



**DAVRANIŞSAL İKTİSAT ÇERÇEVESİNDE SINIRLI RASYONALİTE: TÜKETİCİ
TERCİHLERİNDE ALGI YANILGISI ÜZERİNE BİR DENEY**

Arş. Gör. Asena Gizem YİĞİT*

Dr. Öğr. Üye. Mehmet YİĞİT**

ÖZ

İktisat bilimi sosyal bir bilim olarak varolmasına rağmen, bilhassa 1874 yılında Walras'ın "Saf İktisadın Öğeleri" çalışmasından sonra, fizik ve matematik ile fazlasıyla iç içe geçmiş bir yapı sergilemiştir. İktisadi birçok modelin sağlam temellere oturtulabilmesi için matematiğin kullanılması şart olsa da bu durum zaman içinde iktisadın sosyoloji ve psikolojiden uzaklaşmasına sebebiyet vermiştir. Ancak değişen konjonktürde, sosyal ve ekonomik durumların net bir şekilde açıklanamaması sonucu olarak, 20.yüzyılın ortalarından itibaren iktisat, sosyoloji ve psikoloji ilişkisi tekrar tartışılmaya başlanmıştır. Matematik ile sınırlandırılmış varsayım ve analizlere dayandırılan geleneksel iktisadın temelinde insan faktörünün olması ve bu yüzden modellerde psikolojik ve fizyolojik faktörlerin de göz önünde bulundurulması gereği Davranışsal İktisatın ortaya çıkmasını sağlamıştır.

İnsanların her zaman akılcı davranmadıkları ve çoğu zaman birbirinden çok farklı ve öngörülemeyen değişkenler tarafından tercihlerinin etkilenmekte olduğu uzun yıllardır pek çok akademik çalışma ile ortaya konmaktadır. Geleneksel İktisat'ın varsayımlarından biri olan Rasyonel İnsan, bireyi her zaman fayda maksimizasyonunu hedefleyen, akla uygun/akılcı davranan bir varlık olarak tanımlamakta, ölçümlenebilir/fark edilebilir değişkenlere göre bir bilgisayar gibi hesaplama yeteneğine sahip canlı olarak değerlendirmektedir. Ancak insanlar karar süreçlerinde çok küçük manipülasyonlardan, kararlarına ve hatta deneyimlerine etki eden çok küçük faktörlerden dahi etkilenilmekte, kendileri için her zaman maksimum faydayı verecek seçimi gerçekleştirememektedirler. Bunun gibi rasyonel insan varsayımıyla çelişen durumlar Davranışsal İktisat literatüründe "sınırlı rasyonellik" başlığı altında incelenmektedir.

Sınırlı rasyonellik kavramının temellendirdiği bu çalışmada, insanların deneyimledikleri lezzetin, bir ürünün sunumunun görsel olarak farklılaştırılmasından etkilenip etkilenmediğini araştırılmıştır. Rastgele Örneklem Seçim Yönteminin kullanıldığı çalışmada, bir kafede insanlara aynı kahve farklı iki fincan ile aynı anda sunulmuş ve lezzetlerini 0 ile 10 puan arasında bir puanla değerlendirmeleri istenmiştir. Ancak kendilerine iki farklı kahve deneyecekleri söylenmiştir. Fincanlardan biri estetik açıdan oldukça gösterişli iken (çiçek süslemeli) diğer fincan olabildiğince sadedir (düz beyaz). Beklentimiz süslemeli fincan ile içilen kahvenin daha lezzetli bulunacağı yönündedir ve araştırmanın analiz sonuçları beklentimizle uyumluluk göstermiştir. Bu sonucun ardından müşterilere sadece bir fincan ile (bir gruba süslemeli başka bir gruba sade fincan ile) kahveyi sunarak lezzetini puanlamaları istenmiştir. Bu aşamada kahvenin lezzeti için verilen puanlar her iki bardak için de düşse de süslemeli fincan diğer sonuç da olduğu gibi daha yüksek puan almıştır. Bu sonuçlar bize insanların görsel açıdan daha estetik buldukları sunumların deneyimledikleri lezzeti de etkilediğini göstermektedir.

* Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Bankacılık ve Finans, asenayigit@sdu.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-9791-2211

**İsparta Uyg. Bilimler Üniversitesi, Yalvaç Büyükkutlu Uyg.Bil.Y.O, Ulus. Tic ve İşl. mehmetyigit@isparta.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-3921-9347

Anahtar Kelimeler: Davranışsal İktisat, Sınırlı Rasyonalite, Manipülasyon, Deneysel Yöntem.

BOUNDED RATIONALITY IN FRAMEWORK OF BEHAVIORAL ECONOMICS: AN EXPERIMENT ON THE ILLUSION IN CONSUMER PREFERENCES

ABSTRACT

Despite existing as a social science Economics exhibited a nested structure with mathematics and physics, especially after the study of Walras "Elements of Pure Economics". Although the use of mathematics is essential for the solid foundation of many models of economics, this situation has led to the removal of economics from sociology and psychology. However, in the changing conjuncture, the relationship between economics, sociology, and psychology has begun to be discussed as a result of the fact that social and economic situations cannot be explained clearly. Being of the human factor in the basis of traditional economics which based on assumption and analysis' that bounded by mathematics, and the necessity of considering psychological and physiological factors provided the arise of Behavioural Economics.

It has been revealed for many years by many academic studies that human beings cannot always act rationally and are often influenced by very different and unpredictable variables. A rational human which is one of the assumptions of traditional economics defines the individual as an existence who aims always the utility maximization and acts reasonably/rationally and it evaluates it as an individual who possesses the ability to calculate like a computer according to gaugeable/ perceptible variables. However, people can be influenced by very small manipulations, small factors that affect their decisions and their experience, and as a consequence, they cannot always make the choice which maximizes their utility. The situations that contradict the rational human assumption like this are examined under the heading of "bounded rationality" in the Behavioral Economics literature.

In this study which based on the concept of bounded rationality, it has been investigated whether the flavor that experienced by people affected by differentiation of visual presentation of goods. In the study using the Random Sampling Selection Method, in a cafe, the same coffee was presented to people at the same time with two different cups and asked them to rate their flavors with a score between 0 and 10 points. But they were told they would try different coffees. While one cup is aesthetically quite ostentatious (flower embellishments), another cup is as simple as possible (plain white). Our expectation was that the coffee with the embellished cup would be evaluated more delicious and the results of the research were consistent with our expectations. After this result, only one cup was presented to customers and they were asked to rate the flavor of coffee in the cup (one group for the embellished cup and another group for a plain cup). At this stage despite scores that given for the flavor of coffee's decreased for both cups, scores for embellished cup remained higher. At this stage despite scores that given for the flavor of coffee's decreased for both cups, scores for embellished cup were higher like a previous stage. These results show us that the presentations that people find visually more aesthetically affect the taste flavor experience.

Keywords: Behavioral Economics, Bounded Rationality, Manipulation, Experimental Method.

1. GİRİŞ

20. yüzyıldan bu yana iktisat bilimi, rasyonel birey varsayımı altında, ana akım iktisat adı verilen görüşlerle var olmuş, zaman içinde ise sosyal bir bilim olmasına rağmen

matematik ile iç içe varlığını devam ettirmiştir. Özellikle Neoklasik İktisat ile başlayan bu matematikselleşme süreci, zaman içinde de iktisadın psikoloji ve sosyoloji gibi dallardan uzaklaşmasına neden olmuştur. Ana akım iktisadında sınırlı varsayımlarla ele alınan modeller, ekonomik ve sosyal düzenin hızla gelişmesi sonucunda, zaman içinde makroekonomik değişimleri ve kriz gibi olguları açıklamada yetersiz kalmıştır. Buradan yola çıkarak “Rasyonel Birey Anlayışı”nı tartışmaya açan Davranışsal İktisat, “Sınırlı Rasyonelite” ile tartışmalara yeni bir soluk kazandırmıştır. Ana akım iktisat olarak tanımlanan Neoklasik İktisat yaklaşımı, insanı bencil, duygularından arınmış, tercihlerinde tutarlı ve akılcı karar verebilen bir varlık olarak betimleyerek, insan psikolojisi ve davranışları gibi birtakım özelliklerini modellemelerinde dışsal olarak ele almaktadır. Davranışsal İktisat ise, insan davranışlarının ve bu davranışlara neden olan psikolojik durumların, beyin defolarından kaynaklanan seçimlerin vb. davranışsal durumların üzerinde durarak, insanın her zaman rasyonel olamayacağı varsayımı üzerine inşa edilmiştir.

Davranışsal İktisat ve Geleneksel İktisat kıyaslaması ele alınırken, belirtilmesi gereken önemli husus, davranışsal iktisatçılar ile ana akım iktisatçıları arasındaki farklılıklardan biri olan yaklaşım farkıdır. Davranışsal iktisatçılar, insanların tutum ve beklentileri gibi davranışlarını temele alarak; yatırım, tasarruf, harcama gibi süreçleri analiz ederler. Bunun yanı sıra geleneksel iktisatçılar geçmişteki sayısal veriler ile gelecekte olması muhtemel verileri tahmin ederek teori oluştururlarken, davranışsal iktisatçılar gözlem ve deneye dayalı araştırmalar yapmaktadırlar (Katona ve Harris 1978: 14).

Davranışsal İktisat alanında her ne kadar son elli yıldır daha fazla çalışma görünse de asıl itibarıyla kökleri Bernard Mandeville’in 1714 yılında yayınlamış olduğu *The Fable of the Bees or Private Vices, Publick Benefits* (Arıların Öyküsü veya Kişisel Kötülükler Toplumsal Yararı Sağlar) eserine kadar uzanmaktadır. Hemen ardından Adam Smith’in 1759 yılında yayınlanan *The Theory of Moral Sentiments* (Ahlaki Duygular Teorisi) eserinde ise bugün davranışsal iktisadın konusu olan birçok davranış modeli ele alınmıştır. George Katona 1953 yılında yayınlamış olduğu *Rational Behavior and Economic Behavior* (Rasyonel Davranış ve Ekonomik Davranış) adlı çalışmasında ise ekonomik kararlar ile insan davranışlarının bir bütün olduğunu savunmuştur. Katona bu çalışması ile davranışsal iktisada çok büyük bir katkı yapmış olsa da mihenk taşı sayılabilecek çalışmaların en önemlilerinden olan ve aynı zamanda da davranışsal iktisadın ana varsayımı olarak kabul edilen sınırlı rasyonellik kavramını literatüre kazandıran çalışma Herbert A. Simon’un *A Behavioral Model of Rational Choice* (Rasyonel Seçimlerin Davranışsal Modeli)’dur. Dönüm noktalarından biri olarak kabul edilen bu çalışmaya göre; sınırlı rasyonelite, insanların belli bir ölçüde rasyonel olabildiği hipotezini savunmaktadır. Bu teoriye göre davranışların çok büyük bir kısmı duygular tarafından belirlenmektedir. Simon, insan beyninin hesaplama yeteneği sınırlı olduğunu ve bununla ilişkili olarak da tercih aşamasında belirsizlik ve bilgi eksikliğinin söz konusu olduğunu savunmaktadır (Simon 1955: 100-101). Davranışsal İktisat alanında bir diğer önemli isim ise kendisine 2001 yılında Nobel Ödülü kazandırmış olan çalışması *Economics and Identity* (Kimlik İktisadı) ile George A. Akerlof’tur. Rachel E. Kranton ile kaleme aldığı bu eserde kimliğin ekonomik kararları nasıl etkilediği üzerinde

durulmuş ve çalışmadaki davranış modelinde ve fayda fonksiyonunda sosyolojik kimlik olgusunu ve psikolojiyi de ele alarak analiz etmişlerdir (Akerlof ve Kranton 2001: 717-730).

2. TEORİK ALTYAPI

İktisat ile psikoloji arasındaki ilişkiyi daha yakından ele alan davranışsal iktisat literatüründe Adam Smith'den bu yana birçok çalışma yer almıştır. Sınırlı Rasyonelite kavramından yola çıkan davranışsal iktisata bu bağlamda en büyük katkı Herbert A. Simon tarafından yapılmıştır. İlk olarak Herbert Simon tarafından öne çıkarılan sınırlı rasyonellikte, geleneksel iktisadın kabul ettiği bireyin, karmaşık problemlerin formüle dökülebilmesi ve bu problemlerin çözülmesinde sınırlı kaldığı vurgulanmaktadır. Sınırlı rasyonellik argümanına göre, bireylerin gösterdiği davranışlar ile geleneksel iktisat teorisinde öngörülen rasyonellik varsayımına uygun davranışlar arasında sistematik farklılıklar söz konusu olmaktadır (Davut, 1997: 169). Ana akım iktisadın eleştirisi olarak ortaya çıkan bu dalın eleştirdiği konulardan biri fayda kuramıdır. İktisat biliminde fayda, ölçülüp ölçülemez durumuna göre iki ayrı başlıkta toplanır. Kardinal Fayda'ya göre, tüketicilerin çeşitli mal ve hizmetlerden sağladıkları tatmin düzeyi olan fayda, "util" adı verilen birim veya para ile ölçülebilmektedir. Hermann Gossen, William Stanley Jevons, Carl Menger, Leon Walras ve Alfred Marshall gibi iktisatçılar, kardinal faydacılardandır. Ordinal Faydacılar'a göre ise fayda ölçülemez de tüketicilere sağlamış olduğu tatmin düzeyi bakımından sıralanabilmektedir. Örneğin, bir tüketici A malını B malına tercih ediyorsa, A malından daha fazla fayda sağlamaktadır. Eugen Slutsky, Willfredo Pareto, John Hicks, Harold Hotelling ise bu kuramın öncülerindedir. Geleneksel İktisatta yer alan bu fayda teorisinde rasyonel birey varsayımı geçerlidir ve bireyin kararlarından her zaman tutarlı olacağı, kendisine en yüksek faydayı sağlayacak olan mal sepetini seçebileceği, çoğu aza tercih edeceği ve kararlarının birbirinden bağımsız olacağı gibi varsayımlar söz konusu olmuştur (Hatırlı, 2017:133-144). Herbert A. Simon'a göre ise birey rasyonel değildir; sınırlı rasyonelliğe sahiptir. Bundan dolayı sınırlı hesaplama yeteneği vardır ve kararları sınırlı iradesi doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Sınırlı rasyonelliğe sahip olan birey, maksimum faydaya ulaşmak adına hareket eden rasyonel bireyin aksine sınırlı bir çerçevede ve karmaşık bir çevrede kararlarını alır. Bu bakımdan, düşüncelerini şekillendirirken tüm bileşenleri değerlendirebilecek derecede yeterli zamanı ve hesaplama gücünün olmamasından dolayı, bilişsel yeteneklerine başvurmaktadır. Bu bilişsel yapı da zaman zaman bireyi hatalı kararlara sürükleyebilmektedir (Hatipoğlu, 2012: 21-23).

Herbert A. Simon'un Sınırlı Rasyonellik bağlamında önemli çalışmaları sonrasında bu alan üzerine tekrar yoğunlaşılması özellikle 2002 yılında psikolog Daniel Kahneman ile iktisatçı Vernon Smith'in ortak çalışmaları ile Nobel İktisat Ödülü kazanmalarının sonrasında olmuştur. Daniel Kahneman ve Amos Tversky davranışsal iktisat alanında çok önemli çalışmalara imza atmışlardır. Bunlardan en önemlileri 1973 yılında, insanların bilişsel yanlılıklarını (sapmaları) inceledikleri çalışmalarıdır. 1980'li yıllardaki bir dizi çalışmalarında ise aynı durumun farklı sunuş şekilleri karşısında insanların tepkilerinin nasıl değiştiğini gözlemleyerek, ortaya çıkan etkiyi "çerçeveleme etkisi" olarak tanımlamışlardır. Kahneman ve Tversky'e göre bir karar vericinin, kararlarını alırken

benimsediği çerçeve, kısmen mevcut sorunun formülasyonu ve kısmen de karar vericinin normları, alışkanlıkları, psikolojik durumu ve kişisel özellikleri ile kontrol edilir. Belirli bir karar problemini tek bir yoldan ziyade birden fazla yolla çözmek çoğu zaman mümkündür (Kahneman ve Tversky, 1981: 453). Bu durumdan çıkarılan sonuçlardan biri bireyin bir soru karşısında aldığı kararları, kişinin bağımsız iradesi haricinde, sunan kişinin soruyu nasıl sorduğu ile de ilişkilidir. Kahneman ve Tversky bu çalışmasında sınırlı rasyonellik olgusunu çerçeveleme etkisi bağlamında Asya Hastalığı problemi ile de ele almıştır. Bu probleme göre ABD’de 600 kişinin ölmesinin beklendiği ve bu hastalık ile mücadele edebilmek için iki farklı program olduğu varsayılmıştır. Varsayıma göre eğer A programı tercih edilirse, 200 kişi kurtarılacaktır (%72). Eğer B program tercih edilirse, 1/3 olasılıkla 600 kişi kurtarılacak ve 2/3 olasılıkla kimse kurtarılamayacaktır (%28). Katılımcılardan hangi program tercih edeceklerini belirtmeleri istenmiştir. İkinci bir katılımcıya ise aynı sorular farklı bir formülasyon ile sorulmuş, yani alternatifler şu şekilde değiştirilmiştir: Eğer C programı tercih edilirse 400 kişi ölecek (%22), eğer D programı tercih edilirse 1/3 olasılıkla kimse ölmeyecek ve 2/3 olasılıkla 600 kişi ölecektir (%78). A ve B tercihlerinin yer aldığı birinci problemde risk almaktan kaçınarak kesin sonucun olduğu A şıkkını büyük bir oranda tercih ederken, C ve D tercihlerinin yer aldığı ikinci problem yanıtlayanların çoğu risk almışlardır. Diğer bir deyişle 400 kişinin kesin ölümü üçte iki olasılıkla 600 kişinin ölümünden daha az kabul edilebilir bulunmuştur. Buradan çıkarılan sonuç ise, kişilerin kazanç söz konusu olduğunda riskten kaçarken, kayıp söz konusu olduğundan risk almaktan çekinmemesidir. Bu durum da sınırlı rasyonel birey anlayışını bir kez daha doğrular niteliktedir. Daniel Kahneman çalışmalarında, bireylerin bencil olduğundan ve zevklerinin her daim değişebileceğinden bahsederek, rasyonel birey anlayışını reddederek 1999 yılında Tversky ile yapmış oldukları çalışmada ise fayda kuramının eleştirisi de olan, Beklenti Teorisi’ni geliştirmişlerdir (Yiğit 2018: 15-17). Geleneksel iktisat teorisinin oluşturduğu fayda teorisi modelinde fayda eğrisi, azalan marjinal fayda kanunun geçerli olması nedeniyle içbükeydir. Yani diğer bir deyişle, refahın sağlandığı her seviyede riskten kaçınma söz konusudur. Beklenti teorisindeki fayda eğrisinde ise kabul edilen referans noktasının üstünde içbükey, altında ise dışbükey bir şekil söz konusu olması, azalan marjinal hassasiyet nedeniyle kazanç söz konusu olduğunda riskten kaçınma, zarar söz konusu olduğunda ise risk alma durumunun söz konusu olduğunu göstermektedir (Kahneman ve Tversky, 1981: 454). Bu bakımdan Beklenti Teorisinde fayda ağırlıklandırılmış fonksiyona göre karakterize edilmektedir. Bu fonksiyonun ağırlıklandırmasında düşük olasılıklara daha fazla (kazançlar için risk göze alma ve zararlar için riskten kaçınma), orta ve daha yüksek olasılıklara daha düşük (kazançlar için riskten kaçınma, zararlar için risk göze alma) ağırlıklandırma yapılmaktadır (Trepel, 2005: 34-38).

Rasyonel birey anlayışının eleştirildiği çalışmalardan biri de Werner Güth’e aittir. İlk olarak Güth tarafından tanımlandığı bilinen Ultimatom Oyunu’na göre iki kişiye belli bir miktarda para verileceği söylenmektedir ve parayı alan tarafın ikisi arasında bir bölüşüm yapacağı bilgisi verilir. Parayı alan kişi karşı taraf ile kendi arasında bir bölüşüm yaparak, karşı tarafa bir yol teklif eder. Eğer oyunda, karşı taraf parayı alan kişinin teklifini kabul

etmezse her ikisi de herhangi bir şey kazanmadan oyundan ayrılır. Parayı alan taraf bölüşümü yaparken yarısını karşı tarafa verebilir ya da küçük bir miktarı karşı tarafa teklif edip büyük miktarı kendisi alabilir. Bu iki yolda da rasyonel birey varsayımı göz önüne alındığında, karşı tarafın hiçbir şey kazanmadan geri dönmek yerine az da olsa kazanç elde etmesi beklenmektedir. Ancak oyunun sonunda görülmektedir ki kişilerin çoğu teklifleri reddetmiştir. İnsanlar haksızlığa uğramak yerine, oyundan eli boş olarak çıkmayı tercih etmişlerdir. Bu çalışmanın sonucu göstermektedir ki rasyonel birey anlayışı her koşulda geçerli değildir (Nelson 2011: 74). 1985 yılında yayınlamış olduğu Anomaliler çalışmasıyla tanınan Richard Thaler'in en büyük katkısı ise rasyonellikten sapmaların tüketici kararlarındaki etkisinin teorik açıdan ortaya koyması olmuştur. İncelemeye aldığı varsayımlar sonucunda, insanların kararlarında sezgilerinin de ağır bastığını ve belirsizlik altında alınan kararlarda kayıpların ve kazançların etkisinin fazla olduğunu vurgulamıştır (Thaler 1985: 199). 2008 yılında kendisine Nobel Ödülü kazandıran çalışması olan Nudge (Dürtme)'de ise insanların kararlarını dolaylı yönden etkileyen kişilere seçim mimarı adını vermiş ve bu kişilerin, kararları, dürtmeler ile etkilediğini ortaya koymuştur. Yapmış olduğu deneysel araştırma ve çalışmalarla bireylerin kararlarında ön yargılar veya bilinçaltı yönlendirmelerinin etkisini göstermiştir (Thaler, 2017: 14-28).

3. LİTERATÜR

Davranışsal İktisat çalışmaları bir asrı aşkın tarihi ile ekonomi literatüründe yerini almış olsa da son zamanlarda, bu alan daha fazla önem kazanmıştır. Küreselleşen ekonomide yeni olguların ve tanımların da beraberinde ortaya çıkmış olması ve mevcut düzende yaşanan kriz gibi olguların mevcut teorilerle tam olarak açıklanamaması, iktisat-psikoloji birlikteliğini derinden incelemeyi de zorunlu kılmıştır. İnsan davranışlarının alışkanlık, tercihlerin değişkenliği, ahlak ilkeleri, tecrübelerle şekillendiği gerçeği daha da ön plana çıkmış, bu alan iktisatçıların da politika yapıcıların da zaman içinde önem çerçevesi içine daha fazla girmeye başlamıştır. Özellikle tüketici davranışlarında satın alma ve karar süreçlerinde rasyonel birey anlayışının sarsıldığı gerçeği birçok çalışmanın konusu olmuştur. Tüketici davranışlarını şekillendiren öznelerden en önemlilerinden biri olan marka etkisinin, karar sürecini nasıl şekillendirdiği konusunda Pepsi Challenge deneyi en güzel örneklerdendir. Pepsi ve Coca-Cola tüketicilerinin üzerinde yapılan bir deneye göre, denekler, kör tadım testlerinde (yani markayı görmeden tadım testi yapıldığında) Pepsi Cola'yı yüksek oranda tercih ederken, markayı gösterdiklerinde tadım testinin sonuçlarına göre Coca-Cola daha fazla tercih eğilimine sahip olmuştur. 1975'teki Pepsi Challenge deneyi üzerine 2004 yılında McClure vd. tarafından yapılan bir çalışmada ise aynı deney, fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) methodu ile (beyin hareketlerinin görüntülenmesi) gerçekleştirilmiş ve denekler aynı teste tabi tutulmuştur. Bu çalışmada yapılan kör tadım testi sonucunda Pepsi Cola tercih edilirken beynin haz ile ilgili bölgesinde daha fazla aktivite görülmekte, markalı testlerin sonucunda Coca-Cola markası seçilirken ise beynin farklı bölümlerinde etkinlik görülmektedir. Katılımcılar neden Coca-Cola'yı tercih ettiklerini açıklarken ise daha çok beğendiklerini belirtmişlerdir. Ancak test sırasında beyin faaliyetleri incelendiğinden, bu cevabın sonuç ile tutarlı olmadığı ortaya çıkmıştır. Aslında burada, tüketici ne olduğuyla değil ne olması gerektiğiyle ilgilenmiştir.

Yani diğer bir deyişle, tüketiciler tadından dolayı değil marka etkisinden dolayı böyle bir karar vermişlerdir (McClure vd. 2004: 379-387).

Tüketici davranışlarını şekillendiren değişkenlerden biri olan fiyatın, deneyimlenmiş memnuniyet üzerindeki etkisini gösteren ve bu çalışmanın da düşünsel tabanını oluşturan en önemli çalışmalardan biri de Plassman vd.'nin 2008 yılında yapmış olduğu deneydir. Fiyata göre haz ve tat yoğunluğu modülasyonu kurulan bu çalışmada temel hipotez bir şarap için algılanan fiyattaki artışın, tat beklentilerinde de bir artış yaratarak OFC'deki¹ aktiviteyi arttıracığı yönündedir. Hipotezi doğrular nitelikte, şarap fiyatları ile tadım sonrasındaki memnuniyet oranları arasında korelasyon tespit edilmiştir. Yüksek ve düşük şarap fiyatları ile verilen aynı şaraplar, deneğe farklı iki ürünün tadım testi olarak gösterilmiş ve beyin görüntüleme metodu ile tadım sırasındaki beyin aktiviteleri izlenmiştir. Yüksek fiyatlı ürünün, memnuniyeti-beğeniye arttırdığı izlenmiş ve bu bulgu beyin aktiviteleriyle de desteklenmiştir. Ancak aynı test 8 haftalık bir aradan sonra bu kez fiyatlar verilmeden gerçekleştirildiğinde, şarapların beğenileri arasında herhangi bir farklılık görünmemektedir. Deneyin ilgi çeken bölümüne göre temel sonuç, şarapların fiyatlarında meydana gelen bir değişimin, tüketimden elde edilen deneyimlenmiş faydayı² (memnuniyeti) (EP-experienced pleasantness) değiştirebilmesidir. Bunun yanı sıra fiyatlar, her ne kadar deneyimlenen fayda üzerinde etkili olsa da beynin ilk tat alma korteksindeki lezzetin duyusal özelliğini kodlamamaktadır. Diğer bir deyişle, tat algısını değiştiren temel faktör deneyimlenen faydadaki değişimdir. Ana akım görüşün aksine, deneyinde moderatör değişkeni³ olan deneyimlenen fayda, ürünün doğal olmayan özelliklerine de bağlıdır. Aynı zamanda bu faktörlere ısı, ışık, müzik, renk gibi özellikleri de eklemek son derece önemlidir.

Görselliğin tat algısı üzerinde yarattığı etkinin kanıtlandığı bir başka çalışma 1977 yılında Baker vd. tarafından yapılmıştır. Patates cipsinin paketlenme türü ile tatları arasındaki ilişkinin psikolojik boyutunu ele alan bu çalışmada 100 adet deneğe kör tadım testi yapılarak, iki aynı ancak paketlenmesi farklı patates cipsleri hakkında bilgi alınmıştır. Kör tadım testi sonucunda ise her iki cips arasında da herhangi bir farklılık belirtilmemiştir. Deneyin sonraki aşamasında ise cipsler, 400 deneğe plastik ve balmumundan yapılmış kağıt ambalajlar içinde sunularak kıyas yapmaları istenmiştir. Deneklerin çoğu plastik ambalajı yırtarken çok zorlanmış, hatta açmaya çalışırken tamamen yırtmıştır. Hatta yine birçoğu dişleriyle açmaya çalışmış, biri tamamen parçalamak zorunda kalmıştır. Kağıt ambalajda ise herhangi bir zorluk yaşamayan denekler, tadım testini kolaylıkla gerçekleştirmiştir. Çalışmanın ortaya çıkan bulgularında ise plastik ambalajdan tatmış

¹ OFC (orbitofrontal cortex), beynin karar verme, muhakeme etme gibi yüksek dereceli bilişsel faaliyetlerinin yürütüldüğü bölümdür.

² Deneyimlenen fayda, psikolojik olayların ve kişisel deneyimlerin ürünü olarak meydana gelmektedir. Beyin görüntüleme yönteminden yola çıkılarak, deneyimlenen kayıp sürecinden amygdala ve deneyimlenen kazanç sürecinden ventromedial prefrontal korteks, striatum ve orbital ile ilişkili olduğu ortaya çıkmaktadır (Trepel 2005: 43).

³ Moderatör Değişken: Bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü etkileyen değişkene verilen addır. (<https://acikders.ankara.edu.tr>)

oldukları cipslerin kağıt ambalajdakine nazaran daha taze ve çıtır olduğunu ifade etmişlerdir. Diğer bir deyişle cipsler arasında herhangi bir fark olmamasına rağmen, denekler, satın alma kararı sırasında, paketin açılmasının kendilerini bir hayli zorladığı plastik ambalajlı cipsleri daha zor elde edebildikleri için daha lezzetli ve kaliteli bulmuşlardır (McDaniel ve Baker 1977: 57-58). Benzer başka bir deneyin bulguları ise rengin de tat algısını değiştirdiğini kanıtlar nitelikte olmuştur. Şeftali, portakal ve kivi sularına renklendiriciler yardımıyla daha koyu bir kıvam verilerek tadım testine tabi tutulan deneklerin, rengin daha koyu hal aldıkça tat algılarının da değiştiğine yönelik sonuçlara ulaşılmıştır. Renk değişiminin tüm içeceklerde lezzet yoğunluğunu etkilemesiyle birlikte, sadece rengin turuncu içeceklerde tatlılığı etkilediği kanısına varılmıştır (Bayarri vd. 2001).

Görsel etkilerin kişilerin deneyimlediği lezzette ve tat algısında, referans fiyat belirlemede, satın alma niyeti vb. konularda nasıl tür ortaya çıkardığı konusunda akademik çalışmalar çeşitlenen yöntemlerle devam etmektedir.

Katsunori Okajima (2011) gıdaların görsel kıvamının (sıvılar için) ve görünüşünün tat algısına etkisini araştırmıştır. Kurguladığı deneyde katılımcılara Arttırılmış Gerçeklik sistemi (Augmented Reality system) ile beyaz bir tabakta bulunan ketçap izletilmiştir ancak bu sırada gerçek zamanlı olarak izlenen videonun parlaklığıyla/canlılığıyla oynanmıştır. Daha sonra ise aynı katılımcılar gözleri kapalı olarak ketçabın tadına bakmışlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre gıda ürünün görsel kıvamı görünüşü kadar deneyimlenen lezzeti etkilemektedir.

Beilen vd. (2011) görsel uyaranların tat-koku etkileşimi üzerindeki etkilerini analiz etmişlerdir. Bu amaçla dizayn ettikleri deneyde kişilerin yapay olarak tatlandırılmış (çilek ve karamel aromasıyla) içeceklerle ilişkin lezzet deneyimlerinin ürüne ilişkin görsel tarafından etkilenip etkilenmediğini araştırmışlardır. Bunun için ise görsel olarak iki farklı doku kullanmışlardır. Görseldeki dokulardan biri çilek ve karameli detaylı bir şekilde ortaya koyuyorken diğer görseldeki doku daha çok sahip olduğu renk ve bütünsel olarak bakıldığında desen üzerinden çilek ve karameli çağrıştırmaktadır. Aradaki fark bir ormana uzaktan bakıp yeşil bir alan görmekle yakınına gelip ağaçları tek tek görebilmeye benzetilebilir. Araştırmanın sonuçları insanların lezzet deneyiminin görsel uyaranlar tarafından farklı şekillerde etkilendiğidir.

Mumcu (2016) ürünlerin görsel estetiklerinin kişilerin içsel referans fiyatlarına etkisini araştırmışlardır. Nesnesi bir akıllı telefon olan araştırmanın regresyon analizi sonuçlarına göre görsel estetik değişkeni kişilerin ödemek istediği en yüksek fiyat seviyesini %35,8, kişilerin ödemek istediği en düşük fiyat seviyesini %30,5, kişilerin ödemek istediği uygun fiyat seviyesini %38,6 oranında açıklamaktadır. Dolayısıyla çalışmaya göre ürünün estetik özellikleri kişilerin içsel fiyat belirlemelerinde önemli özelliklerden birisini teşkil etmektedir.

Krom (2017) bireylerin otomobil tercihlerinde tasarımın etkisini araştırmıştır. Gömülü teori yaklaşımına göre dizayn ettiği çalışmasında 20 otomobili olan ya da otomobil satın alma niyeti olan bireyden anket yöntemi ile veri toplamıştır. Ulaştığı sonuçlara göre

otomobilin tasarımı satın alma niyeti üzerindeki en önemli değişkenlerdendir. Otomobil tercihini belirleyen pek çok değişken olmakla birlikte bireylerin otomobilin işlevsel özellikleri kendilerini tatmin ettiği sürece tasarımını beğendikleri otomobile karşı tutumsal yakınlık gösterdikleri bulgulanmıştır. Bireylerin otomobilin tasarımı ile ilgili fikirlerinin benlik imajlarını veya sosyal statülerini yansıtıyor olması da çalışmanın bulguları arasındadır.

Bozpolat (2017), mağazalardaki atmosferin beş duyu yoluyla tüketici tercihlerini ne yönde etkilediğini literatür taraması yöntemiyle incelemiştir. Mağaza içi ve dışı görsel faktörlerin, işitsel faktörlerin, kokuyla ilgili faktörlerin, dokunma ve hissetme ile ilgili faktörlerin ve tat ile ilgili faktörlerin müşteri deneyimlerini ve satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini yapılan çalışmalarla ortaya koymuştur. Çalışma anılan her bir faktörün, doğru kullanıldıkları takdirde müşterilerin satın alma davranışlarını ve ürüne, markaya ya da mağazaya karşı tutumlarını nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır.

Ayazlar ve Gün (2017) çalışmalarında restorandaki fiziksel çevre unsurlarının algılanmasını ve bu algının yapılan harcama tutarlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmışlardır. Ulaştıkları sonuçlara göre restorandaki fiziksel koşulların algılanması (tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa düzeni, düzen ve hizmet personeli) özellikle demografik değişkenlerden “yaş” değişkenine göre farklılaşmaktadır. Restoranda yapılan harcama düzeyine göre ise 100-149 TL arasında harcama yapanların 99 TL ve daha az harcama yapanlara göre ambiyansı daha fazla algıladıkları, 150-199 TL arasında harcama yapanların kendilerinden daha az harcama yapanlara göre masa düzenini ve hizmet personelini daha yüksek düzeyde algıladıkları bulgulanmıştır.

Abbasi ve Aghaei (2016) 113 kişiden topladıkları veriler ile paketlemenin müşterilerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Kısmi En Küçük Kareler (Partial Least Squares, PLS) yöntemini kullandıkları çalışmada ürüne ait paketleme ve boyut özelliklerinin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Yukarıda verilen örnekler insanların karar verirken farkına bile varamadıkları değişkenler tarafından etkilendiklerini gösteren örneklerdir. Dahası insanlar farkına bile varamadıkları değişkenler yoluyla sadece zorlayıcı zihinsel süreçler ya da matematiksel hesaplar gerektiren durumlarda yanılığa düşmekle kalmamakta aynı zamanda birkaç saniye içinde gerçekleştirilen tat alma deneylerinde de aynı ürünün lezzetini dışsal koşullardaki küçük farklılıklar sonucunda farklı değerlendirebilmektedirler. Bu çalışma yukarıda örnekleri verilen türden bir deneyi “Bir ürünün sadece sunumundaki estetik açıdan farklılaşma deneyimlenen lezzetini etkiler mi?” sorusunu cevaplamak için düzenlenmiştir. Bir sonraki bölüm deney sürecini anlatmakta iken son bölüm sonuç ve tartışmalara ayrılmıştır.

4. VERİ VE YÖNTEM

Çalışma Isparta ilindeki Gramofon Box kafede gerçekleştirilmiştir. Bir çeşit kış çayı aromalı filtre kahve farklı iki fincan ile ücretsiz olarak müşterilere sunulmuş ve müşterilere “farklı iki kahve” olduğu söylenen kahvenin (aslında aynı kahve) lezzetini 0 ile 10 arasında bir puan ile puanlamaları istenmiştir. Müşterilere bir araştırmacının unsuru olduklarıyla ilgili

bir bilgi sunumun öncesinde ya da sonrasında verilmemiştir. Kahve sunumu, daha önce de çeşitli kafelerde garson olarak çalışmış deneyimli bir kişi ile birlikte gerçekleştirilmiş, özellikle müşteri yorumları bizzat tarafımızdan gözlemlenmiştir. İlgili kişi sunumdan önce çalışmamızın amacı ve kahve sunumunu nasıl yapması gerektiği konusunda tarafımızdan detaylı şekilde bilgilendirilmiştir. Kullandığımız kahve ve kafede faydalandığımız mutfak hizmeti dahil olmak üzere hizmetler için herhangi bir bedel ödenmemiş, kafe çalışmaya sponsorluk yapmıştır. Çalışmamız herhangi bir etik onay ya da etik koda sahip değildir. Çalışmada örnekleme ilgili yaş, cinsiyet vb. herhangi bir özelliğe ilişkin bilgi derlenmemiş olup rastgele örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Deneydeki örneklemin oluşturulduğu kafe, Isparta il merkezinde Kafeler Caddesi olarak adlandırılan, müşteri potansiyelinin büyük bir bölümünün üniversite öğrencilerinden ve gençlerden oluştuğu bir işletmedir.

Kahvenin sunumunda kullanılan her iki fincan da geleneksel Türk kahvesinin sunumunda kullanılan fincanlardır. Ancak fincanlardan birisi oldukça estetik görünümlü ve çoğunlukla renkli çiçek desenli süslemelere sahip iken diğer fincan beyaz renklidir ve herhangi bir süslemeye sahip değildir. Kullandığımız fincanların amacımıza uygun şekilde estetik açıdan farklılaşıp farklılaşmadıkları konusunda kafe çalışanlarının fikirleri alınmıştır. Süslemeli fincanın diğer fincandan estetik açıdan daha güzel olduğu yönünde bir fikir birliği olduğu görülmüştür. Kahve bir seferde bir litre filtre kahve demleyebilen bir kahve makinası ile hazırlanmıştır.

Deney iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada birbirlerinden farklı olduğu söylenen kahve her iki fincan ile müşteriye sunulmuş (yaklaşık olarak 20 ml olarak) ve tadına baktıkları kahvenin lezzetini 0 ile 10 arasında bir puan ile puanlamaları istenmiştir. Deneyin bu ilk aşamasında beklentimiz görsel olarak daha estetik bulunan süslemeli fincandaki kahveye daha yüksek lezzet puanı verilmesi yönündedir. Sonuçların beklentimiz ile uyumlu olmasından dolayı deneyin ikinci aşamasına geçilmiştir. İkinci aşamada müşterilere aynı kahve sadece bir fincanla (müşterilerin bir kısmına süslemeli bir kısmına sade fincanla) sunulmuş ve yine lezzetini 0 ile 10 puan arasında bir puanla puanlamaları istenmiştir. Deneyin ikinci aşamasına ilişkin beklentimiz ise kahve için verilen lezzet puanlarının farklılaşmaması yönündedir. Çünkü deneyin ilk aşamasında süslemeli fincana daha yüksek puan verilmesi yönündeki beklentimizin nedeni iki fincanın da birlikte sunulması ile görsel açıdan bir fark yaratıp bu farklılığın deneyimlenen lezzeti de etkileyeceğini beklememizdir. Ancak deneyin ikinci aşamasında bu görsel farklılık ortadan kalkacağı için kahveye verilen lezzet puanlarının farklılaşmayacağı beklenmektedir. Lezzet puanlarına ilişkin istatistiksel analizinin yanı sıra gözleme dayalı analizlerimiz de sonuç ve tartışma bölümünde sunulacaktır. Gözleme dayalı analizlerin konuyu daha geniş bir zemine oturtarak daha detaylı araştırılmasına imkan vereceğini düşünmekteyiz.

5. DENEY SONUÇLARI

Deneyin birinci aşamasında süslemeli ve sade bardaktaki kahvelere ilişkin lezzet puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığının sınanması için normal dağılıma sahip olduğu belirlenen seriler ile Eşleştirilmiş Örneklem t Testi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Deneyin Birinci Aşamasına İlişkin Eşleştirilmiş Örneklem t Testi Sonuçları

	N	\bar{x}	ss	T	Olasılık
Süslemeli Fincan	250	5.032	2.26882	3.285	0.001
Sade Fincan	250	4.38	2.37363		

Eşleştirilmiş Örneklem t Testi sonuçlarına göre süslemeli fincan ile sunulan kahveye verilen lezzet puanları sade fincan ile sunulan kahveye verilen lezzet puanlarından anlamlı şekilde yüksektir. Bu sonuç ise beklentimiz ile uyumludur. Süslemeli fincanın görsel olarak yaratacağı “estetik” etkinin kahveye ilişkin deneyimlenen lezzeti etkileyeceğine dair beklentimiz doğrulanmış olmaktadır.

Yukarıda aktarılan sonuçtan sonra deneyin ikinci aşamasına geçilmiştir. İkinci aşamada sorduğumuz soru ise iki fincan aynı anda sunulmadığında müşterilerin deneyimledikleri lezzetin değişip değişmeyeceğidir. İlk aşamada müşteriler iki ürünün farklı ürünler olduğu yönünde manipüle edildikten sonra iki fincan da kendilerine sunulmuş dolayısıyla iki ürünün sunum şeklinde görsel bir farklılık oluşmuştu. İkinci aşamada bu farklılık ortadan kaldırılarak (kıyaslama imkanı ortadan kaldırılarak) deneye devam edilmiştir. Bu kez toplamda 250 farklı müşterinin yarısına süslemeli fincan ile diğer yarısına ise sade fincan ile kahve sunulmuş ve kahvelerin lezzeti için 0 ile 10 arasında bir puan vermeleri istenmiştir. Yani müşteriler iki kahveyi değerlendirip lezzetlerini puanlamak yerine sadece bir kahveyi deneyip lezzetini puanlamışlardır. Böylelikle kıyasa dayalı olarak süslemeli fincandaki kahve lehine sonuç veren farklılık ortadan kaldırılmıştır. Bu durumda ise beklenen kahvelere ilişkin deneyimlenen lezzete yönelik verilen puanların farklılaşmaması yönündedir. Çünkü bu sefer müşterilerin farkında olarak ya da olmayarak kıyasa tabi tutabilecekleri bir detay bulunmamaktadır. Ancak sonuçlar yine deneyin ilk aşamasında olduğu gibi tespit edilmiştir. Deneyin ikinci aşamasında da süslemeli fincan ve sade fincandaki kahvelerin lezzetleri ile ilgili skorlar normal dağılmaktadır. İlgili seriler arasındaki fark yine Bağımsız Örneklem t Testi ile sınanmış ve sonuçlar Tablo 'te sunulmuştur.

Tablo 2: Deneyin İkinci Aşamasına İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

	N	\bar{x}	ss	t	Olasılık	Levene Testi	
						F	Olasılık
Süslemeli	125	4.36	2.21214	3.692	0.000	0.544	0.461
Sade	125	3.352	2.10321				

Süslemeli bardaktaki kahveye verilen puanların yine sade fincandaki kahveye verilen puanlardan anlamlı şekilde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Müşteriler kıyasa tabi tutamasalar da süslemeli fincandaki kahveyi daha çok beğendiklerini beyan etmişlerdir. Bu

sonuçtan çıkarılabilecek bir sonuç insanların kıyasa tabi tutamasalar da estetik olarak güzel bulabilecekleri değişkenler tarafından manipüle edilebildikleridir.

Deneyin ikinci aşamasında elde edilen sonuçlardan sonra şu soru sorulabilir: Deneyin her iki aşamasında da daha yüksek lezzet puanı alan süslemeli fincana verilen skor puanları deneyin birinci ve ikinci aşamasında farklılaşıyor mudur? Aynı soru sade fincan için de sorulabilir.

İlgili serilerin normal dağıldıkları daha önceki aşamalarda ortaya konmuştur. Bu nedenle serilerin deneyin birinci ve ikinci aşamasında aldıkları değerler arasındaki farkın anlamlılığı yine Bağımsız Örneklem t Testi ile sınanmış ve sonuçlar Tablo 'te sunulmuştur.

Tablo 3: İlgili Serilerin Deneyin Birinci ve İkinci Aşamasında Aldıkları Değerlerin Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Süslemeli Bardak						Levene Testi	
	N	\bar{x}	ss	t	Olasılık	F	Olasılık
Süslemeli (Birinci Aşama)	250	5.032	2.26882	2.726	0.007	0.110	0.740
Süslemeli (İkinci Aşama)	125	4.36	2.21214				
Sade Bardak						Levene Testi	
	N	\bar{x}	ss	t	Olasılık	F	Olasılık
Sade (Birinci Aşama)	250	4.38	2.37363	4.271*	0.000	4.617	0.032
Sade (İkinci Aşama)	125	3.352	2.10321				

* İki grubun varyansı eşit olmadığı için varyansların eşit olmadığı durumda kullanılması gereken "t" değeri esas alınmıştır.

Görüldüğü üzere deneyin her iki aşamasında aynı fincanın aldığı lezzet puanları da farklılaşmaktadır. Üstelik bu farklılaşma her iki fincan için de deneyin ilk aşamasında daha yüksek lezzet skoruna sahip olmak şeklinde ortaya çıkmıştır. Yani deneyin ikinci aşamasında lezzet skorları istatistiksel olarak anlamlı şekilde düşmüştür. Bu durum ise bize müşterilerin deneyimledikleri lezzette kıyas etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Müşteriler kıyas imkanı bulduklarında kahveye verdikleri lezzet puanı her iki fincan için de yükselmektedir. Kıyaslama imkanı ortadan kalktığında ise kahveye verilen lezzet puanları her iki fincan için de düşmektedir. Şu halde kıyas etkisinin sadece süslemeli fincan lehine değil aynı zamanda diğer fincan lehine de çalıştığı söylenebilir. Çünkü fincanların müşterilere birlikte sunulması süslemeli fincandaki kahveye verilen lezzet puanlarını yükselttiği gibi diğer fincanın puanlarını da yükseltmiştir. Kıyas etkisi ortadan kalktığında süslemeli fincandaki kahveye verilen lezzet puanlarının ortalaması yüzde 13.4 düşmüş iken, diğer fincana verilen puanların ortalaması yüzde 23.4 oranında düşmüştür. Aynı sonucu şöyle ifade etmek de mümkündür. Fincanların müşterilere birlikte sunulması kahveye verilen lezzet puanlarını süslemeli fincan için yüzde 15.4 oranında arttırırken sade fincanda bu artış yüzde 30,6 oranında olmaktadır. Bu sonuçlara göre kıyas etkisinin daha az beğenilen üründe daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmanın temel motivasyonu küçük bir manipülasyonun kişilerin deneyimlerinde gerçek bir etki yaratıp yaratmayacağına ölçülebilmesidir. Bu amaçla Isparta Gramofon Box Kafe’de bir deney yürütülmüştür. Deneyde müşterilere daha önce satışa sunulmamış bir çeşit kahve farklı fincanlar ile servis edilmiştir. Servis edilen ürünün iki farklı ürün olduğu ve münüde hangisinin yer alacağına karar verilmek üzere müşterilerin görüşlerinin alınmak istendiği belirtilmiştir. Bu amaçla müşterilerden tatlarına baktıkları kahveleri lezzetlerine göre 0 ile 10 arasında bir puan ile puanlamaları istenmiştir. Bu şekilde müşterilerin, bir bilgi ile manipüle edilerek (farklı iki yeni kahve) ve sunumda görsel bir fark yaratılarak (süslemeli ve sade fincan) tat alma deneyimlerinin etkilenip etkilenmeyeceği belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuçta müşteriler görsel olarak daha çok beğenileceğini beklediğimiz süslemeli fincan ile tattıkları kahveyi daha lezzetli bulmuşlardır. Böylelikle birinci hipotezimiz doğrulanmıştır. İkinci aşamada deney görsel fark ortadan kaldırılarak devam ettirilmiştir. Müşterilere sadece tek bir fincan ile kahve sunulup aynı amaçla denemeleri istenmiştir. Bu aşamada da yine süslemeli fincan ile içilen kahve daha lezzetli bulunmuştur ki bu sonuç beklentimiz ile ters yöndedir. Bu sonuca göre ise ikinci hipotezimiz yanlışlanmıştır. Buradan çıkarılabilecek sonuç müşterilerin kıyas imkanı bulamadıkları durumda da estetik olarak daha güzel bulunan bardakla içtikleri kahveyi daha çok beğendikleri şeklindedir: Bireylerin deneyimledikleri lezzet kıyas imkanı olmayan durumlarda da estetik açıdan daha güzel sunumlardan etkileniyor gibi görünmektedir.

Deneyin son bulgusu ise deneyin birinci ve ikinci aşamalarında elde edilen lezzet skorlarının birbirlerinden farklılaştığıdır. Fincanlar birlikte sunulmadığı zaman her iki fincan için de verilen lezzet skorları düşmektedir. Ancak bu düşüş daha çok beğenilen fincan için daha az oranda olmaktadır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre iki seçeneğin birlikte sunulması bir kıyas etkisi yaratmakta ve bu etki daha az beğenilen seçenek lehine olmaktadır. Aynı ürün bile olsa sunum şeklindeki farklılık ve manipülasyon insanların deneyimlerini etkileyebilmektedir. İnsanların en genel ifadesiyle “daha iyi” olarak algılayabilecekleri bir farklılık deneyimlerini de etkilemektedir. Ancak “daha iyi” ile “daha kötü”nün birlikte sunumu “daha kötü”nün lehine çalışabilmektedir. Halbuki bu çalışmada beklenen, farklılığın “daha iyi” lehine çalışması olabilirdi. Ancak farklılık ortadan kaldırıldığında “daha iyi”nin skoru yüzde 13.4 oranında düşmüş iken daha kötünü skoru yüzde 23.4 oranında düşmüştür. Dolayısıyla kıyas etkisinin “daha kötü” olanın lehine çalıştığı söylenebilir. Bu sonuç ise daha detaylı şekilde araştırılması gereken bir soru olarak başka bir çalışmaya ilham verebilir.

Yukarıda deneyin sonuçları kullanılan istatistiksel yöntem ile sunulmuştur. Ancak deneyle ilgili sübjektif gözlemlerimiz ve yorumlarımızı da aktarmak istiyoruz. Deneydeki iki aşama arasında müşterilerin genel tavırları ile ilgili de farklılıklar ortaya çıkmıştır. Deneyin birinci aşamasında süslemeli fincana daha yüksek puan veren müşteriler o fincandaki kahvenin neden lezzetli olduğuna ve diğer kahve ile aralarındaki farklara odaklanmışlar ve kahvelerin nitelikleri ile ilgili görüşlerini keskin bir şekilde savunmaya girişmişlerdir.

Deneyin bu ilk aşamasında süslemeli fincan ile sunulan kahveyi beğenen müşterilerin sade fincan ile sunulan kahveyi beğenen müşterilere oranla kendilerinden çok daha emin oldukları gözlemlenmiştir. Süslemeli fincan ile sunulan kahveyi beğenenler genellikle iki kahve arasında bariz farklar olduğunu iddia etmişlerdir. Genellikle süslemeli fincandaki kahvenin içiminin daha kolay/yumuşak olduğu, buna karşılık sade fincandaki kahvenin sert bir tadının olduğu ve içiminin de diğeri kadar kolay/yumuşak olmadığı iddia edilmiştir. Mesleğinin kahve eksperliği olduğunu belirten bir müşteri dahi her iki fincandaki kahvenin de içiminin zor olduğunu ancak sade fincandaki kahveye kıyasla süslemeli bardaktaki kahvenin daha güzel olduğunu ifade etmiştir. Uç değerlendirmelerden bir diğeri ise süslemeli fincandaki kahvenin üst düzey bir tada/aromaya ve içime sahip olduğu; bu kahvenin satışının yapılabilmesi için deneyin yapıldığı kafenin restore edilip daha “elit” bir hale çevrilmesi gerektiğidir. Sade fincan için ise satılabilme ihtimalinin hiç olmadığı yönünde yorum yapan müşteriler olmuştur. Her iki fincandaki kahvenin de tamamen aynı ürün olduğunu düşündüğümüzde bu sonuç insanların öyle ya da böyle bir kez bir seçim yaptıklarında o seçimi temellendirme yönünde nasıl güdülendiklerini yönünde de bir işaret olabilir.

Deneyin ikinci aşamasında da süslemeli fincan ile içilen kahve daha lezzetli bulunmasına rağmen müşteriler genel olarak her iki kahvenin de vasat olduğunu belirtmiştir: Kıyas etkisi ortadan kalkınca müşteriler her iki kahveyi de vasat bulmuşlardır. Deneyin ilk aşamasında olduğu gibi süslemeli bardaktaki kahve için çok beğendiğini belirten kimse olmadığı gibi sade fincandaki kahveyle ilgili olarak da çok kötü olduğunu belirten olmamıştır. Hatta müşterilerden birkaçı süslemeli fincandaki kahvenin içilmeyecek kadar kötü olduğunu dahi belirtmiştir. Ancak genel olarak her iki kahve ile ilgili yorumlar sadece vasat oldukları yönündedir.

KAYNAKLAR

ABBASI, M., and M., AGHAEI, (2016). "The Effect of Packaging Factors on Customer Purchase Intention with Cognitive - Perceptual Approach", *International Journal of Humanities and Cultural Studies*, April Special Issue, s. 862-874.

AKERLOF, G. A. and R. E. KRANTON, (2000), "Economics and Identity", *The Quarterly Journal of Economics*, C. CXVI, S. 3, s. 717-749.

AYAZLAR, R., A., ve G., GÜN, (2017). "Restorandaki Fiziksel Çevre Unsurlarının Algılanması", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, S. 5 (Special Issue 2), s. 138-150.

BAYARRI S., C. CALVO, E. COSTELL and L. DURÁN, (2001), "Influence of Color on Perception of Sweetness and Fruit Flavor of Fruit Drinks", *Food Science and Technology International*, C. VII, S. 5, s. 399-404.

BEİLEN, M.,V., H., BULT, R., RENKEN, M., STIEGER, S., THUMFART, F., CORNELİSSEN and V., KOOIJMAN, (2011). "Effects of Visual Priming on Taste-Odor Interaction", *PLoS ONE*, C. 6, S. 9, e23857. doi:10.1371/journal.pone.0023857.

BOZPOLAT, Ceylan, "Mağaza Atmoserinin Tüketici Tercihindeki Önemi", *The Journal of Social Science*, C. 1, S. 2, s. 94-103.

DAVUT, L. (1997). Tüketici Davranışları ve Rasyonellik, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, C. 52, S. 1, s. 169-179.

HATIRLI, Selim Adem (2017). *Mikroekonomi*, Alter Yayınları, 5.Baskı, Ankara.

HATİPOĞLU, Y., Z., (2012) "Davranışsal İktisat: Bilişsel Psikoloji İle Krizi Anlamak", **3. Uluslararası Ekonomi Konferansı** 1-3 Kasım, İzmir.

KAHNEMAN, D., and A., TVERSKY (1981), "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice", *Science*, C. 211, s. 453-458.

KATONA, G. and J. H. DONALD. (1978). *Behavioral Economics*, M. E. Sharpe, Inc. 21/4.

KROM, İpek, (2017). "Tasarım Estetiğinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Otomotiv Endüstrisi Örneği", *Al Farabi I. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi*, 11-14 Mayıs, Gaziantep, s. 131-146, ISBN: 978-605-9885-19-5.

McCLURE, S. M., J. Lİ, D. TOMLİN, K. S. CYPERT, L. M. MONTAGUE and P. R. MONTAGUE. (2004), "Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks", *Neuron*, S. 44, s. 379-387.

McDANIEL, C. and R. C. BAKER, (1977). "Convenience Food Packaging and The Perception of Product Quality", *Journal of Marketing*, C. XLI, S. 4, s. 57-58.

MUMCU, Yiğit, (2016). Ürünün Görsel Estetiğinin İçsel Referans Fiyatlara Etkisi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

NELSON, Julia A., (2011), *Hayatımızdaki Ekonomi*, Çev: Didem Kizen, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

OKAJİMA, Katsunori, (2011). "Effects of Visual Food Texture on Taste Perception", *i-Perception*, S. 3, s. 966-966.

PLASSMANN, H. J., B. S. O'DOHERTY and A. RANGEL (2008). "Marketing Actions Can Modulate Neural Representations of Experienced Pleasantness", **PNAS** January 22, C. CV, S. 3, s.1050-1054.

SIMON, Herbert Alexander, (1955), "A Behavioral Modal of Rational Choice", **The Quarterly Journal of Economics**, C. LXIX, S. 1, s. 99-118.

THALER, R., and C., R., SUNSTEIN (2017). **Dürtme**, İstanbul, Pegasus Yayıncılık, çev: Enver Günsel.

THALER, Richard, (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice", **Marketing Science**, C. IV, S 3, s. 199-214.

TREPEL C., C. R. FOX and R. A. POLDRACK, (2005), "Prospect Theory on the Brain? Toward a Cognitive Neuroscience of Decision Under Risk", **Cognitive Brain Research** C. 23, S. 1, s. 34-50.

YİĞİT, Asena Gizem, (2018), "Davranışsal İktisadın Anlaşılmasına Yönelik Bir Literatür Taraması", **MCBÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, C. 16, S. 2, s. 161-190.