

## KARAR VERME STRATEJİLERİNİN ÖĞRENCİLERİN İŞLETME SEÇİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

**Prof. Dr. Metin KOZAK\***

**Yrd. Doç. Dr. Yeşim COŞAR \*\***

### ÖZ

*İnsanların yaşama sürelerinin sınırlı olduğu ve çalışma yaşamlarının da bu sürecin büyük bir kısmını oluşturmaları dikkate alındığında, yapılacak tercihler önem kazanmaktadır. Bu araştırmanın amacı da, hazırlanan bir senaryo üzerinden, adayların kendilerine sunulan alternatif işletmelerden herhangi birisine karar verirken dikkate aldıkları stratejileri ortaya koymak ve elde edilen sonuçların insan kaynakları planlaması yaparken nasıl ele alınabileceği konusunda değerlendirmede bulunmaktadır. Turizm alanında eğitim-öğretim gören üniversite öğrencilerinin işyeri tercihlerinde etkili olan karar verme stratejilerinin analizini içeren bu çalışma 2008 yılı Mayıs ayı içinde tamamlanmıştır. Elde edilen sonuçlara bakıldığında, tercihler üzerinde sadece basit odaklı stratejilerin etkili olması çok yönlü analiz edilmelidir. Basit stratejiler içerisinde, işletmeye yönelik aşinalık ile sözleşme süresinin uzun olması dikkate alındığında, ortaya çıkan sonucun anlamlı olduğu daha iyi anlaşılacaktır. Daha dikkatli bir süreci gerektiren değişken, alternatif, tazmin edilen ya da tazmin edilemeyen stratejilerin önemli bir etken olarak ortaya çıkmaması ise ayrı bir tartışma konusu olabilir.*

**Anahtar Kelimeler:** Karar verme, Karar verme stratejileri, İnsan kaynakları yönetimi

**Jel Sınıflandırması:** I290, M120, M310

## THE INFLUENCE OF DECISION STRATEGIES ON STUDENTS'

### CHOICE OF BUSINESSES

#### ABSTRACT

*When the limited life spans of human beings and a great proportion of working period within their life are identified, the question as to where and when to make choices becomes a significant issue. Thus, the objectives of this study are to identify the set of decision strategies that are taken into consideration while making a choice of a certain hotel business among various alternatives through a previously designed scenario and suggest in what respect the study results may be of help while*

\* Dokuz Eylül Üniversitesi, Reha Midilli Foça Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, [metin.kozak@deu.edu.tr](mailto:metin.kozak@deu.edu.tr)

\*\* Dokuz Eylül Üniversitesi, Seferihisar Fevziye Hepkon Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, [yesim.cosar@deu.edu.tr](mailto:yesim.cosar@deu.edu.tr)

*planning human resources within the organisation. The data collection procedure was completed in May 2008 through a structured questionnaire survey distributed among a group of students studying tourism and hospitality management at the university level. The study results confirm that simple decision strategies have yielded the highest influence over the students' choices of potential businesses and suggest a careful consideration for conducting a multi-purpose analysis. The familiarity with the business environment and a longer period of working contract offered can be considered as the main evidence to confirm this result. As a concluding remark, those strategies such as alternative-based, compensatory and non-compensatory that have appeared with no significant influence should be a part of further discussion.*

**Key words:** *Decision making, Decision strategies, Human resource management*

**Classification:** *I290, M120, M310*

## 1. GİRİŞ

Farklı alternatifler arasında kişinin kendisine en uygun olanı tercih etmesine işaret eden karar verme konusu, günümüz toplum yaşantısının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Teknolojinin gelişmesi ve insanların ekonomik olarak daha da özgür olmaya başlamaları ile birlikte, önümüzdeki yıllarda, farklı alanlarda önlerinde bulacakları ürün ya da hizmet sayıları daha da artınca karar verme süreci de daha karmaşık bir hale gelebilecektir. Bu karmaşık sürece dahil olmamak amacıyla, belki de insanlar farklı iç (kişisel ya da düşünsel) veya dış (çevresel) kaynaklı etkenlerin altında kalarak daha kısa ya da daha uzun sürede karar verme gereksinimini duyacaklardır. Bu tür iç ve dış kaynaklı etkenlerin çalışanların işyeri tercihlerinde kullanılması, genel olarak, karar verme stratejileri ya da taktikleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde çok sayıda alternatifin bulunduğu ve çalışanların bunlardan kendilerine en uygun olanı ya da olanları seçebilmeleri kolay bir süreç olarak değerlendirilmemelidir. Zamanın kısıtlı olduğu bir ortamda ve çalışma yaşamlarının da bu sürecin büyük bir kısmını oluşturmaları dikkate alındığında, yapılacak tercihlerin doğruluğu ayrıca bir önem kazanacaktır. Alternatiflerin sayısal büyüklüğü ve ne derece çekici olduğu, içinde bulunulan psikolojik, ekonomik ya da toplumsal ortamın özelliği, sürenin yeterliliği ya da yetersizliği, adayların beklentileri vb unsurlar dikkate alındığında yapılacak tercihin önemini daha da arttıracaktır. Bu araştırmanın amacı da, hazırlanan bir senaryo üzerinden, adayların kendilerine sunulan alternatif işletmelerden herhangi birisine karar verirken dikkate aldıkları stratejileri ortaya koymak ve elde edilen sonuçların insan kaynakları planlaması yaparken nasıl ele alınabileceği konusunda değerlendirmelerde bulunmaktır.

## 2. KARAR VERME STRATEJİLERİ

Karar verme ya da diğer bir deyişle farklı seçenekler arasından en uygun olanı tercih etme, bireyler için yaşamın vazgeçilemez bir parçasıdır. Bu nedenle, karar verme ve bu kapsamda gerekli

olan alternatiflerin değerlendirilmesi konusu, seçeneklerin daha da artması nedeniyle, son yıllarda insan davranışları açısından önemli bir konu haline almıştır (Punj ve Stewart, 1983; Kirchler, 1993, 1995; Palan ve Wilkes, 1997; Ariely ve Levav, 2000). Nihai tercihe ulaşırken alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında kullanılan stratejiler konusunda özellikle tüketicilerin satın alma öncesi ya da sırasındaki davranışları konusunda son 10 yıllık dönemde yapılan bazı araştırmaların olduğu bilinmekle birlikte, bütün bu stratejileri birlikte ele alan kapsamlı çalışmaların bulunmadığı da gözlenmektedir (Kozak ve Decrop, 2009).

İlgili referansların ışığında (Payne, Bettman ve Johnson, 1993; Bettman, Luce ve Payne, 1998; Hoyer ve MacInnis, 2004; Decrop ve Snelders, 2004, 2005), tüketicilerin günlük yaşamları ile ilgili konularda karar vermelerinde etkili olan stratejiler toplam üç ana başlık altında ele alınabilir. Bunlar sırasıyla, bilişsel, basit odaklı ve spesifik (kendine özgü) nitelikli modellerdir (Arnould, Price ve Zinkhan, 2004). Bu modelleri oluşturan karar verme stratejileri ise, yedi alt başlık altında toplanabilir (Kozak ve Decrop, 2009). Bu stratejilerden değişken ve alternatif odaklı stratejiler ile tazmin edilebilir ve tazmin edilebilir nitelikte olmayan stratejiler bilişsel model içinde yer alırken, basit odaklı stratejiler ikinci modelin içinde ve son olarak kısıt odaklı ve fırsat odaklı stratejiler de diğer spesifik stratejileri niteleyen üçüncü model içinde dikkate alınmaktadır.

Karar verme çok yönlü bir kavram olduğu için bu tür stratejiler insan yaşantısının farklı dönemlerinde alınması zorunluluk arz edebilecek farklı kararlar için de uygulanabilir özelliktedir. Bu aşamalardan birisi de, gençlik dönemlerinin daha başlangıcında gelecekleri ile ilgili önemli bir konuda karar vermek zorunda kalan ve bunu yaparken de aile içi ve dışı birçok kişiden ya da olgudan etkilenmek durumunda bırakılan genç kuşaktır. Bu nedenle, daha çok tüketici kararlarında görmeye alışık olduğumuz karar verme stratejilerini, Türkiye’de yaşayan gençlerin yaşamlarında önemli bir yer tutan iş tercihi açısından ele alan bu çalışmada, stratejilerin her birisinin anlamı ve özelliği kısaca gözden geçirilmekte ve her bir stratejinin öğrencilerin işyeri tercihlerinde nasıl etkili olabileceği verilen örneklerle desteklenmektedir. Karar verme stratejilerinin listesi, özellikleri ile birlikte Tablo 1 üzerinde gösterilmektedir.

**Tablo 1. Karar Verme Stratejileri**

No	Strateji	Açıklama
1	<i>Değişken Odaklı Stratejiler</i>	Önemli görülen bir ya da birkaç değişken bulunur ve bütün alternatifler bu değişken/ler ışığında gözden geçirilir. Karar verici, 1. değişken için aradığını bulduğunu düşündüğü zamanda 2. önemli değişkene geçilir ve işlem bu şekilde devam eder. Görüldüğü gibi, burada önemli olan değişkenin kendisidir. Örneğin, bir öğrenci için sadece üniversitenin ismi, yeri ya da eğitim kalitesi önemli olabilirken, diğer değişkenler hiç etkili olmayabilir. Bu tür stratejiler ne aradığını bilen daha çok bilinçli karar vericiler için geçerli olabilmektedir. Bu nedenle, kişiler daha kısa sürede karar verebilme başarısını gösterebilir.
2	<i>Alternatif Odaklı Stratejiler</i>	Değişken odaklı stratejilerin aksine, her alternatifin kendi içinde değerlendirilmesi önemli olmaktadır. Diğer bir deyişle, karar verici alternatif bazında tercih yapma eğilimindedir. O nedenle, eldeki değişkenler ışığında her bir alternatif tek başına ele alınmakta, daha sonra sıradaki diğer bir alternatife geçilmektedir. Sonuçta kişi kendisine en uygun alternatifin hangisi olabileceğine karar vermektedir. Örneğin, bir çalışan öncelikle ABC işletmesini ele

No	Strateji	Açıklama
		alarak kendisine göre önemli olan yeri, konumu, kalitesi, imajı, ücreti, uzaklığı gibi değişkenler açısından değerlendirerek belirli bir fikre sahip olduktan sonra, benzer analizi izleyen işletmeler için de yapması beklenir.
3	<i>Tazmin Edici Özelliği Olan Stratejiler</i>	Temel özelliği, bir alternatifle ilgili olumsuz bir özelliğin, olumlu bir tarafıyla tazmin edilebilir olmasıdır. Sadece bir yönüne bakarak karar vermektense, o alternatifin tazmin edilebilir diğer özelliklerini de göz önünde bulundurma eğiliminde olması beklenir. Bu özelliği nedeniyle, tazmin edici özelliği olan stratejiler, çok keskin karar verme özelliği olan kişilerden öte daha ılımlı bir özelliğe sahip olan kişilere uygun düşmektedir. Örneğin, ABC işletmesi büyük bir şehirde faaliyet gösteriyor olabilir ama sunulan fırsatlar bakımından üstün görünüyorsa, aday bu yönde bir tercih yapabilir.
4	<i>Tazmin Edici Özelliği Olmayan Stratejiler</i>	Tazmin edici özelliği olmayan stratejilerin tam karşısı konumundadır. Bir alternatifin, birçok yönden çekici olması yeterli olmayabilir. Sadece bir olumsuz özellik bile, bu alternatifin değerlendirme dışı bırakılmasına yol açabilir. Kişi, aradığı alternatifi bulmada taviz verici bir özelliğe sahip olmayıp, kendisi için her yönden mükemmeli oluşturduğunu düşündüğü bir alternatifi tercih etmeyi isteyebilir. Örneğin, ABC işletmesi her yönden çekici olabilir, ama aynı zamanda şehrin özelliği de önemli ise, sadece pahalı ya da küçük bir şehirde bulunması nedeniyle, öğrenci böyle bir işletmeyi tercih etmekten vazgeçebilir.
5	<i>Kısıt Odaklı Stratejiler</i>	Karar verici, karar verme sürecinin kendisiyle ya da alternatifle ya da değişkenlerle doğrudan ilgisi olmayan bu tür stratejileri, herhangi bir ekonomik, psikolojik ya da çevresel engelle karşılaşmaları durumunda kullanma eğiliminde olabilir. Aile yapısı, arkadaş çevresi, değer, tutum, iklim, gelir ya da ulaşım, bu tür önemli kısıtlar arasında yer almaktadır. Örneğin, ailesi çocuğunun açıkta kalmaktansa artık çalışmasını isteyebilir ya da içinde bulunulan ekonomik koşul ya da zaman, bir tercih yapmayı zorunlu kılabilir.
6	<i>Basit Kapsamlı Stratejiler</i>	Özellikle kapsamlı ve karmaşık olan karar verme sürecini kolaylaştırmada kullanılan bu tür stratejiler, kişilerin olası bir riskten kaçınmak amacıyla daha kolay bilgi sahibi oldukları alternatifler üzerinde durmalarını içerir. Amaç, karar verme sonrası ortaya çıkabilecek olası bir riskten ya da pişman olunacak bir tercihi yapmaktan kaçınmak için çıkış yolu aramaktır. Çok kapsamlı araştırmalar yapmadan elde edilen veriler ışığında tercih yapma eğilimi söz konusudur. Örneğin, kişi, aşına olduğunu düşündüğü bir işletmeyi ya da aşına olduğu bir şehirdeki fazla bilgi sahibi olmadığı bir işletmeyi tercih listesine alabilir.
7	<i>Fırsat Odaklı Stratejiler</i>	Önceden planlanmış ya da organize edilmiş bir tercih söz konusu değildir. Kişi, tercih listesini oluştururken ya da kararını verirken tamamen gelişen son olaylara göre ya da son aşamada ortaya çıkan fırsatları dikkate alma eğiliminde olabilir. Sonuçta ortaya çıkan bir fırsat kişinin o ana kadar aklında olmadığı bir alternatifi tercih listesine almasına yol açabilir. Örneğin, bir işletme hakkında sürekli olumlu bilgiler alan çalışan adayı bu işletmeyi tercih listesine alabilir. Ya da kendisini çok fazla zorlamak istemeyen bir aday yüzeysel bir tercih listesi oluşturabilir. Bu tür stratejiler, gelişen rekabet ortamında beklentisi düşük çalışanlar için geçerli olabilir.

**Kaynak:** Kozak & Decrop, 2009; Decrop, 2006; Hoyer & MacInnis, 2004; Decrop & Snelders, 2004; Hoyer & MacInnis, 2004; McGuiggan, 2004; Swait & Adamowics, 2001; Bettman, Luce & Payne, 1998; Payne, Bettman & Johnson, 1993.

### 3. YÖNTEM

Bu çalışma, iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada, her birisinin ayrı bir alternatif olarak değerlendirildiği toplam dört adet otel işletmesinden oluşan bir senaryo ortamı yaratılmıştır (bkz. Tablo 2). Deneklerin tercih yapacakları alternatif otel işletmelerinin listesi tablo sütununda gösterilmektedir. Tablonun satır sırasında ise, tercih üzerinde etkili olacağı düşünülen değişkenlerin listesi yer almaktadır: aylık ücret, günlük çalışma süresi, faaliyet yeri, sözleşme süresi, görev alanı,

yıldız sayısı, ikramiye durumu ve aşinalık durumu. Daha da geliştirilmesi mümkün olmakla birlikte, bu tür değişkenlerin gerçekçi olmayan bir senaryo ortamında en etkili olabilecek unsurlar arasında yer alacağı varsayımından hareket edilmiştir. Bu değişkenleri dikkate alarak, ilk aşamada, deneklerin sadece bir otel işletmesini tercih etmeleri istenmiştir.

**Tablo 2. Senaryonun İçeriği**

Değişkenler	Alternatif İşletmeler			
	Hotel A	Hotel B	Hotel C	Hotel D
Aylık ücret (US\$)	1,000	1,500	1,500	2,000
Günlük çalışma süresi (saat)	8	8	12	12
Otelin bulunduğu şehir	İstanbul	İstanbul	Antalya	Antalya
Sözleşme süresi (yıldız)	4	2	3	1
Görevi	Garson	Garson	Ön büro	Ön büro
Yıldız sayısı	5	4	5	5
İkramiye	Yılda 2 kez	Yılda 1 kez	Yok	Yok
Otele duyulan aşinalık	Var	Yok	Yok	Yok
Tercih edilme oranı (%)	17,5	11,3	45,5	25,8

Bu tercihi yaparken etkili olan karar verme stratejilerinin yer aldığı ikinci aşama ise, ilgili yazın taraması sonucunda elde edilen ve yukarıda her birisi hakkında ayrıntılı bilginin sunulduğu toplam yedi adet karar verme stratejisini kapsayan bir soru formundan oluşmaktadır. Daha önceden farklı amaçlar doğrultusunda geliştirilen soru formu (bkz. Decrop & Kozak 2008; Kozak & Coşar 2009), çalışanlara uygun hale getirilmiştir. Soru formunun son hali, toplam dört bölümden oluşmuştur. Birinci bölüm, karar vermede talep yönlü itici bir unsur olarak toplam 36 değişkenden oluşmaktadır. Burada katılımcılardan, her biri stratejinin genel olarak işletme tercihinin yaparken ne derece etkili olduğunu altı basamaklı Likert ölçeğine göre işaretlemeleri istenmiştir. Kullanılan ölçek, “*kesinlikle katılıyorum*” (6) ile “*kesinlikle katılmıyorum*” (1) arasında değişmektedir. Son bölüm ise, araştırma kapsamında yer alan öğrencilerin profili hakkında bilgi sahibi olabilmek için gerekli olacağı düşünülen toplam 12 soru için ayrılmıştır.

Geliştirilen taslak soru formu, bir aylık süre içerisinde sürekli incelemeden geçerek son halini almıştır. Bu süreçte soru formu, 10 kişilik bir akademisyen ve yüksek lisans öğrenci grubu tarafından gözden geçirilerek içerik kontrolü yapılmıştır. Ayrıca, beş kişilik bir lisans öğrenci grubuna pilot uygulama yapılarak soruların anlaşılır olup olmadığı test edilmeye çalışılmıştır. Veri toplama işletmenin gerçekleştirildiği dönem itibarıyla, toplam 800 öğrencinin öğrenim gördüğü Muğla Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu araştırmanın evrenini oluşturmuştur. Veri toplama işlemi, Mayıs 2008 dönemi içerisinde bir ay süreyle gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada, öğrencilerin öğrenim görmekte oldukları sınıf ya da daha önceki sektör deneyimleri bağlamında herhangi bir ayırım yapılmamış olup, gönüllülük esasına bağlı kalarak formlar istekli öğrencilere

dağıtılmış ve tamamlanmasından sonra geri alınmıştır. Süre sonunda toplam 275 adet kullanılabilir soru formu elde edilmiştir.

#### 4. BULGULAR

Tablo 2’den de görüleceği üzere, C oteli en çok tercih edilen işletme olarak birinci sırada yer almaktadır. Bu işletmenin adaylara sunduğu olanaklara bakıldığında, D oteli ile hemen hemen benzer olduğu görülmektedir. İki işletme arasındaki tek fark aylık ücret ile sözleşme süresinde görülmektedir. D otelinin çalışanlara taahhüt ettiği aylık ücret daha yüksek olmasına karşın 2. sırada yer almasında, belki de, deneklerin tercihlerini sözleşme süresi üç yıl olan C otelinden yana kullanmalarının etkili olduğu söylenebilir. Böyle bir sonuç da, çalışanların tercih ettikleri işletmede uzun süreli anlaşmayı dikkate alarak geleceklerini garanti altına almak istediklerine işaret edebilir. D otelinin ikinci sırada yer almasında aylık ücret miktarı etkili olabilirken, A ile B otellerinin de sıralamanın gerisinde kalmalarının nedeni olarak İstanbul’da bulunuyor olmaları söylenebilir.

Güvenilirlik analizi için gerekli olan ölçeğin  $\alpha$  değeri. 0.80 olarak gerçekleşmiştir. Bu değer kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu ve soru formunun içsel tutarlılığı konusunda bir sorun bulunmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, boyut bazında yapılan hesaplamalarda ilk boyut için  $\alpha$  değeri.70 üzerinde iken, diğeri 0.33 ile 0.56 arasında değişmesi her bir boyutun kendi içinde çok anlamlı olmadığına işaret etmektedir. Ortaya çıkan beş boyut toplam farkın yüzde 50 kısmını açıklamaktadır. Ortaya çıkan ilk boyut, altı değişkenden oluşmakta olup, alternatif odaklı stratejileri oluşturmaktadır. Toplam beş değişkenden oluşan ikinci boyut kısıt odaklı stratejilere örnektir. Yine beş değişkenden oluşan üçüncü boyut fırsat odaklı stratejileri ilgilendirmektedir. Bir sonraki boyut da toplam beş değişkenden oluşmakta ve basit odaklı stratejiler adını almaktadır. Değişken odaklı stratejilere atf yapan beşinci boyut ise sadece iki değişkenden oluşmaktadır (Tablo 3).

**Tablo 3. Faktör Analizi Tablosu**

Faktör	Eigenvalue	Açıklanan Fark	Ortalama	F değeri	Alpha	$p$
1. Faktör (Alternatif odaklı)	3.381	14.672	4.65	5.587	.74	.000
2. Faktör (Kısıt-odaklı)	2.279	10.308	3.50	154.402	.56	.000
3. Faktör (Fırsat odaklı)	1.840	9.306	3.56	144.279	.35	.000
4. Faktör (Basit odaklı)	1.690	8.950	4.56	19.269	.33	.000
5. Faktör (Değişken odaklı)	1.428	7.333	3.38	121.070	.25	.000

Karar verme aşamasında başvuru stratejilerin önemi açısından alternatifler arasında bir fark olup olmadığı konusunda ANOVA testi yapılmıştır. Tablo 4, test sonuçlarını özet halinde göstermektedir. Görüleceği üzere, toplam dört değişken için alternatifler arasında önemli bir fark gözlenmemektedir. Bu değişkenler, alternatif, kısıt, fırsat ve değişken odaklı stratejilerdir. Böyle bir sonuç, bu tür stratejilerin bir alternatifi diğerine göre tercih etmede önemli bir etken olarak dikkate

alınmadığını göstermektedir. Tek anlamlı fark, basit odaklı stratejilerden oluşan dördüncü faktör kümesi için elde edilmiştir. Burada, C otel işletmesi en yüksek aritmetik ortalama ile tercih edilirken, bunu sırasıyla D, A ve B otel işletmeleri izlemektedir. Basit odaklı stratejilerin temel özelliği yeniden gözden geçirildiğinde, risk almadan aşına olunan alternatifin tercih edilme olasılığının böyle bir sonucun ortaya çıkmasında etkili olduğu söylenebilir.

**Tablo 4. ANOVA Tablosu**

Faktör	F	Sig.	Açıklama
1. Faktör (Alternatif odaklı)	,237	,870	Fark yok
2. Faktör (Kısıt-odaklı)	,689	,563	Fark yok
3. Faktör (Fırsat odaklı)	,154	,928	Fark yok
4. Faktör (Basit odaklı)	3,711	,010	C Oteli > D Oteli ----- A Oteli > B Oteli
5. Faktör (Değişken odaklı)	1,471	,222	Fark yok

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm alanında öğrenim görmekte olan üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen ve öğrencilerin işyeri tercihlerinde etkili olan karar verme stratejilerinin analizini içeren bu çalışma, 2008 yılı Mayıs ayı içinde tamamlanmıştır. Senaryoda yer alan dört adet alternatif işletme, toplam beş farklı karar verme stratejisi açısından değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen sonuçlara bakıldığında, tercihler üzerinde sadece basit odaklı stratejilerin etkili olması çok yönlü olarak analiz edilmelidir. Daha dikkatli bir süreci gerektiren değişken, alternatif, tazmin edilebilir ya da tazmin edilemeyen stratejilerin önemli bir etken olarak ortaya çıkmamaları ilginçtir. Buradan hareketle, çalışan adayları işyeri tercihinde ya çok beklenti sahibi değiller ya da tercih yaparken daha basit stratejileri dikkate aldıkları söylenebilir. Basit stratejiler içerisinde, işletmeye yönelik aşinalık ile sözleşme süresinin uzun olması dikkate alındığında, ortaya çıkan sonucun anlamlı olduğu daha iyi anlaşılacaktır.

Tablo 1 üzerinde ayrıntılı sunulan stratejilerin özellikleri yeniden anımsandığında, basit odaklı stratejilerin özellikle kapsamlı ve karmaşık olan karar verme sürecini kolaylaştırmada kullanıldığı görülmektedir. Bu tür stratejiler daha çok kişilerin olası bir riskten kaçınmak amacıyla daha kolay bilgi sahibi oldukları alternatifler üzerinde durmalarını içerir. Alternatiflerin ya da değişkenlerin sahip olunan özellik bakımından kişi tercihi üzerinde etkili olmaları beklenmez. Amaç, karar verme sonrası ortaya çıkabilecek olası bir riskten ya da pişman olunacak bilinmeyen bir tercihi yapmaktan kaçınmak için çıkış yolu aramaktır. Bu nedenle, çok kapsamlı araştırmalar yapmadan elde edilen veriler ışığında tercih yapma eğilimi söz konusudur. Örneğin; kişi, aşına olduğunu düşündüğü bir işletmeyi ya da aşına olduğu bir şehirdeki fazla bilgi sahibi olmadığı bir işletmeyi tercih listesine alabilir. Bu çalışma kapsamında hazırlanan senaryonun da, yer alan alternatiflerin sahip oldukları özelliklerin birbirine çok yakın olmaları nedeniyle, karmaşık bir özelliğe sahip olduğu söylenebilir. Belirsizlik ya da risk vb gibi

durumlardan uzak kalmak isteyen çalışanların aşına ve sözleşme süresinin daha uzun ancak aylık ücretin daha yüksek olduğu bir işletmeyi tercih etmesi anlamlı görülmektedir.

Sadece tüketici davranışları için geliştirilen bu tür stratejileri çalışanların işletme tercihi açısından ele alan bu çalışma insan kaynakları ya da işletme yönetimi alanında yapılan ilk çalışmalardandır. Bu nedenle, bazı kısıtlardan da söz etmek yerinde olacaktır. Birincisi, geliştirilen ölçeğin genel güvenilirlik değeri yüksek olmasına karşın, boyutlar düzeyinde elde edilen bazı güvenilirlik değerleri düşük kalabilmektedir. İkincisi, yürütülen faktör analizi toplam 36 değişkenden yedi adedini dışarıda tutarak geri kalan toplam 29 değişken üzerinden kümeleme yapmıştır. Üçüncüsü, analiz sonuçları sadece bir üniversitede öğrenim gören öğrencilerden elde edilen veriler üzerinden geçerlidir. Son olarak, deneklerin geliştirilen senaryo ile gerçek yaşamda gösterdikleri tepkiler arasında bir farklılık olup olmadığı konusunda karşılaştırmalı bir analiz yapılmamıştır. Gelecek yıllarda benzer bir konuda yürütülecek çalışmaların bu tür kısıtları ortadan kaldıracak yöntemlere başvurmaları ilgili yazına önemli bir katkı yapabilecektir.

#### **KAYNAKÇA**

- Ariely, D., ve Levav, J. (2000) “Sequential Choice in Group Settings: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed”, *Journal of Consumer Research*, 27(December): 279-290.
- Bettman, J.R., Luce, M.F., ve Payne, J.W. (1998) “Constructive Consumer Choice Processes”, *Journal of Consumer Research*, 25: 187-217.
- Decrop A. (2006) “Vacation Decision Making”, Oxon: CABI.
- Decrop, A., ve Snelders, D. (2004) “Planning the Summer Vacation: An Adaptable and Opportunistic Process”, *Annals of Tourism Research*, 31(4): 1008-1030.
- Decrop, A., ve Snelders, D. (2005) “A Grounded Typology of Vacation Decision Making”, *Tourism Management*, 26: 121-132.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., ve Black, W.C. (1995) “Multivariate Data Analysis with Readings”, Fourth Edition, Prentice-Hall, NJ.
- Hoyer, W.D., ve MacInnis, D. (2004) “Consumer Behavior”, Boston: Houghton Mifflin.
- Kirchler, E. (1993) “Spouses' Joint Purchase Decisions: Determinants of Influence Tactics for Muddling through the Process”, *Journal of Economic Psychology*, 14: 405-438.
- Kirchler, E. (1995) “Studying Economic Decisions within Private Households: A Critical Review and Design for a Couple Experiences Diary”, *Journal of Economic Psychology*, 16: 393-419.
- Kotler, P., ve Fox, K.F.A. (1985) “Strategic Marketing for Educational Institutions”, NJ: Prentice-Hall.



- Kozak, M., ve Decrop, A. (2009) “Decision Strategies in Tourism Evaluation. İçinde Handbook of Tourist Behavior: Theory and Practice”, M. Kozak ve A.. Decrop (Editörler). NY: Routledge.
- Kozak, M., ve Coşar, Y. (2009) “How Decision Strategies and School-based Pull Factors Associate with Students’ Choice of Tourism Schools”, Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education”, 8(2): 74-82.
- McGuiggan, R.L. (2004) “A Model of Vacation Choice: An Integration of Personality and Vacation Choice with Leisure Constraints Theory” İçinde Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure, G.I. Crouch, R.R. Purdue, H.J.P. Timmermans ve M. Uysal (Editörler). Wallingford: CABI, 3: 169-180.
- Palan, K., ve Wilkes, R. (1997) “Adolescent-parent Interaction in Family Decision Making”, Journal of Consumer Research, 24(September), 159-169.
- Payne, J.W., Bettman, J.R., ve Johnson, E.J. (1993) “The Adaptive Decision Maker”, Cambridge: Cambridge University Press.
- Punj, G., ve Stewart, D. (1983) “An Interaction Framework of Consumer Decision Making”, Journal of Consumer Research, 10(2): 181-196.
- Swait, J., ve Adamowicz, W. (2001) “The Influence of Task Complexity on Consumer Choice: A Latent Model of Decision Strategy Switching”, Journal of Consumer Research, 28(1): 135-148.