığını göstermektedir. Özetle, tüketiciler düşük ilgi duyulan üründe batık maliyet hatasına düşmüştür. Yurtdışı tatil paketi söz konusu olduğunda ise bir sorunla karşılaştıklarında, hem bedelini kendileri ödedikleri durumda, hem de çekiliş sonucu elde etme söz konusu olduğunda, ürünün maliyetini batık maliyet olarak algılamışlar ve tatile gideceklerini belirtmişlerdir. Bu bulgu, batık maliyet hatasını analiz ederken, ürün farklılıklarının göz önünde bulundurulması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

5. Sonuç ve Öneriler

Çalışmada araştırılan davranışsal ekonomi yaklaşımlarından ilki çerçeveleme etkisidir ve yüksek ilgi duyulan ürün olan "yatırım aracı" ve düşük ilgi duyulan ürün olan "su" üzerinden analiz edilmiştir. Belirsizlik ve risk altında karar verme davranışını ölçen bu soruya verilen yanıtlara göre tüketiciler, yüksek ilgi duyulan üründe, kuramda da belirtildiği üzere, kazanç söz konusu olduğunda riskten kaçınmış, kayıp söz konusu olduğunda risk almışlardır. Tüketiciler düşük ilgi duyulan üründe, hem kazanç hem de kayıp söz konusu olduğunda riskten kaçınmışlardır. Ancak bu sonucun, senaryoda ürün olarak sunulan suyun hayati bir fonksiyonunun olmasından, belirsizlik ve risk altında tüketicilerin kesinlikle risk almak istememelerinden kaynaklanmış olabileceği düşünülmektedir. Bu bulgular, çerçeveleme etkisi yaratılarak, ölçülen beklenti kuramının, yüksek ilgi duyulan ürün için tüketici davranışı açısından incelendiğinde de geçerli olduğunu göstermektedir. Bu bulgunun, beklenti kuramının tüketici davranışı bakış açısıyla açıklanması açısından, yazına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Çalışmada araştırılan davranışsal ekonomi yaklaşımlarından ikincisi, referansa bağlılıktır ve yüksek ilgi duyulan ürün olan "ev" ve düşük ilgi duyulan ürün

olan “şampuan” üzerinden analiz edilmiştir. Farklı seviyelerde hazcı ve faydacı özelliğe sahip iki alternatif üzerinden seçim yapmaları beklenen tüketiciler, vazgeçme durumu söz konusu olduğunda, bir başka deyişle mevcut evlerinin hazcı özelliği daha yüksek seviyede olan tüketiciler, elde etme durumunda olduğundan daha fazla bir oranda hazcı özelliği yüksek olan evi tercih etmişlerdir. Hazcı özelliği daha yüksek olan eve sahip tüketiciler, yine hazcı özelliği daha yüksek olan evi, mevcut evinin hazcı özelliği daha düşük olan tüketicilere kıyasla daha fazla oranda tercih etmişlerdir. Bu bulgu, firmaların ürün satışı gerçekleştirirken müşterilerinin hali hazırda kullandığı ürünün özelliklerinin, aynı ürünü bir daha satın alacakları zaman etkili olacağını göz önünde bulundurmaları gerekliliğini ortaya koymaktadır. Tüketicinin sahip olduğu ürünlere daha fazla değer atfettiğini belirten sahip olma etkisi (endowment effect) (Kahneman, Knetsch ve Thaler, 1991) ile de bu bulgu açıklanabilir. Bir başka deyişle müşteriler sahip oldukları ya da yaşadıkları evlerinin mevcut özelliklerine (özellikle hazcı olanlara) sahiplik duygusundan doğan nedenlerle daha fazla önem atfetmiş olabilirler. Bu sonuç, firmalara stratejik adımlar atmak için bazı ipuçları içermektedir. Örneğin, emlak satışı gerçekleştiren firmalar, müşterilerinin mevcut evlerinin özelliklerini öğrenerek, onların bir sonraki satın almada evlerin hangi özelliklerini daha çok tercih edeceklerine dair daha fazla bilgi edinebileceklerdir. Düşük ilgi duyulan üründe faydacı özelliklerin ön plana çıkması da genellikle düşük ilgi duyulan ürünlerin, bu çalışma özelinde de şampuanın, fiyatının yüksek ilgi duyulan ürünlere kıyasla daha düşük olması şeklinde yorumlanabilir. Diğer bir deyişle, faydanın ön plana çıkmış olması fiyattan kaynaklanmış olabilir.

Çalışmada araştırılan davranışsal ekonomi yaklaşımlarından üçüncüsü zihinsel muhasebedir. Zihinsel muhasebe, Tversky ve Kahneman (1981)’den uyarlanan bir soru ile ölçülmüştür. Bu soru yüksek ilgi duyulan ürün olan “fotoğraf makinesi” ve düşük ilgi duyulan ürün olan “günlük kullanım amaçlı ceket” ürünleri için sorulmuştur. Tüketiciler referans noktası düşük olduğunda, diğer şubeye gideceklerini belirtmişlerdir. Aynı soru düşük ilgi duyulan ürün olan günlük kullanım amaçlı ceket için sorulduğunda, tüketiciler her iki durumda da, yani referans noktasından bağımsız bir biçimde, diğer şubeye gideceklerini belirtmişlerdir. Sonuç olarak, tüketiciler, genel olarak ekonomik faydalarını daha fazla düzeyde tercih etmişler ve referans noktaları kararlarını çok fazla etkilememişlerdir. Yalnızca yüksek ilgi duyulan ve fiyatı daha yüksek olan üründe tüketiciler ekonomik faydalarını arka plana atmışlardır ki bu durum literatürdeki kuramla (Tversky ve Kahneman, 1981) örtüşmektedir. Tüketiciler için düşük ilgi duyulan ürün söz konusu olduğunda ekonomik faydanın daha ön plana çıktığı, tüketici-

lerin daha rasyonel davrandıkları görülmektedir. Bu bulgunun temelinde yatan nedenlerin sağlıklı bir şekilde anlaşılması için başka ürünlerle çalışmanın tekrarlanması ve aynı sonucun çıkıp çıkmadığının test edilmesi gerekmektedir.

Çalışmada araştırılan davranışsal ekonomi yaklaşımlarından sonuncusu batık maliyet hatasıdır ve yüksek ilgi duyulan ürün olan “yurtdışı tatil paketi” ve düşük ilgi duyulan ürün olan “konser bileti” üzerinden analiz edilmiştir. Tüketiciler yüksek ilgi duyulan ürün (yurtdışı tatil paketi) söz konusu olduğunda, ürünün bedelini kendileri ödedikleri zaman, daha fazla oranda o ülkeye gideceklerini belirtmişlerdir. Bir başka deyişle tüketiciler, kısmen batık maliyet hatasına düşmüşlerdir. Batık maliyet hatası düşük ilgi duyulan ürün (konser bileti) için sorulduğunda, tüketiciler biletin bedelini kendileri ödedikleri zaman konsere gidecekleri gün yağmur yağsa dahi konsere gideceklerini; bilet, alışveriş sonucu hediye olarak elde edildiyse, yağmur yağması durumunda, konsere gitmeyeceklerini belirtmişlerdir. Bu sonuç, tüketicilerin batık maliyet algısının, ürün ilgilenim düzeyine göre farklılaştığını göstermektedir. Tüketicilerin yüksek ilgi duyulan üründe batık maliyet hatasına düşmemeleri ürünün fiyatının diğer ürüne kıyasla daha yüksek olması, böylece olası kaybın daha fazla olmasından kaynaklanmış olabileceği düşünülmektedir. McAfee, Mialon ve Mialon (2010)’un belirttiği gibi bazı durumlarda tüketicinin parasal kaygılarının ön plana çıkması ve bu nedenle batık maliyet olmasına karşın o ürünü kullanmaya devam etmesi söz konusu olabilmektedir.

Sonuç olarak bu çalışmada davranışsal ekonomi yaklaşımları tüketici davranışı yazını kullanılarak açıklanmaya çalışılmış ve davranışsal ekonomi yaklaşımlarına verilen yanıtların ürün ilgilenim seviyesine göre farklılaştığı görülmüştür. Çerçeveleme etkisinde yüksek ilgi duyulan ürün için kuram doğrulanmış, düşük ilgi duyulan ürün için seçilen üründen kaynaklanmış olabileceği düşünülen kuramdan farklı bir sonuç çıkmıştır. Referansa bağlılıkta ise yüksek ilgi duyulan üründe kuramdaki gibi hazcı faydalar ön plana çıkmış ve referans noktası önemli olmuştur. Düşük ilgi duyulan üründe de referansa bağlılık görülmüş ancak bu sefer faydacı özellik ön plana çıkmıştır. Bunun nedeni de zihinsel muhasebede çıkan sonuçta olduğu gibi tüketicinin düşük ilgi duyulan üründe ürünün faydalarına daha fazla önem vermesi olabilir. Bir başka açıklama da batık maliyet hatasında da görüldüğü gibi tüketicinin düşük ilgi duyulan üründe fiyat hassasiyetine sahip olması bu hassasiyetin de ekonomik faydayı ön plana çıkarmış olması şeklinde yapılabilir. Bu farklılıkların tüketici psikolojisi ve karar verme davranışını anlayabilmek açısından, hem davranışsal ekonomi hem de tüketici davranışı yazınına katkıda bulunacağı, tüketicinin zihninde gerçekleşen

ürün ve marka seçiminin anlaşılabilmesi açısından firmalara ipuçları sağlayabileceği düşünülmektedir. Çalışmaya özgünlük katan diğer bir konu da bu yaklaşımların, çalışmada yer aldığı haliyle, Türkiye’de ilk kez uygulanmış olmasıdır.

6. Çalışmanın Kısıtları ve Konu İle İlgili Gelecekte Yapılacak Çalışmalara İlişkin Öneriler

Çalışmada davranışsal ekonomi yaklaşımlarından araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülen kavramlar araştırılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda diğer kavramların da, buluşsal ve hatalar gibi, ürün ilgilenim seviyesine göre farklılıklarının incelenmesi önerilebilir. Örneğin temsil edilebilirlik, uygunluk, uyarılma ve çapalama, oyuncunun hatası, birleştirme hatası, statüko hatası gibi konular ele alınabilir.

Çalışmada yüksek ilgi duyulan ve düşük ilgi duyulan ürünler üzerinden karşılaştırmalar gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçları seçilen ürünler ile kısıtlıdır. Özellikle çerçeveleme etkisinin düşük ilgi duyulan ürün için su dışında başka bir ürün kullanılarak ölçülmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle, gelecekte yapılacak çalışmalarda başka ürünlerin de seçilmesi önerilebilir.

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi anket sonuçlarına ilişkin genelleme yapılmasını sınırlandırmaktadır ancak kolayda örnekleme yöntemi uygulanmasına rağmen demografik dağılımın homojen bir yapı taşımaya özen gösterilmiştir.

EXTENSIVE SUMMARY

Principal Topic

Several approaches have been developed following the prospect theory concerning the irrationalities within human decisions. This field has been called as behavioral economics and issues such as reference dependence, mental accounting and sunk cost fallacy have been subject to discussion within scholars. This field has been adopted by various disciplines such as psychology, economics, and law and served as an alternative to economic assumptions. In this study, several approaches of behavioral economics have been used to understand consumer decision making in certain occasions. The study aims to serve as a guide for marketers to evaluate reasons behind consumer decision making under the conditions taken into account. The behavioral economics approaches have been

implemented through marketing perspective and the findings have been interpreted.

Method

A questionnaire has been developed to collect data. The questions were asked twice regarding the product involvement levels and applied to two different samples. High involvement and low involvement products were integrated in the questions and the results were analyzed also through comparison between the product involvement levels. Framing effect, reference dependence, mental accounting and sunk cost fallacy have been analyzed in terms of behavioral economics approaches.

Results and Implications

The results for framing effect reveal that consumers have avoided risk in the gain condition and have taken risks in the loss condition for high involvement product which means that prospect theory, when tested via framing effect, is valid for high involvement products in consumer behavior terms. According to the results of reference dependence, consumer have been dependent on their reference points especially for hedonic attributes of the products. The findings for mental accounting show that consumers have preferred their economic benefits in both product involvement levels. Lastly according to the findings of sunk cost fallacy, consumer have shown sunk cost fallacy for high involvement products. As a result, in this study approaches of behavioral economics have been tried to be construed through consumer behavior literature and several differences in results have been seen when product involvement is considered.

Kaynakça

- Akın, Z. ve Urhan, B. (2010). "İktisat Deneysel Bir Bilim Olmaya mı Başlıyor?", *İktisat İşletme ve Finans*, 25(288), 9-28.
- Arkes, H. R. ve Blumer, C. (1985). "The Psychology of Sunk Cost", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35(1), 123-140.
- Batra, R. ve Ahtola, O. (1991). "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes", *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Bayraktaroğlu, G. (2004). "Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler, Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma"z *Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 11(2), 69-84.
- Buda, R. ve Zhang, Y. (2000). "Consumer Product Evaluation: The Interactive Effect of Message Framing, Presentation Order, and Source Credibility", *Journal of Product and Brand Management*, 9(4), 229-242.
- Camerer, C. (1999). "Behavioral Economics: Reunifying Psychology and Economics", *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 96(19), 10575-10577.
- Dhar, R. ve Wertenbroch, K. (2000). "Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods", *Journal of Marketing Research*, 37, 60-71.
- Dholakia, U. M. (1997). "An Investigation of the Relationship Between Perceived Risk and Product Involvement", *Advances in Consumer Research*, 24(1), 159-167.
- Heath, T., Chatterjee, S. ve France, K. R. (1995). "Mental Accounting and Changes in Price: The Frame Dependence of Reference Dependence", *Journal of Consumer Research*, 22(1), 90-97.
- Ho, T. H., N. Lim, ve Camerer, C. (2006). "Modeling the Psychology of Consumer and Firm Behavior with Behavioral Economics", *Journal of Marketing Research*, 43(3), 307-331.
- Kahneman, D. (2003). "A Perspective on Judgment and Choice: Mapping Bounded Rationality", *American Psychologist*, 58(9), 697-720.
- Kahneman, D. ve Tversky, A. (1979). "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk", *Econometrica*, 47(2), 263-292.
- Kahneman, D., Knetsch, J.L. ve Thaler, R. H. (1991). "Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias", *The Journal of Economics Perspectives*, 5(1), 193-206.
- Khan, U. ve Dhar, R. (2010). "Price-Framing Effects on the Purchase of Hedonic and Utilitarian Bundles", *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1090-1099.
- Laibson, D. ve Zeckhauser, R. (1998). "Amos Tversky and The Ascent of Behavioral Economics", *Journal of Risk and Uncertainty*, 16(1), 7-47.

- Levin, I. P. ve Gaeth, G. J. (1988). "How Consumers Are Affected By the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product", *Journal of Consumer Research*, 15, 374-378.
- Lin, L.-Y. ve Chen, C.-S. (2006). "The Influence of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: an Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan", *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248-265.
- McAfee, R.P., Mialon, H. M. ve Mialon, S. H. (2010). "Do Sunk Costs Matter?", *Economic Inquiry*, 48(2), 323-336.
- Mill, John S. (1844). *Essays on Some Unsettled Questions of Political Economy*, Londra: Longmans, Green, Reader and Dyer.
- Perdue, B. C. ve Summers, J. O. (1986). "Checking The Success of Manipulations in Marketing Experiments", *Journal of Marketing Research*, 23, 317-326.
- Pinker, Stephen (1997). *How The Mind Works*, New York:Norton.
- Quester, P. G. ve Smart, J. (1998). "The Influence of Consumption Situation and Product Involvement Over Consumers' Use of Product Attribute", *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 220-238.
- Ratchford, B. T. (1987). "New Insights About the FCB Grid", *Journal of Advertising Research*, 27, 24-38.
- Sekaran, Uma (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, ABD: John Wiley & Sons.
- Shafir, E. ve Thaler, R. H. (2006). "Invest Now, Drink Later, Spend Never: On the Mental Accounting of Delayed Consumption", *Journal of Economic Psychology*, 27, 694-712.
- Simon, H. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice, *Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118.
- Suh, J.-C. ve Youjae, Y. (2006). "When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement", *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.
- Thaler, R. H. (1980). "Toward a Positive Theory of Consumer Choice", *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1(1), 39-60.
- Thaler, R. H. (1985). "Mental Accounting and Consumer Choice", *Marketing Science*, 4(3), 99-214.
- Tversky, A. ve Kahneman, D. (1981). "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice", *Science*, 211(4481), 453-458.
- Vaughn, R. (1986). "How Advertising Works: A Planning Model Revisited", *Journal of Advertising Research*, 27, 55-66.
- Von Neumann, J. ve Morgenstern, O. (1944). *The Theory of Games and Economic Behavior*, ABD: Princeton University.
- Wilkinson, N. (2008). *An Introduction to Behavioral Economics*, Çin: Palgrave Macmillan.