



**TURİSTİK TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA
KARAR SÜRECİNDE SIFIR FİYAT
ETKİSİNİN ROLÜ**

Çetin AKKUŞ

Doktora Tezi

**Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
Doç. Dr. Gökalep Nuri SELÇUK**

2016

Her Hakkı Saklıdır

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

Çetin AKKUŞ

**TURİSTİK TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE
SIFIR FİYAT ETKİSİNİN ROLÜ**

DOKTORA TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Gökarp Nuri SELÇUK**

ERZURUM – 2016



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



TEZ BEYAN FORMU

14/01/2016

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "Turistik Tüketicilerin Tatil Satın Alma Karar Sürecinde Sıfır Fiyat Etkisinin Rolü" adlı tezin/~~raporum~~ tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/~~raporumun~~ kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐ Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

X Tezimin/Raporumun 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

14/01/2016

Çetin AKKUŞ



**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Gökarp Nuri SELÇUK danışmanlığında, Çetin AKKUŞ tarafından hazırlanan bu çalışma 14 / 01 / 2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Selim BAŞAR

İmza:

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Gökarp Nuri SELÇUK

İmza:

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Oktay EMİR

İmza:

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Elbeyi PELİT

İmza:

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Nilgün BİLİCİ

İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. 14 / 01 / 2016

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM

Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET	IV
ABSTRACT	V
ŞEKİLLER DİZİNİ	VI
TABLolar DİZİNİ	VII
ÖNSÖZ	IX
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER, TUZAKLAR VE İRRASYONEL UNSURLAR

1.1. İKTİSAT VE PSİKOLOJİ	2
1.2. DAVRANIŞSAL İKTİSAT	3
1.2.1. Davranışsal İktisat ve Tüketici Davranışı	7
1.2.2. Turistik Tüketici Davranışı	8
1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	10
1.3.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler	17
1.3.1.1. GÜDÜLENME	17
1.3.1.2. Algılama	20
1.3.1.3. Öğrenme	21
1.3.1.4. İnanç ve Tutumlar	24
1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN BİLİŞSEL TUZAKLAR	27
1.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN İRRASYONEL UNSURLAR	30
1.5.1. İrrasyonelliğe Yol Açan Unsurlar	31
1.5.1.1. İzafiyet	33
1.5.1.2. Sahiplik	34
1.5.1.3. Taklit	34
1.5.1.4. Tutarlılık	35
1.5.1.5. Rastlantısal Tutarlılık	36
1.5.1.6. Çıpa Etkisi	36
1.5.1.7. Beklentiler ve Önyargılar	37
1.5.1.8. Sürüleşme	38

1.5.1.9. Sosyal Normların Maliyeti	39
1.6. TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİ	39
1.6.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	43
1.6.2. Bilgi Arama ve Seçeneklerin Belirlenmesi	44
1.6.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	45
1.6.4. Satın Alma Kararının Verilmesi	46
1.6.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar	47
1.6.6. Turizmde Karar Verme Süreci	49

İKİNCİ BÖLÜM

BEDAVANIN ETKİSİ YA DA SIFIR FİYAT ETKİSİ

2.1. SIFIRIN TARİHİ	52
2.2. SIFIR FİYAT ETKİSİ	52
2.2.1. Sıfır Fiyat ya da Penny Açığı	54
2.2.2. Standart Fayda-Maliyet Modeli	56
2.3. KONU İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR	58
2.3.1. Tek Bileşenli Sıfır Fiyat Araştırmaları	58
2.3.2. İki Bileşenli Sıfır Fiyat Araştırmaları	66
2.3.3. Online Ortamda Sıfır Fiyat	70
2.3.4. İşletmelerin Bedava Ürün Stratejileri	72

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM ÜRÜNLERİNDE SIFIR FİYAT ETKİSİNİ BELİRLEMeye

YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	78
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	79
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	80
3.3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler	80
3.3.2. Evren ve Örneklem	82
3.3.3. Ön Çalışma	83
3.3.4. Davranışsal İktisat Alanında Kullanılan Araştırma Yöntemleri	83
3.3.5. Veri Toplama Yöntemi	84

3.4. VERİLERİN ANALİZİ	84
3.4.1. Demografik Özellikler	84
3.4.2. Sıfır Fiyat Etkisinin Test Edilmesi	85
3.4.2.1. Uygulama 1	85
3.4.2.1.1. Durum 1	85
3.4.2.1.2. Durum 2	87
3.4.2.1.3. Durum 3	89
3.4.2.1.4. Uygulama 1 Çıkarımı	91
3.4.2.1.5. Uygulama 1 İçin Sıfır Fiyat Etkisinin Test Edilmesi	92
3.4.2.2. Uygulama 2	94
3.4.2.2.1. Durum 1	94
3.4.2.2.2. Durum 2	95
3.4.2.2.3. Durum 3	97
3.4.2.2.4. Uygulama 2 Çıkarımı	98
3.4.2.2.5. Uygulama 2 İçin Sıfır Fiyat Etkisinin Test Edilmesi.....	99
3.4.2.3. Sıfır Fiyat Etkisinin Doğrulanması	100
3.4.3. Sıfır Fiyat Etkisinin Demografik Özellikler ile Test Edilmesi	104
3.4.3.1. Sıfır Fiyata Yönelik Tercihler İle Cinsiyet Arasındaki Farklılığın Test Edilmesi	104
3.4.3.2. Sıfır Fiyata Yönelik Tercihler İle Medeni Durum Arasındaki Farklılığın Test Edilmesi	105
3.4.3.3. Sıfır Fiyata Yönelik Tercihler İle Bilim Alanı Arasındaki Farklılığın Test Edilmesi	106
3.4.3.4. Sıfır Fiyata Yönelik Tercihler İle Akademik Unvan Arasındaki Farklılığın Test Edilmesi	107
3.4.3.5. Sıfır Fiyata Yönelik Tercihler İle Yaş Arasındaki Farklılığın Test Edilmesi	109
SONUÇ VE ÖNERİLER	111
KAYNAKÇA	119
ÖZGEÇMİŞ	138

ÖZET

DOKTORA TEZİ

TURİSTİK TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE SIFIR
FİYAT ETKİSİNİN ROLÜ

Çetin AKKUŞ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Gökalg Nuri SELÇUK

2016, 138 sayfa

Jüri: Prof. Dr. Selim BAŞAR

Doç. Dr. Gökalg Nuri SELÇUK

Doç. Dr. Oktay EMİR

Doç. Dr. Elbeyi PELİT

Yrd. Doç. Dr. Nilgün BİLİCİ

Tüketiciler bir ürün ya da hizmet satın almaya karar verirken pek çok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörlerin merkezinde en önemli rolü psikolojinin oynadığına yönelik genel bir kabul olsa da, konuya ilişkin yapılan çalışmalarda bilişsel tuzaklar ve akıl dışı unsurların da oldukça etkili olduğu gözlenmiştir. Bu çalışmalarda, akıl dışı unsurlar içerisinde tüketici davranışını en çok etkileyen faktörlerden birinin de sıfır fiyat duyarlılığı olduğu görülmüştür. Bu tez çalışmasında, turizme yönelik karar verme sürecinde sıfır fiyatın etkisinin olup olmadığını test etmek amaçlanmıştır. Bu amaca binaen, oda ve kahvaltıdan oluşan iki bileşenli iki farklı otel belirlenmiş ve diğer otel tercih edilen seçenek olsa bile, ürün içerisindeki belirli bir bileşenin fiyatı sıfıra sabitlendiğinde, o ürüne yönelik talebin anormal bir şekilde artacağı öngörülmüştür. Ayrıca, sıfır fiyata yönelik tercihlerin rassal bir şekilde gerçekleşip gerçekleşmediğini sınamak için Monty Hall problemi turizme uyarlanarak test edilmiştir.

Araştırma kapsamında 159 öğretim üyesi ile varsayımsal seçim yöntemine dayalı bir deney gerçekleştirilmiştir. Sıfır fiyat etkisini ölçmek amacıyla iki farklı model kullanılmış ve bunun sonucunda iki model içinde sıfır fiyat etkisi anlamlı bulunmuştur. Ayrıca, sıfır fiyatın geçerliliğini test etmek amacıyla sorulan Monty Hall problemine yönelik verilen cevaplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Sıfır fiyatın katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek için yapılan analizlerde hiçbir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuçlar neticesinde, sıfır fiyatın birçok psikolojik faktör dışında kendine özgü bir etki alanı olduğu ve katılımcılara göre bir farklılık göstermemesinin bu geniş etki alanının bir sonucu olduğu düşünülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Turizm, davranışsal iktisat, irrasyonel davranışlar, bilişsel tuzaklar, sıfır fiyat etkisi, Monty Hall.

ABSTRACT**Ph. D. DISSERTATION THESIS****ROLE OF ZERO PRICE EFFECT ON THE PURCHASE DECISION PROCESS
OF TOURISTIC CONSUMERS****Çetin AKKUŞ****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Gökarp Nuri SELÇUK****2015, Page: 138****Jury: Prof. Dr. Selim BAŞAR****Assoc. Prof. Dr. Gökarp Nuri SELÇUK****Assoc. Prof. Dr. Oktay EMİR****Assoc. Prof. Dr. Elbeyi PELİT****Assist. Prof. Dr. Nilgün BİLİCİ**

Consumers are affected from similar factors while deciding to purchase a product or a service. Although there is a general acceptance that psychology plays the most important role at the center of these factors; the studies on this subject have revealed that cognitive biases and irrational elements are also very important. These studies have also indicated that one of the factors among the irrational elements that affect the consumer behavior is zero price sensitiveness. This thesis study aims to test whether zero price has an effect on decision making process towards tourism. In regard to this goal, two different hotels with two components of room and breakfast are determined; and although that the other hotel is the selected option, when a certain component's price within the product is fixed to zero, it has been assumed that demand for that product would increase abnormally. Also, Monty Hall problem was applied to tourism and tested in order to examine whether the choices about zero price are realized randomly or not.

Within the scope of this study, an experiment relying on hypothetical selection method was conducted by 159 lecturers. Two different models were used in order to measure the zero price effect and zero price effect was considered as significant for both models. Also, a significant difference was found among the answers given to Monty Hall problem that was asked in order to test the validity of zero price. No difference was found in the analyses conducted to measure whether zero price differentiated according to demographic characteristics of participants or not. As a result of these consequences, it has been considered that zero price has a unique effect area except several psychological factors and that as it does not show any difference among participants is a result of this vast effect area.

Keywords: Tourism, behavioral economics, irrational behaviour, cognitive bias, zero price effect, Monty Hall.

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	11
Şekil 1.2. GÜDÜLENMENİN İŞLEYİŞİ	18
Şekil 1.3. Algılama Süreci	20
Şekil 1.4. Öğrenme Kuramlarının Ele Alınışı	22
Şekil 2.1. Sıfır Fiyat ya da Penny Açığı	54
Şekil 3.1. Durum 1’de Sunulan Tercih Kartları	86
Şekil 3.2. Durum 2’de Sunulan Tercih Kartları	88
Şekil 3.3. Durum 3’te Sunulan Tercih Kartları	90
Şekil 3.4. Durum 1’de Sunulan Tercih Kartları	94
Şekil 3.5. Durum 2’de Sunulan Tercih Kartları	96
Şekil 3.6. Durum 3’de Sunulan Tercih Kartları	97
Şekil 3.7. Monty Hall İkilemi Birinci Kısım	101
Şekil 3.8. Monty Hall İkilemi İkinci Kısım	101

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Türkiye’de Saptanan Yaşam Tarzları	16
Tablo 2.1. Fiyattaki İlk ve İkinci Azalma Sonuçları	59
Tablo 2.2. Saravia’nın Çalışmasının Sonuçları	61
Tablo 2.3. Gazete Deneyinde Fiyattaki İlk ve İkinci Azalmanın Sonuçları	63
Tablo 2.4. Çikolata Deneyinde Fiyattaki İlk ve İkinci Azalmanın Sonuçları	63
Tablo 2.5. Kahvaltı Deneyinde Fiyattaki İlk ve İkinci Azalmanın Sonuçları	67
Tablo 2.6. Sıfır Fiyat Etkisini Ölçmek Amacıyla Yapılmış Çalışmalar ve Sonuçları ..	69
Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	85
Tablo 3.2. Durum 1’e Yönelik Tercihler	87
Tablo 3.3. Durum 2’ye Yönelik Tercihler	89
Tablo 3.4. Durum 3’e Yönelik Tercihler	91
Tablo 3.5. Uygulama 1 İçin Sıfır Fiyat Etkisi	92
Tablo 3.6. Uygulama 1 İçin Sıfır Fiyat Etkisine Yönelik t Testi	93
Tablo 3.7. Durum 1’e Yönelik Tercihler	95
Tablo 3.8. Durum 2’ye Yönelik Tercihler	96
Tablo 3.9. Durum 3’e Yönelik Tercihler	98
Tablo 3.10. Uygulama 2 İçin Sıfır Fiyat Etkisi	99
Tablo 3.11. Uygulama 2 İçin Sıfır Fiyat Etkisine Yönelik t Testi	99
Tablo 3.12. Monty Hall İkilemine Yönelik Tercihler	103
Tablo 3.13. Sıfır Fiyata Yönelik Kararlar İle Monty Hall İkilemine Yönelik Verilen Kararlar Arasındaki Farklılıklar	104
Tablo 3.14. Sıfır Fiyata Yönelik Tercihler İle Cinsiyet Arasındaki Farklılıklar	105
Tablo 3.15. Sıfır Fiyata Yönelik Tercihler İle Medeni Durum Arasındaki Farklılıklar	106
Tablo 3.16. Sıfır Fiyata Yönelik Tercihler İle Bilim Alanı Arasındaki Farklılıklar ..	107
Tablo 3.17. Sıfır Fiyata Yönelik Tercihler İle Akademik Unvan Arasındaki Farklılıkları İncelemeye Yönelik Levene Test İstatistiği	108
Tablo 3.18. Sıfır Fiyata Yönelik Tercihler İle Akademik Unvan Arasındaki Farklılıkların Analizi	108

Tablo 3.19. Sıfır Fiyata Yönelik Tercihler İle Yaş Arasındaki Farklılıkları

İncelemeye Yönelik Levene Test İstatistiği 109

Tablo 3.20. Sıfır Fiyata Yönelik Tercihler İle Yaş Arasındaki Farklılıkların Analizi . 110

ÖNSÖZ

İnsanlar günlük hayatlarında birçok konu ile ilgili eylemlerinde sıklıkla akıldışı kararlar vermekte ve uygulamaktadır. Bu akıldışı kararlar, söz konusu eylem para ile ilgili olunca daha belirgin bir şekilde kendini göstermektedir. Akıldışı davranışları anlamının, gerek sosyal gerek ekonomik hayatta meydana gelen birçok karmaşıklığa yanıt olabileceği düşüncesiyle çalışmanın temelleri atılmış ve sonuç olarak bu doktora tezi ortaya çıkmıştır.

Tez çalışmam boyunca yaptığım tüm karar değişikliklerini sabırla izleyen, yardımlarını esirgemeyen ve özgür bir çalışma ortamı sağlayan tez danışmanım değerli hocam Doç. Dr. Gökalp N. Selçuk'a, şahsıma bilgi ve tecrübelerini aktarmaktan hiç sıkılmayan ve her ihtiyaç duyduğum anda kendisinin desteğini fazlası ile hissettiğim, hepsinden ziyade bir insan portresi olarak akademik hayatıma özel bir anlam katan değerli hocam Prof. Dr. Sevtap ÜNAL'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

İyi bir insan olmak iyi bir akademisyen olmanın da ön koşuludur. Bu nedenle iyi ve topluma faydalı bir insan olma yolunda, doğumumdan bugüne gösterdikleri maddi manevi fedakârlıklar nedeniyle aileme ve akademik hayata girdiğim günden bu yana önce iş sonra hayat arkadaşım olan, gerek sosyal gerek akademik hayatta yaşadığım bütün zorluklarda desteğini esirgemeyen, hayata karşı savaşçı tutumu ve azmiyle her zaman şahsıma örnek olacak olan sevgili eşim Gülizar AKKUŞ'a teşekkürü bir borç bilirim.

Bu tezi onlara ithaf ediyorum.

GİRİŞ

Standart iktisadi varsayıma göre, tüketiciler rasyonel karar vericilerdir. Bu varsayım, tüketicilerin seçim yaparken karşılaştığı kısıtlamaları da göz önüne alarak, en iyi olana yönelik rasyonel kararlar verdiğini öne sürmektedir. Aslında tüketiciler, teorik olarak, karar verirken hem fayda hem de maliyetleri göz önüne alıp, net faydanın maksimum potansiyeline yönelik seçeneği dikkate almaktadır. Ancak yaşanan deneyimlerden yola çıkarak, bu standart varsayımdan sapabilecek insanlar bulunduğu oldukça açıktır, çünkü hiç kimse, mükemmel akılcı ve hesaplama açısından usta ekonomik bir robot değildir. Bununla birlikte, şaşırtıcı derecede insanlar bazen, sıkı bir fayda-maliyet analizinden ziyade hisler ve duygulara dayalı önyargılı kararlar alabilmektedir. Yapılmış araştırmalar incelendiğinde, insanların bedava ya da sıfır fiyatlı ürünler karşısında irrasyonel kararlar aldıkları tespit edilmiştir. Ampirik testler sayesinde, bu çalışmalarda sıfır fiyatın, standart fayda-maliyet analizi önermelerine aykırı bir tepki ortaya çıkardığı gösterilmiştir. Hatta sıfır fiyat önderliğindeki fiyat indirimlerinin, tüketici talebinde orantısız ve olağandışı bir artış meydana getirdiği gözlenmiştir. Bu konuyla ilgili sınırlı sayıda çalışma bulunduğu göz önüne alındığında, tüketici talebi üzerindeki sıfır fiyat etkisine yönelik yapılacak araştırmaların sürdürülmesi gerektiği söylenebilir. Bu nedenle araştırmada, sıfır fiyat etkisinin geçerliliğini test etmek için ankete dayalı sosyal deneyler aracılığıyla toplanan veriler kullanılarak literatüre katkıda bulunmak amaçlanmıştır. Ayrıca, elde edilen verilerin analizi neticesinde sunulan bilgiler, turizm sektörü paydaşlarının tutundurma faaliyetlerini planlarken dikkat edebileceği önemli ipuçları içerdiğinden yönetsel etkiler sunmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER, TUZAKLAR VE İRRASYONEL UNSURLAR

1.1. İKTİSAT VE PSİKOLOJİ

İktisat bilimi psikolojiden çok önce kurulmuş bir disiplin olup (Eser ve Toigonbaeva, 2011: 289; Şen ve İncekara, 2012: 236), klasik dönemden günümüze iktisat ve psikoloji ilişkisine bakıldığında, aralarında zaman zaman güçlenen, bazen de kopma noktasına gelen bir ilişki olduğu gözlenmektedir.

Aynı zamanda bir ahlak felsefecisi olan, klasik iktisatçılardan Adam Smith 1759 yılında yayımladığı “The Theory of Moral Sentiments” adlı yapıtında insan psikolojisi üzerine görüşlerini dile getirmiş olup (Çalık ve Düzü, 2009: 2; Eser ve Toigonbaeva, 2011: 289; Şen ve İncekara, 2012: 236; Fırat ve Kurtoğlu, 2014: 88; Kurtoğlu ve Fırat, 2014: 37), “sempati” ve “kendini sevme” özniteliklerinin insan davranışının belirleyici ilkeleri olduğunu belirtmiştir. İnsanın her şeyin ötesinde bencil olduğu konusuna değinen geleneksel iktisat aksine Smith kitabında bu konuya değinmemiştir. Uzun bir aradan sonra yayımladığı iktisat dünyasına damgasını vuran başyapıt niteliğindeki “The Wealth of Nations” adlı kitabında ise sempati ilkesinden söz etmemiş, kişisel çıkar arayışı ile takas ve mübadele eğilimine değinmiştir. Bununla birlikte, iktisadi gelişme ve zenginliğin, sempati ve hayırseverliğin ön şartı olduğunu da ileri sürmüştür (Ruben ve Dumludağ, 2015: 5).

Klasik dönemde her ne kadar psikolojiye değinilmiş olsa da, neo-klasik dönem ile birlikte psikolojinin iktisadi analizlerdeki önemi giderek azalmıştır (Kent, 2011: 158). 20. yüzyılda hâkim olmaya başlayan neo-klasik akım ile birlikte iktisat bilimi sosyal bilimlerden pozitif bilimlere doğru kayma göstermiştir. Özellikle 1940’lı yılların sonuna gelindiğinde, (Cremer, Zeelenberg ve Murnighan, 2006: 4; Eser ve Toigonbaeva, 2011: 292-293) iktisat bilimine yönelik çalışmalarda psikoloji, sosyoloji gibi sosyal bilimlerden çok fen, matematik gibi bilim dallarıyla özdeşleşen matematiksel modeller geliştirilmeye başlanmıştır (Çalık ve Düzü, 2009: 2; Şen ve İncekara, 2012: 236-237; Fırat ve Kurtoğlu, 2014: 88). İktisat cephesinden bakıldığında bu durumun temel nedenleri, iktisadın somut ve gözlenebilir olgulardan hareket ettiği, giderek

matematiksel hale geldiği ve diğer bilimlerle işbirliği yapmadan saf iktisadi analizlere yöneldiği şeklinde sıralanmaktadır (Ruben ve Dumludağ, 2015: 6).

Ancak bu anlayış başlangıçta kabul görse de, uzun süre geçmeden birçok eleştiriye maruz kalmıştır. Söz konusu eleştirilerin en önemlisi, iktisat literatüründe matematiksel metotların araç olmaktan çıkıp amaç gibi görülmesi ve yoğun bir şekilde kullanılması olarak görülmektedir. İktisadî davranışı etkileyen koşulların oldukça fazla olması matematiksel modellemelerde önemli eksikliklere sebep olmakta ve bu nedenle sosyal gerçekliğin anlaşılması zorlaşmaktadır. Bununla birlikte, sosyal bilimlerde kontrollü deneylerin neredeyse imkânsız olması, doğa bilimlerindeki yöntemlerin sosyal bilimlerde uygulanamayacağının önemli bir göstergesidir. Eleştirilen bir başka konu da, modellemelerde postülaların (önergelerin) ileri boyutta kullanılmasıdır (Durusoy, 2008: 4, 10, 12). Bu durumun da, metodolojik tekçiliğe ve metodolojik sığılma neden olduğu savunulmaktadır (Dündar ve Dumrul, 241). Ayrıca, neo-klasik iktisatta, bireylerin rasyonel olduğunu ve faydasını maksimize edecek seçenekleri aradığını vurgulayan (Çalık ve Düzü, 2009: 2-3; Türkmen, Demir ve Akgül, 2012: 4) homo-economicus (iktisadî insan) ve ceteris-paribus (diğer koşullar sabitken) gibi basitleştirici varsayımlar sebebiyle büyük önem arz eden kültürel, sosyo-politik, ahlaki ve dinî faktörlerin göz önünde bulundurulmadığı belirtilmektedir (Tomer, 2001: 282).

Ekonominin ölçülebilir yapısı matematiksel formüllerin etkin bir şekilde kullanılmasına olanak sağlasa da, bu durum matematiksel düşüncenin iktisat biliminde yoğun bir şekilde kullanılmasına sebep olmuştur. Ancak bazı teorisyenler iktisatın, insan temelli sosyal bir bilim olduğunu ve yalnızca matematiksel dille anlatılamayacak kadar karmaşık bir yapıya sahip olduğunu vurgulamıştır (Çalık ve Düzü, 2009: 3; Can, 2012: 91; Kurtoğlu ve Fırat, 2014: 37). Günümüzde davranışları öngörülemez olan insanın ekonomik olaylara yönelik seçim davranışını tanımlamakta matematiksel modellerin yetersiz kaldığı konusu sıkça tartışılmaya başlanmıştır (Eser ve Toigonbaeva, 2011: 294)

1.2. DAVRANIŞSAL İKTİSAT

Davranışsal iktisat özellikle neo-klasik dönemde değinilen homo economicus varsayımını eleştirerek ortaya çıkmıştır (Can, 2012: 94). Çünkü birçok ekonomik

faaliyette iktisadi insanın değil ortak hareket etmenin daha etkili sonuçlar doğurduğu tespit edilmiştir. Bu durum, bireysel çıkarların toplumsal çıkarlarla uyuşmadığı zamanlarda, “ortak hareket eden insan” (homo corporativus) ya da kültürel değerlere göre hareket eden “toplumsal insan” (homo sociologicus) olarak tanımlanan kavramların iktisat literatürüne girmesine neden olmuştur. Bunların yanı sıra, “kurumsal iktisadî insan” (homo institutional economicus), “sosyo-iktisadî insan” (homo socio-economicus) ve “insancıl iktisadî insan” (homo humanistic economicus) kavramları da iktisadî insan önermesine karşı sunulan alternatifler olarak sıralanmaktadır (Dündar ve Dumrul, 2010: 242-243).

İktisadi insanı reddederek, davranışsal iktisat alanında çalışmış ilk öncü isimler George Katona (1951), Herbert Simon (1955) ve Harvey Leibenstein (1966) olarak sıralanmaktadır (Hattwick, 1989: 141-142). 1951 yılında yayınladığı “Psychological Analysis of Economic Behavior” adlı kitabı ile davranışsal iktisat alanının öncü araştırmacısı olarak kabul edilen George Katona’nın temel varsayımı, ekonomik süreçlerin doğrudan insan davranışlarından ortaya çıktığına dayanmaktadır (Eser ve Toigonbaeva, 2011: 297). Kitapta iktisatçıları, ekonomik sorunları analiz etmede psikolojik görüşlere başvurmaya çağıran (Can, 2012: 94) Katona, iktisadi davranışları açıklamada sosyo-psikolojik değişkenlerin önemi üzerinde durmuştur. Çalışmalarında, ekonomi ile birlikte özellikle bütünlük (gestalt) psikolojisi ve sosyal psikoloji olmak üzere normatif olmayan davranış bilimlerini kullanmıştır (Tomer, 2007: 470).

Alanın bir diğer önemli ismi Herbert Simon’dur. 1955 yılında yayınladığı “A Behavioral Model of Rational Choice” adlı çalışması davranışsal iktisadın temelini oluşturmaktadır (Eser ve Toigonbaeva, 2011: 296; Fırat ve Kurtoğlu, 2014: 89; Kurtoğlu ve Fırat, 2014: 38; Ruben ve Dumludağ, 2015: 7). Simon makalesinde, iktisadi insan varsayımının köklü bir şekilde düzeltilmesi gerektiğini dile getirmiş ve buna yönelik bazı öneriler ortaya koymuştur. Nispeten küresel rasyonalite modelleri yerine sınırlı rasyonalite modelleri ile ilgilenmiştir (Simon, 1955: 112-113). Literatürün gelişimi açısından büyük önem arz eden (Şen ve İncekara, 2012: 237) “sınırlı rasyonalite” kavramı ile karmaşık problemlerin formülasyonu ve çözümlenmesinde kapasite olarak insan zihninin sınırlı kaldığını vurgulamıştır (Önder, 2004: 56). Yani insanoğlunun bir karara varmadan önce sahip olduğu bilgi ve ulaşabileceği bütün bilgiyi toplama ve bu bilgiyi işleyerek kullanabilme yeteneğinin sınırlı olduğunu savunmuştur

(Tuncel, 2008: 11-12). Simon, karar almaya yönelik yaptığı çalışmalarla 1978 yılında iktisat alanında Nobel ödülünü almaya hak kazanmıştır (Nobel ödülleri resmi web sitesi; Öğüt ve Öztürk, 2007: 38). İlk defa Simon tarafından vurgulanan sınırlı rasyonalite ilerleyen süreçte davranışsal iktisadın temel yapı taşlarından biri olmuştur (Ruben ve Dumludağ, 2015: 7).

Üçüncü öncü isim olan Leibenstein ise, kâr ya da faydayı maksimize etmek için işletmelerin, tüketicilerin ve çalışanların gözlenen başarısızlıklarını tanımlayan “x-etkinsizliği” kavramını öne sürmüştür (Hattwick, 1989: 142). Kavram ile, işgücü ve yönetime yeterli düzeyde motivasyon sunulamaması sebebiyle üretimin ulaşılabilecek en yüksek düzeyin altında gerçekleşmesi durumu anlatılmaktadır (Can, 2012: 94). Firma düzeyinde kişilerin karar alma süreçlerinde oluşabilecek etkinsizliklerin, ekonomi için ciddi sorunlara neden olabileceği vurgulanmış, bu sebeple iktisadi etkinliğin temel belirleyicisinin, firma değil birey olması gerektiği görüşü savunulmuştur (Çetin, 2010: 184).

1960’lı yıllar ile birlikte psikologlar bilişsel davranışlar ve zihin arasındaki ilişki, problem çözme ve karar alma süreçlerine yönelik çalışmalara ilgi duymaya başlamışlardır. Bu durum zaman içerisinde davranışsal iktisadın gelişmesine büyük bir katkı sağlamıştır. Hatta davranışsal iktisatta erken dönem ve yakın dönem olmak üzere eski ve yeni ayrımının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Yakın dönemi erken dönemden ayıran en önemli çizgi ise aslen bilişsel psikolog olan ve yeni davranışsal iktisadın öncüleri sayılan (Eser ve Toigonbaeva, 2011: 299) Daniel Kahneman ve Amos Tversky’nin çalışmaları olmuştur (Şen ve İncekara, 2012: 237-238).

Kahneman ve Tversky (1979) *Econometrica*’da yayınlanan “Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk” adlı çalışmaları ile en prestijli akademik yayınlardan birini ortaya çıkarmış ve bu çalışma son zamanlarda en çok atıf alan makalelerden biri olmuştur. Çalışmalarında, beklenen riskten ziyade algılanan riskin daha önemli olduğunu vurgulayarak (Şentürk ve Fındık, 2014: 132), beklenen fayda teorisine karşı bir sav geliştirmişlerdir. Geliştirdikleri beklenti teorisinde bireylerin belirsizlik altında karar verirken mantıkdışı ya da irrasyonel davranabileceklerini göstermiş (Türkmen ve diğ., 2012: 6) ve daha fazla bilgidен faydalanılması gerektiğinden bahsetmişlerdir (Pesendorfer, 2006: 712).

Kahneman ve Tversky'nin davranışsal iktisatla ilgili çalışmaları üç bölümden oluşmaktadır. Bu çalışmalar, kısa yollar (heuristics) ile bilişsel yanlılıklar/sapmalar (cognitive biases), beklenti teorisi (prospect theory) ve çerçeveleme etkisi (framing effect)'dir (Angner ve Loewenstein, 2012: 671). Kahneman ve Tversky (1973; 1974) öncelikle insanların belirsizlik altında aldığı kararlarda etkili olan öznel olasılıklı kısa yolları ve bilişsel yanlılıkları araştırmışlardır. Ardından 1979 yılında beklenti teorisini geliştirerek, bireylerin seçim davranışlarında risk altında karar vermenin, içinde bulunulan duruma ve bazı referans noktalarına göre değişeceğini vurgulamışlardır. 1981 ve 1986 yıllarında ise çerçeveleme etkisini ve bunun rasyonel modellere adaptasyonunu araştırmışlardır (Kahneman 2003: 1449). Yazarlar, davranışsal iktisat alanındaki çalışmaları ile iktisat araştırmacılarına öncülük etmiş (Fırat ve Kurtoglu, 2014: 96) ve birlikte ya da ayrı ayrı olarak daha birçok çalışmaya imza atmıştır (Eser ve Toigonbaeva, 2011: 299). Tversky'nin 1996 yılında vefatının ardından, 2002 yılında Kahneman, Nobel ekonomi ödülünü tek başına almıştır (Nobel ödülleri resmi web sitesi; Çalık ve Düzü, 2009: 3). Ardından 2003 yılında yayınladığı "Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics" adlı çalışmasını Tversky ile birlikte oluşturduklarını ve insanların sahip olduğu inançları ve rasyonel modellerde varsayılan optimum inançtan kaynaklanan seçimleri ayıracak sistematik önyargıları keşfederek sınırlı rasyonelliğe yönelik bir harita elde etmeye çalıştıklarını belirtmiştir (Kahneman 2003: 1449).

1970'li yıllar ile başlayan bu süreçte yeni davranışsal iktisat giderek güç kazanmıştır (Ruben ve Dumludağ, 2015: 8). Bu alanda gözlenen ilk akademik dergi 1971 yılında yayımlanan Davranışsal İktisat Dergisi (The Journal of Behavioral Economics)'dir. Derginin birincil görevi ekonomik modellerde diğer sosyal bilimlere yönelik varsayımları içeren yayınları teşvik etmek olmuştur. 1970'ler boyunca üst düzey önermeleri sorgulayan ve alternatifler sunan kitap ve makaleler ortaya çıkmıştır. Bu süreçte davranışsal iktisat alanı, iktisatçılar üzerinde önemli bir etki yapmaya başlamıştır. Alana hizmet etmek için Ekonomik Psikoloji Dergisi (The Journal of Economic Psychology) ve Ekonomik Davranış ve Örgüt Dergisi (The Journal of Economic Behavior and Organization) olmak üzere iki yeni uzman dergi kurulmuştur. Ayrıca, diğer sosyal bilimlerden davranışsal yönelimli ekonomistler ve sempatizanları

için bir meslek örgütü olarak Davranışsal İktisadi Geliştirme Derneği (The Society for the Advancement of Behavioral Economics) kurulmuştur (Hattwick, 1989: 142).

1980 yılında ise, bu yeni alana yönelik ilk kitap uzunluğunda anketler ortaya çıkmıştır. 1986 yılında Davranışsal İktisat Elkitabı (The Handbook of Behavioral Economics) çıkmış ve bir dizi yazar tarafından sunulan anket makaleleri öne çıkmıştır. 1988 yılında ise, davranışsal iktisada yönelik önemli makalelerin iki ciltlik koleksiyonu Peter Earl editörlüğünde yayımlanmıştır (Hattwick, 1989: 143).

Davranışsal iktisat, 1990'lı yıllarda iyice baskın hale gelmiştir (Eser ve Toigonbaeva, 2011: 299). 2000'li yıllar ile birlikte iktisadın psikoloji ve sosyoloji ile ilişkisi daha fazla iktisatçı tarafından ele alınmaya başlanmıştır (Can, 2012: 95). Özetle, davranışsal iktisada yönelik yapılan çalışmaların sayısı giderek artmış ve alanın gördüğü kabul tescillenmiştir. Günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte alana yapılacak katkıların artarak devam edeceğini söylemek mümkündür. Alanda Nobel almış araştırmacıların varlığı, konuyla alakalı düzenlenen sempozyum ve kongreler, yayımlanan dergiler, özellikle Amerika ve Avrupa'da kurulan kürsüler bunun bir göstergesidir (Ruben ve Dumludağ, 2015: 9).

Türkiye'de ise davranışsal iktisat alanındaki ilk dersi 2000'li yılların sonunda Doç. Dr. Gökhan Karabulut vermiş olup, şahsın girişimiyle İstanbul Üniversitesi'nde davranışsal iktisat alanında uzman araştırmacılar tarafından "Davranışsal İktisat ve Tüketici Araştırmaları Merkezi" kurulmuştur. Bununla birlikte, deneysel çalışmalarda kullanılmak üzere Bilgi Üniversitesinde bir laboratuvar faaliyete geçmiştir. Türkiye'nin davranışsal iktisat alanında uluslararası literatüre katkısının çok fazla olduğu söylenemez, ancak konuyla alakalı yapılan derleme makaleler zamanla bu alana yönelik ilginin artacağını göstermektedir (Kamilçebe, 2014).

1.2.1. Davranışsal İktisat ve Tüketici Davranışı

Davranışsal iktisat içinde tüketici davranışının ölçülmesinde birincil ölçüt tüketim olarak görülmektedir (Madden, 2009: 6). Tüketim, üretilen ya da yapılan şeylerin kullanılıp harcanması olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2015). Tüketim temelde ihtiyaçların giderilmesi ve bundan kaynaklanan bazı giderlere katlanması şeklinde izah edilebilir. Bu ihtiyaçlar yaşamı sürdürmek için yapılması gereken tüketimlere dayanan zorunlu ihtiyaçlar ve kimlik oluşturma gibi amaçlara dayanan lüks tüketimler gibi

birçok farklı şekilde sınıflandırılmaktadır. Günümüzde insanlar yaptıkları gösterişçi tüketimler ile birlikte refahlarının ve dolaylı olarak mutluluklarının arttığını, hatta özgürleştiklerini düşünmektedir (Odabaşı, 2009: 18-23).

Pazarlama biliminde önemli bir yeri olan tüketici davranışları günümüzde, “kişilerin ya da grupların, ürün ve hizmetleri, bir fikir ya da deneyimi seçmesi, bunu satın alması, tüketmesi ve kullanım sonrası ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etki eden tüm değişkenleri inceleyen bilimsel bir çalışma alanı olarak tanımlanmaktadır (Koç, 2008: 22). Ekonomik analizlerin davranışsal temellerinin genişletilmesi de neo-klasik anlayışa sığmayan tüketici davranışının gözlenen değişkenlerine bağlıdır (Albanese, 2015: 3). Çünkü tüketici davranışı analizleri, tüketicinin davranışını daha iyi anlayabilmek adına davranışsal psikoloji, davranışsal iktisat ve pazarlama bilimlerini bir araya getirmektedir (Foxall, 2016: 3). Bu analizler pazarlama odaklı ekonomide tüketici davranışını, davranışsal iktisat ve psikolojinin bir sentezi olarak değerlendirmektedir (Wells ve Hantula, 2013: 2).

1.2.2. Turistik Tüketici Davranışı

Küreselleşme ve teknolojik gelişme ile artan rekabet, uluslararası turizm pazarındaki paylarını arttırmak için turizm işletmelerini zorlu bir yarışın içine sokmuştur. Bu yarışta var olabilmek ve yarışı kazanabilmek amacıyla turizm işletmelerinin tüketici davranışını ve bu davranışları etkileyen faktörleri belirlemesi gerekmektedir. Bu sayede pazarlama faaliyetlerindeki başarılarına ve satış artırma çabalarına olumlu katkı yapacakları savunulmaktadır (Demir ve Kozak, 2011: 19).

Turistik tüketici davranışı, turistlerin seyahatleri sırasında ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri, hizmetleri ve fikirleri araştırma, satın alma ve değerlendirme için gösterdiği davranışlar olarak kavramsallaştırılmaktadır (Asanbekova, 2007: 44). Turistik tüketici davranışlarını anlamak, tüketicinin isteği doğrultusunda turizm ürünleri üretmeyi ve bunları tüketiciye sunma olanağı sağlamaktadır. Bu nedenle, turizm ürünlerini iyi bir şekilde sunabilmek için tüketiciyi etkileyen unsurların neler olduğu, destinasyon tercihlerini etkileyen faktörler, satın alma şekilleri ve nedenlerinin iyi bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir (Demir ve Kozak, 2011: 19).

Turistik tüketici davranışı kendine has ve özel bir tüketim türü olsa da genel tüketici davranışının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Çünkü genel tüketici

davranışına yönelik ortaya konan teorik ve ampirik bilgiler, genellikle turistik tüketici davranışı açısından da geçerli olmaktadır (Asanbekova, 2007: 44).

Turistik tüketicilerin turizm ürünlerini kullanım şekli son yıllarda turizm araştırmalarının odak noktası haline gelmiş ve pazarlama stratejisinin önemli bir parçası olmuştur. Özellikle turizm işletmelerinin uygun pazarlama kararlarını alabilmek için, tüketici davranışını anlaması ve buna yönelik stratejiler belirlemesi gerekmektedir. Çünkü turistik tüketici davranışı, birçok alternatif ve seçimle karşı karşıya olan tüketicinin karar alma sürecini açıklamaya çalışmaktadır. Turistlerin tatil öncesi ve sonrasında birçok karar aldığı göz önüne alındığında, bu kararların onların gelecekteki seçim ve davranışlarını etkileyeceği unutulmamalıdır. Turistlerin tatilleri süresince ya da tatile çıkmadan önce ve sonra aldığı kararlar, ulaşım, güzergâh, konaklama, turistik çekicilikler ve aktivitelere ilişkin olmakta ve turistin gelecekteki davranışsal niyetine yansımaktadır. Çünkü turistler, içsel ve dışsal kaynaklar ile birlikte kendi algısını değerlendirdikten sonra satın almaya ya da almamaya karar vermektedir. Pazarlamacıların bu kararı kolaylaştırması, potansiyel turistik tüketici için destinasyonun ya da ürünün daha çekici hale gelmesini sağlamaktadır (Özdipçiner, 2009: 1297-1298).

Turizmin yapısı ve özellikleri göz önüne alındığında, temelde emek yoğun yapıya sahip bir hizmet sektörü olması sebebiyle, turizm pazarlamasını hizmet pazarlaması olarak değerlendirmek ve turistlerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler belirlenirken, turizm ürününün farklı yapısını da göz ardı etmemek gerekmektedir. Çünkü turizm sektöründe sunulan ürünler genellikle tek bir üründen ziyade, bileşik ve birbirine bağımlı ürünlerden oluşmaktadır. Sanayi sektöründe üretim sürecinin gerçekleşme aşaması tüketiciyi ilgilendirmezken, turizm gibi yoğun ilişkiye dayalı hizmet sektörlerinde bu süreç büyük bir önem taşımaktadır (İlban, Akkılıç, Yılmaz, 2011: 41). Bu nedenle turizm sektöründe zaman, insan ve çevreye verilen önem, turistlerin beklentilerinin karşılanmasında yani memnuniyetlerinde ve özellikle sonraki tercihlerinde belirleyici olabilmektedir. Bu açıdan tüketicilerin satın alma karar süreci aynı olsa da ürün özelliği ve bu süreci etkileyen faktörlerin yapısı dolayısıyla turizm sektörü bir hizmet sektörü olarak sanayi sektöründen farklılık göstermektedir (Altunışık, 2009).

Turistik tüketici davranışını araştırmanın birçok fayda sağladığı belirtilmektedir. Bu araştırmaları yapmanın en önemli nedenlerinden biri memnun olmayan turistik tüketici gruplarını ortaya çıkarmak ve gereken tedbirleri almaktır. Bu sayede yeni turistik pazar fırsatları değerlendirilebilecektir. Turistik pazar bölümlerinin seçilmesinde de turistik tüketici davranışlarının incelenmesi ve turist tipolojisinin çıkarılması oldukça önemlidir. Turizm pazarlama stratejilerinin etkin bir şekilde işletilmesinde turistik tüketici davranışının araştırılması temel kaynak teşkil etmektedir. Bununla birlikte, tüketici davranışı analizleri, turistlere ilişkin doğru koşulların belirlenmesi ve mevcut taktiklerin etkinliğinin artırılmasını sağlamaktadır. Turistik tüketicilere verilen doğru bilgiler ve sunulan koşullar sayesinde tüketicilerin kandırılması önlenerek korunmaktadır.

Turistik tüketici davranışı araştırmaları, tüketicilere yönelik iyi bir kamu politikası geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü tüketiciler tarafından kabul edilen ve toplum sorunlarını etkin bir şekilde çözeceği düşünülen kamu politikaları ancak turistlerin ihtiyaçları ve istekleri bilindiğinde daha etkili olmaktadır. Ayrıca, yerel halk ile turistlerin bütünleşmesi ve aradaki farklılıklara saygı duyulması için turizm davranışına ilişkin elde edilen önemli bilgiler büyük bir katkı sağlayabilmektedir (Rızaoğlu, 2004: 66-70).

1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

İşletmeler yoğun rekabet ortamında başarılı olabilmek için ürün, fiyat, dağıtım kanalı ve tutundurma konusunda bir karara varmadan önce, pazardaki birçok ürün arasından seçim yapmak zorunda olan tüketicileri tanımalı ve onların seçimlerini neden ve niçin yaptığını bilmeye yönelik bilgi toplamalıdır. Bu nedenle tüketici davranışının şekillenmesinde etkili olan faktörler büyük bir önem arz etmektedir. Pazarlamacıların kontrol edemediği ancak pazarlama faaliyetlerini planlarken dikkat etmek zorunda olduğu bu faktörler kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olmak üzere dört ana gruba ayrılmaktadır.



Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2005: 138.

Şekil 1.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Kültürel faktörler, kültür, alt kültür ve sosyal sınıf bileşenlerinden oluşmaktadır. Kültür spesifik bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve nesilden nesile aktarılan davranışsal sonuçlar ile öğrenilen tüm davranışlardır (Şahin ve Özer, 2006: 128). Kültür içerisinde bilgi, örf ve adet, ahlak, sanat ve bireyin toplum ile kazandığı tüm alışkanlıkları barındırmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006: 353). Toplumu oluşturan bireylerin davranışlarını belirleyerek ve düzenleyerek büyük ölçüde etkileyen kültür, aynı zamanda insanların yaşam tarzını da belirlemektedir. Özellikle tüketimi etkilemesi yanı sıra, tüketim biçimleri, ihtiyaçlar, ihtiyaçların öncelik sırası ve ihtiyaçların tatmin şekli de kültürün bir işlevidir (Eru, 2007: 24).

Kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisini daha net bir şekilde anlayabilmek için kültürün özelliklerinin bilinmesi oldukça önemlidir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2007: 314-315):

- Kültür doğuştan kazanılan ya da kalıtım yoluyla gelen bir değerler sistemi değil, öğrenilmiş davranışlar topluluğudur.
- Kültür toplumdaki ortak anlayış ve düşüncelere uygun davranışları içermesi sebebiyle gelenekseldir.

- Kültürü insanlar ortaya çıkararak oluşturur. Ülkemizde önceden kutlanmayan sevgililer günü buna güzel bir örnek teşkil etmektedir.
- Kültür  evresel koşullara uyum sağlayarak zamanla değişebilir.
- Kültür ortak değerleri, normları kapsadığı kadar farklılıkları da içermektedir. Her kültürde kutsal renklerin olması ancak her kültürün bu konuda farklı bir anlayışa sahip olması gibi.
- Kültürü, kültür yapan şey, toplum  yeleri tarafından paylaşılmasıdır. Bu paylaşım ise örgütlenmeyi ve bütünleşmeyi gerektirmektedir.
- Kültür, toplumu oluşturan bireyler tarafından paylaşılan değerler ve inançlar sistemidir. Bu değerler, geçmişte paylaşılmış ve gelecekte de paylaşılacak olan değerlerdir. Bu süreç içerisinde bazı ufak değişmeler görülse de, normal koşullarda büyük ve derin değişmelere rastlanmamaktadır.

Kültürün toplumun her kesiminde aynı özellikleri sergilemesi mümkün değildir. Ortak değerlere sahip gruplar yanı sıra, kültür içerisinde farklı gruplar da yer almaktadır. Bunlar alt kültür olarak betimlenmektedir (Kefe Vural, 2007: 50-51). Alt kültür boyutları insanların uyruğu, dini, ırkı ve coğrafı bölgesi olarak sıralanmaktadır. Örneğin, İspanyol ve Asya kökenli insanlar, siyahiler Amerika'nın alt kültürlerini oluşturmaktadır (Bilgin Turna, 2013: 56). Türkiye'de ise her coğrafı bölgenin kültürü birbirine göre farklılıklar taşımaktadır. Alt kültürlerin bu kadar çeşitli olması büyük bir zenginlik olarak görülmektedir (İşlamoğlu, 2003: 169). Ayrıca alt kültürel gruplar tüketicilerin birçok kişisel tercihini, özellikle giyim, yeme içme ve mesleklerini etkilemektedir (Tek ve  zg l, 2005: 169).

Sosyal sınıf ise, bir hiyerarşi içerisinde toplumda yaşayan bireylerin derecelendirilmesidir (Paker, 2010: 20). Genellikle her toplumda değişkenlik gösterse de bir sosyal sınıf yapısı bulunmaktadır. Bu sınıflar benzer değer ve davranışları paylaşan bireylerden oluşan düzenlenmiş katmanlardır. Sosyal sınıflarda gelir yanı sıra meslek, eğitim ve diğer değişkenlerin ortaya çıkardığı bir statü temsil edilmektedir. Ancak bu çizgi çok keskin değildir, çünkü insanlar zaman içerisinde yüksek bir sosyal sınıfa çıkabilmekte ya da bir alt sınıfa inebilmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2004: 206). Pazarlamacılar, sosyal sınıf içerisindeki insanların benzer satın alma davranışı sergileme eğiliminde olduğunu göz önüne alarak, sosyal sınıflarla özellikle ilgilenmektedir. Çünkü pazarlama stratejilerinin seçiminde özellikle pazar

bölümlendirme, medya ve mesaj seçimi ya da dağıtım kanalına karar verilmesi sürecinde bireylerin sosyal sınıfları büyük önem taşımaktadır. İnsanlar bir düğün ya da davete katıldıklarında giyecekleri kıyafetten takacakları takıya kadar, organizasyona katılacak diğer bireyleri dikkate alarak karar vermektedirler (Bilge ve Göksu, 2010: 135).

Tüketici davranışını etkileyen *sosyal faktörlerden* ilki, referans gruplarıdır. Referans grubu, tüketicinin tutumuna, fikrine ve değer yargısına etkide bulunan herhangi bir insan grubu olup, tüketiciler bu kişilere ya da gruplara göre kendini ölçmekte ve tutumlarını, amaç ve hedeflerini ve özellikle davranışlarını örnek aldığı bu kişi ya da gruplara göre değerlendirmektedir (Asanbekova, 2007: 34). Geçmişte danışma grupları da denilen bu gruplara yönelik incelemelerde sadece doğrudan ilişkiler ele alınmıştır. Fakat zaman içerisinde dolaylı referans gruplarından da söz edilmeye başlanmıştır. Bu sebeple referans gruplarını iki ana bölümde değerlendirmek daha anlamlı bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 231).

- Birincil Grup: Tüketicinin kişisel gelişimine doğrudan etki eden, yüz yüze ilişkilere, yakınlığa veya dostluğa dayalı iki ya da daha fazla kişi arasında oluşan gruptur. Aile, yakın arkadaşlar, dostlar bu gruba girmektedir.
- İkincil Grup: Şehirleşme ve sanayileşme sonucu ortaya çıkan ve birincil grup dışında kalan gruplardır. Bu gruba örnek olarak, sinema ve spor yıldızları, televizyon programı sunucuları gösterilebilir.

Bireyler genellikle referans gruplarına özenmekte ve satın alma davranışında özendiği grubun değerlerini benimsemektedir. Pazarlamacılar da bu sebeple, hedef pazarlarının referans gruplarını belirlemeye çalışmaktadır. Yaptıkları reklam kampanyalarında ise ürünlerinin belirlenen referans grubundaki ünlüler tarafından kullanıldığına ve memnun kalındığına değinerek tüketicilerinin satın alma davranışını etkilemektedir (Özkan, 2007: 21).

Toplumsal en küçük yapı taşı olan aile faktörü, en önemli tüketici alım örgütüdür (Kefe Vural, 2007: 52). Tüketici davranışı açısından bakıldığında karar verme mekanizmasını daha iyi anlayabilmek için ailede otoritenin dağılımına göre bir sınıflandırma daha anlamlı görünmektedir. Bu tür bir sınıflandırma da iki tür aileden bahsedilebilir: Bunlar, babanın egemen olduğu ve son kararı onun verdiği, diğer

fertlerin uymak zorunda olduğu aile tipi olan ataerkil ailedir. Birde annenin kesin ve mutlak bir otoritesinin olduğu anaerkil aile tipi mevcuttur (Odabaşı ve Barış, 2007: 246).

Ailede ürünün satın alınmasına karar veren, bunu kullanan ve satın alanlar farklı olabilmektedir. Bu durum temel olarak dört biçime ayrılmış olsa da çeşitlilik göstermektedir (Tek, 1999: 138).

- Eşlerin karar alma sürecinde eşit olduğu durum: Evin veya tatil yerinin seçimi.
- Kocanın kararlarda egemen olduğu durum: Televizyon, araba seçimi.
- Kadının kararlarda egemen olduğu durum: Temizlik ürünleri, mutfak eşyası seçimi.
- Eşlerin bağımsız karar verdiği durumlar: Kişisel bakım ürünleri, reçetesiz ilaçların seçimi.

Sosyal faktörlerden bir diğeri olan roller ve statüler ilişkisine bakıldığında, belirli bir sosyal durumda bireylerden beklenen davranış biçimleri roller olarak tanımlanmakta olup (Hanna ve Wozniak, 2001: 391), her bireyin sahip olduğu statüye ilişkin bir rolü bulunmaktadır. Kişiler bulundukları konum gereği, kendilerinden beklenen eylem veya faaliyetleri uygulamak zorundadırlar. Kişinin anne-baba, arkadaş, öğrenci, patron vb. olarak üstlendiği çeşitli roller genellikle davranışlarına yansıdığđı gibi satın alma davranışlarını da etkilemektedir (Özkan, 2007: 23). Örneğın, bir erkek ailesi ile birlikte ortak hareket tarzını benimserken, çalıştığı kurumda mühendis konumu ile grup yöneticiliği yaparak daha farklı bir rol benimseyebilir (Yükselen, 2006: 104).

Tüketicinin satın alma davranışı etkileyen *kişisel faktörler* incelendiğinde, öncelikle yaş ve yaşam dönemi karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar hayatları boyunca bulundukları yaşa göre farklı davranışlar sergilemekte olup, farklı ürün ve hizmetleri satın almaktadırlar. Yaşamlarının ilk yıllarında bebek maması ile beslenirken, büyüme çağlarında daha fazla yemek yerler. Olgunluk yıllarında ise özel diyetler uygulamaya başlarlar. Bununla birlikte, giydikleri kıyafetler, satın aldıkları eşyalar vb. tam anlamıyla yaşları ile ilgilidir (Kotler, 2000: 167). Michigan Üniversitesi'nde aile yaşam eğrisine yönelik yapılan bir araştırmada genç bekârlar, çocuksuz genç evliler, altı yaşından küçük çocuğu olan evliler, altı yaşından büyük çocuğu olan evliler, çocukları olan yaşlı evliler, çocuksuz yaşlı evliler, bekârlar veya dul yaşlılar olmak üzere yedi grup tespit

edilmiştir. Çocuksuz yeni evlilerin buzdolabı, fırın gibi dayanıklı tüketim ürünlerine ürünlere ihtiyaç duyduğu, altı yaşından küçük çocuğu olanların ise ev alma planı yaptıkları gözlenmiştir. Çocuksuz yaşlı çiftlerin ise seyahate yönelik ürün ve hizmetlere odaklandığı belirlenmiştir (Bilgin Turna, 2013: 57).

Tüketicilerin mesleklerine göre de satın alma davranışları değişkenlik göstermektedir. Örneğin, bir işçi ile genel müdür genellikle aynı ürün ve hizmetleri satın almamaktadır. Bu nedenle pazarlamacılarda, sundukları ürün ve hizmetlere yönelik ortalamanın üzerinde ilgiye sahip mesleki grupları belirlemeye çalışmaktadır. Aynı zamanda bir işletme de, belirli meslek gruplarına yönelik ürün üretimi ve satışında uzmanlaşabilmektedir. Buna örnek olarak, mühendisler, doktorlar ve fizikçiler için farklı yazılımlar geliştiren bilgisayar yazılım işletmeleri gösterilebilir (Özkan, 25).

Tüketicilerin mesleği, ekonomik durumunu belirleyen en önemli unsurlardan biridir. Yaptıkları iş neticesinde kazandıkları gelir ise satın alma davranışlarını etkileyen en temel etkidir. Bununla birlikte kişinin içinde bulunduğu genel ekonomik durum, sahip olduğu harcanabilir gelir, tasarruf olanağı, kişisel borçları da satın alma davranışını etkilemektedir (Yükselen, 2006: 105). Ancak tüketicilerin gelir durumları incelenirken, bunun kişisel gelir mi, yoksa toplam aile geliri mi olduğu ve bu gelirin harcanmasında kişisel kararların mı, yoksa ortak kararların mı etkili olduğu tespit edilmelidir (Erdem, 2006: 86).

İnsanların yaşam tarzı, zamanlarını ne şekilde geçirdikleri, yaptıkları faaliyetler, bulundukları ortamda ilgi duydukları alanlar, kendileri ve çevrelerindeki dünya ile ilgili görüşlerini kapsamaktadır. Aynı alt kültüre mensup, aynı sosyal sınıfı paylaşan ve hatta aynı meslekten olan insanların bile yaşam tarzları farklılaşabilmektedir. Çünkü yaşam tarzı denen şey, bireyin sosyal sınıfından ya da kişilik özelliklerinden çok daha fazlasını içeren, çevresi ile etkileşim halindeki insanı tasvir etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004: 188). Bununla birlikte insanların yaşam tarzı zaman içerisinde değişkenlik gösterebilmektedir. Buna örnek olarak, 1960 ve 70’li yıllarda hostes figürlü Barbie bebeklerin çocuklar ve genç kızlar tarafından benimsenmesi, ancak zamanla özellikle genç kızların ideal yaşam tarzı olduğunu düşündükleri popstar figürlü bebeklerin piyasaya sürülmesi gösterilebilir (Koç, 2008: 238). Yaşam tarzı tüketicilerin gereksinimlerini ve isteklerini etkileyerek, tüm satın alma ve kullanma davranışını

belirlemektedir. Kişiler bunun tam olarak farkına varıp, bilinçli olarak algılayamasa da, dolaylı yoldan yaşam tarzı güdülemesiyle satın alma davranışı göstermektedirler (Kaptan, 2011: 128-129).

Hedef pazarı tanımlamak, pazar hakkında yeni bir bakış açısı yaratmak, ürünü konumlandırmak, ürün özelliğini daha iyi iletebilmek, genel bir strateji geliştirebilmek, sosyal ve siyasal konuları pazarlamak gibi birçok amaçla tüketici araştırmalarında psikografik denilen bir araştırma ve ölçme yöntemi geliştirilmiştir. Bu araştırmalarla tüketicilerin yaşam tarzları ölçülmeye ve tanımlanmaya çalışılmıştır. Buna dayanarak Türkiye’de saptanan yaşam tarzları Tablo 1.1’de gösterilmiştir.

Tablo 1.1. Türkiye’de Saptanan Yaşam Tarzları

Çağdaşlar üç temel tipten oluşmaktadır.		
Yol Açımlar	% 34	İyi eğitilmiş, batılı değerleri benimseyen bu kesim teknolojiye önem verir, kendine güvenir. Geleneksel ve batılı değerlerden kurulu bir yaşam düzeni içinde rahat etmeye çalışır.
Arayanlar	% 15	Teknolojiye hayrandırlar, yol açımları model olarak alırlar, eğitimde eksiklikleri olabilir, çünkü iyi eğitim almak isterler.
Yeni Avrupalılar	% 12	Gelişmiş herhangi bir ülkede mesleklerinde çalışabilecek sosyal konuma sahip profesyonellerdir. Batılı kültürü ve değerleri özümsemişlerdir. Yenilik ve değişikliği severler.
Geçiştekiler üç temel tipten oluşmaktadır.		
Sadeler	% 15	Orta sınıftırlar, törenlere ve dini yol göstericiliğine açıktırlar, Türk malı alma eğilimindedirler.
Sadıklar	% 17	Tutucudurlar ve gelenekleri korumayı isterler. Eğitimi üste çıkmanın bir yolu olarak görürler, ilgi duydukları alanlardaki gruplara üye olurlar, gerilimi sevmeyizler.
Çabalayanlar	% 34	Toplumun az eğitim görmüş, pratik ve batılı değerler ile gelenekler arasına sıkışmış kesimidir. Markalar statü kazandırdığı için önemlidir. Riske girerler, gününbirlik yaşarlar.

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2007: 221-222.

Bireyin kendine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin tümü (Karalar, 2005: 106) ve ayırt edici davranışları kişiliğini oluşturmakta olup, birey bu davranışları sıklıkla tekrarlamaktadır (İslamoğlu, 2003: 130). Kişilik, insanın çevresine yönelik

süreğen tepkilere yol açan belirgin karakteristik özellikleridir (Kotler ve Keller, 2006: 182). Aynı zamanda bireyin iç ve dış dünyayla kurduğu tutarlı bir ilişki biçimini de ifade etmektedir (Cüceloğlu, 1991: 404). Kişiliğin oluşmasında, dış görünüş, üstlenilen görevde oynanan rol, zekâ ve olası yetenekler, kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler olmak üzere birçok etken rol oynamaktadır (Eren, 1998: 40-41).

Kişilik tipleri, doğru sınıflandırıldığı ve belirli tipler ile ürün veya marka seçimi arasında güçlü bir ilişki bulunduğu tespit edildiğinde, kişiliğin tüketici davranışlarını açıklamada oldukça faydalı bir değişken olacağı savunulmaktadır (Kotler, 2000: 170). Pazarlama karması elemanlarının etkili olabileceği tüketici kişilikleri yenilikçi (önder) tüketiciler, izleyici tüketiciler, tutucular (yeniliğe karşı direnenler) olmak üzere üç grupta toplanmaktadır. Yenilikçi grup pazarda ortaya çıkan yeniliklere açık, atılgan ve gösterişi seven bireylerden oluşmaktadır. İzleyiciler, her türlü davranışı taklit eden tüketicilerdir. Bu grup, yeniliği ilk kabul edenler, ilk erginler, son erginler ve gecikenler olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Tutucular ise pazarlamacılar tarafından ikna edilmesi en zor grup olarak görülmektedir (Yükselen, 2006: 105, 106).

Bir kişinin öz düşüncesi ise, onun kendisine yönelik tutumunu ifade etmektedir. Bireyin kendi yeteneklerine, davranışlarına ve dış görünüşüne yönelik kişisel tutumlarını kapsayan öz imaj da denilen öz düşünce, onun olumlu ve olumsuz tüm hislerinin bir karışımıdır. Bu durum kişinin satın aldığı tüm ürünleri etkileyebilmektedir (Solomon ve Stuart, 2000: 157).

1.3.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, kişilerin içinden gelerek davranışlarını etkileyen faktörlerdir (Mucuk, 2001: 72). Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen başlıca psikolojik faktörler güdüleme, algılama, öğrenme ile inanç ve tutumlar başlıkları altında değerlendirilmektedir.

1.3.1.1. Güdülenme

Psikolojide güdü yani motivasyon, kişiyi eyleme iten ve bu eylemi yönlendiren içsel uyarımlardır. Daha açık bir ifadeyle, bireyin enerjisini yönlendirdiği spesifik bir hedef için gösterilen bilinçli veya bilinçsiz gerekçelere dayalı davranışlardır. Bu davranışlar, duygu, beklenti, arzu ve kaygılara dayanmaktadır (Paker, 2010: 36). Her insan davranışının altında muhakkak onu yönlendiren bir güdü ya da güdüler zinciri

bulunmaktadır (Cüceloğlu, 1991: 229-230). Bu nedenle çağdaş pazarlamacılar tüketici ihtiyaçlarını belirleyerek, onları bu ihtiyacı giderme konusunda güdülemeye çalışmaktadır. Buradan yola çıkarak güdülerin uyarılmış ihtiyaçlar olduğu söylenebilir. Yalnız ihtiyaçlar tepki verme eğilimi yaratırken, güdülerin tepkiye yön verdiği de atlanmamalıdır. Bu açıdan güdüler tepkiye daha yakın tasvir edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 103).

Güdülenme, tüketicinin gidermek istediği bir ihtiyaçla birlikte açığa çıkmaktadır. Bireyler ortaya çıkan bu gereksinimi karşılamak için belli unsurlar tarafından güdülenerek belirli bir tüketim davranışına yönelmektedir. Şekil 1.2’de motivasyonun işleyişine ilişkin süreci tatile çıkma isteğini örnek alarak gösterilmektedir (Karalar, 2005: 90).



Kaynak: Karalar, 2005: 91.

Şekil 1.2. Güdülenmenin İşleyişi

Bununla birlikte belirli bir ihtiyaç ortaya çıksa da tüketici her zaman harekete geçmeyebilir. Eyleme geçmek için, tüketicinin davranışını ortaya çıkaran içsel ve dışsal koşullar ile bunun sonucunda elde edeceği kazancın belirlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle ihtiyaç ve güdü var olsa da, satın alma davranışına yönelik bir tepki olmayabilir. Bazı durumlarda ise ihtiyaç fark edildiği anda tepki oluşmakta ve bu plansız gerçekleşmektedir. Bu gibi durumlara plansız satın alma da denilmektedir. Bazen de ihtiyacın ortaya çıkmasını izleyen planlı bir karar verme sürecine gidilmektedir. Bu da planlı satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır. Özetle, satın alma davranışı, alım yeteneği, fırsat ve güdülerin bir araya gelmesiyle oluşabilecek bir durumdur (Odabaşı ve Barış, 2007: 103-104).

Pazarlamacılar açısından önemli olan ihtiyaçların harekete geçirilmesi ve bir isteğe dönüştürülmesidir. Bu nedenle pazarlamacılar güdülerin doğru olarak belirlenebilmesine ve tüketici davranışını etkileyen gerçek güdülerini bulmaya

çalışmaktadır. Örnek verilecek olursa, tüketiciyi son teknoloji bir telefonu almaya iten güdü salt telefonun kendisi olmayabilir, ürünün kişiye kazandıracağı saygınlık ve hayranlık duygusuna sahip olma isteğinden kaynaklanabilir. Bu nedenle bireyin davranışının nedeni her zaman, bir ihtiyaçtan kaynaklanmayabilir. Ancak bu ihtiyaçların bilinmesi, kişiyi satın almaya iten güdülerin öğrenilmesi bakımından büyük önem arz etmektedir (Aytuğ, 1997: 32). Çünkü insanların çeşitli seçenekler içerisinde neden birini ya da birkaçını tercih ettiğinin ve bu konuda ısrarcı davrandığının tespit edilmesi güdüleme konusunun temel sorularıdır (Erdem, 2006: 93).

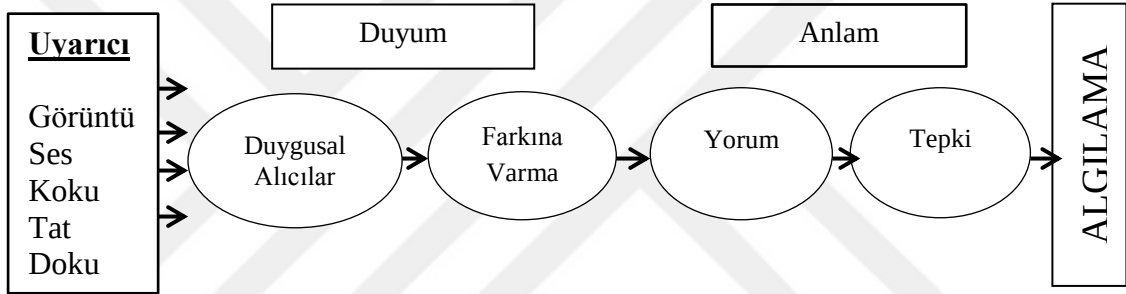
Pazarlamacılar özellikle tüketicilerin belirli bir ürünü veya hizmeti satın alma nedeni olan satın alma güdülerini üzerinde durmaktadır. Bu güdüler, bireyi bir ürün ya da hizmet grubunu satın almaya yönelten temel güdüler, belirli bir ürün grubunu tercih etmeye yönelten seçici güdüler, müşteri olma güdüler, rasyonel güdüler ya da duygusal güdülerden (diğerlerinden farklı olma ve prestij sağlama isteği gibi güdüler) oluşmaktadır (Savaşçı, 2002: 33- 34).

Güdülenme Kuramları

Geçmişten günümüze, insanları davranışta bulunmaya iten güdülerin sınıflandırılmasına dair çeşitli teoriler ortaya konmuştur (Dökmen, 2004: 104). Bu kuramların bir kısmı bireyin içinde bulunan unsurlara hitap ederek onu güdülemeye, bir kısmı da bireyin bulunduğu ortamdaki dışsal etmenlere odaklanmaktadır. Bu nedenle güdüleme kuramları genel olarak, içsel unsurlara ağırlık veren kapsam teorileri ile dışsal unsurları baz alan süreç teorileri olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Kapsam teorileri güdülenmeyi ihtiyaçları göz önüne alarak açıklamaktadır. Genelde çok çeşitli unsur içerisinde hangisinin bireyi güdülediğini belirlemeye çalışmaktadır (Balcı, 1989: 5, 6). Bunların en bilinenlerinden biri Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisidir (Dökmen, 2004: 104). Bunun yanı sıra, Alderfer'in Varolma-İlişki-Gelişme Teorisi, Mc Clelland'ın Başarma Güdüsü Teorisi de kapsam teorileri içinde yer almaktadır (Eru, 2007: 14). Kapsam teorilerinin aksine süreç teorilerinde güdülenmenin nasıl ortaya çıktığı araştırılmaktadır. Bu teoriler, iş durumuna göre bireysel davranışa dayanan zihinsel süreçlerle ilgilenmektedir ve güdülenmeyi bireyin algıları, inançları, beklentileri ve bunların ihtiyaçları tatmin edebilme değerleri ile açıklamaktadır (Balcı, 1989: 19).

1.3.1.2. Algılama

Algı kelimesi, duyuşsal verileri örgütleyip yorumlayarak çevredeki nesne ve olaylara anlam verme süreci anlamına gelmektedir (Şimşek, Akgemci, Çelik, 2001: 85). Tanımdan da anlaşıldığı gibi, kişinin duyu organları aracılığıyla çevresinden haberdar olmasıdır. Bu nedenle kişinin öncelikle fiziksel uyarıcılardan etkilendiği söylenebilir. Duyu organları renk, koku, tat gibi fiziksel uyarıları algılamakta ve bireyin davranışlarına yön vermektedir (Aytuğ, 1997: 35). Ancak duyu organları aracılığıyla ulaşılan veriler algılama olmadan tek başına fazla bir anlam taşımamaktadır. Çünkü birey, bu duyuşlara ne tür tepkilerde bulunacağına ancak algılama sonrasında karar verebilmektedir (Erbaş, 2006: 19).



Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 99.

Şekil 1.3. Algılama Süreci

Algılama, duyu organları yardımıyla çevreden gelen uyarıcılara göre nesneler ve olayların farkına varma, bunları yorumlama ve tepki gösterme ile birlikte ortaya çıkan süreçtir. Ancak bu süreç yalnızca fizyolojik bir olay olmayıp, aynı zamanda kişinin inançlarından, tutumlarından ve karakteristik özelliklerinden etkilenen öznel bir yapıya sahiptir. Bununla birlikte, eğitim düzeyi, zekâ ve mesajın iletildiği ortam da algılama sürecini etkilemektedir (Torlak, 2000: 66-67). Birçok uyarı ile karşılaşan tüketici, karşılaştığı her uyarıyı hatırlayamayacağı gibi, bazen de uyarılardan sadece bir kısmını algılamaktadır (Lebe, 2006: 28).

Her bireyin çevreden gelen uyarıcılara farklı bir tepki göstermesinin nedeni, tüketicilerin bu uyarıcıları seçerek algılamalarıdır. Çünkü tüketiciler, ihtiyaç duydukları mal ve hizmetler ile ilgili mesajlara daha açık olup, tutum ve inançlarıyla çelişen mesajları algılamamaktadır (Karafakioğlu, 2009: 97).

Pazarlamacılar, tüketicilerin algılamasını etkileyen unsurları kişisel ve uyarıcı unsurlar olmak üzere iki grupta toplamaktadır. İhtiyaçlar, güdüler, öğrenme, kişilik, yaşam tarzı ve benlik gibi değişkenler kişisel etmenler olup, uyarıcı olanlar ise görüntüleme ile ilgili unsurlardır. Tüketiciler kendilerine sunulan ürünlerin benzersizliği, fiyatı ve kalitesi ile ilgili bilgileri göz önüne alarak çıkarımda bulunmaktadır. Ayrıca, uyarıcı unsurlar da ürünler ve destek olanaklar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ürünün kendisi, uyarıcı bir etmen görevi üstlenmektedir. Ürünlere örnek olarak, bir otelin sunduğu odalar yanında yüzme havuzu, tenis kortu, uluslararası yiyecekler sunan bir restoran sayılabilir. Bu durumda, tüketiciler işletmeyi lüks, yüksek kaliteli ve yüksek fiyatlı bir işletme olarak algılama eğilimi gösterebilirler. Bunun yanı sıra, büyüklük, renk ve ortam vb. arzu edilen algılamayı desteklemede kullanılabilir (Rızaoğlu, 2003: 59).

Kişisel ya da uyarıcı tüm unsurların etkisiyle meydana gelen algılama, tüketici davranışını büyük ölçüde etkilemektedir. Ancak her tüketici ürün ve markayı farklı biçimde algılamaktadır, bunun asıl sebebi ise bu sürecin subjektif olmasıdır. Buna dayanarak, tüketicilerin pazarlama bileşenlerini, kendi inanç ve değer yargılarına göre yorumlaması gündeme gelmekte olup, bu durum pazarlama programlarının uygulanmasını güçleştirmektedir (İslamoğlu, 2000: 113).

1.3.1.3. Öğrenme

Biyolojik bir varlık olarak doğan insan, zaman içerisinde pek çok yeni davranışı öğrenmektedir. İnsanları, diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerden biri de budur. Bireyin yaşamı boyunca sergilediği davranışların büyük bir çoğunluğu öğrenmeye dayanmaktadır (Elden, 2003: 2).

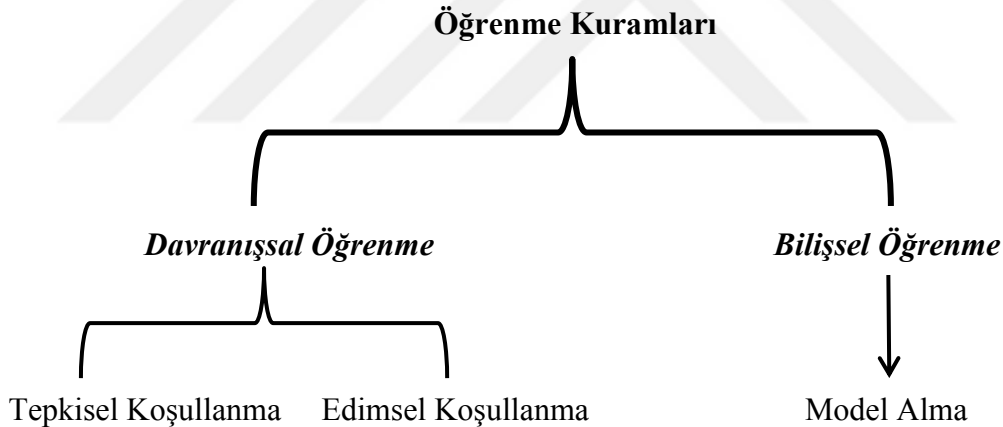
Öğrenme kavramı, bir bireyin yaşadığı deneyimler sonucu davranışlarında meydana gelen değişimler olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2005: 152). Bu değişimleri kalıcı olarak niteleyenler de bulunmaktadır (Baymur, 1983: 149). Genel olarak öğrenmeye yönelik yapılan tanımlara bakıldığında üç unsurun ön planda tutulduğu gözlenmektedir. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2007: 78):

- Öğrenme, davranışta meydana gelen değişiklikler olup, bunlar iyiye doğru olabileceği gibi olumsuz yönde de olabilmektedir.

- Öğrenme tekrarlar, deneyimler veya yaşananlar sonucu meydana gelen değişikliklerdir. Hiçbir birey doğduğunda bilgi sahibi olarak doğmamaktadır. Örneğin, bir ürün reklamı birkaç kez tekrardan sonra tüketici tarafından öğrenilmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 357-358).
- Öğrenme sonucu meydana gelen değişimin sürdürülmesi yani uzun süre devam etmesi gerekmektedir.

Öğrenmenin etkinliğini arttırmak için, ürün ya da hizmet uygun bir şekilde sunulmalıdır. Örneğin, bir elektrik süpürgesinin nasıl çalıştığının, tüketicinin evinde denenerek gösterilmesi öğrenme sürecini hızlandırmaktadır (Ersoy ve Ersoy, 2004: 10).

Şekil 1.4’de gösterilen öğrenme kuramları, öğrenmenin nedenini açıklamaya çalışmaktadır. Bu amaç doğrultusunda öğrenme, davranışçı ve bilişsel öğrenme olarak iki ana gruba ayrılmaktadır. İlk yapılan çalışmalar davranışçı akımla oluşmuştur, ancak bu akımın eksik yönleri olduğu savunularak bilişsel öğrenme yaklaşımı ortaya konulmuştur (Türkay, 2011: 25).



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2007: 78.

Şekil 1.4. Öğrenme Kuramlarının Ele Alınışı

Çevresel uyarıcılara tepki olarak meydana gelen davranış temelli öğrenmeye dayalı davranışsal öğrenmeye karşın, bilişsel öğrenme kuramında, öğrenmenin karmaşık şekli irdelenmektedir. İnsanların reklam mesajlarını kavraması, aklında tutması, iletilen bilgileri planlayıp organize etmesi gibi konular incelenmektedir (Erdem, 2006: 88). Davranışsal öğrenme kuramları da kendi içerisinde ayrılmaktadır. Klasik şartlanma

olarak da adlandırılan tepkisel koşullanma, ilk olarak fizyolog Rus bilim adamı I. Pavlov tarafından ortaya atılmıştır. Pavlov köpekler üzerinde sindirim sistemiyle ilgili yaptığı araştırmada, köpeğin fizyolojik olarak, yiyeceği ağzına aldığı zaman sindirimi başlatan salyayı salgılaması gerekirken, yiyeceği hatta yiyecek getiren kişiyi gördüğünde de salya salgıladığını fark etmiştir (Erden, Akman, 2001:133). Buradan yola çıkarak, birbiriyle ilişkilendirilen uyaranların belli tepkilerin oluşması yönünde tepkisel olarak koşullandırılabilirdiğini öne sürmüştür. Tepkisel koşullanma kuramı özellikle pazarlamacılar ve reklamcılarının büyük ilgisini çekmektedir. Çünkü mekânlarda ya da kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlarda, ürünler ya da markalarla ilişkilendirilen çeşitli uyaranların bu marka ya da ürün kategorilerini çağrıştırmaları bu sebeptendir (Elden, 2003: 10-11). Örneğin, sevilen bir müziği duyanın tüketici de olumlu duygular yaratacağı savından yola çıkarak, söz konusu müziğin belirli bir ürün ya da marka ile ilişkilendirilmesi, marka ya da ürüne yönelik olumlu bir duygu oluşmasına da yardımcı olacaktır (Erdem, 2006: 89).

Ancak birçok öğrenme durumunu yalnızca tepkisel koşullanmayla açıklamak mümkün görünmemektedir. İnsanlar sadece çevrelerindeki uyarıcılara tepki vermekle kalmayıp, bilinçli bir şekilde birçok davranış sergilemektedir. Klasik şartlanma yoluyla öğrenmeyi sağlamak için, davranışa neden olan uyaranların da bilinmesi gerekmektedir fakat bu uyaranları tahmin etmek her zaman mümkün olmamaktadır. Bu nedenle bu gibi durumları irdeleyebilmek amacıyla operant şartlanma da denilen edimsel koşullanma kuramları ortaya çıkmıştır (Selçuk, 2001: 137). B. F. Skinner'ın çalışmaları sonucu ortaya çıkan bu kuram (Kocabaş, Elden, Yurdakul, 1999: 109), temelde kişinin olumlu sonuçlar doğuran davranışları yapması ya da olumsuz sonuçlar doğurabilecek davranışlardan kaçınmasına yönelik öğrenmeye dayanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 123). Edimsel koşullanma, pazarlama stratejisinde birçok farklı şekilde kullanılmaktadır. Örneğin satış sonrası tatmin düzeyinin anlaşılması için geri dönüşler alınması, kupon vererek mağazadan alışverişin arttırılmasının sağlanması, ürünle birlikte promosyon ürünler verilmesi, ürünün denenmesi amacıyla numuneler verilmesi gibi birçok faaliyet edimsel koşullanma çerçevesinde yapılmaktadır (Türkay, 2011: 25-26).

Bilişsel öğrenme kuramı ise, davranışsal öğrenmede atlanılan tutumlar, inançlar, deneyimler ve amaca nasıl ulaşılacağına yönelik anlayışların da dâhil edildiği bir

öğrenme kuramıdır. Bu kurama göre, düşünce yeteneği sayesinde bireyler, geçmiş tecrübeleri olmasa dahi sorunu anlayıp çözüm yolunu öğrenebilecektir (Odabaşı ve Barış, 2007: 89). Bilişsel öğrenme kuramı, insanın tüm zihinsel aktivitesini kuşatan bir öğrenme yaklaşımı olarak kabul edilmektedir. Basit bilgilerle elde edilen çıkarımlar ve yaratıcı problem çözümleri arasında kalan bir kuramdır (Hawkins, Best, Coney, 1992: 268).

Bilişsel öğrenmede ödül ya da cezaya doğrudan maruz kalınması gerekmemekte olup, bireyler başkalarının davranışlarından doğan sonuçları gözlemleyip, kendi davranışlarına yön verebilirler (Atkinson, Atkinson, Smith, Bem, Hoeksama, 1999: 255). Bu durum sosyal öğrenme ya da gözlemleyerek öğrenme gibi çeşitli terimlerle adlandırılabilen model alıp öğrenmedir. Bu tür öğrenmede temel ilke kişinin kendisini cazip bulduğu bir model ile özdeşleştirmesidir (Odabaşı ve Barış, 2007: 91). Birçok tutundurma stratejisi bu öğrenme kuramı etrafında şekillenmektedir. Hayranları tarafından gözlenen ve davranışları taklit edilen aktrisler ve sporcular buna örnek gösterilebilir (Özkan, 2007: 35). Bu nedenle model alıp öğrenme kuramını kullanarak tüketicide üç tür davranış şekline ulaşılabileceği savunulmaktadır. Öncelikle tüketicinin daha önce hiç yapmadığı bir davranış kazandırılmaya çalışılabilir. İnsanların istenmeyen davranışları azaltılabilir ve daha önce öğrenilmiş davranışlarının tekrarlanması teşvik edilebilir (Odabaşı ve Barış, 2007: 93-94).

1.3.1.4. İnanç ve Tutumlar

İnsanlar güdülenme, algılama ve öğrenme süreci ardından kendi inanç ve tutumlarını meydana getirmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2005: 152). Oluşan inanç ve tutumlar ise tüketicilerin satın alma davranışına yön vermektedir (Yükselen, 2006: 109; Eru, 2007: 20).

İnanç, kişilerin herhangi bir şey hakkında sahip olduğu tamamlayıcı düşünceler olup, ürün ve marka imajı oluşturmaktadır. Tutumlar ise, kişilerin bir obje ya da fikre yönelik süreklilik arz eden duyguları, eğilimleri veya değerlendirmeleridir. Yani tutum, bireyin nesnel bir olay karşısındaki duygu ve düşünceleri ve buna yönelik davranışlarını belirleme biçimidir (Cömert ve Durmaz, 2006: 358). Her birey farklı ırklara ve kültürlere karşı belli bir tutuma sahiptir. Örneğin, bir turist belli bir destinasyona karşı

negatif bir tutum benimsemişse, o ülkeyi gezi seçeneklerine dâhil etmemektedir (İslamoğlu, 2010: 72).

İnanç ve tutum kavramları birbirinden ayrı gibi görünse de, günlük hayatta sıklıkla tutum kelimesi, inanç, değer, fikir ve kanı gibi birçok kavramla aynı anlamda kullanılmaktadır. İnanç kavramı, bireyin bir obje ya da olaya ilişkin bilgilerin doğruluğuna verdiği ihtimal olarak tanımlanırken, değer kavramı, bireysel ya da toplumsal olarak bazı davranış ve amaçların öteki davranış ve amaçlardan sayılması olup, süreklilik taşıyan inanışlar olarak tasvir edilmektedir. Fikir ve kanı ise, kişinin taşıdığı tutumları yorumlayarak belirtmesidir (Karalar, 2006: 127).

Pazarlama bakış açısından tutumlar, tüketicinin bir ürün ya da markaya karşı geliştirdiği olumlu ya da olumsuz eğilimleri ifade etmektedir. Tutumlara yönelik bazı özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Erdem, 2006: 98):

- Her tutum bir nesneye sahiptir.
- Tutumlar zaman zaman karmaşıklık gösterebilir.
- Bir tutum, başka bir tutumla ilişkili olabilir.
- Tutumlar öğrenme sonucu ortaya çıkar.
- Bir birey tek bir tutuma değil, bir tutumlar bütününe sahiptir.
- Tutumlar hem değişebilir hem de değiştirilebilir.
- Bir tutum ile başka bir tutum arasında tutarlılık gözlenebilir.

Özellikle pazarlama bilimi açısından tutumların incelenmesi, tüketicilerin duygu ve düşüncelerinin anlaşılmasına olanak sağlamaktadır, bu durumda davranış değişikliğine neden olabilecek unsurların tespit edilmesine imkân vermektedir (İslamoğlu, 2003: 108). Tutumların incelenmesi, tutumu meydana getiren bileşenlerin de incelenmesini gerektirmektedir. Bazı araştırmacılar tutumları, inanç ve değer ilişkileri olarak açıklamaya çalışsa da, bu yaklaşım kavramı açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle genel olarak üç bileşenli tutum açıklaması kabul edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 158-160).

Bilişsel bileşen: Tutuma konu olan nesne hakkındaki tüm inançları kapsamaktadır ve doğru veya gerçek olmaları gerekmemektedir. Ancak bilgilerin gerçekliği kalıcılığı

ile doğru orantılıdır. Bilgilerin değişmesi halinde tutumların da değişeceği savunulmaktadır. Pazarlamacılar, tüketicilerin ürün veya marka hakkındaki inançlarını değiştirebilirlerse, satın alma davranışını da değiştirebilirler.

Duygusal bileşen: Bireyin belirli bir nesneye yönelik duygusal tepkileri olup, bilişsel bileşene göre daha basit yapıdadır. Tüketiciler, bir ürün veya markayı pozitif ya da negatif olarak değerlendirip ona göre duygu beslemektedirler.

Davranışsal bileşen: Bilişsel ve duygusal bileşenlere uygun bir şekilde eyleme geçme eğilimini yansıtmaktadır. Tüketicinin belirli bir yönde davranma niyeti ön plana çıkmaktadır. Ancak her zaman insanlar bu niyete göre davranmayabilirler.

Bir tüketicinin bir markaya yönelik olumlu yarar sağlayacağına inanması bilişsel bileşen, buna inanarak ürünü ya da markayı sevmesinin beklenmesi duygusal bileşen, tüketicinin bunlara dayanarak ürünü satın alması ise davranışsal bileşen olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, üç bileşeninde devrede olduğu ve tutumların tüketici davranışını nasıl etkilediğini göstermektedir.

Tüketicinin işletme ve ürünlerine yönelik tutumu, pazarlama stratejisinin başarısı açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle, pazarlama yöneticilerinin direkt olarak tüketici görüşlerini sorarak ya da motivasyon araştırmaları ve geliştirilmiş bazı tutum ölçeği testleri yaptırarak tüketici eğilimlerini tespit etmeye çalışması gerekmektedir (Mucuk, 2004: 76).

“Olayı nereye çekerseniz çekin, önyargı gerçeği hep saklar.

Gerçek sahiden ne bilmiyorum.

Kimsenin gerçekten bilebileceğini de zannetmiyorum.”

12 Angry Men (1957)

1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN BİLİŞSEL TUZAKLAR

İnsanların rasyonel ve çıkarıcı olduğunu varsayan neo-klasik iktisatçılar, temelde ödül veya ceza olmadığı sürece insanların hiçbir şeyi iyi yapamayacağını öne sürseler de, davranışsal iktisat kuramı bu varsayımlara karşı çıkmış (Chang, 2011: 321) ve insan davranışına yönelik temel parametreler hususunda pek çok faktör belirlemişlerdir (Roubini ve Mihm, 2012: 49-50).

Davranışsal iktisatçılar ağırlıklı olarak bilişsel hatalara odaklanmaktadır. İnsanların bir karar alırken zaman zaman yanlış bilgileri kullandığını, kimi zamanda doğru bilgilerden hatalı çıkarımlar yaptığını savunmaktadır. Bu alanda yaptıkları öncü çalışmalarla bilinen Kahneman ve Tversky, yaptıkları bir deneyde üniversite öğrencilerine, Birleşmiş Milletler’e üye olan Afrika ülkelerinin yüzde kaç olduğunu sormuşlardır. Deneyin püf noktası, konuyla alakalı hiçbir düşüncesi olmayan öğrencilerin cevap verme zorunluluğunun olması ve bununla birlikte bir çarkifelek çevirmelerdir. Çarkifeleğin 1-100 arasındaki bir sayının üzerinde durma ihtimali, bütün rakamlar için eşit varsayılmıştır. Çarkifelekte on ya da daha düşük sayı bulan öğrenci tahminleri % 25 iken, 65 ya da daha yüksek bir sayı bulan öğrencilerin ortalama doğruluk oranı % 45 çıkmıştır. İnsanlar belli bir olayın hangi sıklıkla gerçekleştiğini tahmin etmeye çalışırken, bir olayla ilgili örnekleri daha kolay hatırlayabiliyorsa, o olayın daha sıklıkla gerçekleşeceğini savunan “zihinsel kestirme” yöntemi uygulanmıştır. Yani bir olguya ilişkin örnekler daha kolay hatırlanıyorsa insanların bu olguya daha sık rastlandığını varsaymasıdır. Öne sürdükleri bir diğer kavram olan “temsil edilebilirlik” ise, fiziksel nitelikleri değerlendirirken kullanılsa da, olasılık tahmininde de kendini göstermektedir. Bir obje, kişiye daha net görünüyorsa, diğerlerinden daha yakın olduğunun düşünülmesi, ancak obje bulanık görüldüğünde, olduğundan fazla uzakta olduğunun düşünülmesi durumudur. Netliğe bağlı olan bu değerlendirme, geleceğe yönelik olasılık tahminlerinde etkili olmaktadır. Bir başka

değerlendirmelerinde ise, geleceğe yönelik kararlar alınırken riski belirsizlik ile ifade etmiş ve riskli beklentinin faydası ile çıktının beklenen faydasının eşit olduğunu belirtmişlerdir. Daha sık meydana gelen olaylarla ilgili örneklerin daha kolay hatırlandığını, fakat olayları hatırlamayı sağlayan bir diğer faktörün dikkat çekicilik olduğunu öne sürmüşlerdir (Tversky ve Kahneman, 1974: 1124-1131). Tüm bu değerlendirmelere dayanarak, bilinç dışı bilginin insanın duygu, davranış ve kararlarını etkilediği söylenebilmektedir (Regenfurner, 2005: 90).

Kahneman ve Tversky'nin çalışmaları gibi bilişsel tuzaklara ilişkin yapılan başka çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalar, insanların bilişsel tuzaklara düşmeye ne derece meyilli olduğunun gösterilmesi açısından büyük önem arz etmektedir. Bilişsel tuzaklara ilişkin yapılan deneysel çalışmalar aşağıda özetlenmiştir (Ferguson, 2011).

- Ulaşılabilirlik Önyargısı: İnsanların kararlarını temelde ihtiyacı olan verilere dayanarak değil de hafızasında yer etmiş kolayca ulaşabildiği bilgiye dayanarak vermesine yol açan önyargıdır.
- Geriye Dönük Önyargı: Herhangi bir olaya, gerçekleşikten sonra, öncesine göre daha fazla ihtimal yükleme durumudur.
- Tümevarım Meselesi: İnsanların yetersiz bilgiyle genel kurallar çıkarması durumudur.
- Çakışma Yanılgısı: % 90 ihtimale sahip yedi olayın hepsinin birlikte gerçekleşeceğini düşünürken, % 10 ihtimale sahip yedi olaydan birinin bile gerçekleşmeyeceğini düşünmeyi ifade etmektedir.
- Teyit Etme Eğilimi: Başlangıçta öne sürülen varsayımı ya da varsayımları çürüten değil, teyit eden belgeler veya destekler arama eğilimidir.
- Bulaşma Etkisi: İnsanların gerçekte konuyla ilgisi olmadığı halde konuya en yakın görünen bilginin kararını etkilemesine izin vermesi halidir.
- Bulgu Etkisi: İnsanların önceden edindiği değer yargılarının maliyet fayda analizine karışmasıdır.
- Ölçeği Göz Ardı Etmek: Farklı büyüklüklerdeki hasarları engellemek amacıyla doğru oranda fedakârlık yapmayı engelleyen eğilimdir.

- Ölçümlemeye Duyulan Aşırı Güven: İnsanların tahminlerinin sağlam olacağı güven aralıklarına gerekli önemi vermemesi durumudur. Bu nedenle en iyi senaryo ile en muhtemel durum birbirine karışmaktadır.
- Üçüncü Kişi Kayıtsızlığı: Kalabalıkta ya da bir grup içerisindeyken insanların bireysel sorumluluktan kaçınma halidir.

Sıralanan bilişsel tuzaklara bakıldığında, insanlarda oldukça güçlü bir yanıltma ihtimali olduğu söylenebilir. Durumun daha anlaşılır olabilmesi amacıyla konuya ilişkin bazı örnekler sunulmuştur.

Örneğin, birisi banka memuru izlenimi verecek davranışlarda bulunursa, onu değerlendirecek kişi, banka memuru ile arasındaki benzerliği göz önünde bulundurarak, bu kişinin banka memuru olduğu ihtimali kanısına varabilir. Bir diğer örnekte ise, belirli bir suçun yoğun olarak kadınlar tarafından işlendiği bilgisinin varlığı, benzer bir suç işlendiğinde faili belli olmadığı halde, bu suçu bir kadının işlediği yönünde kanı yaratabilmektedir (Tversky ve Kahneman, 1983).

Bu tezde insanların bilişsel tuzaklara düşüp düşmediğini tespit edebilmek amacıyla, bir olasılık bulmacası olan Monty Hall problemi ya da paradoksu ele alınmıştır. Bu problem, Amerikan TV yarışma programı olan Let's Make a Deal'a dayanmakta olup, problem adını yarışmanın sunucusundan almıştır. İçinde bir paradoksu da barındırması sebebiyle, problem büyük tartışma uyandırmıştır (Fox ve Levav, 2004: 628).

Problem kısaca şu şekilde açıklanabilir (Whitaker, 1990: 16):

“Bir yarışma programındasınız ve üç kapıdan birini seçme hakkına sahipsiniz. Kapılardan birinde araba, diğer ikisinde ise keçiler bulunmaktadır. Varsayalım ki, 1. kapıyı seçiyorsunuz ve kapıların ardında ne olduğunu bilen Monty Hall (sunucu), diğer kapılardan birini, diyelim ki ardında keçi olan 3. kapıyı açıyor. Ardından size “2. kapıyı seçmek ister misin?” diye soruyor.” Seçiminizi değiştirmek sizin yararınıza mıdır?

Bu durum karşısında yarışmacı geriye kalan iki kapıdan hangisinin kazanan olduğundan emin olamadığı için, bu kapıların eşit olasılığa sahip olduğunu ve seçimi değiştirmenin hiçbir şeyi değiştirmeyeceğini sanmaktadır. Aslında, problemin klasik

açıklamasına göre yarışmacının seçimini değiştirmesi gerekmektedir. Çünkü bu sayede arabayı bulma olasılığını $1/3$ 'ten $2/3$ 'e çıkarmakta yani ikiye katlamaktadır.

Monty Hall problemi, daha eski bir problem olan “üç mahkûm problemine” matematiksel olarak eşit görülmektedir. Bu iki problem ise daha da eski olan “Bertrand'ın kutusu paradoksuyla” benzerlikler göstermektedir. Bu gibi olasılığın eşit olmayan şekilde dağıtılmasıyla alakalı problemler ya da paradoksların çözümünün zor olduğu yönünde bir inanış bulunmaktadır. Bununla birlikte, bu durum problemlerin nasıl algılandığını ele alan psikolojik çalışmalara da öncülük etmiştir. Ancak, zamanla Monty Hall probleminin çözümüne ilişkin açıklamalar ve resmi matematiksel kanıtlar ortaya konmuştur. Olasılık kuramı içerisinde incelenen önemli bir konu olan Bayes teoreminden yararlanarak Gill (2002) ve Henze (1997) Monty Hall problemini ispatlamıştır.

1.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN İRRASYONEL UNSURLAR

İrrasyonalite teriminin dilimize uyarlanmış hali akıldışılık olarak tanımlanmaktadır. Bu kavramı, akılcılık yani rasyonalite kavramı üzerinden açıklamak daha makul görünmektedir. Sahip olunan bilgiler çerçevesinde, doğru olma olasılığı en yüksek seçeneği tercih etmek akılcılık olarak tasvir edilmektedir. Bu açıklamadan da anlaşıldığı gibi rasyonalite, kişinin bildiklerini süreklilik arz eden olguları saptayarak, gelecekteki bilinmeyen yönleri tahmin etmede kullanmasıdır. Akılcılıktan yol çıkarak, akıldışılık ise insanın ulaşabileceği en iyi karardan sapan düşünce süreçleri olarak tanımlanabilir. Pek çok düşünür gibi insanı mantıkla hareket eden bir varlık olarak değerlendiren Aristoteles, aklını yitirmediği sürece bir insanın genellikle mantık çerçevesinde hareket edeceğini savunmaktadır. Benzer şekilde Freud'da davranışların altında yatan bilinçdışı süreçler çözümlendiğinde, mantıksız gibi görünen davranışların aslında mantıklı olduğunu ispata çalışmış ve rasyonaliteyi adeta bir norm olarak kabul etmiştir (Sutherland, 2009: 1-3).

Geçmişten günümüze değin filozofların yanı sıra iktisatçılar da insanların akılcı davrandığını öngörmüş ve geliştirdikleri teorileri bu görüşe dayandırmışlardır. Yirmi yıl öncesine dek iktisadi alanda en temel kavram olarak görülen homo economicus ya da iktisadi insan, farklı ürünlere yönelik seçimlerinde, fiyatı da göz önüne alarak maliyeti

en uygun malları satın alan yani tamamen akılcı davranan bireyler olarak değerlendirilmiştir (Sutherland, 2009: 1).

Artık günümüzde insanların akılcılığı sorgulanmakta olup, zannedildiği kadar akılcı hareket edip etmedikleri birçok bilim adamı tarafından tartışılmaktadır. Ancak bu konuda araştırma yapan kimi bilim adamları, irrasyonel davranışların rastgele ve mantıksız olmadığını, aksine sistematik ve tekrarlı olduğunu iddia etmektedir. Bu sebeple de bu davranışların öngörülebilir olduğunun da altını çizmektedir. Bu konu tamamen davranışsal iktisadın yeni gelişmekte olan önemli bir koludur (Ariely, 2013: 25).

1.5.1. İrrasyonelliğe Yol Açan Unsurlar

İnsanların aldığı kararlar dolayısıyla fazla rasyonel olmadığının düşünüldüğü günümüzde, onları akıldışılığa iten nedenlerin araştırılması, özellikle pazarlama gibi pek çok bilim dalı için yeni bir çalışma alanı olarak görülmektedir. Zihnin işleyişi ile karmaşık karar alma süreçlerinde yapılan bilinçsiz rutin tercihlerden daha önce bahsedilmiş olup, bu tercihlerin beynin kararlar üzerindeki önemli rolünü iyice açığa çıkardığı gözlenmektedir. Bu nedenle konuya geçmeden önce beynin işleyişine değinmek faydalı olacaktır.

Toplam vücut ağırlığının yüzde ikisinden az ve yaklaşık olarak 1300-1400 gram olan beyin, yeni verileri almaya hazır yüz milyar nörondan oluşmaktadır. Karar verme sürecinde ise yüz trilyon nöron arasında bağlantı sağlayan sinapslar harekete geçmektedir. Belleği oluşturan bu bağlantılar arasındaki ilişki, nöronların karşılıklı olarak aktif hale geçmesini ve birlikte bir nöron ağı kurulmasını sağlamaktadır (Pace, 2011: 29).

Beyin araştırmacısı Paul D. MacLean'ın keşfettiği üçlü beyin modeline göre, canlıların beyni reptilian, limbik sistem, korteks olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır (Sezik, 2003: 26).

En altta reptilian (sürünge beyin), onun üzerinde limbik sistem (duygusal beyin), en üstte ise korteks (mantıklı düşünen beyin) bölümü bulunmaktadır. Planlayan, düşünen ve karar veren kısım korteks kısmı olup, sürünge beyinle sürekli iletişim halindedir. Her türden akılcı veya akıldışı davranışın kaynağı, beynin bu bölgeleri arasındaki uyumsuzlıklardan kaynaklanmaktadır (Sekman, 2011: 107-108).

Sürünen beyin, ilkel beyin olup, kalp atışı, açlık, nefes alıp verme, cinsellik gibi dürtüleri kontrol etmektedir. Hayatta kalma güdüsüyle birlikte harekete geçmektedir. Bu nedenle tehlike, yeme-içme ve üreme uyarıları ile ilgilenmektedir. İlkel beyin üstünde konumlanan duygusal beyin ise, sevgi, nefret, kıskançlık, kibir gibi çeşitli karmaşık duyguları kontrol etmektedir. Limbik sistemi uyaran bir duygu ve başarıma güdüsü ile birlikte harekete geçmektedir. Mantıklı düşünen beyin ise yöneticidir. Limbik sistemin üstünde konumlanmış olup, soyut aklı yürütme, planlama, strateji, neden-sonuç ilişkilerini vb. denetlemektedir. Yönetilmesi oldukça zordur (Hart, 2009: 7-14).

Düşünme ve karar alma gibi mantıksal davranışlar, beyin en gelişmiş kısmı olan kortekste meydana gelmektedir. İnsanı diğer canlılardan ayıran en temel özellikler bu kısımda bulunmaktadır. Dürtüleri kontrol etme ve saldırgan eğilimleri kısıtlama gibi birçok işlevi sebebiyle büyük önem taşımaktadır. Eğitimli ve entelektüel kişilerde bu kısım çok gelişmiş olduğu için, saldırgan davranışların da az olması beklenmektedir (Cüceloğlu, 2010: 27).

Günümüze değin beyin ile ilgili birçok deney yapılmış ve elde edilen veriler paylaşılmıştır. Bunlardan biri, önemli bir beyin bölgesi olan ve iradenin de bulunduğu ön alın korteksinin ergenlik çağından sonra olgunlaşmasıdır. Bir diğer bilgi ise, beyindeki mevcut ödül sistemi sayesinde, insanların hoşlandıkları şeylerin peşinden gittiği yönündedir. Her ne kadar iktisadi insanın sadece çıkarına göre hareket ettiği varsayılmışsa da, nörolojik bulgular, insanın salt para peşinde koşturmadığını göstermiştir. Yapılan deneylerde, fiilen paraya kavuşmaktan çok, insanın paraya kavuşma umudu ile peşinde koşmasının beyinde daha fazla uyarıcı etki gösterdiği bulunmuştur. Bununla birlikte, risk ve korku durumlarının da, kararlar üzerinde etkili olabildiği ve özellikle hatalı akıl yürütmeler ile akıldışı davranışların sebebi olabildiği tespit edilmiştir (Morse, 2007: 142-147).

İrrasyonel davranışlara sebep olan biyolojik faktörler dışında, insanları bilinçli düşünce ve istemli hareketlerde görülen akıldışılığa sevk eden nedenlerden bazıları, düşünmeden hareket etmek, matematik ve istatistiği kullanamamak, insanların kendini kandırması ya da kendini avutmak için yanlış bir şeye inandırması ve bir türlü

aşamadığı önyargıları olabilir. Ancak bu unsurların daha detaylı incelenmesi gerekmektedir (Kaynaş, 2012: 56-57).

1.5.1.1. İzafiyet

İnsanların, herhangi bir ürün ya da hizmetin ne kadar ettiğini tespit etmeye yönelik içsel bir değer sistemi olmadığı için mevcut ürün ya da hizmetler arasında karşılaştırma yaptığı ve bu karşılaştırmaya dayalı seçimlerden hoşlandığı savına dayanmaktadır (Haykır Hobikoğlu, 2014).

Tüketiciler karşılaştırma yaparken, izafi yani görelî olarak avantajlı olana doğru yönelmektedir. Aksi takdirde birçok farklı seçenek arasından seçim yapmak zorunda kalmaktadır. Bununla birlikte, insanlar kolaylıkla karşılaştırılan ürünleri kıyaslama eğilimi göstermektedir. Bu sebeple izafiyet kuramı özellikle tüketici tercihlerinde önemli bir etken olarak görülmektedir.

Economist dergisinin web sitesinde sunduğu abonelik seçenekleri bu duruma iyi bir örnek teşkil etmektedir (Ariely, 2013: 27-28).

- Economist.com'a bir yıllık abonelik ve 1997'den sonraki bütün makalelere online erişim imkânı: 59 \$
- Economist'in dergi yayınına bir yıllık abonelik: 125 \$
- Economist'in dergi yayınına bir yıllık abonelik ve 1997'den sonraki bütün makalelere online erişim imkânı: 125 \$

Bu fiyat teklifleri incelendiğinde, ilk teklif mantıklı gibi görünmektedir. İkinci seçenek ise biraz pahalı görünmektedir, ancak yine de mantıklıdır. Fakat üçüncü seçenek sunulduğunda kimsenin sadece dergi aboneliği için aynı parayı vermeyeceği gerçeği ortaya çıkmaktadır. Çünkü dergi ve internet aboneliği, sadece dergi aboneliği ile aynı fiyata sunulmaktadır. Yalnızca dergi aboneliği seçeneği burada tuzak olarak verilmiş ve insanların karşılaştırma yapma eğilimleri göz önüne alınarak, son seçeneği seçmelerine çalışılmıştır. Ancak seçenekler içerisinde tuzak olarak nitelendirilen ikinci seçenek kaldırıldığında, insanların tercihlerini üçüncü seçenekten yana değil birinci seçenekten yana kullandıkları gözlenmiştir. Bu akıldışı olduğu kadar öngörülebilir bir durum olarak nitelendirilmektedir. İzafiyeti anlamak kolay gibi görünse de insanları sürekli yanıltan bir tarafı da bulunmaktadır (Ariely, 2013: 30-33).

1.5.1.2. Sahiplik

İnsanlar bir şeye sahip olduktan sonra onu bırakmak istememektedir, bu durum sanılanın aksine oldukça zor bir durumdur çünkü bireylerde kaybetme duygusunu ortaya çıkarmaktadır. Bu duygu çok güçlü ve istenmeyen bir duygu olup, insanlar bir önceki duruma dönmeye genellikle tahammül edememekte ve kaybetmektense kazanmaya daha çok odaklanmaktadır. Bu durum da kişilerin irrasyonel olarak tanımlanabilecek kararlar almasına neden olmaktadır (Heyman, Orhun, Ariely, 2004: 10-11).

Aslında insanlar doğasında bulunan üç irrasyonel tuhafılık yüzünden, sahiplik etkisine tutulmakta ve mantıksızlığa doğru gitmektedir. İlk tuhafılık, insanların sahip olduğu şeye âşık olmasıdır. Örneğin, eski Volkswagen minibüsünü satmaya karar veren bir kişi, henüz camına satılık ilanını koymadan onunla yaptığı yolculukları hatırlamaya başlamaktadır. İkinci tuhafılık ise, insanların kazanabileceklerinden ziyade kaybedebileceklerine odaklanmasıdır. Bu nedenle değerli VW minibüsüne fiyat biçerken, elde edeceğinden çok kaybedeceğini düşünerek insanlar bir şeyi aldığında ucuz fiyat biçerken, sattığında daha fazla değer biçme eğilimi göstermektedir. Yapılan diğer tuhafılık ise, bir kişinin yaptığı alışverişe diğer insanların da onun bakış açısından bakmasını beklemesi ve bunu böyle zannetmesidir. Bu nedenle VW’i satarken, kişi alıcının kendi yaşadığı duyguları ve düşünceleri paylaşmasını beklemektedir (Carmon ve Ariely, 2000: 360-370).

Sahipliklerin acayiplikler olarak da adlandırılabilir yanları bulunmaktadır. Örneğin, insanlar bir şey için ne kadar çok çaba sarf ederse, ona karşı daha fazla sahiplik hissetmektedir. Bir diğer acayiplik, henüz bir şeye sahip olmadan önce sahiplik hissedilmesi durumudur. Sahiplik sadece maddi şeylerle sınırlı kalmayıp, bakış açıları için de geçerlidir (Ariely, 2013: 141-150).

1.5.1.3. Taklit

Doğa bilimci Konrad Lorenz kaz yavrularının yumurtadan çıktıktan sonra gördükleri ilk hareket eden nesneye bağlandığını keşfetmiştir. Genellikle bu canlı anneleri olsa da, Lorenz’in yaptığı bir deneyde kaz yavrularının ilk gördüğü şey kendisi olmuş ve kazlar o andan itibaren sadakatle Lorenz’i takip etmişlerdir. Buradan yola çıkarak, Lorenz sadece kazların ilk kararlarını çevredeki mevcut duruma göre

verdiklerini değil, bununla birlikte kararı verir vermez ona bağlı kaldıklarını da ispatlamıştır. Lorenz bu olguyu imprinting yani takip etme olarak adlandırmıştır (Ariely, 2013: 48-49). İnsan beyni de aynı şekilde ilk izlenimleri ve kararları imprint etmektedir (Haykır Hobikoğlu, 2014).

Nöropazarlamaya yönelik yapılan araştırmalarda, taklit etme dürtüsünün beyindeki ayna nöronlardan kaynaklandığı ortaya konmuştur. Yapılan deneylerde, ayna nöronların mantıklı düşüncenin önüne geçerek, bilinçsiz bir şekilde insanların önüne konulan satın alma dürtüsünü tetiklediği tespit edilmiştir. Pazarlama uzmanları da bu durumdan faydalanarak, tüketicinin bu zaafını işletme lehine kullanmaktadır. Bu nedenle, reklamlarda güzel ya da yakışıklı mankenler oynatılmakta ve tüketicilere ürünü kullanmaları halinde, onların da böyle gözükeceği fikri aşılanmaya çalışılmaktadır.

Ayna nöronlar, bağımlılık yapan ve beyne keyif duygusunu pompalayan dopamin ile birlikte çalışmakta ve insanların satın alma davranışını yönlendirmektedir. Bu nedenle insanlar hoşuna giden bir ürünü gördüğünde, beyinde yükselen dopaminin etkisi ile belki de hiç ihtiyacı olmayan bir ürünü satın alabilmektedir (Lindstrom, 2010: 64-67).

1.5.1.4. Tutarlılık

İnsanlar, bir konuya dair karara vardıklarında, o kararın yanlışlığına yönelik pek çok kanıt olsa bile bunu görmezden gelebilmekte, bununla da kalmayıp kanıtlara ilişkin yorumları çarpıtabilmektedir. Çünkü genellikle insanlar kararından vazgeçmeme eğilimi göstermektedir. Tutarlılık dürtüsü olarak adlandırılan bu durum, insanların fikirlerini destekleyici bilgiye daha çok ağırlık vermesi, aksi yöndeki bilgilere ise daha az ağırlık vermesine neden olmaktadır. Yöneticilerin verdikleri hatalı karardan vazgeçmeyerek bu kararda ısrar etmesi irrasyonel bu tuzağa düşmeye dair bir örnektir (Sutherland, 2009: 56, 79). Bazen iyi bir tercih içinde sunulan kötü tercih, insanları istenen tercihe yönlendirmede tuzak olarak kullanılmaktadır (Haykır Hobikoğlu, 2014).

Benzer bir görüşü savunan insanlar için de aynı durum geçerli olmaktadır. Çünkü insanlar yanlış dahi olsa birbirlerinin görüşlerine veya davranışlarına uyma eğilimi göstererek irrasyonel davranabilmektedir. Tüketiciler de verdikleri yanlış kararı ya da yaptıkları hatalı bir masrafı haklı çıkarmak ve bunun sonucunda ortaya çıkacak mutsuzluğu engellemek için, bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde, kendilerini en iyi ya da

en uygun olanı yaptıklarına ikna etmeye çalışmaktadır. Hatta daha ileri giderek, bu davranışı sürdürme eğilimi göstermektedir, ancak bu davranış akıldışı olup, karardan vazgeçmek akılcı seçimdir (Sutherland, 2009: 28, 56).

1.5.1.5. Rastlantısal Tutarlılık

Bir tüketicinin karşılaştığı ilk fiyatlar rastlantısaldır ve rastgele sorulara verilen tepkilerden dahi etkilenebilmektedir. Ancak bu fiyatlar bir kez tüketicinin zihnine yerleşirse, bu durum kişinin sadece mevcut fiyatlara yönelik düşüncelerini değil gelecekte değerlendirmesi gereken fiyatları da şekillendirmektedir. Fiyatlar bir kez tüketicinin zihnine yerleşti mi, yalnızca ürün için ne kadar ödemeye hazır olduğu değil, benzer ürünlere ne kadar para vermek istediği de belirlenmektedir. Bunu tutarlı yapanda budur (Ariely, 2013: 50, 52-53).

1.5.1.6. Çıpa Etkisi

Yapılan bir deneyde rastlantısal tutarlılığı kanıtlayabilmek amacıyla kişilere sosyal güvenlik numaralarının son iki rakamını not etmeleri ve bazı ürünler için bu rakamı ödeyip ödemeyeceklerini belirtmeleri istenmiştir. Ardından, bir açık arttırmada bu ürünlere yönelik fiyat teklifi sunmaları istenmiştir. Kişiler, sosyal güvenlik numaralarının son iki rakamını yazmalarının nihai fiyat tekliflerini etkilemediğini düşünseler de, bu rakamlar çıpa görevi görmüş ve sosyal güvenlik numarası yüksek rakamla bitenler (80'den 99'a kadar) en yüksek teklifleri sunarken, düşük rakamla bitenler (1-20) en düşük teklifleri vermiştir. Bu durum ne kadar imkânsız görünse de insanın akıldışı davrandığının bir tespitidir (Ariely, 2013: 49-52). Bu duruma yönelik bir diğer örnek ise, yeni bir şehre taşınan insanların o şehirde tuttukları ev için ödedikleri kira fiyatını çıpa olarak almaları ve daha sonraki fiyatları hep buna göre değerlendirmeleridir (Haykır Hobikoğlu, 2014).

Özetle, çıpa etkisi, zihnin karar verme sürecinde ilk aldığı bilgiye orantısız bir ağırlık vermesidir. Bunun sonucunda, ilk izlenimlerin, tahminlerin ya da verilerin daha sonraki düşünce ve kararlara çıpa atması söz konusu olmaktadır (Hammond, Keeney, Raiffa, 2007: 185).

Mutlu hissettiren ve fark yaratan ürünler iyi bir karar alma duygusu yaratmakta ve daha fazla para vermeye razı olarak tüketiciyi yeni bir tüketim eğrisine çıkarmaya

yönlendirebilmektedir. Bu durum ise çıpa yönlendirme olarak karşımıza çıkmaktadır (Haykır Hobikoğlu, 2014).

1.5.1.7. Beklentiler ve Önyargılar

Geçmiş izlenimlerin insanların bakış açısını nasıl gölgelediğini açığa çıkarmak amacıyla bazı deneysel testler yapılmıştır. Bunlardan biri, üniversitede gerçekleştirilen kahve deneyidir. Araştırmacılar, kahve ile ilgili birkaç soruyu cevaplamaları şartıyla öğrencilere bedava kahve sundukları küçük bir kafe oluşturmuşlardır. Katılımcılara kahvelerinin verilmesi ardından onları kahveye katılabilecek malzemeler ve alışılmadık bazı çeşnilerin bulunduğu masaya yönlendirmişlerdir. Katılımcılar istediği ekstra malzemeyi ekleyip kahveyi tatmış ve bir anket formu doldurmuştur. Ankette kahveyi beğenme dereceleri, gelecekte bunun kafede sunulmasını isteyip istemediği ve bu özel kahve için uygun buldukları azami fiyat sorulmuştur. Sonraki birkaç gün kahve dağıtmaya devam edilmiş ancak ekstra malzemelerin sunulduğu kaplar değiştirilmiştir. Bazen küçük gümüş kaşıklar, güzel etiketler ve cilalı tepsiler üzerine yerleştirilmiş cam zarif kaplara konmuş, bazen de beyaz strafor bardaklara konmuş ve etiketler keçeli kalemle yazılmıştır. Bu deneysel çalışma sonucunda, tuhaf çeşniler süslü kaplarla sunulduğunda, katılımcıların kahveyi beğendiğini ve bunun kafede servis edilmesi gerektiğini önerdiği tespit edilmiştir. Bu durumdan kafe ortamı hoş görüldüğünde kahvenin tadının da hoş geldiği sonucuna ulaşılmıştır (Ariely, 2013: 169-170).

İnsanlar bir şeyin baştan iyi olduğuna inandığında yani iyi olmasını beklediğinde o şey genellikle iyi olurken, kötü olacağını düşündüğünde kötü olmaktadır. Görüldüğü gibi beklentiler, insan hayatının hemen her cephesini etkilemektedir (Ariely, 2013: 170, 173).

Bir şey hakkında herhangi bir deneyimi olmayan insanların, o şey hakkında iyi veya kötü herhangi bir beklentiye sahip olması ise önyargı olarak nitelendirilmektedir. Bazı psikologlar insanları mantıklı düşünce ve davranıştan uzaklaştıran önyargının, sevgi eksikliğinden kaynaklandığı belirtmektedir (Özyiğit, 1996: 181).

Önyargılar olumsuz duygular ve kalıp yargılar olmak üzere iki temel ögeye dayanmaktadır. Çocuklukta öğrenilen ya da kişiliğin bir parçası olan veya içinde bulunulan toplumun değer yargıları ile ilgili olan veyahut bir grup üyeliğinden kaynaklı

kökü derinlere uzanan bir durumdur. Önyargı sebebiyle, birey hangi grubun üyesi ise o grubu iyi, diğerini kötü görme eğilimi taşımaktadır (Cüceloğlu, 2010: 543).

Beklentilerin kalıp yargılara şekil verdiği söylenebilir. Çünkü kalıp yargılar, olayları öngörebilme umuduyla bilgiyi kategorize etme biçimi olup, beyin karşılaştığı her yeni durumu daha önce gördüklerine dayandırmaktadır. Bu durum insanların karmaşık ortamları daha çabuk anlamlandırmasını sağlamaktadır. Ancak bu yargılar insanı bir grubun üyelerine yönelik belli beklentiler içine sokabileceği gibi, algılar ve davranışları olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Örneğin, Asya kökenli Amerikalılarla ilgili kalıp yargılardan biri matematik ve bilim konusunda doğal bir yeteneklerinin olduğudur. Kadınlara yönelik yaygın bir yargı ise matematikte zayıf olduklarıdır. Bu durum Asya kökenli Amerikan kadınlarının her iki görüşten de etkilenebileceği sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Ariely, 2013: 176-177).

1.5.1.8. Sürüleşme

Sürüleşme, insan önceki davranışlarına dayanarak bir şeyin iyi ya da kötü olduğunu düşündüğünde ortaya çıkmaktadır. İnsanların ilk kararlarını alışkanlığa dönüştüren bir süreç olan sürüleşme etkisi, bazen başkalarının davranışlarından etkilenecek aynı davranışı sergileme, bazen de insanın geçmiş davranışına dayanarak bir şey hakkında belli bir inanç geliştirmesi şeklinde olmaktadır.

Buna en güzel örnek artık her köşe başında rastlanan Starbucks'lardır. Bir gün önünden geçerken vitrinini inceleyerek içeri girilen bir Starbucks'ta hem yüksek fiyatlı bir kahve içilir hem de güzel bir deneyim yaşanır. Bir sonraki hafta yine kafenin önünden geçerken tüketici için karar verme süreci başlamaktadır. Çoğu zaman kişi bu karmaşık hesaplama girmek yerine “daha önce Starbucks'a gittim ve memnun kaldım” diyerek tekrar içeri girmektedir. Birkaç gün sonra tekrar önünden geçerken, artık orada yaşadığı deneyimleri canlı canlı hatırlamakta ve yine içeri girmektedir. Her defasında tercihine göre hareket ettiğine daha fazla inanan tüketici bir müddet sonra Starbucks'ın müdavimi olmaktadır (Ariely, 2013: 59).

Burada ki asıl durum, insanların önceden daha uygun fiyatlı bir ürünü kullanıyorken, daha pahalı bir seçeneği merak etmesi ve denemesidir. Kişi bu süreçten memnun kalırsa daha fazla para ödeyerek bunu alışkanlığa dönüştürmekte ve artık yeni bir tüketim eğrisine geçmiş bulunmaktadır. Kişi bu durumu zaman içerisinde kendince

mantıklı kılacak bir mekanizma geliştirmekte ve kendi kendine sürüleştirmeye başlamaktadır. Kısaca, sürüleşme, kişilerin ilk seçimleri rastlantısal olsa dahi, verdikleri ilk kararın sonraki kararlar için bir veri teşkil etmesidir (Ariely, 2013: 60).

1.5.1.9. Sosyal Normların Maliyeti

İnsanların birbirine karşı yönelttiği samimi istekleri sosyal normlar olarak tarif edilmektedir. Bir kanepeyi taşımada bireyin komşusundan yardım istemesi gibi. Sosyal normlar, toplum yapısının ve topluma duyulan ihtiyacın bir parçası olup, genellikle sevgiye dayanmaktadır. Bulanık bir yapıya sahip olduğu için anında karşılığı beklenmez (Gneezy ve Rustichini, 2000: 14). Sosyal normlar yanı sıra bir de piyasa normları tarafından yönetilen bir dünya bulunmaktadır. Burada ise sevgiden ve bulanıklıktan ziyade maaş, ücret, kira gibi kesin kenarlı değiş tokuşlar mevcuttur. Piyasa normları içine girildiğinde, bedeli ödenen şey elde edilmektedir.

İnsanların hayatları boyunca sosyal normları ve piyasa normlarını birbirinden ayırması gerekmektedir. Çünkü sosyal normlar ve piyasa normları çatıştığında sorunlar baş göstermektedir. Bu durum birçok örnekle izah edilebilir. İnsanların nakit paradan ziyade sosyal bir amaç için daha çok çalışacağını gösteren örneklerden biri, bir avukatlık firmasının bazı avukatlarına muhtaç durumdaki emeklilere saati yaklaşık 30 dolara daha ucuz bir hizmet verip vermeyeceklerini sorması ve avukatların bunu reddetmesine ilişkindir. Ancak avukatlara ihtiyaç sahibi emeklilere ücretsiz yardım edip etmeyecekleri sorulduğunda cevap, ezici bir çoğunlukla evet yönünde değişmiştir (Ariely, 2013: 88, 90). Çünkü sosyal normlara yönelik sunulan parasal bir karşılık bireyleri mutlu etmemektedir. Bu nedenle, bu gibi durumlarda paradan ziyade hediye sunulması, sosyal değiş tokuş normları içinde bir davranıştır (Burgoyne ve Lea, 2006: 1091).

1.6. TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİ

Pazarlamacılara yol göstermesi sebebiyle tüketici davranışları, her dönem üzerinde durulan önemli konulardan biri olmuştur. Yukarıda da değinildiği gibi tüketici davranışını etkileyen birçok kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktör olması yanı sıra bilişsel tuzaklar ve akıl dışı unsurlarda tüketici davranışını büyük ölçüde şekillendirmektedir. Tüketici bu süreç sonunda bir satın almaya karar vermekte olup, bu

durum da pazarlamacılara pazarın değişen ve gelişen yönleri ile ilgili önemli bilgiler sunmakta ve pazar eğilimlerine yönelik araştırmalara yön vermektedir. Bu nedenle karar verme sürecine geçmeden önce karar ve karar verme kavramlarına bakmakta fayda vardır.

Süregelen bir amaca ulaşmak için var olan birçok alternatifin değerlendirilmesi süresi içerisindeki bir an olarak tanımlanabilen karar (Harrison, 1996: 46), sözlük anlamı itibariyle, insanların kafasındaki şüpheleri bertaraf ederek girdiği mantıksal sürecin nihai bir ürünüdür (Kurt, 2003: 7). Özellikle birey rasyonel olarak değerlendirildiğinde, seçenekler içerisinde en büyük değeri sunanı tercih etmesidir. Karar verme ise, bu değere ulaşmaya yardımcı olacak yönü gösteren arama sürecini ifade etmektedir (Selten, 1999: 2).

İnsanlar hayatı boyunca birçok farklı sorunla karşılaşmakta ve bu sorunlara çözüm yolu bulmaya çalışmaktadır. Bu sebeple değişik davranış biçimlerinden birini tercih etmekte ya da buna mecbur kalmaktadır (Demir ve Gümüşoğlu, 1988: 1). Bununla birlikte, karar verme ile sorun çözme kavramları genellikle birbiri ile karıştırılan ancak birbirini tamamlayan terimler olarak görülmektedir. Karar verme birçok alternatif içinden seçim yapmaya dayalı bir süreç iken, sorun çözme, ortaya çıkan herhangi bir sorunu hafifletmeye yönelik uygun tepkileri belirlemek olarak tanımlanabilmektedir. Sorun çözme süreci, karar vermeyi kapsamaktadır ancak tüm kararlarda bir sorun olması gerekmemektedir (Sağır, 2006: 8). Var olan sorunlar insanları çözüm bulmak amacıyla bir karar vermeye zorlamaktadır, bu sebepten ötürü sorun çözme ve karar verme süreçleri birbiriyle örtüşmektedir (Koçel, 2003: 75).

Karar verme söz konusu olduğunda, iki yaklaşımdan biri ile sonuçlandırıldığı kabul edilmektedir. İlkinde, bilimsel yöntemlere dayanarak bir karar verilmekte olup, seçenekler araştırılıp, incelenip, muhtemel çözüm yolları değerlendirilmektedir. İkinci yaklaşımda ise, rastgele bir seçim yapılmaktadır. Sonuç beklenip görülmektedir. Sonucun olumsuz olması halinde ise, yeni bir seçim yapılması durumu söz konusu olmaktadır (Campbell, Corbaly, Nystrand, 1983: 108).

Karar verme faaliyetinin en temel özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Tosun, 1986: 310-322).

- Karar verme faaliyeti, geleceğe dair ve öngörüye dayalıdır.

- Karar vermede maddi ve manevi güçlükler bulunmaktadır.
- Karar verme, etkinlik ve rasyonelliğe dayanmaktadır.
- Karar bir tür plan olup, geleceği görebilmeye dayanmaktadır.
- Karar, belirli bir davranış biçimi ve otorite gerektirmektedir.
- Karar, alternatif giderleri de beraberinde getirmektedir.
- Karar verme, aynı zamanda bir sorun çözme sürecidir.
- Kararın verilmesi ve uygulanması belli bir zaman gerektirmektedir.
- Karar verme pahalı bir süreçtir.

İyi bir karar, sorunların çözülme durumuna bağlı olarak derecelendirilmektedir. Bununla birlikte iyi bir karar, öncelikle etkili olmalıdır. Bu da sorunu ortadan kaldırma oranına bağlı olmaktadır (Kıvrak, 2001: 31). Kararın verilmesi ve uygulanmasında ortaya çıkabilecek her türlü maliyet ön görülen düzeyde tutularak, karar verimli hale getirilmelidir. Bununla birlikte verilen karar, ne kadar gerçekçi ve mevcut duruma uygun olursa, kabul edilebilirliği de o kadar yüksek olacaktır. Ayrıca bu süreçte, kararın olması gereken süre zarfı içinde verilmesi de oldukça önemlidir (İmrek, 2003: 5-6).

Literatürde, karar vermeye yönelik ampirik araştırmalar incelendiğinde, üç sınıfa ayrıldığı gözlenmektedir. Bunlar: bilişsel psikologlar tarafından incelenen bireysel karar verme, sosyal psikologlar tarafından laboratuvarında incelenen grup halinde karar verme ve yönetim kuramcıları tarafından araştırılan örgütsel karar vermeye yönelik çalışmalardır (Mintzberg, Raisinghani, Théorêt, 1976: 246).

Kararları, sadece o anı ifade eden tek bir seçim olarak görmek oldukça yanıltıcı bir düşüncedir. Çünkü kişinin verdiği bir karar, onun hem geçmiş davranışını hem de gelecekte karşılaşacağı sonuçları yansıtmaktadır. Bu nedenle karar verme farklı aşamaları kapsayan bir süreç olarak görülmekte ve bu şekilde değerlendirilmektedir. Yalnızca kararın verildiği ana odaklanmak, bu tercihe sebep olan karmaşık süreçlerin gözden kaçırılmasını sağlayacak ve eksik bir değerlendirme yapılmasına sebep olacaktır (Can, 1991: 208). Resmin tamamını görebilmek için, seçim yapma aşamasına gelene kadar ne olup bittiğine bakmak gerekmektedir. Çünkü daha öncede değinildiği gibi, karar verme, belirli bir başlangıç noktası ile birbirini izleyen aşamalardan oluşan ve sonunda bir seçim ile sonuçlanan faaliyetler topluluğu yani bir süreçtir (Koçel, 2010: 40).

Tüketicinin satın alma kararını vermeden önce, verirken ve karar verdikten sonra geçtiği aşamalar, etkilendiği unsurlar ve kararını nelerin şekillendirdiğini inceleyen ve buna ilişkin bilgiler sunan karar verme süreci, özellikle pazarlamacılara dikkat etmeleri gereken noktaları açık bir biçimde göstermektedir. Ancak evrensel bir karar verme süreci olmayıp, kararın türüne, karar vericinin şahsi fikirlerine, çevresel koşullara göre değişik süreçler izlenebilmektedir (Helmkamp, 1990: 228).

Tüketicinin satın almaya karar verdiği ürün ya da hizmete göre, satın alma karar süreci farklılık göstermektedir. Örneğin, tüketiciler sık kullanılan dayanıksız tüketim malzemelerini satın alırken basit bir karar verme sürecinden geçerken, dayanıklı ve sık satın alınmayan bir tüketim malı ya da yatırım malı satın alırken çok daha karmaşık bir karar sürecinden geçmektedir (MEB Modülü, 2014: 3). Bu gibi karmaşık durumlarda, alternatiflerde çok çeşitli olmaktadır. Tüm alternatiflere yönelik bilgi toplamak ve bunu değerlendirmek, tüketicinin karar verme sürecini hem uzatmakta hem de daha masraflı hale getirmektedir (Kavurmacı, 2014: 7).

Tüketici karar verme sürecine yönelik genel kabul görmüş dört model bulunmaktadır. Bunlar, sorun çözme modeli, AIDA modeli, etkilerin hiyerarşisi modeli ve yeniliklerin kabulü modeli şeklinde sıralanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2004; 331). Bu modeller tüketici karar verme sürecine yönelik değişik noktalara değinse de, hepsinde sürece dair bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutlar ele alınmaktadır. Literatürde sıklıkla görülen tüketici karar verme süreci aşamaları ise (Duman Kurt, 2011: 53),

1. İhtiyacın ortaya çıkması
2. Bilgi arama ve seçeneklerin belirlenmesi
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi
4. Satın alma kararının verilmesi
5. Satın alma sonrası davranışlardan oluşmaktadır.

Bu aşamalar tek tek incelenmeden önce, tüketici karar verme sürecine yönelik temel varsayımlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Olshavsky ve Granbois, 1979: 89).

- Tüketiciyi karar vermeye zorlayan birden fazla seçenek bulunmaktadır.
- Tüketici değerlendirme yaparken başvurduğu kıstaslar, her bir seçeneğe yönelik sonuçları kendi hedef ve amaçları ışığında tahmin etmesine olanak sağlamaktadır.
- Tüketici, bu değerlendirme işlemi sonucunda tercih ettiği seçeneklerden birini seçmektedir.
- Tüketici karar verme sürecinde veya değerlendirme işlemi süresince dışsal kaynaklardan sağladığı bilgi ya da zihindeki bilgileri kullanmaktadır.

1.6.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tüketici karar verme süreci öncelikle problemin tanımlanması olarak da ifade edilen ihtiyacın belirlenmesi ile başlamaktadır. Bu aşamada, tüketicinin algılama ve yargılama gibi bilişsel süreçleri devreye girmektedir. Hatta bu süreçte karar vermeyi sağlayan güdülemenin kişisel baskılar ve değerlere dayandığı da belirtilmektedir (Nas, 2006: 105). Tüketici, mevcut çözümden memnun kalmadığı, bir önceki çözüm tükendiği, başka ihtiyaçların ortaya çıktığı, mali beklentilerin değiştiği durumlar yanı sıra değişen aile özellikleri, yenilik ve pazarlama çabaları gibi sebeplerle de ihtiyacının farkına varabilmektedir (MEB, 2014: 4).

Aslında tüketicinin karar verme süreci doyurulmamış bir ihtiyacın ortaya çıkardığı gerilim ile tetiklenmektedir. Daha önce eksikliği hissedilmemiş bir ihtiyaç, reklam gibi dışsal bir faktörün etkisiyle ortaya çıkabilmektedir ya da halihazırda tüketilen bir ürün doyum sağlamadığı an bir gerilim yaşanabilmektedir. Bu gibi durumlar sebebiyle ihtiyaç tanınmakta ve bunun nasıl çözümlenebileceği sorusuyla karşı karşıya kalınmaktadır (Azmak, 2006: 33). Tüketici sorunun ya da ihtiyacın farkına vardığı an, iki muhtemel davranış sergilemektedir. İlki, şimdi içinde bulunduğu ve istediği durum arasındaki farkın büyük olmamasından kaynaklı karar verme sürecini sonlandırması, diğeri ise, karar verme sürecinin diğer aşamalarına geçmek için harekete geçmesi şeklindedir (Odabaşı, 2004: 145).

Elbette tüketici her ihtiyaç duyduğunda satın alma gerçekleştirmeyebilir ancak, belirli bir eşiğin aşıldığı durumlarda ihtiyacı karşılamak amacıyla satın alma yoluna gidilmektedir. Pazarlamacıların amacı da, ulaşılmak istenen durum ile mevcut durum arasındaki, ihtiyaca yönelik boşluğu arttırmaktır. Bu nedenle ödeme seçenekleri

kolaylaştırılmakta, banka kredisi olanakları sunulmakta olup, tüketicilerde ihtiyacın karşılanmasının gerekliliği ve çözümü üzerine bir etki uyandırılmaktadır (Khan, 2006; 135).

1.6.2. Bilgi Arama ve Seçeneklerin Belirlenmesi

Tüketiciler ortaya çıkan ihtiyaç ile birlikte, eğer beklenen durum ile gerçekleşen durum arasında büyük bir farklılık olduğunu düşünürlerse, ikinci aşama olan alternatifleri belirlemeye çalışmaktadırlar. Bu aşama, tüketicinin karar vermesini sağlamak için zihinsel ve fiziksel bilgi arayışına girdiği ve bilgiyi özümlediği durumlar bütünü olup, bu bilgi arayışı genellikle iç ve dış bilgi kullanımı olmak üzere iki türlü gerçekleşmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008; 39):

İç bilgi kullanımında tüketici, geçmiş tecrübelerinden yola çıkarak, var olan sorunu çözebilmek amacıyla hafızasında yer etmiş bilgileri kullanmaktadır. Bu bilgi kaynağının yetersiz olduğu durumlarda, dış bilgi kaynaklarına başvurulmaktadır. Dış bilgi kullanımı ise, tüketicinin çevresel faktörler aracılığıyla bilgi edinmesidir. Buna örnek, reklamlar, arkadaş grupları veya diğer tüketicilerin gözlemlenmesi şeklinde ulaşılan bilgilerdir. Dış bilgi kullanımı belirli aşamalardan oluşmaktadır. Bunlar, ürün ile ilgili genel değerlendirme yapma, kritik özellikler ile ilgili karşılaştırmalara gitme ve verilen kararı doğrulama şeklinde olmaktadır (Hoyer ve Macinnis, 2007; 215).

Bilginin derecesi ise, ürünün türüne ve tüketicinin ürün hakkında sahip olduğu bilgi düzeyine bağlı olmaktadır. Yüksek risk içeren daha kompleks ürünlere yönelik verilecek önemli kararlarda daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Bununla birlikte, tüketicinin yapacağı araştırmanın derecesi, gereksinme duyduğu miktarla doğru orantılıdır. Tüketici ürüne yönelik güçlü bir dürtüye sahipse, bilgi aramadan dahi ihtiyacını giderebilmektedir. Ancak o anda alım yapmazsa, gereksinmeyi belleğine depolamaktadır. Bu nedenle tüketicinin yapacağı araştırmanın derecesinin, hissettiği dürtü şiddetine, ek bilgi elde edebilme kolaylığına, ek bilginin önemi ve araştırmadan hoşlanıp hoşlanmadığına bağlı olduğu söylenebilir (Tek, 1999: 213).

Ayrıca, tüketici satın almayı düşündüğü ürün hakkında ne kadar çok bilgiye sahipse alternatif arayışını o denli kısıtlı tutmaktadır. Bunun yanı sıra, geçmişte yapılan satın alımlardan duyduğu memnuniyet ya da memnuniyetsizlikte alternatif arayışını etkilemektedir. Eğer tüketicinin yaşadığı tecrübeler olumsuz ise alternatif arayışını

detaylı bir şekilde sürdürmektedir. Özellikle enflasyonist ortamlarda hızla yükselen fiyatlar ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte sürekli yenilenen modeller, tüketicinin belleğindeki bilgilerin değerini yitirmesine neden olabilmekte ve bu sebeple tüketici, daha yoğun bir alternatif arayışı içerisine girmek zorunda kalabilmektedir (MEB, 2014: 4).

1.6.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici satın almak istediği ürüne ya da hizmete yönelik bilgiyi araştırdıktan sonra, elde ettiği alternatif ürün veya markalar, tüketicinin “uyarılmış kümesi” olarak isimlendirilmektedir. Daha önceki deneyimleri ve hali hazırda yaptığı araştırmalar sonucunda ulaştığı bilgi sayesinde tüketici, kendi ihtiyacını ve her alternatifin sunduğu faydayı kıyaslama fırsatı elde etmektedir. Bu sayede tüketiciler, alternatifleri değerlendirerek, en çok memnun olacaklarını düşündükleri ürün ya da hizmeti seçmektedir (Yılmaz, 2009: 50). Yani tüketici bu aşamada, belirlediği alternatifler arasından hangisi seçeceğine yönelik bir değerlendirme yapmaktadır (Kotler, 2000: 180).

Tüketici genelde belirlediği seçenekleri değerlendirme de, rakip ürünler ile kıyaslamaya gitmekte ve seçimini, istediği belirgin özelliklere sahip üründen yana kullanmaktadır (Kotler, 2000: 180). Bu aşamada tüketici bir ya da daha fazla seçim kriteri kullanmaktadır. Birden çok kriter olması durumunda, bunların tümünün birbirine eşit mesafede olması da gerekmemektedir (Gözet, 1996: 62). Uygulanacak seçim kriteri ve sayısı, tüketiciden tüketiciye ve duruma bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Dayanıksız ürünlerde kullanılan seçim kriteri azken, lüks ya da beğenmeli ürünlerdeki kriter sayısı çok daha fazla olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2004: 365).

Kotler ve Armstrong (2004), alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasına yönelik bazı temel varsayımlar öne sürmüştür. Bunlar (Ak, 2009: 56):

1. Tüketici ürünü bir özellikler dizisi olarak görmektedir. Örneğin, bir fotoğraf makinesinin özellikleri baskı kalitesi, kullanım kolaylığı, kamera boyutu, fiyatı gibi karakteristiklerdir. Bu niteleyenler, tüketicinin seçim kriterleri olup, hangi özelliğin ağır basacağı tüketiciden tüketiciye farklılaşmaktadır.
2. Tüketiciler seçim kriterlerini derecelendirmekte yani ihtiyacına göre ürünün farklı özelliklerini farklı önem dereceleri ile ilişkilendirmektedir.

3. Tüketici geçmiş tecrübelerine dayalı bir marka imajı oluşturmaktadır.
4. Tüketicinin bir ürün ya da hizmetten beklentisi ve dolayısıyla toplam ürün memnuniyeti farklılık göstermektedir. Örneğin, bir tüketici arabasını prestij amaçlı satın almak isterken, başka bir tüketici arabada yalnızca sağlamlığa önem vermektedir.
5. Tüketiciler bu değerlendirmeler aracılığıyla değişik markalara yönelik tutumlara sahip olmaktadır.
6. Tüketicilerin çoğu, alternatifler arasından seçim yaparken çok fazla faktörü değerlendirmeyi istememektedir. Örneğin; Honda'nın seçim yaparken tüketicinin kafasının karışmasını önlemek amacıyla, arabalarında standart özellikleri ve basitleştirilmiş seçim kriterlerini sunması gibi.

1.6.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Tüketici alternatifleri değerlendirdikten sonra, bunlar arasında kendine en uygun bulduğu ürün ya da hizmete yönelik bir karar vermektedir. Belirlediği kriterlere göre markaları sıralayan tüketici, satın alma niyetini şekillendirmekte ve satın alma kararını en çok tercih edilen markadan yana kullanmaktadır. Ancak satın alma niyeti ile kararı arasında iki önemli faktör bulunmaktadır. Bunların ilki, tüketicinin etrafındaki diğer kişilerin tutumları ve davranışlarıdır. Örneğin çok programlı bir bulaşık makinesi almak isteyen bir ev hanımı, eğer ki eşi daha düşük fiyatlı bir makine tercihinde bulunmasını isterse, ev hanımının istediği makinenin alınma ihtimali azalmaktadır. Bir diğer faktör ise, beklenmeyen durumlardır. Bu durumlar karşısında tüketicilerin satın alma niyeti değişebilmekte ve kararın uygulanması gecikmekte ya da engellenebilmektedir. Tüketicinin gelirinde bir azalma olması, işsiz kalması, hastalanması ya da son anda ürünün rengi, dokusu gibi özelliklerine yönelik bir kararsızlık yaşaması buna örnek verilebilir. Bu nedenle, tercihler ve satın alma niyetinin her zaman güncel satın alma seçimiyle sonuçlanmaması normaldir (Kılıç ve Göksel, 2004: 150; Azmak, 2006: 37).

Alınan satın alma kararı, harcanan gayret açısından üç grupta sınıflandırılmaktadır. Öncelikle, rutin satın alma kararı, eşdeğer ürünler ya da hizmetler arasında seçim yapıldığı durumlarda, sık kullanılıp, alınan ve düşük fiyatlı ürünlerde geçerli iken, kapsamlı satın alma kararı, tüketicinin yüksek katılım gösterdiği, uzun süre araştırma yaparak sık satın alma gerçekleştirmediği durumlardır. Bir diğeri sınırlı

problem çözümünde ise, tüketici geçmiş deneyimlerinden yola çıkarak karar vermekte, ancak bu deneyimlerde ürün ve fiyat tercihi farklılık göstermektedir (Altunışık ve Çallı, 2004: 232).

Satın alınacak ürün seçildikten sonra, ürünün nereden ve ne zaman alınacağı gibi kararların da verilmesi gerekmektedir. Bu kararlarda, tüketicinin önceki tecrübelerine, sunulan satış koşullarına, iade uygulamaları gibi unsurlara bağlı olmaktadır. Genellikle satın alma kararı, satıcı ve ürün niteliklerinin eş zamanlı değerlendirilmesi ile oluşmaktadır. Örneğin, beklemeyi istemeyen bir tüketicinin kendisiyle daha çok ilgilenildiğini hissettiği bir mağazayı tercih etmesi gibi durumlar söz konusu olabilmektedir. Bunun yanı sıra, satış elemanları da tüketici ile birebir ilişki kurduğundan kararlar üzerinde etkili olabilmekte ve tüketiciyi aynı markanın başka modelini ya da farklı bir markayı alma yönünde telkin edebilmektedir. Ayrıca, ürünün bulunabilmesi de satın alma kararını etkilemekte olup, tüketici istediği ürünü gittiği mağazada bulamaması durumunda doğal olarak ikinci tercihinin satın alabilmektedir (Pride ve Ferrel, 1987: 145).

Ürünün, hizmetin veya markanın ne zaman alınacağı hususu da birçok faktörden etkilenmektedir. Buna örnek olarak, rakip ürün veya markanın indirimine gitmesi, firmanın sunduğu indirim kampanyası ya da promosyonlu satışları, satış elemanının inandırıcılığı, mağazanın atmosferi, tüketicinin kredi kartına sahip olması gibi unsurların satın alma kararını etkilemesi ya da erteleyebilmesi verilebilir (Mucuk, 2001: 50).

1.6.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Tüketici satın alma karar sürecinin son aşaması olan satın alım sonrası davranışlarda, kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirmekte ve buna göre davranışlarda bulunmaktadır. Ürünü satın aldıktan sonra beklediği ile üründen elde ettiği memnuniyeti kıyaslama yoluna giderek bir değerlendirme yapmaktadır (Kıncal, 2006: 26). Bu karşılaştırma sonunda tüketici üründen memnun kalmış, kısmen tatmin olmuş ya da olmamış olabilir. Ancak ürün tüketicinin beklediği performansı sağlamış ise tüketici memnun kalmış demektir. Eğer tüketici memnun olmamış ise ya harekete geçmekte ya da hiçbir şey yapmamayı tercih etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2004: 387-393).

Tüketicilerin bu değerlendirmeleri işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Çünkü tüketicinin memnun kaldığı bir satın alma sonrası aynı marka ya da ürünü tercih etmesi ya da aynı mağazaya gitmesi kuvvetle muhtemeldir. Bununla birlikte, tüketici aynı firmanın başka ürünlerini satın alma veya memnuniyetini başkalarına anlatma gibi eğilimler de gösterebilmektedir. Bu sebeple özellikle günümüz pazarlama anlayışında, tüketici memnuniyeti özellikle üzerinde durulan bir konudur. Birçok firma ücretsiz telefon hizmeti vasıtasıyla tüketicilerin şikâyet ve isteklerini kayıt altına almakta ve sorularını cevaplandırmaktadır. Bu şekilde satış sonrası bilgi toplayarak, bu bilgileri pozitif çıktıya dönüştürmek amaçlanmaktadır (Ak, 2009: 58-59).

Tüketicilerin genellikle alışkanlığa dönüşmüş alımlar dışında, yaptığı tüm alışverişlerde kaygılı olduğu savunulmaktadır. Bu durum, bilişsel uyumsuzluk olarak adlandırılmakta olup, tüketici tutum, değer ve yargılarında bir içsel uyum yakalamaya çalışmaktadır. Ancak çoğu zaman bunu sağlayamamakta ve karar verdiğinde ürüne yönelik bir takım sakıncalar ortaya çıkabilmektedir. Bununla birlikte seçilmemiş ürünün üstün yanları da göz önüne gelmektedir. Her iki durum sebebiyle tüketici bilişsel bir uyumsuzluğa maruz kalmaktadır. Bu durumu ortadan kaldırmak amacıyla, satın alma işlemi sonrası tüketici kaygılarını en aza indirmeye çalışmaktadır. Örneğin, seçmediği ürüne ilişkin bilgi sahibi olmaktan kaçınmaktadır (Azmak, 2006: 38-39).

Genellikle, tüketici davranışı araştırmalarında satın alma karar sürecine yönelik rasyonel bir yaklaşımın hâkim olduğu savunulmaktadır. Buna göre, kişiler bildikleri bir ürün hakkında sonradan edindikleri çeşitli bilgileri birleştirmekte ve alternatifleri değerlendirerek bir karara varmaktadır. Bu sebeple, tüketicinin bir ürünü seçerken hangi kıstaslara dikkat ettiği ve sahip olduğu bilgileri nasıl kullandığı konusu pazarlama uzmanları için oldukça önemli bir konudur. Bu sayede elde edilen bilgiler, işletmelere ürün konumlandırmadan tutundurma ve iletişim stratejileri oluşturulmasına kadar pek çok önemli adımda yardımcı olmaktadır. Ancak burada asıl dikkat edilmesi gereken şey, tüketicinin her zaman düşündüğü ile yaptığıının örtüşmemesidir. Dolayısıyla tüketici ürünü ihtiyacı doğrultusunda değerlendirse de, gösterdiği satın alma davranışında tamamen rasyonel olmadığı da göz önünde bulundurulmalıdır (Soloman, 2007: 306).

1.6.6. Turizmde Karar Verme Süreci

Turizmde tüketici davranışının anlaşılması, tüketici isteği doğrultusunda turistik ürünlerinin üretilmesi ve sunulmasına imkân sağlamaktadır. Bu sebeple turizmde tüketiciyi etkileyen unsurları belirlemek ve turistin destinasyon tercihlerinde hangi faktörlere ağırlık verdiğini tespit etmek amacıyla karar verme sürecinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Hayta, 2008: 39). Bu süreç, turistin en yüksek faydayı sağlayacağını düşündüğü ürünü seçerken takip edeceği aşamaları içermektedir. Ancak, turizm ürünü sahip olduğu özellikler dolayısıyla fazla ön bilgi gerektirmekte, bu bilgiler karar verme aşamasında değişebilmekte olup, tüketicinin doğru bir satın alma kararı vermesini zorlaştırmaktadır (Demir ve Kozak, 2011: 19-20).

Turistin satın alma karar süreci, seyahat öncesindeki kararları, seyahat sırasında yaşadığı deneyimleri, bu deneyimlere ilişkin değerlendirmeleri ve seyahati sonrasında ortaya çıkan niyetleri ve davranışlarını kapsamaktadır (Chen ve Tsai, 2007: 1115). Bu sebeple, bir turizm ürününün satın alınması kararı, karmaşık bir sürecin başlaması demektir. Çünkü turistin satın alma kararı, normal bir ürün kararından ziyade seyahate ilişkin birçok farklı unsura yönelik kararları içermektedir (Smallman ve Moore, 2010: 399). Örneğin, bir turist satın alma kararını vermeden önce destinasyonu, ulaşım şeklini, konaklama tipini ve tatilinin süresini seçmekte, bununla birlikte hangi sezonda gideceğine, seyahatinin şekline gibi birçok soruya karar vermektedir. Tatil kararını verdikten sonra bile turistler seyahatleri süresince yiyecekleri yemekten katılacakları aktiviteye kadar birçok karar aldığı için bu durum satın alma sürecini daha da karmaşıktırmaktadır (Horner ve Swarbrooke, 2007: 74-75).

Turizm alanında satın alma karar süreci önemle üzerinde durulan bir konu olup (Yüncü ve Kozak, 2010), birçok çalışmada farklı şekilde sınıflandırılmıştır. Schmoll (1977) seyahat karar süreci modelinde, seyahat isteği, bilgi arama, seyahat seçeneklerinin değerlendirilmesi ve karar verme olmak üzere dört aşamadan bahsetmiştir. Malthieson ve Wall (1982) tarafından önerilen model ise, seyahat gereksinimi ya da isteği, bilgi toplama ve değerlendirme, seyahat kararı verme, seyahat hazırlığı ve seyahat deneyimi ile seyahat memnuniyetinin değerlendirilmesi olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır. Correia (2002) ise, turistlerin satın alma karar sürecini, karar verme öncesi, karar verme ve karar verme sonrası aşama olmak üzere üç

gruba ayırmıştır. Ancak son dönem çalışmalarında sıklıkla kullanılan ve kabul gören model, daha önce açıklanan tüketici karar verme süreci ile aynı aşamalardan oluşmaktadır. Dolayısıyla bu durum göz önüne alınarak, turistin karar verme süreci değerlendirilmiştir.

İhtiyacın ortaya çıkması: Turizm sektöründe tüketiciler temelde sosyo-psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla tatile çıkmak için hem bir ihtiyaç hem de istek duymaktadır (Hayta, 2008: 40). Çünkü tatil, fiziksel ve zihinsel rahatlamayı sağlamak için ortaya çıkan bir iç dürtü ve aynı zamanda sosyal çevrede meydana gelen bazı gelişmeler ile birlikte bir dış dürtüdür. Bu sebeple insanlar rutin yaşamlarından kaçmakta, çalışma hayatına ara vermeyi ve günlük sıkıntılarından kurtulmayı istemektedir (Goodall ve Ashworth, 1995: 2). Bununla birlikte, bir turist seyahate çıkma, bir ören yerini görme, bir köyü ziyaret etme gibi arzularını giderirken, yeme-içme ve konaklama gibi fizyolojik ihtiyaçlarını da karşılamaktadır (Hayta, 2008: 40).

Bilgi arama ve seçeneklerin belirlenmesi: Ürün ya da hizmete yönelik araştırma yapmaya başlayan tüketici, birincil yol olarak geçmiş deneyimleri ve anıları olmak üzere içsel kaynaklarını taramaktadır. Bir diğer yol ise, tüketiciyi ürün ya da hizmete götüren tutundurma elemanları gibi dışsal kaynaklardır (Aytuğ, 1997: 28). Dışsal kaynaklar ise dört gruba ayrılabilir. Bunlar; turizm büroları ve seyahat katalogları gibi tarafsız yayınlar; seyahat acentası gibi ticari kaynaklar; arkadaş, eş dosttan oluşan sosyal kaynaklar; internet, dergi, televizyon gibi kitlesel medya araçlarıdır (Bargeman ve Van Der Poel, 2006: 709).

Alternatiflerin değerlendirilmesi: Turist seçenekler hakkında bilgi elde ettikten sonra, alternatifleri değerlendirmeye başlamaktadır. Bu aşamada, maliyet-değer ilişkisi, alternatiflerin cazibesi, seyahat bilgilerinin nicelik ve niteliği, acentaya güven gibi pek çok konuyu göz önünde bulundurmaktadır. Toplam riski en az olan seçeneğin en uygun olduğunu düşünmektedir. Çünkü turist, ürünün beklenen özelliklere sahip olmaması riski, turistik ürünün yararlı olmaması riski, ürünün maliyetinin zaman ve para açısından istenen nitelikte olmaması riski gibi birçok olası riskle karşı karşıya kalmaktadır. Bu riskleri en aza indirmek için ise, beklentiyi düşürme, en pahalı olanı satın alma ya da seyahat raporlarına güvenme gibi stratejiler geliştirebilmektedir (Hayta, 2008: 40).

Bunun ardından gideceği destinasyonu ya da oteli seçen turistik tüketici satın alma aşamasına geçmektedir (Denizer, 1992: 53).

Satın alma kararının verilmesi: Bu aşamada, potansiyel turistler tatillerine ilişkin en az riske sahip ve iyi hissedeceklerini düşündükleri tatili seçmekte ve bunu satın almaya karar vermektedir. Bu aşamada, geçmiş deneyimlerin ve firmalar tarafından yapılan tutundurma faaliyetlerin tüketici üzerinde büyük bir etkisi olmaktadır. Bunun yanı sıra, destinasyon imajı, coğrafi özellikleri ve iklimi, altyapı ve üstyapı durumu gibi faktörler de bu kararı etkilemektedir (Goodall ve Ashworth, 1995: 15).

Satın alma sonrası davranışlar: Turistler tatilleri sonrasında, seyahat öncesi beklentileri ile gerçekleşen tatillerini karşılaştırmaktadır. Bu iki durum birbirine ne kadar yakınsa, memnuniyette o derecede gerçekleşmiş demektir. Tatilinden memnun dönen turist yaşadığı deneyimleri, gördüğü ortamı ve olayları tekrar yaşamak istemekte ve bu durum gelecekteki davranışsal niyetlerine yansımaktadır. Turizm pazarlamacılarının aradığı yegâne fırsat budur (Hayta, 2008: 41).

Turistin satın alma karar sürecine yönelik literatür, turistin seçim yaparken aşağıya doğru daralan huni tarzı bir seçim usulünü takip ettiğini göstermektedir. Buna göre, karar verme süreci aşamaları (Emir ve Avan, 2010: 206-207):

1. Alınması gerekli bir karar olduğunun farkına varılma ya da problemin belirlenmesi,
2. Amaç ve hedeflerin kesin bir şekilde ve açıklıkla ifade edilmesi,
3. Alternatifler arasında bir seçim kümesi oluşturulması,
4. Karar verilen seçeneklere yönelik bilgi toplanması,
5. Seçenekler arasından en uygun olanının seçilmesi,
6. Kararın gerçekleştirilmesi ve
7. Bir sonraki karara yönelik geribildirim sağlanmasından oluşmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

BEDAVANIN ETKİSİ YA DA SIFIR FİYAT ETKİSİ

2.1. SIFIRIN TARİHİ

Sıfırın insanlık tarihinde her zaman önemli bir yeri olmuştur. İnsanların büyük sayıları netleştirmek için bir şeye ihtiyaçları olduğunun farkına varmasıyla birlikte, ilk kez MÖ 450 yıllarında Babiller sıfırı keşfetmiştir (Kaplan, 2000: 8, 13). Sıfır eski Yunanlarda da büyük tartışmalara sebep olmuştur. Hintli düşünür Pingala çift haneli rakamları elde etmek için sıfırı bir rakamıyla eşleştirmiştir. Bunun yanı sıra Mayalar ve Romalılar da sayı sistemine sıfırı dâhil etmişlerdir. Ancak sıfırın kesin kabulü, Hintli astronom Aryabhata'nın "Basamaktan basamağa değer 10 kat artar." deyişi ile olmuştur. Buradan yola çıkarak, ondalık basamak fikri doğmuştur (Ariely, 2013: 72). Ondalık sistem ile ilgili bilinen en eski metin ise MS 458 yılında Hindistan'dan gelen ve Lokavibhaaga denilen bir Jain metnidir. Bu metinde sayısal basamak olarak Sanskritçe sözcükler kullanılmış olup, sıfıra boşluk denilmiştir (Kaplan, 2000: 59, 72, 90). Ardından, sıfır Arap dünyasına yayılmış ve Avrupa'ya doğru genişlemiştir (Ariely, 2013: 72).

Sıfır hakkında yapılan konuşmalar, aslında sıfırın kendisinden çok daha büyük bir anlamı olduğunu göstermektedir (Sällberg, Wrenne, Blomqvist, 2014: 1). Bir doktorun hastasında kanserin izlerini sıfır olarak görmesi iyi bir şey iken, spor müsabakalarında sıfır, çok kötü bir skordur. Bir öğrenci için ise, sıfır puan kötü bir şeyi ifade ederken, sıfır hata en iyi şeydir. Konu fiyatlar olduğunda ise, sıfır oldukça ilginçleşmektedir (Müller ve Messelink, 2014: 2).

2.2. SIFIR FİYAT ETKİSİ

Sıfır noktasını giderek daha önemli hale getiren birçok sebep bulunmaktadır. Özellikle tedarikçiler ücretsiz kavramının davranışsal iktisat açısından yeni bir yaklaşım olduğunu kabul etmişlerdir. Ancak ücretsizin sunduğu cazibe sezgisel iken, çalışmalar bedavanın gerçek değerinden çok daha güçlü bir yem olabileceğini göstermiştir. Bedava, özgürlük anlamındaki "liber" ve ücret ödemedi anlamındaki "gratis" olmak üzere iki Latince kelime kökeninden gelmektedir (Anderson, 2009: 17). Bedavanın

güçlü bir unsur olduğu bu durumda sıfır genellikle odak nokta olarak hizmet vermektedir. Bir ürün veya hizmet için değer sıfır olarak belirlendiğinde, çok düşük fakat pozitif bir fiyata kıyasla beklenen faydanın çok daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu etki çok önemli bulunmuş ve genellikle “sıfır fiyat etkisi” veya “bedava etkisi” olarak isimlendirilmiştir (Gal ve Rubinfeld, 2015: 9).

Sıfır akıldışı bir heyecan kaynağı ve duygusal bamtelidir (Ariely, 2013: 71). Sıfır fiyat ya da bedava teklifi insanları inanılmaz derecede etkilemektedir. İnsanlar bazen bedava bir konser ya da hayvanat bahçesi gezisi için kilometrelerce yol gitmektedir. Örneğin, 7 Kasım 2011’de Rotterdam’daki Blijdorp hayvanat bahçesi gün boyu ücretsiz giriş imkânı sunmuş ve o gün için hayvanat bahçesi ziyaretçi rekoru kırarak 46.500’den fazla ziyaretçiyi ağırlamıştır (Müller ve Messelink, 2014: 2).

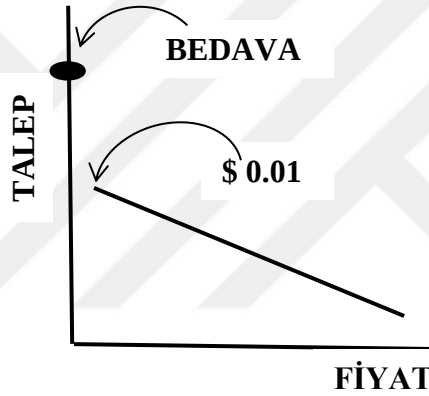
Çoğu alışverişin olumlu ve olumsuz yanları olmasına rağmen, bir şey bedava olduğunda onun olumsuz tarafları unutulmakta ve sunulan şeyin gerçekte olduğundan daha değerli olduğu düşünülmektedir. Bunun sebebi, insanın kaybetmekten korkan doğası olabilir. Kişiler bedava ürünü seçtiklerinde ortada kaybetme olasılığı olmasa da, bedava olmayan ürünü seçerse bu risk ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu seçenek göz önüne alınarak, insanlar bedava olana doğru koşmaktadır. Bu nedenle, fiyatlandırmada sıfır, yalnızca bir fiyat olmayıp, bedavanın ortaya çıkardığı duygusal dalgalanmayı hiçbir şey alt edememektedir (Ariely, 2013: 75-76).

Bedava ürünler, mevcut bilişsel veri girişi eksikliği nedeniyle orantısız bir şekilde tercih edilebilmektedir. Tüketici ise kararlarını genellikle tamamen duygusal yargılara göre vermekte olup, uyarılar seçilmesi daha muhtemel olan daha olumlu etkiler üretmektedir. Karar verme sürecinde bir “duygulanım havuzuna” danışılmaktadır. Bu havuz, her seçim ile ilgili olumlu ve olumsuz yönleri içermekte ve karar vermede bir temel olarak kullanılmaktadır. İnsanlar özellikle zaman kısıtlaması altında iken, etkiye dayalı kararlar alma eğilimindedir ve bu süreçte büyük bir bilişsel işlem kaynağı gerekmemektedir. Bireylerin ürüne yönelik olumlu ya da olumsuz duyguları, ürüne yönelik davranışları ve değerlendirmelerini etkilemektedir. Bilişsel kaynaklara sınırlı erişim, karar vermeyi etkileyen sezgilerin kullanımının artması ile sonuçlanmaktadır. Bedava ürünler tüketici için daha cazip olabilmekte ve böylece daha olumlu etkiler

yaratabilmektedir. Bu durum bedava ürünün seçilme olasılığını arttırmaktadır (Delargy, 2011: 6).

2.2.1. Sıfır Fiyat ya da Penny Açığı

Şekilsel olarak izah edilecek olursa sıfır fiyat etkisi, sıfırda talebin süreksizliğidir. Özellikle bedava içeriğe sahip faydalar, minimum maliyet ile beraber daha yüksek olarak algılanmaktadır. Bu durum, insanların bedava seçeneği ile karşı karşıya kaldığında, fayda-maliyet analizlerini karar verme sürecine dâhil etmediği anlamına da gelmektedir. Bu nedenle insanlar, çok düşük bir fiyata daha iyi bir şeyi seçmektense kendilerine bedava verilen ürünleri almaya çok daha fazla isteklidir (Aperjis ve Huberman, 2010: 11-12).



Kaynak: Aperjis ve Huberman, 2010: 12.

Şekil 2.1. Sıfır Fiyat ya da Penny Açığı

Birçok farklı deney, sıfır fiyatlandırmanın, ekonomik açıdan, bireyler arasında irrasyonel davranışlara neden olduğunu göstermiştir (Romell, 2012: 5). Bu deneyler ile ortaya atılan bilişsel çelişki kuramı, sıfır ödül alma ile karşılaştırıldığında, insanların küçük bir pozitif ödül aldıklarında görevlerinden çok daha memnun olduğunu göstermektedir. Bir şeyden hiçbir şeye doğru ödülün değiştirilmesi ise motivasyonu etkilemektedir. Hayır işlerini artırmak için para toplama gibi görevlerde ortaya çıkan performans, beklendiği gibi, pozitif ödül niteliğindedir, fakat sıfır ödül, hiçbir ödülde bahsedilmediğinde performansın daha büyük olduğu istisnaları temsil etmektedir. Motivasyon ile ilgili bu bulgular, fiyatlar belirtildiği zaman, insanların pazar normlarını

uyguladığını ancak fiyatlar söz konusu olmadığında (sıfır fiyat), insanların tercihlerini belirlemek için sosyal normları dikkate aldığını göstermektedir (Liu ve Yuan, 2010: 95).

Fiyatlar sıfır olduğunda (örneğin, sosyal bir pazarda), tüketicilerin bir ürün edinmeye karar vermede, piyasa normları yerine sosyal normları uyguladığı görülmüştür. Bir araştırmada öğrencilere, 0,01 dolara bir parça şeker sunulduğu zaman, her öğrencinin ortalama dört adet aldığı belirlenmiştir. Aynı şekerler sıfır dolara sunulduğunda ise, öğrencilerin hemen hemen hiçbirinin tek bir parçadan fazlasını almadığı gözlenmiştir. Klasik iktisadi varsayımlar, fiyat arttıkça talebin azaldığını savunmaktadır. Ancak açığa çıkan bu tercihler, dikkat çekici bir fenomen olarak fiyatların artması ile doğru orantılı olarak talebin arttığını göstermektedir (Newman, 2013: 1446). Bu sorunun doğurduğu sonuçlardan biri, bir şey bedava olduğunda daha fazla insanın tüketmesi, ancak sosyal normların etkisi nedeniyle miktarın daha düşük olmasıdır. Çok düşük bir fiyat ile karşılaştırıldığında ise, bir şeyin sıfır olarak fiyatlandırılması daha çok insanın tüketmesine sebep olmaktadır. Bu durum “penny açığı” olarak adlandırılmaktadır (Anderson, 2009: 62). Çok küçük bir miktar için bedel talep etme ile açıklanabilen “penny açığı”, insanları yaptıkları seçim hakkında düşündürmektedir. Bu gibi düşünceler, zihinsel işlem maliyeti ya da düşünce maliyeti olarak isimlendirilebilmektedir (Szabo, 1999: 1-14).

Sıfır fiyat etkisi, insanlar ücretsiz sunulan bir ürüne sistematik olarak değer biçtiği zaman ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda iyiliğe bağlı karşılıklılık teorisi ile birlikte de işlemektedir. Tüketiciler birçok hizmet sağlayıcıya borçlu hissettiği için ilişkisini devam ettirmekte ve ödeme yaptığında karşılığını verdiğini düşünmektedir. Bu gibi durumlarda tüketici sağlayıcının kendisine “iyilik” yaptığını düşündüğü için kendi yoluna gitmemektedir. Aksi takdirde tüketici işletme ona iyilik yaptığı halde başka bir sağlayıcıya geçerse, kendini suçlu hissetmektedir. Bu ödeme yükümlülüğü duygusu çok güçlü bir etkisel faktör ve sosyal normdur (Hogan ve Murphy, 2015: 7-8).

Sıfır fiyat etkisi bireylerin tercih edecekleri ürüne karar verirken karşılaştığı zorlukla ilişkili olabilmektedir. Çalışmalar, bireylerin genellikle kendi tercihlerinden emin olmadıklarını ve bunun sonucu olarak da tercihlerini çıpa gibi harici ipuçlarını kullanarak inşa ettiklerini göstermektedir (Delargy, 2011: 6).

İki ürün arasında seçim yaparken ise genellikle bedava olana daha fazla tepki verilmektedir (Ariely, 2013: 80). Bedava etkisi deneysel olmayan günlük hayat tecrübeleri ile de kendini kanıtlamıştır. Örneğin, bazı Avrupa ülkelerinde kargo bedava kampanyası yapılmış fakat Fransa’da yanlışlıkla kargo fiyatı 10 sent gibi düşük bir fiyata ayarlanmıştır. Bunun sonucunda, sadece 10 sentlik bir fark olmasına rağmen, bedava kargo kampanyası uygulanan ülkelerde Fransa’ya göre önemli bir sipariş artışı sağlanmıştır (Gal ve Rubinfeld, 2015: 11).

Sıfır sadece başka bir indirim değildir (Sällberg, Wrenne, Blomqvist, 2014: 1). Sıfırın tamamen farklı bir yeri vardır. Çünkü iki sent ile bir sent arasındaki fark küçük iken, bir sent ile sıfır arasındaki fark oldukça büyüktür (Ariely, 2013: 83).

2.2.2. Standart Fayda-Maliyet Modeli

Sıfır fiyat etkisinin var olup olmadığını bulmak için, bir ürünün fiyatı sıfıra düştüğünde standart ekonomik teoriye göre talebin ne olacağının belirlenmesi oldukça önemlidir. Bu nedenle sıfır fiyat modelini açıklamadan önce, standart fayda-maliyet modeli hakkında kısa bir bilgi verilmiştir.

Standart fayda-maliyet modeli, tüketicilerin rasyonel olduğunu (Özcan, 2007: 44) ve kararlarını faydalarını maksimize edecek şekilde verdiğini varsaymaktadır. Buna göre, rasyonel tüketiciler beklenen fayda teorisinin de bir kısmını oluşturan aşağıdaki varsayımları sağlamalıdır (Jehle ve Reny, 1998: 195-201).

- Geçişlilik: Eğer tüketici ürün P’nin bir üstü ürün R’yi ve ardından ürün R’nin üstündeki ürün S’yi tercih ederse, aynı zamanda ürün P’nin üstündeki ürün S’yi tercih etmiş olmaktadır.

$$P < R \quad R < S \quad P < S$$

- Tamlık: Ürün P’nin üstündeki ürün R tercih edilebilir ya da ürün R’nin üstündeki ürün P tercih edilebilir ya da kişi ürünler arasında kayıtsız kalabilir.

$$P < R \quad R < P \quad R \sim P$$

- Ortaya konan tercihler: İki ürün dışında belirli bir ürüne yönelik yapılan seçim, her iki ürünün de ekonomik ve kullanılabilir olduğu ve böylece seçilmeyen ürüne göre tercih edildiği anlamına gelmektedir.

Standart fayda-maliyet modeline göre sıfır, sadece diğer bir fiyattır. Fiyatlardan birinin sıfıra indirilmesi, tıpkı diğer fiyat indirimleri gibidir ve dolayısıyla herhangi bir olağanüstü avantaj yaratmamaktadır. Tüketici iki ürün arasında kaldığında (X ve Y ürünü), X'in değeri Y'nin değerinden daha büyükse, X ürünü seçmektedir. Benzer şekilde, Y'nin değeri X'in değerini aşarsa, Y'yi tercih etmektedir. X ve Y'nin fiyatları sırasıyla X ve Y'nin değerlerini aşarsa, müşteri herhangi bir ürünü seçmeyebilir. Ayrıca, fiyatlar sıfır ya da düşük bir fiyata indiğinde, X'in değeri, yeni düşük fiyatlı X'in değerinden daha büyük olursa, tüketiciler X'i seçmektedir. Y içinde aynı durum söz konusudur. Son olarak, eğer X ve Y'nin fiyatları, sırasıyla X ve Y'nin değerinden daha büyükse, tüketiciler hiçbir şey satın almamayı da tercih edebilirler. Bu nedenle sıfıra yönelik bir fiyat indirimi, fiyatlar hala pozitif iken, aynı miktarda başka bir fiyat indirimi ile aynı etkiye sahip olmaktadır (Driouchi, Chetoui ve Baddou, 2011: 5).

Standart fayda-maliyet modeli ürünün değeri, fiyatını aştığında tüketicilerin ürünü satın aldığını belirtmektedir. *Tek bileşenli modelde*, iki ürün seçme durumunda (X ve Y ürünü), tüketici değeri fiyatını aşan ürün ile bir bütün olarak değer ve fiyatı, diğer ürünün değer ve fiyatını aşan ürünü satın almaktadır. Ürünün değeri pozitif olarak kabul edilmektedir (Shampanier ve diğ., 2007). *İki bileşenli modelde* ise, her ürün iki bileşenden oluşmaktadır. Örneğin kahvaltı hizmeti ile birlikte bir otel odası rezervasyonu yapmak veya pasta ile kahve satın almak gibi. İki bileşenli bir ürünün değerlemesi, her iki bileşenin de değer ve fiyatına bağlı olmaktadır. Bu durum, her iki bileşen değeri, her iki bileşenin fiyatını aşarsa bir ürünün satın alınacağı anlamına gelmektedir. Tüketici iki bileşenli bir ürün için, eğer yüksek değerli ancak değeri düşürülmüş ürünün fiyatı, düşük değerli ürünün fiyatının eksiltilmiş değerini aşarsa, değeri yüksek ürünü satın almaktadır. Bir yüksek fiyatlı ürünle düşük fiyatlı ürün ve düşük fiyatlı ürünle bedava ürün kombinasyonları arasında kesin bir seçim yapılmasına dayanmaktadır. Örneğin, otel A'da kahvaltı dâhil oda yüksek değerli bir ürünken, otel B'de kahvaltı dâhil oda düşük değerli bir üründür (Müller ve Messelink, 2014: 7).

Tüketicilerin herhangi bir bedava ürün için aşırı reaksiyon gösterdiğinden daha önce bahsedilmiştir. Bu durumda fiyatların düşüşünden çok daha fazla olarak içsel değer artmaktadır. Böylelikle tüketicilerin seçim kararları da etkilenmektedir. Yani sıfır fiyat modeli, sıfırın standart fayda-maliyet modelinde belirtildiği gibi sadece bir sayıdan ibaret olmadığını, ancak sıfır fiyatın özel bir yeri olduğunu belirtmektedir.

2.3. KONU İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

Bedava ya da sıfır fiyatın gücü üzerine yapılan ilk çalışma “Shampanier, Mazar ve Ariely’nin 2007 yılında yaptığı “Zero as a special price: The true value of free products” adlı araştırmadır. Bu çalışma sonucunda, bir ürün bedava olduğu zaman tüketicilerin fazla reaksiyon gösterdiği tespit edilmiştir. Tüketiciler kısmen ucuz ama bedava olmayan bir ürün ile çok fazla beğenmedikleri ama bedava olan bir ürün arasında seçim yapmak zorunda kaldığında, bedava olduğu için daha az beğendiği ürünü seçme eğilimi göstermiştir (Müller ve Messelink, 2014: 3).

Literatür taraması ardından sıfır fiyat ile ilgili araştırmaların iki gruba ayrılabilceği belirlenmiştir. İlk grupta Shampanier ve diğerlerinin (2007) yaptığı çalışmaya benzeyen iki ürünün farklı kombinasyonlarla test edildiği çalışmalardır. Bu çalışmalar, bir yüksek fiyatlı ürünle düşük fiyatlı ürün ve düşük fiyatlı ürünle bedava ürün kombinasyonları arasında kesin bir seçim yapılmasına dayanmaktadır. İkinci grupta ise, bir ürün satın alırken, yanında ikincisinin bedava verildiği bir yaklaşıma dayanan çalışmalar bulunmaktadır. Bu gruba örnek olarak Nicolau ve Seller’in (2011) çalışması verilebilir. Araştırmacılar yaptıkları çalışmada deneysel bir yaklaşımla düşük fiyatlı otellerde kahvaltının ücretsiz olmasının sıfır fiyat etkisini ortaya çıkarıp çıkarmadığını test etmiştir. Birinci ve ikinci grup arasındaki en büyük fark ikinci grubun deneyimlerinde hiçbir şeyin bedava olmamasıdır.

2.3.1. Tek Bileşenli Sıfır Fiyat Araştırmaları

Shampanier ve diğ. (2007), insanların sadece faydalardan maliyetleri çıkarmaktan ziyade daha yüksek bir seviyede bedava ürünlerle ilişkili faydaları algılayarak, bedava (sıfır fiyatlı) ürünler hakkındaki kararlarının farklı olduğunu savunmuşlardır. Bu amaca binaen çalışmada düşük fiyatlı düşük değerde bir ürün ve yüksek fiyatlı yüksek değerde bir ürün olmak üzere iki ürün tercih etmiş ve iki farklı tipte çikolata kullanmışlardır. Ürünler arasındaki fiyat farkını korumak kaydıyla iki ürün talebinin karşılığını sınamışlardır. Ancak kümedeki ucuz ürün, düşük ya da sıfır fiyatlı bir şekilde fiyatlandırılmıştır (2007: 742). Aslında bu çalışmanın temelleri Shampanier ve Ariely’nin 2006 yılında yapmış olduğu “How small is zero price? The true value of free products” adlı çalışmaya dayanmaktadır.

Öncü nitelik taşıması bakımından Şampanier ve diğerlerinin çalışması büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple yaptıkları deneyi biraz daha detaylı anlatmakta fayda bulunmaktadır. Araştırmacılar çalışmaya ilk olarak ürün fiyatlarını belirlemekle başlamıştır. Yüksek değerdeki çikolata için 15 sent, düşük değerdeki çikolata için ise 1 sent fiyat biçmişlerdir. 15 sent olarak fiyat biçtikleri çikolatanın gerçekte tanesi 30 sente karşılık gelmektedir ve 15 sent seçeneği insanlar için aslında çok cazip bir tekliftir. Nitekim insanların tercihleri de bu yönde olmuştur ve 15 sentlik seçenek % 73 oranında tercih edilmiştir. Sonra bedavanın etkisini görebilmek için iki ürün içinde aynı miktarda indirimle gidilmiş ve iki ürünün fiyatı da 1 sent düşürülmüştür. Yüksek değerdeki ürün 14 sente düşürülürken, 1 sent olan düşük değerli ürün bedava yapılmıştır. Bunun sonucunda birinci durumda % 73 oranında tercih edilen yüksek değerli ürünün tercih edilme oranı % 31'e düşerken, % 27 oranında tercih edilen düşük değerli ürün ise % 69 oranında tercih edilmiştir. Bu durum sıfır fiyatın tercihler üzerinde anlamlı pozitif bir etkisi olduğunu göstermiştir. Daha sonra 14 sente düşürülen çikolatanın fiyatı 10 sente düşürülmüş ve bedava yapılan çikolatanın fiyatı ise aynı bırakılmıştır. Ancak yüksek değerdeki çikolataya yapılan bu indirimle rağmen, talepte herhangi bir değişiklik yaşanmamış ve yapılan analizlerde anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir (Tablo 2.1). Çıkan sonuçlar klasik ekonomi açısından garip olup, normalde fiyatlar düşerken talebin artması beklenmektedir (Şampanier ve diğ., 2007: 742-757).

Tablo 2.1. Fiyattaki İlk ve İkinci Azalma Sonuçları

İlk Azalma Sonuçları			
	Fiyat Değişimi	Talep	Olasılık
Yüksek değerli ürün	15'den 14'e	Azalmış	$P < 0.01$
Düşük değerli ürün	1'den 0'a	Artmış	$P < 0.001$
İkinci Azalma Sonuçları			
	Fiyat Değişimi	Talep	Olasılık
Yüksek değerli ürün	14'den 10'a	Azalmış	$P = 0.13$
Düşük değerli ürün	0 olarak kalmış	Azalmış	$P = 0.64$

Standart fayda-maliyet bakış açısı aksine, sıfır fiyat durumunda, daha az katılımcı daha pahalı seçeneği seçerken, bariz bir şekilde daha fazla katılımcının daha ucuz olan seçeneği seçtiği görülmüştür. İnsanlar, sıfır fiyatı hem maliyetleri azaltan hem de faydaları arttıran iyi bir şey olarak görmüşlerdir. Şampanier ve diğerleri, bu temel

etkiyi belgeledikten sonra, sosyal normlar, haritalama zorluğu da dâhil olmak üzere bu etkinin birçok psikolojik öncülü test edilmiştir (Shampanier ve diğ., 2007: 742).

Lew ve Leong (2009) davranışsal iktisadın çoğu kentsel ulaşım çözümünü şekillendirmede önemli bir potansiyel teşkil ettiğini belirtmişlerdir. Yol talebi yönetiminde Singapur'un deneyimlerine dayanan örnek olay çalışmalarını kullanarak, politika yeniliklerinin etkisini açıklamada davranışsal iktisat bakış açılarının geleneksel iktisat teorilerini tamamlamada nasıl kullanılabileceğine odaklanmışlardır. Çalışmada, sıfır fiyat etkisini farklı bir modelle incelemiş ve herhangi bir test yapmadan sadece yaşanan olaylardan yola çıkarak bazı sonuçlar çıkarmışlardır. Singapur'un yol talebi ile ilgili numaralardan sonuca varmaya çalışmışlardır. Singapur araç sayısını azaltmak amacıyla toplu taşıma araçlarının fiyatını ve yol ücretlerini düşürmüştür. Minimum 4 yolcusu olan araçlar yol ücretlerinden muaf tutulmuştur. Bunun sonucunda ülkede toplu taşıma kullanımı artarken araç paylaşımı (carpooling) popüleritesi de artmıştır. Ancak Singapur bu yol ücreti muafiyetini araç paylaşımı yapanlar için durdurmuştur. Bu olayın ardından şöyle bir sonuca varılmıştır. Tıkanıklığı önlemek için yollarda yapılan fiyat düzenlemesi, insanları bedavaya çok bağlamış ve sonraki değişimle oluşan bu his kaybını azaltmak için seyahat kalıpları önemli değişimler geçirmiştir. Bu çalışmada, sıfır fiyat etkisi standart iktisadın tam anlamıyla muhasebeleştiremediği araç kullanıcıların kaçınma gücüne yönelik bazı ipuçları sunmuştur (2009: 15-22).

Liu ve Yuan (2010) çevrimiçi çalışan şirketlerin performansları üzerinde sıfır fiyat etkisini analiz etmeye çalışmıştır. Çünkü çevrimiçi bağlamda işletme performansının, sıfır fiyatlı ürünler tarafından nasıl etkilendiği içerik sağlayıcılar için önemli bir sorun olduğu halde, bu konu henüz çalışılmamıştır. Bu boşluğu doldurmak amacıyla, çalışmada tüketici satın alma davranışı üzerinde sıfır fiyatlı ürünlerin etkisini gösteren bir model geliştirmek için tıklama akışı verileri kullanılmıştır. Daha sonra sıfır fiyatlı ürünlerin şirket performansı üzerinde dinamik bir etkisi olup olmadığını belirlemek için iki deneysel çalışmaya dayalı veriler analiz edilmiştir. Sonuçlar, şirketler site performansını artırmak için sıfır fiyatlı ürünler kullanmak istediğinde, mobil internet veya içerik sağlayıcı için oluşturulan kılavuzları desteklemiştir (2010: 95-98).

Saravia'da 2011 yılında Shampanier ile benzer bir deney gerçekleştirmiştir. Öğrenciler kayıt esnasında sıra beklerken onlardan iki çikolatadan birini seçmesini

istemiştir. Çikolatalar yüksek kalite olan 15 sent ve düşük kalite olan 1 sent şeklinde fiyatlandırılmıştır. Tercihlerden sonra yapılan 1 sentlik indirim sonucunda 15 sentlik çikolata 14 sent olmuş ve 1 sent olan çikolata bedava olmuştur. Bunun sonucunda bedava olan çikolataya yönelik talepte Şampanier ile benzer şekilde anlamlı pozitif bir farklılık bulunmuştur (Saravia, 2011: 26-45).

Tablo 2.2. Saravia'nın Çalışmasının Sonuçları

	Fiyat Değişimi	Talep	Olasılık
Yüksek değerli ürün	15'den 14'e	Azalmış	Bilinmiyor
Düşük değerli ürün	1'den 0'a	Artmış	P = 0.034

Şampanier ve diğerleri ile Saravia'nın çalışmaları, düşük ürünlerde oluşan talep anlamlı bir şekilde artarken, yüksek ürünlerin talebinde bir azalma olduğunu göstermiştir. Gerçek sıfır fiyat etkisi ise, bu ikisinin bir kombinasyonundan oluşmaktadır.

Driouchi, Chetoui ve Baddou (2011), Fas'taki telekomünikasyon ürünlerine yönelik talebi, temel olarak mesaj ve arama dikkate alınarak karşılaştırmak amacıyla biraz daha zor bir deney yapmışlardır. Üç farklı haberleşme sağlayıcısından bir telefon görüşmesi yapmak ve mesaj göndermek için farklı fiyatlardan ürünler oluşturulmuş ve sıfır fiyat etkisini gözlenmiştir. Fiyat farkı, daha ucuz olan ürün düşük pozitif bir fiyata (maliyet durumu) ya da sıfır fiyata (bedava durumu) sahip olacak şekilde, ucuz ve pahalı seçenekler arasında tutulmuştur. Çalışma sonuçlarını, fiyat seçeneği ile bedava seçenek arasında gerçekleşen değişim yüzdesi üzerinden çıkarmaya çalışmışlardır. Servis sağlayıcılardan biri, fiyatı sıfıra çektiğinde SMS için sıfır fiyat etkisinin gerçekleştiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca aramalar içinde sıfır fiyat etkisi bulunmuştur fakat bu oran mesajdan daha az olarak tespit edilmiştir. Sonuçlar katılımcıların çoğunun ucuz olan seçeneği ve daha az katılımcının pahalı seçeneği seçtiğini göstermiştir. Bu deneydeki en büyük sorun gerçek değeri yüksek ve düşük olan ürünler bulunmamasıdır. Sadece farklı fiyattan farklı haberleşme sağlayıcılarının varlığıdır. Çalışma ile birlikte, insanların sıfır fiyat modeli tarafından önerildiğinde, sıfır fiyatlandırma özel bir fiyat gibi hareket ettiği tespit edilmiştir (2011: 1-26).

Delargy (2011) çalışmasında 101 lisans öğrencisi ile bedava ürünlerin popülaritesi ve değerini araştırmıştır. Varsayımsal bir senaryoya dayanarak, katılımcıların üç farklı

fiyat seviyesine indirilmiş 10 avro ve 20 avroluk iTunes çekleri arasında seçim yapması istenmiş ve ardından seçtikleri çekerle yönelik bir değerlendirme yapılmıştır. Tüm katılımcılara ilk seçimlerine geçmek isteyip istemedikleri sorulmadan önce, örneklemin yarısı gerekçeli bir analizle hareket etmiştir. Yapılan ki-kare analizi neticesinde, önemli ölçüde daha fazla katılımcının 7 avro olan 20 avroluk çekten ziyade, bedava olan 10 avroluk çeki seçtiği belirlenmiştir. ANOVA analizi sonucunda ise, katılımcıların bedava çeki, 1 avroluk ve 5 avroluk çekten önemli ölçüde daha değerli bulduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ışığında, sezgisel etkiler değil, fayda-maliyet analizi ve haritalama zorluğunun sıfır fiyat etkisinde bir rolü olduğu savunulmuştur (2011: 3-20).

Shaw, Radler, Haack (2012), göl kıyıları etrafında artan konutların, yaban hayatı yaşam alanı ile biyoçeşitliliği azalttığı ve su kalitesini bozduğunu belirtmişlerdir. Bu durumu düzeltmek için, korunan göllere odaklanan paydaş grupları tarafından kullanılan bir yaklaşım olarak göl kıyısındaki mülk sahiplerinin, mülkiyetlerini daha gelişmiş alanlarda yeniden yapılandırması ve doğal bitkilerin restore edilme maliyetlerinin sübvansede edilmesi düşünülmüştür. Bunu gerçekleştirmek için, bu programlara katılımın nasıl artırılacağı araştırılmıştır. Wisconsin’ın kuzeybatısında bulunan ilçe göl ve nehirleri dernek üyelerine rastgele olarak iki farklı kupon postalanmıştır. Mesaj stratejisi, biri bedava olan iki ürün seçeneği arasındaki seçimler ile karşı karşıya kalındığında konumlandırılan sıfır fiyat etkisine dayanarak test edilmiştir. İnsanlar, düşük maliyet yanı sıra algılanan değeri de arttırdığı düşündükleri bedava olan teklife daha kolay cevap vermiştir. Hanehalkları, görsel açıdan baskın bir unsur olarak bedava paket ile birlikte “bedava paket ya da 5 \$ indirimli” ya da görsel açıdan baskın unsur olarak tasarlanan 5 dolarlık indirim ile birlikte “5 \$ indirimli ya da bedava paket” kuponlarını almıştır. Aslında kuponların değeri aynıdır. Hanehalklarının yarısına rastgele olarak ilk kupon, diğer yarısına ikinci kupon gönderilmiştir. Sonuçlar görsel açıdan baskın olarak tasarlanan “bedava paket” kupon teklifinin alıcılar için daha cazip olduğunu göstermiştir (2012: 274-280).

Romell (2012) zarardan kaçınmanın insanları bedavaya sürükleyip sürüklediğini görmek amacıyla, 291 katılımcı ile gerçekleştirilen online anketler yoluyla iki deney gerçekleştirmiştir. Her deneyde katılımcı zarar kaçınma testini almış ve rastgele seçtiği üç sorudan birini yanıtlamıştır. Rastgele sorular, iki deney arasında farklılık gösterirken, zarardan kaçınma testinde göstermemiştir. İlk deneyini iki gazete

ile yapmıştır. Gazetelerin ilkinin içinde ilginç makaleler barındıran düşük değerli bir gazete olduğunu, yüksek değerli gazetenin ise içerisinde daha ilginç makalelere yer verdiğini iddia etmiştir. Bu seçeneklerin belirsiz ve hatta kötü olduğu düşünülebilir. Tüketiciler iki gerçek gazete arasında seçim yapamadığı gibi, araştırmacının gazetenin nasıl ilginç olduğu hakkında söylediklerine dair bir karar vermek zorunda kalmıştır. Sonuç olarak sıfır fiyatın herhangi anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Yalnızca sonuçlar, kesin seçenekler arasında bir seçim yapıldığında, anlamlı bir sıfır fiyat etkisi olduğunu göstermiştir. Etkilenme seviyesi, daha yüksek bir zarardan kaçınma seviyesine sahip olanlarda daha yüksek bulunmuştur. Bu nedenle zarar etmekten ya da kaybetmekten korkan insanların bedava tekliflere daha açık görüldüğü savunulmuştur (2012: 1-15).

Tablo 2.3. Gazete Deneyinde Fiyattaki İlk ve İkinci Azalmanın Sonuçları

İlk Azalma Sonuçları			
	Fiyat Değişimi	Talep	Olasılık
Yüksek değerli ürün	17'den 16'ya	Azalmış	Bilinmiyor
Düşük değerli ürün	2'den 1'e	Artmış	P = 0.476
İkinci Azalma Sonuçları			
	Fiyat Değişimi	Talep	Olasılık
Yüksek değerli ürün	16'dan 15'e	Azalmış	Bilinmiyor
Düşük değerli ürün	1'den 0'a	Artmış	P = 0.1285

Romell aynı çalışmada gerçekleştirdiği ikinci deneyi ise çikolata ile yapmıştır. Bu çalışmada da Saravia'nın çalışmasındaki gibi bir sorun ortaya çıkmıştır. Yüksek fiyatlı ürünle ilgili herhangi anlamlı bir sonuç bulunamamıştır. Fakat katılımcılar düşük değerdeki ürünün fiyatı sıfır olduğunda taleplerini bu yönde arttırmışlardır.

Tablo 2.4. Çikolata Deneyinde Fiyattaki İlk ve İkinci Azalmanın Sonuçları

İlk Azalma Sonuçları			
	Fiyat Değişimi	Talep	Olasılık
Yüksek değerli ürün	17'den 16'ya	Azalmış	Bilinmiyor
Düşük değerli ürün	2'den 1'e	Artmış	P < 0.149
İkinci Azalma Sonuçları			
	Fiyat Değişimi	Talep	Olasılık
Yüksek değerli ürün	16'dan 15'e	Azalmış	Bilinmiyor
Düşük değerli ürün	1'den 0'a	Artmış	P = 0.0075

Fabbro, Bellemans, Cools (2013) çalışmalarında, bedava bir alternatifi (ücretsiz ulaşım) tanıtan ve ulaşımın göreceli fiyatlarını değiştiren modlar arası kayma potansiyelini

incelemişlerdir. Ankete katılanların yarısına zorunlu yaptırılan bilişsel analizin, sıfır fiyat üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Analiz için kullanılan veriler, Flanders, Belçika’da bulunan yaklaşık 670 katılımcının cevapladığı tercih anketinden elde edilmiştir. Veriler, modal seçim modelleri için karma lojit modeli ve ücret kaçırma modeli için lojistik regresyon kullanılarak analiz edilmiştir. Modelleme sonuçları literatür ile uyumlu olup, taşımacılıkta sıfır fiyat etkisinin varlığını teyit etmiştir. Bu sıfır fiyat etkisi, belli güdülerde zorlanmış bilişsel analiz aracılığıyla arttırılmıştır. Çalışma sonucunda, özellikle insanlar daha bilişsel bir şekilde farklı alternatifleri değerlendirdiği zaman, ücretsiz toplu taşımanın getirilmesi ile toplu taşıma kullanımındaki artışın kolaylaştırılabileceği öngörülmüştür (2013: 1-22).

Yuan, Liu, Li (2013) mobil internet pazarlamacıları veya içerik sağlayıcıların, tüketici satın alma davranışını ortaya çıkarmak için bedava teklifleri teşvik ettiğini ancak sınırlı sayıda araştırmanın sıfır fiyat tekliflerinin etkinliğini araştırdığını belirtmişlerdir. Bu nedenle, sıfır fiyat tekliflerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını değerlendirmişlerdir. Öncelikle tüketicilerin mobil internetteki bedava bilgi işlem ürünlerine yönelik algıları incelenmiş ve yorumlanmıştır. Bulgular, Shampanier, Mazar ve Ariely’nin modeline uygun olarak, sıfır fiyatın mobil internet ürünleri üzerinde bir etkisi olduğunu göstermiştir. Bir demet halinde sunulan bilgi işlem ürünlerinin fiyatlandırma stratejisinde sıfır fiyat etkisinin rolü ise, demetteki bazı ürünler bedava olduğunda, bu ürün demeti talebinde önemli bir artış olması ve tüketicilerin satın alma niyetinin tetiklenmesi ile anlaşılmıştır. Elde ettikleri sonuçlara dayanarak, işletmelerin performanslarını arttırmak için bir promosyon aracı olarak sıfır fiyatı kullanmak istemeleri halinde onlara kılavuz niteliğinde bir kaynak sunduklarını belirtmişlerdir (2013: 754-762).

Wisniewski, Truong, Chapman, Handy (2014) sıfır fiyat etkisini, kol yörüngelerinin kişilerin tercihiye göre konumsal duyarlılık göstermesi yöntemi ile açıklamaya çalışmışlardır. Yaş ortalaması 19.5 olan 24 kişiye bir deney yapmışlardır. Katılımcılara bir masa üzerinde iki şekil sunulmuştur. Her bir şekle aralarında 5 sent olacak şekilde bir değer vererek, farklı ebatlardaki ikili seçeneklerden oluşan bir tercih dizini verilmiştir. Katılımcılar bu ikili seçeneklere uzanıp şekillerden birine dokunarak seçmiştir. Araştırma sonucunda, söz konusu tercih sıfır fiyat olduğunda, gerek kolu uzatırken gösterdikleri reaksiyonun gerekse reaksiyon süresinin diğer seçeneklere göre

anlamalı bir şekilde farklı olduğu gözlenmiştir. Tercihler yapılırken, sıfır fiyata yönelik yapılan tercih en kısa sürede, kolun uzadığı mesafe ise en uzun olarak ölçülmüştür. Ayrıca, sıfır fiyatın etkisi sadece maliyetin olmaması anlamında değil, aynı zamanda bunun özel bir durum olduğunu da göstermiştir. Bedava ürünlere yönelik olağanüstü bir talep olmasının sebebi ise, bedavanın müşteriler için en iyi fiyat seçeneği olduğunu düşünmeleri olarak tespit edilmiştir.

Ratala, Boksem, Sanfey, Smidts (2014) değerlendirme yanıtlıklarından sıfır fiyat etkisini değerlendirdikleri çalışmada, bedava kahve almak için kuyrukta bekleyen insanların, bedava ürünler için daha fazla çaba harcamaya istekli olduğunu belirtmişlerdir. Buna dayanarak, aynı derecede veya daha değerli alternatiflerine göre gerçekten sıfır fiyatlı ürünlerin daha sık tercih edilip edilmediğini araştırmış ve bu özel önyargı altında yatan mekanizmalara ışık tutmaya çalışmışlardır. Katılımcılara (perakende fiyatları 30 € ile 50 € arasında değişen) 140 tüketim malı gösterilmiş ve bunların her biri için ödemeye istekli oldukları tutar sorulmuştur. Ardından bu tutarlar kullanılarak, katılımcıların kayıtsız olması gereken uyarılara yönelik ikili çiftler oluşturulmuş ve böylece olguların yaklaşık % 50'sinde biri üzerinden diğeri seçilmiştir. Dört fiyat koşulu yaratmak amacıyla aynı miktarda indirimle gidilerek iki ürünün fiyatları manipüle edilmiştir. Bunlardan biri katılımcıların alternatifine göre çok daha fazla tercih ettiği sıfır fiyatlı seçeneği içermiştir. Çalışmada, beklenen değer ve fiyat farkı kontrol edilse dahi, gerçekten sıfır fiyatlı ürünlerin daha çok tercih edildiği tespit edilmiştir (2014: 32).

Mazar, Shampanier, Ariely (2015), bir dizi perakendecinin, kişinin tüm satın alımına bedavaya sahip olma şansını yakalamak için kumar veya çekiliş şeklinde fiyat promosyonları sunduğunu belirtmiştir. Bu perakendeciler tüketiciler için cazip olan olasılıklı ücretsiz fiyat promosyonlarına yönelik sezgiyi paylaşıyor gibi görünse de, eşit olarak beklenen parasal değerle geleneksel olan fiyat promosyonları ile nasıl karşılaştırıldığı belirsizdir. Bu nedenle çalışmada, sahada ve laboratuvarında gerçekleştirilen altı deney ile planlı satın alımlara yönelik bu iki riskli ve emin olunan fiyat promosyonları karşılaştırılmıştır. Tüketicilerin kesin bir indirimle desteklenen aynı üründen ziyade olasılıklı ücretsiz indirimle desteklenen bir ürünü satın almaya daha yakın olduğu ve ayrıca bu üründen daha fazla satın almasının daha muhtemel olduğu da

bulunmuştur. Bu tercihin, fiyatlara yönelik azalan hassasiyet nedeniyle öncelikli görüldüğü belirtilmiştir (2015: 1-58).

2.3.2. İki Bileşenli Sıfır Fiyat Araştırmaları

Shampanier ve diğ. (2007), çalışmalarında insanların biri bedava olmak üzere iki ürün arasında tercih yaptıklarında, sıfır fiyatı hiçbir ücret ödememek olarak değil, dolaylı ekstra bir değer olarak düşündüklerinden, bedava ürün lehine karar verdiklerini göstermişlerdir. İnsanlara yapılan bedava ürün teklifinin onlarda yüksek pozitif bir etkiye neden olduğunu ve kararlarını verirken bu durumdan etkilendiklerini tespit etmişlerdir.

Ancak zaman içerisinde, çok bileşenli pozitif fiyatlı bir ürün söz konusu olduğunda ve bunlardan birinin fiyatı sıfır olduğunda bu etkinin hala korunup korunmadığı sorusu akıllara gelmiştir. Bu nedenle çok bileşenli ürünler sunan turizm firmaları için bu sonuçların etkileri önerilecek promosyonlarla olağanüstü alakalı olmaktadır. İnsanlar tercih seçeneklerinde yer almayan ücretsiz bir bileşeni sıfır bedava diye tercih edebilmektedir. Aslında bu fiyat sıfırdan farklı, mesela 2 dolar gibi ihmal edilebilir bir miktar olsa bile, insanların tercihinde herhangi bir kayma gerçekleşmemektedir.

Turizmin bu çok bileşenli yapısını dikkate alarak çalışan Nicolau ve Sellers (2011) yaptıkları çalışmada tek üründen farklı olarak bileşik bir turizm ürünü olan oteller üzerinde çalışmıştır (Nicolau, 2012: 662; Shaw ve diğ., 2012: 275; Sällberg, Wrenne, Blomqvist, 2014: 1-2). Bu iki bileşenli modeli oluştururken de, bileşenleri oda ve kahvaltı olarak ayırmıştır. Ücretsiz kahvaltı etkisini görmek için kahvaltı fiyatları aşamalı olarak sıfıra indirilirken, kahvaltı bedava dahi olsa otel için ücret alınmaya devam edilmiştir. 123 katılımcıyla gerçekleştirdikleri deneyde, katılımcıların hafta sonu tatili için bulundukları merkeze 180 km. uzaklıkta bir destinasyondaki iki otel arasında tercih yapmaları istenmiştir. Birinci otel 4 yıldızlı ve çevrede bilinen bir otel iken, diğer otel 3 yıldızlı ve gerçekte olmayan bir oteli temsil etmektedir. Bu çerçevede 4 yıldızlı otel fiyatı 24 avro iken, 3 yıldızlı otel için fiyat 22 avrodur. Aynı şekilde kahvaltı ücretleri ise sırasıyla 6 avro ve 4 avro olarak belirlenmiştir. Belirtilen fiyatlarla 4 yıldızlı oteli, aradaki cüzi fiyat farkı ve kalitesiyle diğer otele göre tercih sırasında öne almak

amaçlanmıştır. Bu sayede 3 yıldızlı otel için kahvaltı ücreti bedava yapıldığında, sıfır fiyat etkisinin daha rahat görülebileceği belirtilmiştir (Nicolau ve Sellers, 2011: 1-7).

Tablo 2.5. Kahvaltı Deneyinde Fiyattaki İlk ve İkinci Azalmanın Sonuçları

İlk Azalma Sonuçları			
	Kahvaltı için Fiyat	Talep	Olasılık
Yüksek değerli ürün	6'dan 4'e	Artmış	$P < 0.001$
Düşük değerli ürün	4'den 2'ye	Azalmış	$P < 0.027$
İkinci Azalma Sonuçları			
	Kahvaltı için Fiyat	Talep	Olasılık
Yüksek değerli ürün	4'den 2'ye	Azalmış	$P < 0.065$
Düşük değerli ürün	2'den 0'a	Artmış	$P < 0.01$

Tabloda görüldüğü üzere, kahvaltı fiyatları 2 avro düşürüldüğünde standart fayda-maliyet modeline göre yüksek fiyatlı olan otelin talebinde artış yaşanırken, düşük fiyatlı otel için talep düşmektedir. Fakat fiyatlar 2 avro daha düşürülüp 3 yıldızlı otel için kahvaltı bedava hale getirildiğinde, sıfır fiyat etkisinin devreye girdiği görülmektedir. Çalışma sonucunda iki bileşenli model için sıfır fiyat etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Ardından Nicolau (2012) sıfır fiyatın etkisini görebilmek için farklı kombinasyonlar denemiştir. Yaptığı deneyde yine oda ve kahvaltı seçeneği sunulmuş fakat bu kez seçeneklerde kahvaltıyı ücretsiz alma veya kahvaltıyla aynı değerde bir indirim alma seçeneği bulunmaktadır. İnsanlara kahvaltı değerindeki indirimi alabilmeleri için 15 dakika mesafedeki bir seyahat acentasına gitmeleri gerektiği söylenmiştir. Katılımcıların önemli bir kısmı seyahat acentasına gitmek yerine internetten online rezervasyon yapmayı indirim tercih etmiştir. İndirim seçeneği aynı parasal değerdeki bedava kahvaltı ile değiştirildiğinde, seyahat acentesine gideceğini söyleyenlerin oranı % 65,96'ya yükselmiştir. Bu bir önceki durumda tercih edilen oranın bir hayli üstünde (% 26,92) ve istatistiki açıdan anlamlıdır. Bu deney farklı değer ve ürünler üzerinden olsa dahi sıfır fiyatın etkisini kanıtlamaktadır (Nicolau, 2012: 661-669).

Nasif ve Minor (2011) yaptıkları “Bedava hediyeler ve irrasyonel tercihler” adlı çalışmada, insanlara ücretsiz bir hediye sunulması durumunda, onların yeni bir kredi kartı alması, yeni bir çek hesabı oluşturması ve form doldurması gibi talepleri olumlu karşıladığı sonucuna varmışlardır. Verilen hediyeler onlardan istenen şeylerle kıyaslandığında daha düşük değere sahiptir. Böylece tüketiciler başkaları bir şey

yapmalarını istediğinde bunu ne kadara yapacağını düşünüp bir değer belirlediğini söylese de aslında neredeyse bedava sayılacak düşük değerde bir hediye için bunu yapmaktadır (2011: 292-299).

Spiegel, Benzion, Shavit (2011) ise tamamen farklı bir şey yapmıştır. Tüketicilere iki ürün sunmamış, aynı nihai fiyata sahip ürün kombinasyonları yapmıştır. Bu kombinasyonları “bir alana bir bedava” ya da “2 ürün % 50 indirimli”, “birini al, farklı bir diğeri bedava” gibi farklı pazarlama formlarında sunmuştur. Genelde tüketicilerin % 50 indirimli ürünleri almak yerine biri bedava olan ürünü almayı tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Bu aynı zamanda, sıfır fiyat etkisinin özel bir durum olduğunu ve birden çok ürünlü ortamda bedava etkisinin teyit edildiğini göstermiştir. Tüketiciler aslında her iki üründe de % 50 indirimin aynı şey olduğunun gerçekten farkına varmadan bedava ürünlere aşırı değer biçmiştir. Ürünler tamamlayıcı olarak sunulduğu zaman sıfır fiyat etkisi meydana gelmemiştir. Spiegel ve diğerleri, tüketicilerin bu iki ürünü bir tam olarak gördüğünü, çünkü birini diğeri olmadan kullanamadıklarını belirtmiştir (2011: 124-131). Ayrıca pahalı bir ürün demetinde dahi bedava etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir (Gal ve Rubinfeld, 2015: 10).

Sällberg, Wrenne ve Blomqvist (2014)’in çalışmasında ise, işletmeden işletmeye olan üç bileşenli mobil servis paketleri incelenerek, sıfır fiyat modelinin çok bileşenli tekliflere nasıl uygulanabileceği ele alınmıştır. Sıfır fiyat modeline göre, bedava bileşenlerin payı ya da sayısının değil, doğan olumlu duygular ile bedavanın değerinin ortaya çıktığını iddia etmişlerdir. Yine de tüketicilerin üç aşamalı bir yemek (başlangıç, yemek, tatlı) ya da üç bileşenli bir lastik servisi (yıkama, muhafaza etme, değiştirme) gibi üç bileşenli bir ürünün cazibesini tahmin etmede bir ipucu olarak bedavanın payını kullanabileceği vurgulamışlardır. Bu nedenle çalışmada sıfır fiyat etkisinin işletmeden tüketiciye çalışan şirketlerin iki bileşenli çevrimdışı ürünlerinden, işletmeden işletmeye çalışan şirketlerin çok bileşenli çevrimiçi mobil ürünlerine doğru genişletilip genişletilemeyeceğini araştırmışlardır. Sıfır fiyat modelinin üç bileşenli durumlar yanı sıra çevrimiçi hizmetlerde yaygınlaştırılıp yaygınlaştırılamayacağını test etmek amacıyla, nakliye şirketinde şirket harcamaları üzerinde karar verme yetkisi olan 113 yöneticiyle iki deney yapmışlardır. Deney 1’de üç servisten biri bedava olduğunda sıfır fiyat etkisinin durumu araştırılmış, deney 2’de ise, üç hizmetten ikisi bedava olmak farkıyla, yine üç bileşenli mobil servis paketi incelenmiştir. Deneylerin hiçbirinde

herhangi bir sıfır fiyat etkisi bulunamamıştır. Ancak deney 2’de istatistiksel olarak anlamlı olmasa dahi, sıfır fiyat modeli ile uyumluluk tespit edilmiştir (2014: 1-2).

Tablo 2.6. Sıfır Fiyat Etkisini Ölçmek Amacıyla Yapılmış Çalışmalar ve Sonuçları

Araştırmacılar (Yıl)	Sıfır Fiyat Etkisi
<i>Tek Bileşenli Model</i>	
Shampanier, Mazar, Ariely (2007)	Tüm deneylerde bulunmuştur.
Lew ve Leong (2009)	Örnek olay çalışmasında bulunmuştur.
Liu ve Yuan (2010)	Tüm deneylerde bulunmuştur.
Saravia (2011)	Tüm deneylerde bulunmuştur.
Driouchi, Chetoui ve Baddou (2011)	Tüm deneylerde bulunmuştur.
Delargy (2011)	Bulunmuştur.
Shaw, Radler, Haack (2012)	Bulunmuştur.
Romell (2012)	Yalnızca ikinci deneyde bulunmuştur.
Fabbro, Bellemans, Cools (2013)	Bulunmuştur.
Yuan, Liu, Li (2013)	Bulunmuştur.
Wispinski, Truong, Chapman, Handy (2014)	Bulunmuştur.
Ratala, Boksem, Sanfey, Smidts (2014)	Bulunmuştur.
Mazar, Shampanier, Ariely (2015)	Tüm deneylerde bulunmuştur.
<i>İki Bileşenli Model</i>	
Nicolau ve Sellers (2011)	Tüm deneylerde bulunmuştur.
Nasif ve Minor (2011)	Bulunmuştur.
Spiegel, Benzion, Shavit (2011)	Bulunmuştur.
Nicolau (2012)	Bulunmuştur.
Sällberg, Wrenne ve Blomqvist (2014)	Bulunamamıştır.

Çalışmalar incelendiğinde, genellikle çikolata, telekomünikasyon, müzik sistemleri gibi bazı ürünlere yönelik sıfır fiyat etkisinin incelendiği ve doğrulandığı görülmüştür. Özellikle basit kararlar söz konusu olduğunda, sıfır fiyat etkisinin önemli olduğu bulunmuştur. Daha pahalı ürünlere yönelik daha kompleks kararlarda ise, sıfır fiyat etkisinin önemi hakkında tek taraflı bir sonuca varılamamıştır. Tüm olası

açıklamalar incelendiğinde, psikolojik mekanizma etkisinin, sıfır fiyat etkisi için tek önemli güdü olduğu saptanmış ve bu mekanizma ile dezavantajsız (hiçbir maliyeti olmayan) seçeneklerin daha olumlu bir duygusal tepkiyi başlattığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin de, bedava seçeneği seçtirecek bir karar verme işareti olarak bu duygusal tepkiyi kullandıkları belirlenmiştir (Fabbro ve diğ., 2013: 3).

Tüm bu çalışmalar, nispeten ucuz mallar üzerinde gerçekleştirilmiş ve çok sayıda öğrenci kullanılmıştır. Bu nedenle sıfır fiyat etkisinin, daha masraflı ürünler ile ilgili tüketici kararını nasıl değiştireceği veya tüzel kişiler de dâhil olmak üzere toplumdaki diğer grupları nasıl etkileyeceği hala belirsizlik taşımaktadır. Bununla birlikte çalışmalarda bedavanın, sadece düşük maliyetli alternatiflerin sürekliliği üzerinde bir nokta olmadığı da açıkça belirtilmiştir (Gal ve Rubinfeld, 2015: 11).

2.3.3. Online Ortamda Sıfır Fiyat

Bazı araştırmacılar tarafından tüketicilerin sıfır fiyata nasıl tepki verdiğine yönelik daha gelişmiş bir anlayış için dijital içeriğin gerekli olduğu savunulmaktadır (Newman, 2013: 1466). Bunun sebebi, bedava numunelerin online ortamlarda uzun süreden beri kullanılmasıdır (Yuan ve diğ., 2013: 756). Ancak bu konu ile ilgili yeterli çalışma yapılmamıştır (Liu ve Yuan, 2010: 96).

Yirmi birinci yüzyılın başında, yeni bir form olarak icat edilen “bedava” terimi bir sonraki dönemi derinden etkilemiştir. Bu yeni şekliyle bedava, parayı bir cepten diğerine kaydıran bir hile değil, mal ve hizmet maliyetlerini sıfıra yakın bir değere düşürmeye dayalı olağanüstü yeni bir yetenek olarak tanımlanmaktadır. Geçen yüzyılın bedavas, güçlü bir pazarlama yöntemi iken, bu yüzyılın bedavas tamamen yeni bir ekonomik model olarak görülmektedir (Yuan ve diğ., 2013: 755).

2006 yılında, Amerika Birleşik Devletleri'nde internet penetrasyonu % 73'e ulaşmıştır, bu durum ABD nüfusunun büyüklüğü göz önüne alındığında yaklaşık 147 milyon yetişkin internet kullanıcısı anlamına gelmektedir. İstatistikler, 2006 yılında Amerika'daki internet kullanıcılarının % 19'unun yasadışı olarak müzik indirdiğini göstermektedir. Bu bilgiye dayanarak, yasadışı yollarla müzik indiren internet kullanıcı sayısı 27.93 milyon kişi olarak tahmin edilmiştir. Bu nedenle 2006 yılında kabaca 8200 kişiye telif hakkı ihlali davası açılmıştır. Bu rakamlar kullanıldığında, hak ihlalinde bulunan bir müzik indiricisinin, davadaki şansı % 0,0294'dır. Eğer indirici 3000

dolarlık uzlaşma maliyetine (o tarihler için ortalama uzlaşma masrafı) katlanma riskini alırsa, bu verilere göre alacağı risk 0,88 dolar olacaktır. O tarihlerde bir albümün fiyatı 16 dolar iken, dijital albüm fiyatı ise 10 dolardır. Yani, tüketici 10 dolarlık dijital versiyonu satın alsa dahi, 0,88 dolardan daha fazla bir maliyete katlanmak zorunda kalacaktır. Bu nedenle, yasadışı yollardan indirme işlemi yapma seçenekler arasında en rasyonel olan olarak gözükmektedir (Pratt, 1964: 122).

Günümüzde meşru profesyonel müzik sağlayıcıları vasıtasıyla sıfır fiyatın inanılmaz bir etkisi olduğu görülmüştür. 2011 yılında bu amaçla kurulan Spotify, önemli değişiklikler sağlamıştır. Öncelikle kuruluş amaçlarında “korsan yollardan indirmeye göre daha ucuz bir hizmeti sağlayabiliriz” fikrinden yola çıkmışlardır. Spotify müşterilerine istediği zaman arama yapıp erişebileceği 15 milyon şarkılık bir arşivi sıfır dolara sunmaya başlamıştır. 2012 yılında bu büyüme 17 milyon şarkıya ulaşmış ve günde ortalama 20.000 şarkı eklenerek devam etmiştir. 2002 yılında bir single albüm için ödenen ortalama miktar 6 dolar iken, o dönemin fiyatları değerlendirildiği zaman, bir single’ın içinde iki ya da üç şarkı olduğu göz önünde bulundurulursa, yaklaşık 36 milyon dolar değerindeki şarkıya Spotify vasıtasıyla sıfır dolara ulaşılmaktadır. Bu verilere rağmen, 2012 yılında Spotify dünyanın en büyük bedava müzik erişim sağlayıcısı olmadığı gibi, sosyal bir ağ olan Myspace kullanıcılarına 42 milyonluk şarkı arşivi sunmuştur (Newman, 2013: 1434-1438).

Bedavanın bu yeni şekli atomlara değil “bit”lerin ekonomisine dayanmaktadır. Yazılımın büyük önem taşıdığı bu dijital çağda, maliyet ve kesinlikle çoğu kez fiyat kaçınılmaz bir şekilde bedava olmuştur. Bu durum tarihte bir ilk olarak, birincil fiyatın sıfır olduğu milyar dolarlık bir ekonomi yaratmıştır. Çevremizdeki şeylerin çoğunu ifade eden atom ekonomisinde giderek her şey daha pahalı hale gelirken, “bit”ler ekonomisinde yani online dünyada her şey daha ucuzlaşmaktadır ve devamlı bir deflasyon vardır. Bu nedenle özellikle 21. yüzyıl “bit” ekonomisi olarak ifade edilmektedir. Diğer dünyada herhangi bir şey bedava olduğunda mutlaka başka bir şey için ödeme yapmak gerekmektedir ama “bit”lerin ekonomisinde gerçekten bedava olup, para sık sık denklemin dışında kalmaktadır. Ayrıca, insanlar gerçek dünyada bir şey bedava olduğunda şüphe duymakta ancak online dünyadaki tüm bedavalara güvenmektedir. Sezgisel olarak, iki ekonomi arasındaki farkı anlamaktadır. Bu nedenle

bedavanın online ortamda çok iyi bir şekilde işlediği savunulmaktadır (Yuan ve diğ., 2013: 755).

Örneğin, online video hizmeti sağlayıcısı Hulu, telif hakkı olan 1800 televizyon dizisinin internet üzerinden yayılmasını sağlamıştır. On yıl önce bir televizyon dizisinin bir sezonunun kopyası 30 ve 70 dolar arası değişen fiyatlardan sunulmuştur. 2002 yılındaki bu fiyatlar göz önüne alındığında, bir müşterinin bu diziler için ödemesi gereken ücretin 54.000 ile 126.000 dolar arasında değişeceği öngörülmüştür. Ancak Hulu, bu hizmeti müşterilerine sıfır dolara sunmuştur. 2012 yılında ise, televizyon dizilerinin ötesine geçmiş ve 550 adet filmi sıfır fiyatla sunmuştur. 2002 fiyatlarıyla karşılaştırıldığında, Hulu'nun tüketicileri yaklaşık 11.000 dolarlık bir maliyetten kurtardığı görülmektedir (Newman, 2013: 1438).

Konuyla alakalı örneklerden bir diğeri ise kitaplardır. Kar amaçlı olmayan açık kütüphanede 2.8 milyonun üzerinde eser bulunmaktadır. Kitap başına 15 dolarlık bir tahmin kullanıldığında bile, bunun 18 milyon dolara mal olacak devasa bir kütüphaneye eşdeğer bir yığın olduğu söylenebilir. Akademik makalelere gelince, sosyal bilimler araştırma ağı yüzlerce ve binlerce tam metinde sıfır fiyatlı çalışma sunmaktadır. Dergiye göre değişmekle birlikte, geçmişte makale başına fiyat genellikle 10 ile 40 dolar arasında değişmektedir; bu tahmin kullanılarak, ağın kütüphanesinde 3.5 ile 14 milyon dolar arasında değişen bir maliyet söz konusudur (Newman, 2013: 1438-1439). Bunun yanı sıra, sıfır fiyatlı yazılım seçenekleri ise, bu amaçla yapılan dijital yazılım seçeneklerinin çoğalmasını sağlamıştır (Edelman, 2009: 21, 26).

2.3.4. İşletmelerin Bedava Ürün Stratejileri

Geçmişte bedava bir ürün, dikkat çekici bir pazarlama hilesinden başka bir şey olarak değerlendirilmezken, günümüzde bedava, herhangi bir şirketin hayatta kalabilmesi için gerekli bir strateji haline gelmiştir. Bedava ürünün başarısı ise sıfır fiyat etkisi altında yatmaktadır. Çünkü insanlar biri bedava iki ürün arasında seçim yapmak zorunda kaldığında, bedava olana karşı aşırı bir tepki göstermektedir. Bu aşırı tepki, sadece ürün satın alınırken düşen maliyete yönelik değil, aynı zamanda artan değeri kapsayan bir tepkidir (Fabbro ve diğ., 2013: 3).

Günümüzde “sıfır fiyatlı pazarlar” yani ürün ve hizmetlerini sıfır fiyatlı olarak ayarlayan firmaların bulunduğu piyasalarda, miktar ve çeşitlilik açısından bir patlama

yaşanmaktadır. Yaratıcı içerik, yazılım, arama fonksiyonları, sosyal medya platformları, mobil uygulamalar, seyahat rezervasyonları, navigasyon ve haritalama sistemleri ve diğer sayısız mal ve hizmet, artık yaygın bir şekilde sıfır fiyatlarla dağıtılmaktadır. Tüketilen sıfır fiyatlı ürünlerin hacmindeki üstel artışa rağmen, antitröst kurumlar ve analistler, fiyatlar olmadan piyasaların yeterli yanıt vermede başarısız olduğunu belirtmektedir (Newman, 2014: 149). Ancak özellikle işletmeler sıfır fiyat etkisini kavradığında, kalabalıkların ilgisini çekebilecek ve daha fazla ürün ya da hizmet satabilecektir. Benzer şekilde, sosyal politikaları yönlendirmede dahi bedava etkisi kullanılabilir. İnsanların elektrikli araba kullanmaları isteniyorsa, ruhsat ve muayene ücretlerinin bedava olması, ciddi hastalıkların ilerlemesi engellenmek isteniyorsa kritik testlerin bedava yapılması gibi (Ariely, 2013: 83).

Tüketici araştırmalarında, bedava olarak sunulan ürünlerin, pozitif fiyatlarla sunulanlara kıyasla popülerliğinin arttığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bedava ürünlerin cazibesi, işletmeler tarafından sunulan birçok ürün teklifine ve promosyonlara yansımaktadır. Nitekim, artık bedavaya mal ve hizmet temini, “Freemium” iş modelinde müşteri çekmek için bir yöntem olarak önerilmektedir (Delargy, 2011: 3). Şirketler daha fazla müşteri çekmek amacıyla farklı türdeki tüm teklifleri denemektedir. Bu durum ise, toplumda yaşayan insanların her gün yüzlerce ticari mesaja maruz kalmasına neden olmaktadır. Özellikle yaygın olarak kullanılan teklifler, “Bir alana bir bedava”, “ilk ay bedava deneme” ve “bu hizmet ücretsizdir, ancak bir ücret karşılığında yükseltebilirsiniz” gibi fiyatlandırma stratejileridir (Romell, 2012: 2-3).

İlk yaygın olarak kullanılan sıfır fiyat stratejisi tamamlayıcı ürünlere yönelik olmuştur. Sıfır fiyatlı ürünler sunan firmalar, genellikle aynı anda tamamlayıcı ürünler de sunmuşlardır. Bu tamamlayıcı ürünler bağlanmış ya da bağlanmamış olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bağlama stratejileri ise sözleşmeli ya da teknolojik olmaktadır. Sözleşmeye bağlı düzenlemede, bir ürünün satışı diğerinin satış şartına bağlı olup, firmalar bağlı ürüne çok talep gösteren kullanıcılardan daha yüksek kar elde etmek için bu gibi düzenlemeleri kullanmaktadır. Teknolojik bağlar ise, iki ayrı ürün olarak kabul edilen ürünleri bütünleştirmeye dayalıdır. Örneğin, Microsoft’un, İnternet Explorer web tarayıcısı olan Windows işletim sistemine bağlanması gibi, Apple’da tüketicilere kendi tescilli iTunes yazılımını ücretsiz sunarak, bağlı ürünün (iTunes mağazası üzerinden sunulan dijital müzik) satışından istifade ederek kazanç sağlamıştır.

Tamamlayıcı ürünler içeren bazı sıfır fiyat stratejilerinde her iki formda bağlamaya gidilmesi gerekmemektedir. Örneğin, birçok online seyahat hizmeti havayolu ve otel rezervasyonunu birlikte sunmaktadır. Bunlar ikame değil tamamlayıcı olduğu için genellikle beraber tüketilmektedir. Hâlbuki tüketiciler bunlardan birini veya her ikisini kullanmakta serbest olup, bu ürünler genelde bağlanmamaktadır.

İlgili ürünlerin sıfır ya da pozitif fiyatlı sunulmasına bakılmaksızın, tamamlayıcı ürün stratejilerinin tümü rekabete aykırı değildir. Ama tamamlayıcı ürünlerin birbiri ile ilişkili doğası, ilgili ürün pazarlarının en az birinde pazar gücüne sahip bir firma tarafından rekabete aykırı davranış için birden çok yol oluşturmaktadır (Newman, 2014: 155-156).

Sıfır fiyatı kapsayan ikinci ortak işletme stratejisi ise çok yönlü bir platforma dayanmaktadır. Çok yönlü piyasalar, bir platform aracılığıyla birbirleriyle etkileşim halinde olan çok sayıda farklı müşteri gruplarından oluşmaktadır. Bu platformlar, belli bir ücret karşılığında bu grupları bir araya getirme işlevini görmektedir. Bu piyasalarda, müşteri gruplarından en az biri, olumlu olarak diğerinin varlığına değer vermektedir. Örneğin, genel kullanım amaçlı kredi kartı ağlarının, alıcılar, işlemciler ve kredi veren bankaların karmaşık sistemleri aracılığıyla tüccar ve tüketicilerini bir araya getirmesi gibi. Tüccarlar bu hizmet için önemli bir ücret öderken, bazı kart sahipleri buna sıfır fiyata erişebilmektedir. Kart ağları bir tarafa, sıfır fiyatlı ürünleri kapsayan çok yönlü piyasaların birçoğu, en azından kısmen reklam gelirleri tarafından desteklenmektedir. Televizyon yayıncılığı, içerik akışı hizmetleri ve online aramalar, yaygın olarak sıfır fiyatlı ve reklam destekli hizmetler olarak tüketicilere sunulmaktadır.

Bir diğer politika ise, işletmelerin “freemium” stratejisini kullanarak çalışabilmeleridir. Bu strateji, pozitif bir fiyata hizmetin daha kaliteli versiyonunu sunarken, “0” dolara bir mal ya da hizmetin temel sürümünü sunan firmaları kapsamaktadır. Freemium teklifleri, genellikle "melez" modelleri oluşturmak için reklam destekli stratejiler ile birleştirilmiş dijital içerik pazarlarında verimli hale gelmiştir. Melez modeller ise, üçüncü parti ürünler ve/veya tedarikçinin kendi ödemeli hizmet sürümü için reklam kullanmaktadır (Newman, 2014: 156-157).

Firmalar çeşitli ekonomik sebeplerle bedava ürünler sunmaktadır. Bu bedava ürünlerin sunulması, ürün pazarında gelirlerin artırılması anlamına gelmektedir.

Alternatif olarak bedava ürünlerin sunulması, değeri tüketildikten sonra takdir edilen bir ürün için artan talebe yönelik etkili bir araç olabilmektedir. Nitekim, temel bir ürünü ücretsiz sunmak giderek yaygınlaşan bir pazarlama stratejisi olup, ürünün yeni sürümleri veya eklenen özellikleri (Linkedin, Adobe, Spotify’nın dâhil olduğu “freemium” örnekler) için ücret talep edilmektedir. Ayrıca sıfır fiyatlandırma, daha kârlı pazarlarda faaliyet gösteren tamamlayıcı ürünler için pazarda gelirleri artırmak amacıyla da harekete geçirilebilir. Son olarak, bedava ürünler genellikle çapraz ağ etkilerinden (reklamlara olan ilgili arttıracak bedava gazeteler, kişisel bilgi karşılığında ücretsiz internet arama hizmetleri gibi) yararlanmak amacıyla çok yönlü platform piyasalarında kullanılmaktadır (Gal ve Rubinfeld, 2015: 5-6).

Bununla birlikte firmalar bedava ürünleri yıkıcı ya da ayırıcı stratejilerinin bir parçası olarak da kullanılabilmektedir. Bir telif hakkı sahibinin, ürüne ya da hizmete yönelik bazı kullanıcılara ücretsiz olarak kullanabilme hakkı tanınması buna bir örnektir. Bunun altında yatan strateji, mevcut işletmelerin ürünlerine yönelik talepleri nispeten yüksek elastikiyete sahip tüketiciler için, fiyatları aşağı çekerek (sıfır), hatta ani bir kar kaybını bile göze alarak pazara giren potansiyel rakipleri caydırmaktır. Neredeyse anında telafi edilebilen bu strateji, pazarda devrilmeye yol açabilecek güçlü ağ etkileri ile piyasalarda oldukça karlı bir girişim olarak görülmektedir. Çünkü sıfır fiyat sonrası işletme tekeli fiyatlar koyarak kayıplarını telafi edebilmektedir (Newman, 2014: 158).

Sıfır fiyatlı işletme stratejilerinde ikinci grup ise, “sürdürülemeyen” olarak adlandırılan, kar amaçlı firmaların uzun vadeli karlılık için bağımlı olmadığı stratejilerdir. Bazı ürünler finansal olmayan nedenlerden dolayı sıfır fiyatlarla sunulmaktadır. Örneğin, kar amacı gütmeyen kuruluşlar yaşamlarını sürdürebilmek için bağış yerine zararına da olsa sıfır fiyatlı hizmetler sunabilmektedir. Bunun yanı sıra bireyler de sıklıkla manevi (ya da en azından doğrudan maddi olmayan) teşviklerle motive olarak, sıfır fiyatlı mal ve hizmetler sunabilmektedir. Ücretsiz olarak kullanılabilen ve gönüllülerden oluşan büyük bir açık kaynak topluluğu tarafından korunan Linux işletim sistemi, buna yönelik klasik bir örnektir. Sürdürülemeyen sıfır fiyatlı işletme stratejilerinden bir başka dizi ise, tazminata bağlıdır. Firmalar geçici bir süre, promosyonel nedenlerle sıfır fiyat sunabilir ve promosyon sona erdikten sonra sıfır fiyat işlemlerine yönelik masrafları karşılamayı planlayabilir. Benzer şekilde, piyasaya yeni giren bir firma, ilk müşterilerini çekmek için giriş döneminde sıfır fiyat sunabilir,

ardından ürün yeterli pazar payı kazandıktan sonra pozitif fiyatlar koymaya başlayabilir. Bu model altında, piyasaya yeni giren firma, rekabetçi olmak için yeterli çekiş gücünü kazanmada ilk kayıplara katlanabilir (Newman, 2014: 157-158).

Tartışılan stratejilerin tümü, parasal kar maksimizasyonu güdüsü tarafından harekete geçmektedir. Ancak artan sayıdaki ürünün, içsel ve salt ekonomik olmayan motivasyona dayalı ücretsiz olarak sağlandığının fark edilmesi oldukça önemlidir. Örnek olarak, sık sık yazılım geliştiricilerinin gönüllü olarak işbirliği içinde bulunduğu sosyal ağların bir ürünü olan Linux, MySQL ve Apache gibi bedava ve açık kaynak kodlu yazılımlar bulunmaktadır. Bir diğer motivasyon ise, hem bireysel olarak güdülenmeye hem de kamu ile ilgili bir şeyler yapma isteğine bağlı olarak hayırseverlik ile alakalıdır. Ücretsiz günlük bakım hizmetleri veya kültürel etkinlikler sağlanması yanı sıra yiyecek ve barınak özellikle en genel örneklerdir. Bunun yanı sıra, ücretsiz ürünler sağlamak pişmanlık gibi psikolojik motivasyonlara da dayalı olabilmektedir. Örneğin, tüm yaşamı boyunca kontamine ürünler satan bir domates yetiştiricisinin sonraki yıllarda ücretsiz organik domates dağıtmaya karar vermesi gibi. Alternatif olarak, rakibini piyasa dışında tutmak için her şeyi yapabilecek üreticiler arasındaki derin bir rekabet de buna sebep olabilmektedir (Gal ve Rubinfeld, 2015: 8-9).

Son olarak, bedava sunulan malın “fiyatı”, sık sık tüketici tercihleri hakkında ortaya konan bilgiler gibi parasal olmayan biçimlerde görülmektedir. Örneğin, Google ücretsiz arama hizmetlerinin sağlanması ile elde ettiği tüketici tercihlerine yönelik verileri, tüketicinin tercihi hakkında bilgi sahibi olmayı isteyen piyasada bir girdi olarak sunmaktadır (Gal ve Rubinfeld, 2015: 7).

Sıfır fiyat etkisini test edebilmek için tüketiciler için en yüksek değere sahip ürün seçimlerini belirlemek oldukça önemlidir. Çünkü düşük değerli bir ürün yüksek değerli bir ürüne göre daha düşük bir fiyata sahiptir, aksi takdirde hiç kimse düşük değerli ürünü satın almak istemez çünkü fiyat ürünün değerini aşmaktadır. İşletmelerin sıfır fiyat etkisini kullanarak tüketicileri akıl dışı davranmaya yönlendirmesine karşılık olarak, tüketicilerinde sıfır fiyat etkisini hafifletebilmek için bazı hususlara dikkat edebileceği öngörülmektedir. Bunlar aşağıda sıralanmıştır (Hogan ve Murphy, 2015: 11):

- İnsanlar bir fiyatı olan alternatiflerine göre optimalin altında olan “bedava” para ve hizmetlerden aşırı bir şekilde etkilenmediğinden emin olmalıdır.
- Kendisiyle ilişkili bir fiyatı olan alternatiflerin net faydası ile bedava teklifin görece net faydasını karşılaştırmalıdır.
- Alternatif çözümler ile artılarını ve bu alternatiflerin eksilerini yakından takip etmelidir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM ÜRÜNLERİNDE SIFIR FİYAT ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın almaya karar verirken pek çok faktörden etkilendiği hususu, araştırmanın birinci bölümünde incelenmiştir. Bu faktörlerin merkezinde en önemli rolü psikolojinin oynadığına yönelik genel bir kabul olsa da, konuya ilişkin yapılan çalışmalarda bilişsel tuzaklar ve akıl dışı unsurların da oldukça etkili olduğu gözlenmiştir. Özellikle son yıllarda göz ardı edilen bu kavramlara ağırlık verilmeye başlanmış ve elde edilen somut çıktılar paylaşılmıştır. Bu araştırmalarda, akıl dışı unsurlar içerisinde tüketici davranışını en çok etkileyen faktörlerden birinin de sıfır fiyat duyarlılığı olduğu görülmüştür.

Bir pazarlama aracı olarak değerlendirilirken fiyatın karmaşık yapısının da göz önüne alınarak iyi bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Özellikle turizm sektöründe başa çıkılması gereken en zor konulardan biri fiyat analizidir. Turizm ürününün kolay bozulan doğasının hesaplanması, artan fiyat şeffaflığı, piyasanın oynaklığı, yüksek satış hacmi bağımlılığı, yüksek sabit maliyetler, bölgeye özgü fiyat düzenlemeleri ve fiyatın psikolojik yönleri dikkate alınarak pazarlama karmaşasının ne olacağına karar vermek oldukça zordur.

Turizm ürünlerinin çok bileşenli doğası ve her bir bileşene yönelik ayrı fiyat belirlemek için gerekli birçok alt karar nedeniyle fiyat belirleme kararı çok daha karmaşık hale gelmektedir. Bu bağlamda, her bir bileşenin fiyatına yönelik doğrusal olmayan tepkiler ile birlikte ürün demeti stratejisi, her zaman için turizmde uygulanan genel bir strateji olmuştur. Bir paket halinde sunulan mal ve hizmetler alanındaki fiyat faktörü analizi ise pazarlamacılara farklı avantajlar sağlamaktadır. İnsanların subjektif fiyat algılamaları tasarımı yardım edilmesi ve paket ürünler için etkili tanıtım programları uygulanması açısından değerli bilgiler sağlamaktadır. Turist, bileşenleri en basit haliyle bir araya getirerek kendi tamamlayıcı seyahat ürünleri kombinasyonunu oluşturabilir. Bir otelden oda ile birlikte kahvaltı rezervasyonu yapabilmesi ya da daha

karmaşık olan çoklu konaklama ve ulaşım seçeneğini içeren bir seyahat rezervasyonu yaptırması gibi (Nicolau ve Sellers, 2011: 1).

Son zamanlarda yapılan araştırmalarda, satış temsilcilerinin bedava kavramını içeren tekliflerde tuhaf bir şey olduğunu yıllardır bildiği sonucuna varılmıştır. Aniden insanlar mantıksız davranmaya ve klasik iktisat teorisinin öngörülebilir güvenli limanlarının çok uzağında seçimler yapmaya başlamıştır. Bu nedenle tüketicilerin bedava içeren tekliflere nasıl tepki verdiği ile ilgili araştırmalar yapılmaya başlanmış ancak bu çalışmalar yetersiz kalmıştır. Bu nedenle sıfır fiyatın etkisini görmeye yönelik araştırmaların artırılması gerekmektedir (Romell, 2012: 2-3).

Bu tezde, kahvaltı dâhil olan ve olmayan bir otel odası rezervasyonuna yönelik karar verme sürecinde sıfır fiyatın etkisinin olup olmadığını test etmek amaçlanmıştır. İki bileşenli turizm ürünlerine yönelik yapılan deneyde, başka bir otel tercih edilen seçenek olsa bile, bir ürün içerisindeki (oda) belirli bir bileşen için (kahvaltı) fiyatın sıfıra sabitlenmesinin, ürüne yönelik talebi anormal bir şekilde arttırabileceği öngörülmüştür. Ayrıca, sıfır fiyata yönelik tercihlerin rassal bir şekilde gerçekleşip gerçekleşmediğini sınamak için Monty Hall problemi turizme uyarlanmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Araştırmanın kapsamını akademisyenler oluşturmaktadır. Bunun sebebini sosyoekonomik açıdan açıklamak mümkündür. Akademisyenler eğitim düzeylerinin yüksekliği gereği birçok bakımdan toplumun ilerisinde düşünen ve buna göre yaşayan “aydın” kişilerden oluşmaktadır. Bu nedenle belirli sosyal faaliyetleri daha çağdaş bir düzeyde yaşamaya özen göstermektedir. Ülkemizde henüz toplumun tüm tabanına yayılmış bir tatil kültürünün olmayışı, akademisyenlerin bu bakımından tercih edilmesinde etkili olmuştur. Ayrıca, turizm faaliyetleri bilinç düzeyi yanı sıra belirli düzeyde bir ekonomik gücü gerekli kıldığından, ortalama ve ortalama üstü sayılabilecek gelir düzeyleri sebebiyle akademisyenler araştırma kapsamına alınmıştır. Bu doğrultuda tezde, gerek ulaşılabilirlik gerekse zaman ve maliyet açısından kolaylık sağlaması sebebiyle Atatürk Üniversitesinde görev yapan öğretim üyeleri ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın öğretim üyeleri ile sınırlı tutulup, diğer öğretim elemanlarının (Araştırma Görevlisi, Okutman, Uzman gibi) elenmesinin nedeni, öğretim üyelerinin sosyo-

ekonomik açıdan tatil yapabilirliklerinin ve turizm faaliyetlerine katılımlarının daha yoğun olduğunun düşünülmesidir.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.3.1 Araştırma Modeli ve Hipotezler

Tezde, iki bileşenli bir turizm ürünüde tüketicilerin karar verme sürecinde sıfır fiyatın etkisini görebilmek amacıyla bir araştırma modeli tasarlanmıştır. Bu modelde, öncelikle oteller belirlenirken diğer dışsal faktörleri (coğrafi, mevsimsel gibi) elemek amacıyla aynı destinasyonda bulunan iki otel varsayımında bulunulmuştur. Bu otellerden ilki, dört yıldızlı ve birçok tatilci tarafından bilinen bir otel iken, diğeri üç yıldızlı ve kimsenin hakkında bilgi sahibi olmadığı, aslında gerçekten de var olmayan sahte bir oteldir. Oteller arasındaki farkın dört ve üç yıldız olarak belirlenmesinin sebebi, Nicolau ve Sellers (2011)'inde belirttiği gibi, kişilerin tercihlerini en az düzeyde etkileyecek aralıklara sahip olmasıdır. Çünkü oteller beş ve dört yıldızlı olarak tanımlansaydı, tercihlerdeki fark çok daha belirgin düzeyde olacaktı. Yine oda+kahvaltı fiyatları belirlenirken, iki otel arasındaki farkın minimum düzeyde olması amaçlanmıştır. Çünkü birinci ve ikinci aşamada dört yıldızlı olan otelin daha ilgi çekici ve seçilebilir alternatif olması amaçlanmıştır. Üçüncü aşamada, sıfır fiyat etkisinin daha net görülebilmesi için konumlandırma ve fiyatlar daha çok dört yıldızlı olan otelin lehine yönelik hazırlanmıştır.

Bu gerekçelerle, otellerin isimleri dört yıldızlı otel için Dedeman ve üç yıldızlı otel için Aden olarak kararlaştırılmıştır. Başlangıç fiyatı olarak dört yıldızlı Dedeman oteli için oda 63 TL, kahvaltı ise 12 TL olarak belirlenmiştir. Yine üç yıldızlı Aden otel için oda fiyatı 52 TL iken, kahvaltı fiyatı ise 8 TL olarak öngörülmüştür. Bu fiyatlar, birinci durum olarak adlandırılan ilk aşamayı oluşturmuştur. İkinci durumda ise, her iki otelin kahvaltı fiyatına aynı miktarda indirim uygulanmış ve katılımcıların tepkisi ölçülmüştür. Standart fayda-maliyet modeli göz önünde bulundurularak, ikinci seçenekte de durumun dört yıldızlı otelin lehine gerçekleşmesi beklenmiştir. Buna göre, aynı miktarda indirim gerçekleştirilen iki üründe, kişilerin tercihi değeri yüksek ürün yönündedir. Bu aşamadan sonra, üçüncü durumda sıfır fiyatın etkisi ölçülmüştür. İkinci durumda yapılan indirim miktarının aynısı, üçüncü durumda da gerçekleşmiştir. Fakat standart fayda-maliyet modeline göre, bu uygulama ile aynı doğrultuda olan fiyat

düzeyindeki tek fark, üç yıldızlı otel için kahvaltı fiyatının ücretsiz oluşudur. Bu amaçla, sıfır fiyatın bahsi geçen modelin aksine, tüketici kararlarını ters yönde değiştireceği ve üç yıldızlı otele yönelik tercihlerin anlamlı bir şekilde artacağı öngörülmüştür.

Bu doğrultuda araştırma iki farklı uygulama ile ölçülmüştür. Birinci uygulamada, öncelikle iki farklı otel için oda+kahvaltı fiyatları üzerinden tüketicilerin tercih yapması istenirken, olası kahvaltı talebi bulunmayacak cevaplayıcılar göz önünde bulundurularak, seçenekler arasına iki otel içinde “sadece oda” fiyatı içeren bir seçenek eklenmiştir. İkinci uygulamada ise, “sadece oda” seçenekleri kaldırılarak, katılımcılardan iki otel için oda+kahvaltı seçenekleri için bir tercih yapması istenmiştir.

İkinci uygulama, iki otel tercihindan birini seçmeyi öngören varsayımsal seçeneklerin bir dezavantaj doğuracağı düşünülmüştür. Zira yapılan birçok çalışmada, insanların iki seçenekten birini seçmeleri istendiğinde, bu tercihlerini yaparken daha çok bilinç dışı tuzaklara düşerek, rastgele bir karar verdiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, ikinci uygulama için cevaplayıcıların verdiği bu kararların bahsedilen teoriden mi kaynaklandığı, yoksa sıfır fiyatın bir etkisi mi olup olmadığını belirlemek amacıyla uygulamaya bir soru daha eklenmiştir. Bu soru, Monty Hall denkleminden yola çıkılarak araştırmaya uygun bir şekilde uyarlanmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir. Sıfır fiyata verilen tepkiler ile bahsedilen soruya ilişkin tepkiler arasında anlamlı bir farklılık görülmesi ile sıfır fiyat etkisinin pekiştirilmesi ve kendisini kanıtlamasına olanak vereceği düşünülmüştür.

Sıfır fiyat etkisini ölçmeye yönelik çalışmalarda genel olarak demografik özelliklerin fazla dikkate alınmadığı ve bu yönde çalışmaların eksikliği göze çarpmaktadır. Bu nedenle araştırmada sıfır fiyat etkisine yönelik kararların demografik özelliklere göre herhangi bir farklılık gösterip göstermediği de incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırma doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmuştur;

H₁: Talep edilme oranlarına göre, Uygulama 1 için Durum 1 ile Durum 2 arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Talep edilme oranlarına göre, Uygulama 1 için Durum 2 ile Durum 3 arasında anlamlı bir farklılık (sıfır fiyat etkisi) vardır.

H₃: Talep edilme oranlarına göre, Uygulama 2 için Durum 1 ile Durum 2 arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Talep edilme oranlarına göre, Uygulama 2 için Durum 2 ile Durum 3 arasında anlamlı bir farklılık (sıfır fiyat etkisi) vardır.

H₅: Sıfır fiyata yönelik kararlar ile Monty Hall ikilemine yönelik verilen kararlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₆: Uygulama 1 ve Uygulama 2'ye yönelik verilen kararlar ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{6a}: Uygulama 1 ve Uygulama 2'ye yönelik verilen kararlar ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{6b}: Uygulama 1 ve Uygulama 2'ye yönelik verilen kararlar ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{6c}: Uygulama 1 ve Uygulama 2'ye yönelik verilen kararlar ile bilim alanı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{6d}: Uygulama 1 ve Uygulama 2'ye yönelik verilen kararlar ile yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{6e}: Uygulama 1 ve Uygulama 2'ye yönelik verilen kararlar ile akademik unvan arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Atatürk Üniversitesindeki öğretim üyeleri oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşılması imkân dâhilinde olmadığı, maliyet ve zaman açısından sıkıntı yaratacağı göz önüne alınarak örnekleme yoluna gidilmiştir (Özmen, 2009: 171-172, 181). 2015 yılı itibarıyla Atatürk Üniversitesi'nde sosyal bilimler ve fen bilimleri alanında çalışan öğretim üyesi sayısı 1137 olarak tespit edilmiştir. % 95 güven aralığında ulaşılması gereken katılımcı sayısı 278 olarak hesaplanmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Tez araştırması, deneysel bir çalışma olması ve bu araştırmaların zorluğu sebebiyle, örneklem sayısı bu seviyeyi yakalayamamıştır. Bu nedenle deney 15 Mart-15 Haziran 2015 tarihleri arasında, toplam 159 kişiye uygulanmıştır. Örneklem sayısı araştırmaya dayanarak oluşturan Nicolau ve Sellers (2011: 3)'ün çalışmasında

deneyin uygulandığı kişi sayısı (123) ile örtüşmektedir. Bu gerekçelerle uygulama sonuçlarının incelenmesi bu veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.3.3. Ön Çalışma

Araştırmada, nicel bir araştırma tasarımı benimsenmiştir. Sonuçların genellenebilmesi ve araştırma sorularının yanıtlanmasına izin vermesi sebebiyle bu tasarım uygun bulunmuştur (Hallmann, Müller, Feiler, 2014: 333). Tasarım için en uygun yöntem olarak yazılı anket tekniği tercih edilmiştir. Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplanmasına geçilmeden önce araştırma örneğini temsil edecek 15 öğretim üyesi ile 2015 yılı Mart ayında pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma neticesinde anket formu şeklinde hazırlanan tercih seçeneklerinin katılımcılara ulaşabilirliği konusunda bir takım sorunlar yaşandığı görülmüştür. Özellikle seçeneklerin tamamının aynı form üzerinde oluşu ve seçenekler arasındaki ayrımın net olarak göze çarpmaması, tercihlerde tekdüzeliğe sebep olmuştur. Bu nedenle ifadelerde netliği sağlamak ve söz konusu araştırmada istenen tercihlerin birbirinden bağımsız olarak değerlendirilebilmesi için el afişleri şeklindeki otel bilgi kartları bastırılmıştır. Bu kartlarda, otel özellikleri, sahip olduğu yıldız ve fiyat seçenekleri yer almıştır. Aynı form üzerinde her seçenek için fiyatlar değiştirilerek, fiyat duyarlılığını öne çıkarmak amaçlanmıştır.

3.3.4. Davranışsal İktisat Alanında Kullanılan Araştırma Yöntemleri

Kahneman ve Tversky (1979) davranışsal iktisat alanında yaptıkları çalışmada, senaryolar üzerinden yanıtlayıcıların seçim yapmalarına dayanan “varsayımsal seçim yönetimini” kullanmışlardır. Bu yöntem davranışsal iktisat alanında en çok tercih edilen yöntemdir. Bu yöntem deneysel iktisatta kullanılanın aksine, sadece deneyle sınırlı kalmayıp insan psikolojisini anlamaya yönelik amaçları da içermektedir. Varsayımsal seçimin yanı sıra davranışsal iktisatçılar, gerçek sonuçlara dayalı deneyler yapmışlardır. Deneyler sonucu elde edilen bilgileri gerçek çıktılar aracılığıyla teyit etmeye çalışmışlardır. Kahneman, Knetsch, Thaler (1991) yaptıkları bir çalışmada, insanlara gerçek objeler vasıtasıyla kararlarını sormuşlardır. Bir diğer yöntem olan alan çalışmasında ise, belirli bir alandan derlenen gerçek veriler ile analizler gerçekleştirilmektedir. Örneğin, Fabbro ve diğerlerinin (2013) yaptığı çalışmada, yol ücretlerinde yapılan indirimlerin toplu taşımayı nasıl özendirdiğine dair bir inceleme

yapılmıştır. Davranışsal iktisat araştırmalarında kullanılan yöntemlerden biri de süreç ölçümü ve fonksiyonel manyetik rezonans görüntülemedir. Bu teknikle, kişilerin karar verme süreci beyin görüntüleme tekniği aracılığıyla incelenmektedir. Satın alımların sinirsel belirleyicilerine yönelik yapılan bir çalışmada, satın alma kararı verilirken kişinin tercihi ve fiyatın nasıl etkili olduğu belirlenmiştir (Knutson, Rick, Wimmer, Prelec, Loewenstein, 2007: 147-156).

Davranışsal iktisat araştırmalarında veriler, genellikle kontrollü ortamlarda yapılan deneyler ile toplanmaktadır. Laboratuvar deneyleri ya da saha deneyleri ile yapılan çalışmalar ise çok daha sağlıklı olmaktadır (Kaynaş, 2012: 68-69).

3.3.5. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada davranışsal iktisat alanında yapılmış araştırmalardan yola çıkılarak, tüketici davranışına uyarlanabilme ve yorumlanabilme açısından uygun olan akıl dışı unsurlardan sıfır fiyat değerlendirilmiştir. Oda-kahvaltı satışı üzerinde sıfır fiyatın etkisini görebilmek amacıyla, varsayımsal bir sorunun ölçülmesinde en doğru yöntem olan varsayımsal seçim yöntemi kullanılmıştır. Ancak birkaç yıl önce Ariely ve Norton (2007: 336), deneysel iktisat ile psikoloji arasındaki ilişkinin emekleme aşamasında olduğunu belirtirken; Nicolau ve Sellers (2011: 2) konu turizm araştırmaları olduğunda bunun embriyo aşamasında olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle, turizm odaklı bir araştırma olması nedeniyle veri toplama yöntemi olarak Nicolau ve Sellers (2011)'in çalışmasından yararlanılmıştır. Ayrıca sıfır fiyatın etkisinin geçerliliğini test etmek amacıyla Monty Hall problemi uyarlanarak kullanılmıştır.

3.4. VERİLERİN ANALİZİ

3.4.1. Demografik Özellikler

Cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 3.1'de verilmiştir. Araştırmaya tabi tutulan 159 öğretim üyesinin % 40,9'u kadın iken, % 59,1'i erkektir. Bu popülasyon medeni durum bakımından incelendiğinde, % 78 gibi büyük bir oranın evli olduğu görülmektedir. Bekârların oranı ise % 22'de kalmıştır. Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde, en büyük çoğunluğu % 31,4 ile 35-44 yaş aralığı oluştururken, onun hemen ardından % 30,2 ile 25-34 yaş aralığındaki

akademisyenler gelmektedir. En düşük oranı ise % 17,6 ile 45-54 yaş grubunun oluşturduğu görülmektedir.

Uzmanlaştıkları bilim alanları bakımından katılımcı akademisyenlerin oranı sosyal bilimler için % 47,8 ve fen bilimleri için ise % 52,2 olarak bulunmuştur. Akademik unvan bakımından incelendiğinde ise en büyük çoğunluğu % 47,2 ile yardımcı doçent doktorlar oluşturmaktadır. Onu sırasıyla % 34 ile profesör doktor ve % 18,9 ile doçent doktorlar izlemektedir.

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

	Frekans (f)	Yüzde %		Frekans (f)	Yüzde %
Cinsiyet			Yaş		
Kadın	65	40,9	25-34	48	30,2
Erkek	94	59,1	35-44	50	31,4
Medeni Durum			45-54	28	17,6
Bekâr	35	22,0	55-65	33	20,8
Evli	124	78,0	Akademik Unvan		
Bilim Alanı			Prof. Dr.	54	34,0
Sosyal Bilimler	76	47,8	Doç. Dr.	30	18,9
Fen Bilimleri	83	52,2	Yrd. Doç. Dr.	75	47,2
Toplam	159	100	Toplam	159	100

3.4.2. Sıfır Fiyat Etkisinin Test Edilmesi

3.4.2.1. Uygulama 1

Uygulama 1 için üç farklı durum tasarlanmış olup, ilk iki durumda klasik iktisadi yaklaşım olan standart fayda-maliyet modelinden yararlanılmış, üçüncü durumda ise aynı yöntem kullanılarak sıfır fiyatın etkisini görmek amaçlanmıştır. Durumlar ve buna yönelik verilen tepkiler sırasıyla sunulmuştur.

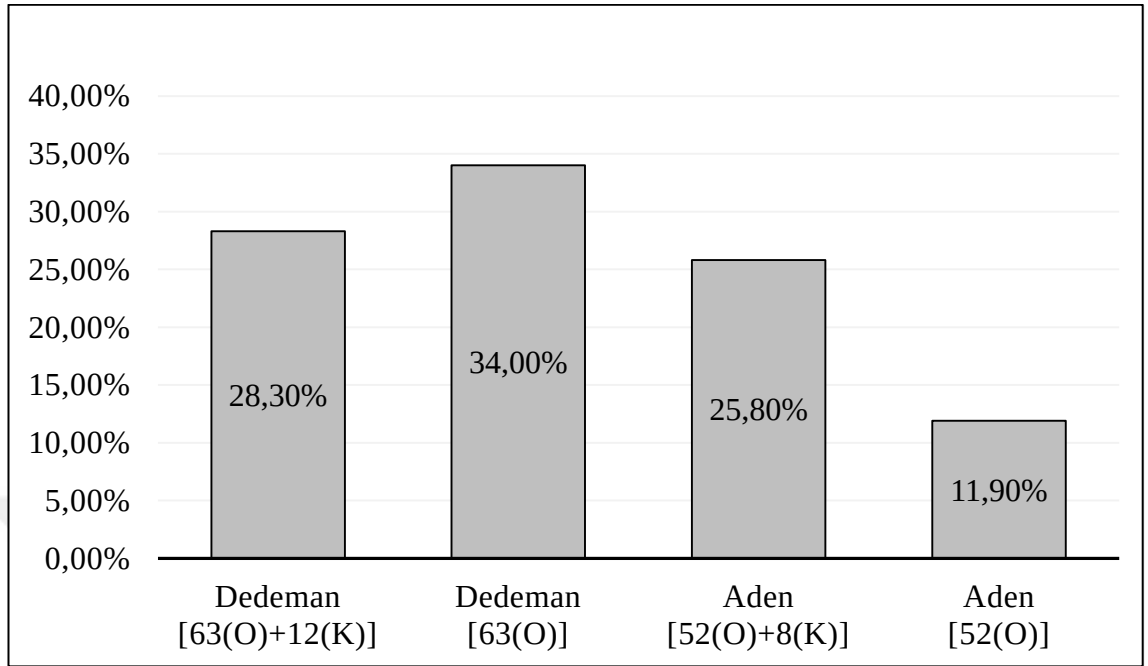
3.4.2.1.1. Durum 1

Katılımcılardan aşağıda sunulan kartlar vasıtasıyla, iki otel için toplamda dört farklı fiyat seçeneği içerisinde bir tercih yapmaları istenmiştir. Dedeman otel için sadece oda 63 TL ve oda+kahvaltı fiyatı 63+12=75 TL olarak belirlenmiştir. Aden otel

için ise, sadece oda için 52 TL istenirken oda+kahvaltı için 52+8=60 TL ücret istenmiştir.



Şekil 3.1. Durum 1’de Sunulan Tercih Kartları

Tablo 3.2. Durum 1'e Yönelik Tercihler

*(O)= Oda (K)= Kahvaltı

Bu seçenekler neticesinde, katılımcılar en çok (% 34) Dedeman otelin sadece oda seçeneğini tercih ederken, katılımcıların % 28,30'u Dedeman otelin oda+kahvaltı seçeneğini tercih etmiştir. Bu tercihleri % 25,80 ile Aden otelin oda+kahvaltı seçeneği izlerken, en az tercih edilen (% 11,90) ise Aden otelin sadece oda seçeneği olmuştur. Otel tercihleri bakımından incelendiğinde ise Dedeman oteli % 62,30 oranında katılımcıların tercihini oluştururken, Aden oteli ise % 37,70 oranında kalmıştır.

3.4.2.1.2. Durum 2

Durum 2 için, durum 1'de verilen oda fiyatları sabit kalmak koşuluyla kahvaltı fiyatlarında her iki otel için de 4'er liralık bir indirime gidilmiştir. Oluşan yeni fiyatlar çerçevesinde öğretim üyelerinin tercihi şu şekilde gerçekleşmiştir; Dedeman oteli için oda+kahvaltı seçeneği $63+8=71$ TL şeklinde oluşurken, en çok talepte % 59,10 ile bu seçenek için olmuştur. Dedeman oteli için 63 TL'lik sadece oda seçeneği % 25,10 ile en çok tercih edilen ikinci seçenek olmuştur. Bu tercihleri daha sonra Aden otele ait fiyat seçenekleri izlemiştir. Aden oteli için oda+kahvaltı seçeneği $52+4=56$ TL olarak katılımcıların % 13,80'i tarafından tercih edilmiştir. Aden otelin 52 TL'lik sadece oda seçeneği ise % 1,90 olarak ölçülmüştür.

1

★★★★ dedeman otel



ODA
63 TL



KAHVALTI
8 TL
















Otelimiz şehir merkezine ve limana 1 dakika yürüyüş mesafesinde, plaja 200 mt, barlar sokakına 250 mt, İzmir havalanına 65 km, Efes'e 17 km, Milli Park'a 28 km, Bodrum havalanına 115 km ve Didim'e 65 km uzaklıktadır.

İletişim ve Rezervasyon : www.dedemanotel.com



2

★★★ ADEN OTEL

ODA
52 TL

KAHVALTI
4 TL

Konum

Şehir merkezi ve limana 2 dakika yürüyüş mesafesinde, plaja 250 mt, İzmir havalanına 65 km, Efes'e 17 km, Milli Park'a 28 km, Bodrum havalanına 115 km ve Didim'e 65 km uzaklıktadır.

Rezervasyon

www.adenotel.com veya
0 XXX XXX XXXX Ücretsiz hatlardan
Rezervasyon yaptırabilirsiniz.







3

★★★ ADEN OTEL

ODA
52 TL

Konum

Şehir merkezi ve limana 2 dakika yürüyüş mesafesinde, plaja 250 mt, İzmir havalanına 65 km, Efes'e 17 km, Milli Park'a 28 km, Bodrum havalanına 115 km ve Didim'e 65 km uzaklıktadır.

Rezervasyon

www.adenotel.com veya
0 XXX XXX XXXX Ücretsiz hatlardan
Rezervasyon yaptırabilirsiniz.







4

★★★★ dedeman otel



ODA
63 TL













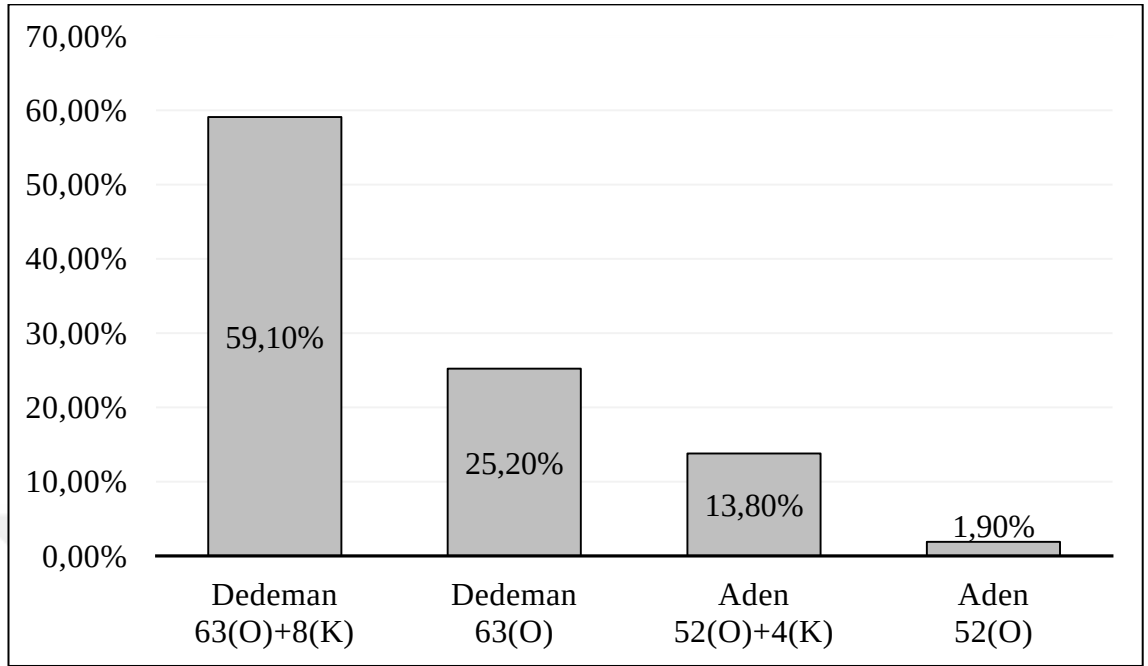



Otelimiz şehir merkezine ve limana 1 dakika yürüyüş mesafesinde, plaja 200 mt, barlar sokakına 250 mt, İzmir havalanına 65 km, Efes'e 16 km, Milli park'a 28 km, Bodrum havalanına 115 km ve Didim'e 65 km uzaklıktadır.

İletişim ve Rezervasyon : www.dedemanotel.com



Şekil 3.2. Durum 2’de Sunulan Tercih Kartları

Tablo 3.3. Durum 2'ye Yönelik Tercihler

*(O)= Oda (K)= Kahvaltı

Bu sonuçlar ışığında toplamda Dedeman oteli tercih edenlerin oranı % 84,30 olurken, Aden oteli tercih edenlerin oranı % 15,70 olarak bulunmuştur.

3.4.2.1.3. Durum 3

Durum 3'e gelindiğinde, kahvaltı fiyatlarında durum 2 ile aynı miktarda bir indirim daha gidilmiştir (4 TL). Bu durumda kahvaltı fiyatları Dedeman otel için 4 TL'ye inerken, Aden otel için ise sıfır (ücretsiz) olmuştur. Oluşan bu yeni fiyatlar ışığında, Dedeman otelinin oda+kahvaltı ücreti $63+4=67$ TL'ye gerilemiş ve katılımcıların % 44'ü tarafından tercih edilmiştir. Yine Dedeman otelin 63 TL olan sadece oda seçeneği, katılımcıların % 7,50'si tarafından tercih edilmiştir. Aden otel için sadece oda ve oda+kahvaltı seçenekleri arasında fiyat farkı bulunmadığından, beklendiği şekilde Aden otelin sadece oda seçeneği hiçbir cevaplayıcı tarafından tercih edilmemiştir. Aden otelin oda+bedava kahvaltı=52 TL şeklindeki fiyat seçeneği araştırmaya katılan öğretim üyelerinin % 48,50'si tarafından tercih edilmiştir.

1

★★★★★ dedeman otel



ODA
63 TL



KAHVALTI
4 TL



Otelimiz şehir merkezine ve limana 1 dakika yürüyüş mesafesinde, plaja 200 mt, barlar sokakına 250 mt, İzmir havalanına 65 km, Efes'e 16 km, Millî Park'a 28 km, Bodrum havalanına 115 km ve Didim'e 65 km uzaklıktadır.

Hizmet ve Rezervasyon : www.dedemanotel.com



Türkiye

2

★★★ ADEN OTEL

ODA
52 TL

KAHVALTI
ÜCRETSİZ

Konum

Şehir merkezi ve limana 2 dakika yürüyüş mesafesinde, plaja 250 mt İzmir havalanına 65 km, Efes'e 17 km, Millî Park'a 28 km, Bodrum havalanına 115 km ve Didim'e 65 km uzaklıktadır.

Rezervasyon

www.adenotel.com veya 0 XXX XXX XXXX iletişim hattından Rezervasyon yaptırabilirsiniz.






Türkiye

3

★★★ ADEN OTEL

ODA
52 TL

Konum

Şehir merkezi ve limana 2 dakika yürüyüş mesafesinde, plaja 250 mt İzmir havalanına 65 km, Efes'e 17 km, Millî Park'a 28 km, Bodrum havalanına 115 km ve Didim'e 65 km uzaklıktadır.

Rezervasyon

www.adenotel.com veya 0 XXX XXX XXXX iletişim hattından Rezervasyon yaptırabilirsiniz.






Türkiye

4

★★★★★ dedeman otel





ODA
63 TL



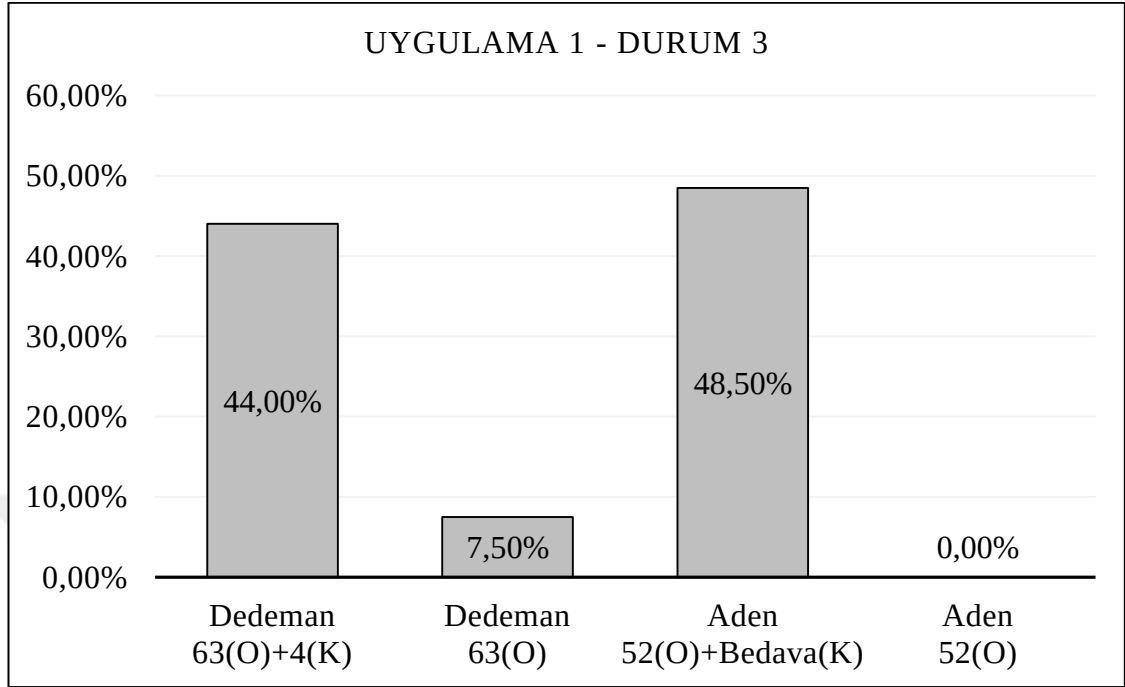
Otelimiz şehir merkezine ve limana 1 dakika yürüyüş mesafesinde, plaja 200 mt, barlar sokakına 250 mt, İzmir havalanına 65 km, Efes'e 16 km, Millî Park'a 28 km, Bodrum havalanına 115 km ve Didim'e 65 km uzaklıktadır.

Hizmet ve Rezervasyon : www.dedemanotel.com



Türkiye

Şekil 3.3. Durum 3'te Sunulan Tercih Kartları

Tablo 3.4. Durum 3'e Yönelik Tercihler

*(O)= Oda (K)= Kahvaltı

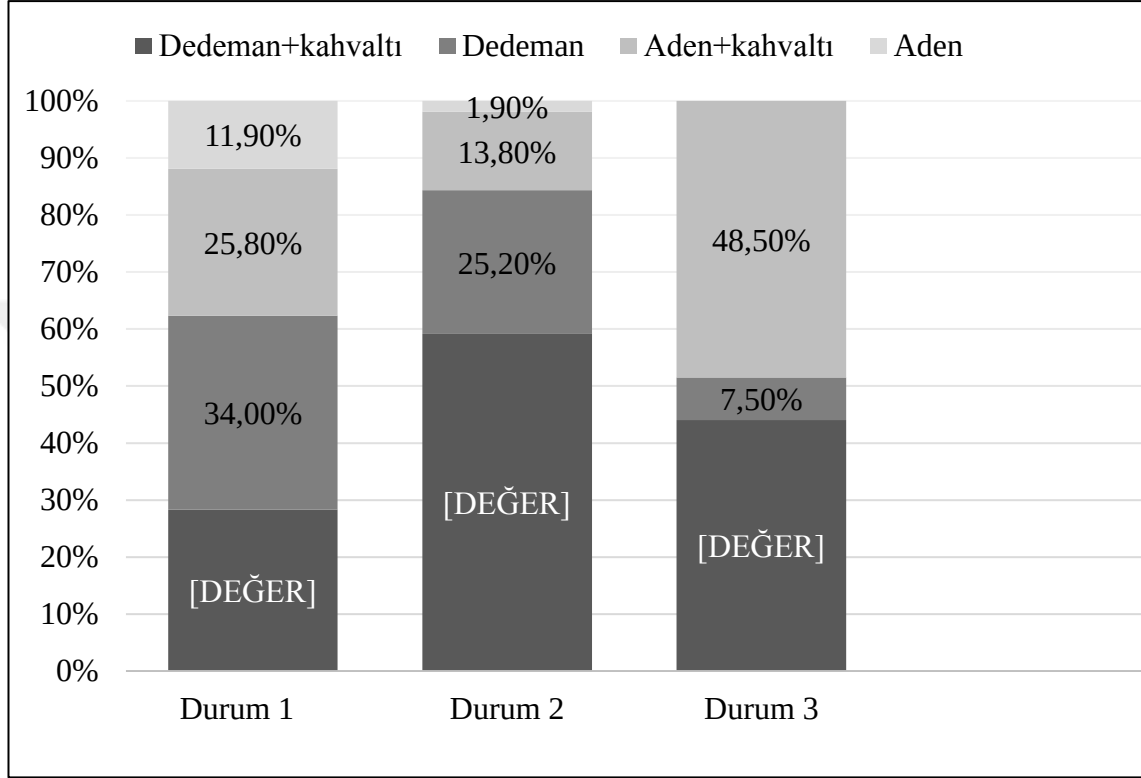
Bu sonuçlar ışığında Dedeman oteli tercih eden katılımcıların oranı % 51,50 olurken, Aden otel için ise bu oran % 48,50 olmuştur.

3.4.2.1.4. Uygulama 1 Çıkarımı

Uygulama 1'e bir bütün olarak bakıldığında, tercihler arasındaki farklılıklar daha net olarak görülebilmektedir. 1. durumda tercihlerin, modelde de anlatıldığı gibi, gerek yıldız gerek kalite ve gerekse bilinirlik olarak daha üstün durumda olan Dedeman otel seçeneklerinden yana olduğu görülmektedir (% 62,30). 2. durumda kahvaltı fiyatlarında aynı miktarda yapılan indirimin tercihleri ne yönde etkilediği incelenmiştir. Bilindiği üzere, standart fayda-maliyet teorisine göre aynı miktarda indirim söz konusu olduğunda, tüketiciler tercihlerini daha üstün üründen yana kullanmaktadır. Durum 2 için sonuçlar incelendiğinde, Dedeman oteli tercih eden katılımcıların oranı % 84,30 gibi çok yüksek bir oranda kaydedilmiştir. Aden otel için ise, bir önceki durumda % 37,70 olan oran % 17,70'e inmiştir. Sıfır fiyat etkisinin ölçüldüğü 3. durumda ise tercihlerin standart fayda-maliyet modelinin tam tersi olarak ölçüldüğü görülmüştür. Zira kahvaltı fiyatlarında 2. durumla aynı miktarda olacak şekilde indirime gidilmiş ve teori gereği, değeri yüksek ürün olan Dedeman otel için tercih oranının yükselmesi

beklenmiştir. Fakat Aden otelin kahvaltı için verdiği ücretsiz seçenek toplam ödeme miktarında bir değişim oluşturmaya da, meydana getirdiği psikolojik etki sayesinde tercih edilme oranının artmasını sağlamıştır.

Tablo 3.5. Uygulama 1 İçin Sıfır Fiyat Etkisi



Bu nedenle “sıfır fiyat” haricinde tamamen aynı koşullara sahip olduğu halde 2. durumda % 17,70 oranında tercih edilen Aden otel dramatik bir şekilde tercih edilme oranını % 48,50 ye yükseltmiştir.

3.4.2.1.5. Uygulama 1 İçin Sıfır Fiyat Etkisinin Test Edilmesi

Uygulama 1 için değişik fiyat düzeylerinden oluşan durumlara katılımcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda, durumlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla bağımlı örneklem t testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 3.6’da sunulmuştur.

Tablo 3.6. Uygulama 1 İçin Sıfır Fiyat Etkisine Yönelik t Testi

	Ortalama	Std. Sapma	df	t	p
Durum 1 Durum 2	0,58491	0,98919	158	7,456	0,000*
Durum 2 Durum 3	0,22013	1,06526	158	2,606	0,010*

*p < 0,05

Durum 1 ile durum 2 arasındaki farklılıklar incelendiğinde gözle görülür bir değişim gerçekleştiği belirlenmiştir. 1. durumda % 28,30 oranında seçilen Dedeman otelin oda+kahvaltı paketine yönelik tercih durum 2'ye geldiğinde, kahvaltı miktarında gerçekleşen 4 TL'lik indirimin etkisiyle, tercih edilen alternatif olma durumunu pekiştirerek % 59,10 oranına yükselmiştir. Aynı indirimin uygulandığı düşük tercih ürünü olan Aden otelin oda+kahvaltı seçeneği ise 1. durumda % 34,00 olarak ölçülen seçilme oranını % 13,80'e düşürmüştür. Tercihlerde yaşanan bu dalgalanma istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ($t=7,456$ $p=0,000$). Bu sonuçlar ışığında, talep edilme oranlarına göre durum 1 ile durum 2 arasında anlamlı bir farklılık olduğunu öngören H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Durum 2 ve sıfır fiyat etkisinin ölçüldüğü durum 3 arasındaki ilişki incelendiğinde şöyle bir tablo oluşmuştur. Durum 1'de yer alan pahalı ve değerli üründe yapılan indirim miktarı, düşük değerli ürün için yapıldığında katılımcılar durum 2'de değerli ürün yönünde tercihlerini değiştirmiştir. 3. durumda sıfır fiyat etkisini görmek için beklenen ise, 2. durumda yapılan ile aynı miktarda indirim yapılmasına rağmen standart-fayda modelinin öngördüğü gibi yüksek değerdeki Dedeman oteline değil kahvaltı fiyatı bedavaya düşen Aden otele katılımcıların yönelmesidir. Sonuçlar incelendiğinde, tercihlerin beklenen doğrultuda gerçekleştiği görülmüştür. Durum 2'de % 59,10 olarak ölçülen Dedeman otele yönelik oda+kahvaltı seçeneği % 44 olarak ölçülmüştür. Yine durum 2'de % 13,80 olarak ölçülen Aden otelin oda+kahvaltı seçeneği tercihi önemli bir yükselişle % 48,50 olarak gerçekleşmiştir. Yaşanan bu değişimler istatistik olarak anlamlı bulunmuştur ($t=2,606$ $p=0,010$). Bu nedenle talep edilme oranlarına göre, durum 2 ile durum 3 arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ve durum 3'te sıfır fiyat etkisinin olduğunu öngören H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuçlar incelendiğinde, dikkat edilmesi gereken bir başka nokta 3. durumda Aden otele ait 52 TL'lik "sadece oda" seçeneğinin hiçbir katılımcı tarafından tercih

edilmemiş olmasıdır. Bunun nedeni 3. durumda yapılan son indirimle birlikte Aden otelin oda+kahvaltı seçeneğinde kahvaltının ücretsiz olması nedeniyle fiyatın “sadece oda” seçeneği ile aynı seviyeye gelmesidir. Bu durumda, Aden otelin “sadece oda” seçeneğinin 3. durum için “decoy etkisi” gösterdiği söylenebilir (Nicolau, 2011).

3.4.2.2. Uygulama 2

Uygulama 2 için de üç farklı durum tasarlanmıştır. Birinci modelde olduğu gibi, ilk iki durumda klasik iktisadi yaklaşım olan standart fayda-maliyet modelinden yararlanılmış, üçüncü durumda ise aynı yöntem kullanılarak sıfır fiyatın etkisini görmek amaçlanmıştır. Ancak Uygulama 1’den farklı olarak seçenekler ikiye düşürülmüştür. Durumlar ve buna yönelik verilen tepkiler sırasıyla sunulmuştur.

3.4.2.2.1. Durum 1

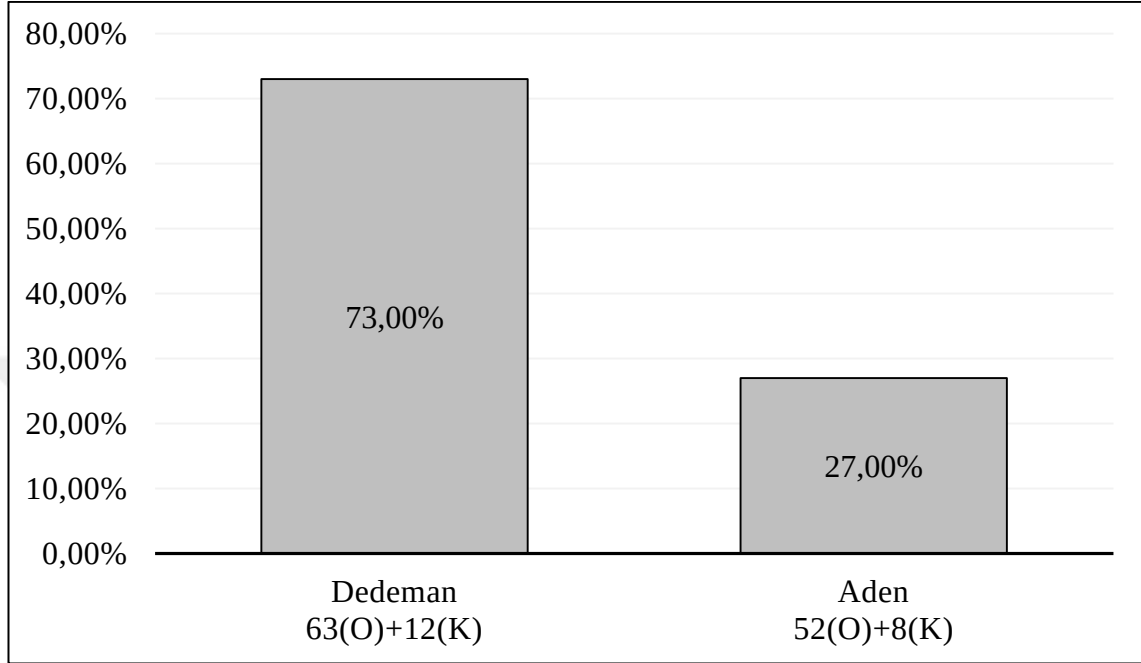


Şekil 3.4. Durum 1’de Sunulan Tercih Kartları

Katılımcılardan yukarıda sunulan kartlar vasıtasıyla, iki otel için farklı fiyat seçenekleri içerisinde bir tercih yapmaları istenmiştir. Dedeman otel için oda+kahvaltı fiyatı $63+12=75$ TL olarak belirlenmiştir. Aden otel için ise, oda+kahvaltı için $52+8=60$ TL ücret istenmiştir. Bu seçenekler neticesinde, katılımcılar en çok % 73 ile Dedeman

otelin oda+kahvaltı seçeneğini tercih ederken, Aden otelin oda+kahvaltı seçeneğini tercih edenlerin oranı ise % 27 olmuştur.

Tablo 3.7. Durum 1'e Yönelik Tercihler



3.4.2.2.2. Durum 2

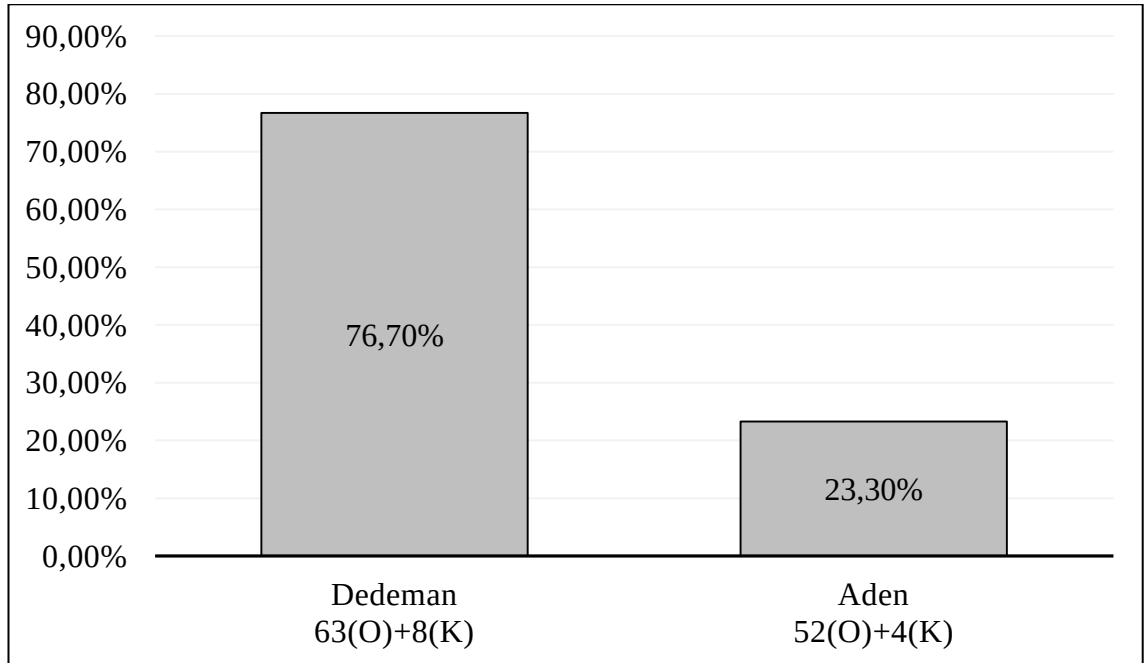
Durum 2 için, durum 1'de verilen oda fiyatları sabit kalmak koşuluyla kahvaltı fiyatlarında her iki otel için de aynı miktarda bir indirim yapılmıştır. Oluşan yeni fiyatlar şöyle gerçekleşmiştir: Dedeman otelini oda+kahvaltı fiyatı, $63+8= 71$ TL olurken, Aden otel için bu fiyat $52+4= 56$ TL olarak belirlenmiştir. Bu seçenekler doğrultusunda, katılımcıların % 76,70'i Dedeman otelinin oda+kahvaltı seçeneğini tercih ederken, % 23,30'u Aden otelinin oda+kahvaltı seçeneğini tercih etmiştir. Yine beklenildiği gibi, kahvaltı fiyatlarında gerçekleştirilen indirim Dedeman otelinin daha fazla tercih edilmesine neden olmuştur.



Şekil 3.5. Durum 2’de Sunulan Tercih Kartları

Durum 2’ye yönelik katılımcı tercihlerinin oransal dağılımı Tablo 3.8’de gösterilmiştir.

Tablo 3.8. Durum 2’ye Yönelik Tercihler



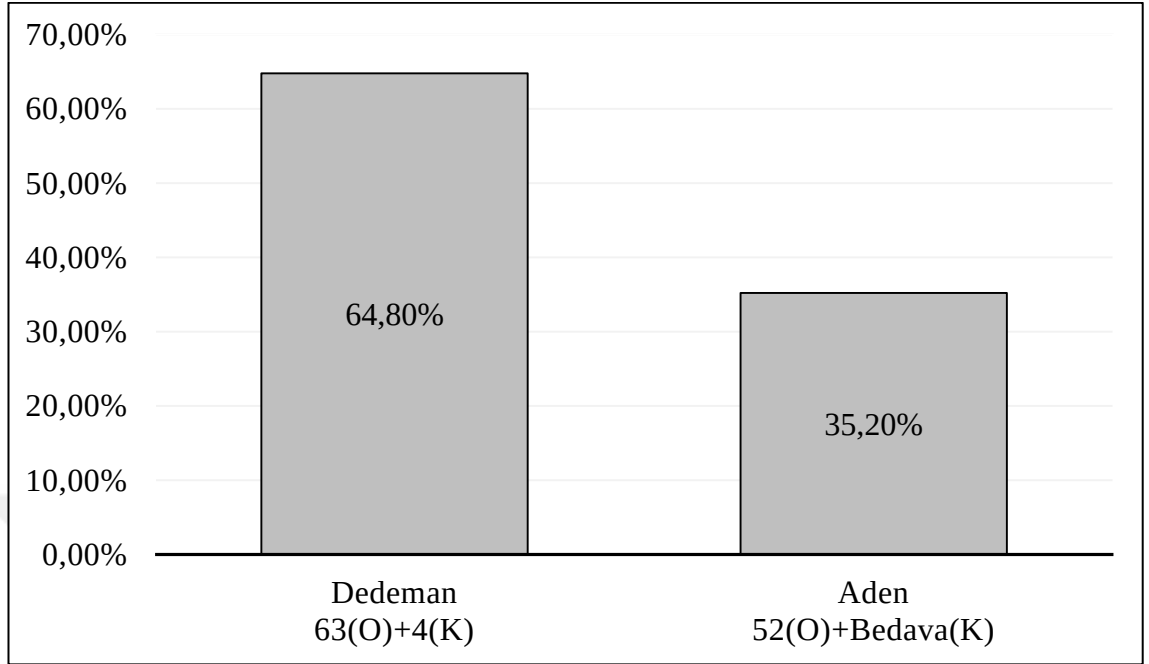
3.4.2.2.3. Durum 3

Durum 3'te fiyatlar düzeyinde yapılan aynı miktardaki indirim, Dedeman otelin oda+kahvaltı fiyatını $63+4= 67$ TL olarak değiştirirken, Aden otelin oda+kahvaltı ücretinin sıfıra inmesi neticesiyle sadece oda ücreti olan 52 TL'ye çekmiş ve bu durumda kahvaltı ücretsiz olmuştur. Önceki modelde olduğu gibi, Dedeman otele olan talebin artması beklenirken, sıfır etkisi devreye girmiş ve Aden otel lehine talep yönlü bir yükselme kaydedilmiştir. Bu sonuçlar ışığında, Dedeman otele olan talep yaklaşık 12 puan düşerek, % 64,80 olmuştur. Aden otele yönelik talep ise % 35,20'ye yükselmiştir.



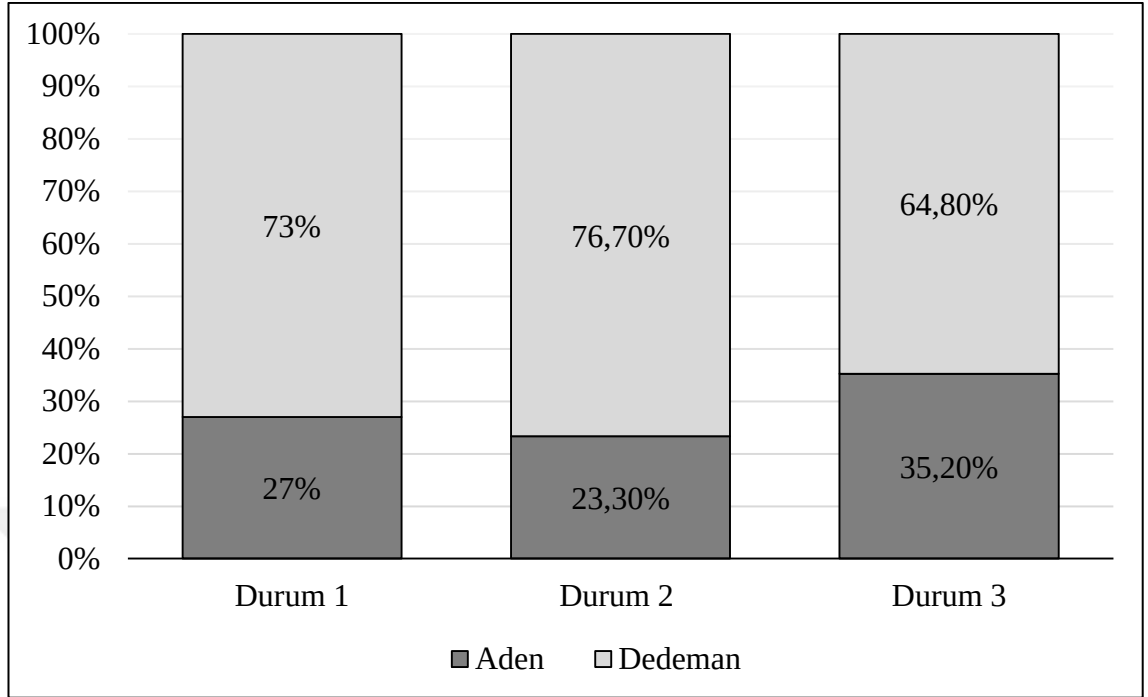
Şekil 3.6. Durum 3’de Sunulan Tercih Kartları

Durum 3’e yönelik katılımcı tercihlerinin oransal dağılımı Tablo 3.9’da sunulmuştur.

Tablo 3.9. Durum 3'e Yönelik Tercihler

3.4.2.2.4. Uygulama 2 Çıkarımı

Uygulama 2'ye yönelik genel bir değerlendirme yapıldığında, tercihler arasındaki farklılıklar daha açık bir şekilde görülmektedir. Durum 1'de söz konusu özellikleri sebebiyle Dedeman oteli en çok tercih edilen seçenek olmuştur. Durum 2'de, fayda-maliyet modeli göz önüne alınarak, kahvaltı fiyatlarında aynı miktarda yapılan indirimin tercihleri ne yönde etkilediği incelenmiştir. Birinci duruma göre, Dedeman otel için yaklaşık % 4 oranında pozitif bir talep artışı gözlenirken, Aden otelde ise aynı oranda bir talep düşüşü yaşanmıştır. Durum 3'te ölçülen sıfır fiyat etkisi ile tercihlerin fayda-maliyet modelinin tam tersi olduğu belirlenmiştir. Oda+kahvaltı fiyatlarında durum 2 ile benzer indirimle gidilmesi dolayısıyla değeri yüksek olan Dedeman otel için tercih oranının da artması öngörülmüştür. Ancak Aden otelin kahvaltı için verdiği bedava seçeneği, tüketicide psikolojik bir etki uyandırarak tercih edilme oranını yükseltmiştir. Dolayısıyla sıfır fiyat dışında tüm koşulların eşit olduğu ikinci durumda % 23,30 oranında tercih edilen Aden otel, % 35,20 ile tercih edilme oranını yaklaşık % 13 arttırmıştır.

Tablo 3.10. Uygulama 2 İçin Sıfır Fiyat Etkisi

3.4.2.2.5. Uygulama 2 İçin Sıfır Fiyat Etkisinin Test Edilmesi

Model 2 için sıfır fiyat etkisini belirlemeye yönelik yapılan analizin sonuçları Tablo 3.11’de verilmiştir. Tercih seçeneklerinden “sadece oda” tercihlerinin kaldırılmasıyla oluşan bu yeni modelde, tüketicilerin ikili seçenekler arasındaki karar değişimleri farklılık analizleri ile tespit edilmiştir.

Tablo 3.11. Uygulama 2 İçin Sıfır Fiyat Etkisine Yönelik t Testi

	Ortalama	Std. Sapma	df	t	p
Durum 1 Durum 2	0,03774	0,19116	158	2,489	0,014*
Durum 2 Durum 3	-,11950	0,32540	158	-4,631	0,000*

*p<0,05

Tablo incelendiğinde, uygulama 2 için durum 1 ile durum 2 arasında farklılık gözlenmiş ve değerler belirlenmiştir. Öncelikle fayda-maliyet analizini gözlemlemeye yönelik oluşturulmuş bu iki durum incelendiğinde, oranlar bakımından farklılıklar göze çarpmıştır. Durum 1’de ilk fiyatlar üzerinden (Dedeman oda+kahvaltı= 63+12, Aden oda+kahvaltı= 52+8) katılımcıların tercih yapması istendiğinde, Dedeman otelin %

73'lük bir oranla tercih edildiği görülmüş, bu oran Aden otel için % 27 olarak gerçekleşmiştir. Durum 2'ye gelindiğinde ve kahvaltı fiyatlarında yapılan indirim katılımcılara yansıtıldığında, bu oran Dedeman otel için (oda+kahvaltı=52+4) tercih oranını % 76,70'e yükseltmiştir. Yapılan analiz neticesinde talepte yaşanan bu değişimin anlamlı olduğu görülmüştür ($t=2,489$ $p=0,014$). Alınan sonuçlar durum 1 ve 2'ye yönelik verilen kararların basit fayda-maliyet teorisine uygun olduğunu göstermiştir. Bu sonuçlara göre, model 2 için durum 1 ve durum 2'ye yönelik tercihler arasında anlamlı bir farklılık olduğunu iddia eden H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Sıfır fiyat etkisinin ölçüldüğü 3. durum analiz edilirken, durum 2'ye yönelik gelişen farklılıklara bakılmıştır. 4 TL'lik indirim neticesinde durum 2'de durum 1'e nazaran talebin arttığı Dedeman otelinde, yeni bir 4 TL'lik indirim yapıldığında, talebin ne yönde değişeceği kontrol edilerek çok farklı bir istatistiki sonuç elde edilmiştir. Durum 3'te yapılan indirim neticesinde, Dedeman oteli için oda+kahvaltı= 63+4 TL olurken, Aden otel içinse bu durum oda+kahvaltı=52+0 TL olarak belirlenmiştir. Basit fayda-maliyet teorisine göre, Dedeman otele yönelik talebin bir önceki durumla paralel olarak artması beklenirken, sonuçların bunun aksi yönde olduğu görülmüştür. Durum 2'de % 76,70 olarak ölçülen Dedeman otel tercihi % 64,80 olarak, % 23,30 olarak ölçülen Aden otel tercihi ise % 35,20 olarak belirlenmiştir. İki durum arasında yaşanan bu talep farkı istatistik açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-4,631$ $p=0,000$). Durum 1 ve durum 2 arasında yapılan ölçümün tam tersi olarak, durum 2 ve durum 3 arasındaki fark, Dedeman otel için negatif yönlü olmuştur. Zira, ilk iki durumda talebin sürekli artış halinde olduğu Dedeman otelde, Aden otelin kahvaltı fiyatı bedava olduğunda klasik iktisadi teorilerde beklenenin tam tersi bir durum gelişmiş ve talep Aden otel yönünde artışa dönüşmüştür. Tüm bu sonuçlar, sıfır fiyat etkisinin diğer teorilerden ayrı bir şekilde düşünülüp başlı başına kendine ait bir etki alanı olduğunu kanıtlar niteliktedir.

3.4.2.3. Sıfır Fiyat Etkisinin Doğrulanması

İkinci uygulamada sıfır fiyat etkisi araştırılırken, araştırmada daha önce belirtildiği gibi seçeneklerin iki ile sınırlanmasının, rastlantısallık kaynaklı bazı sorunlara sebebiyet vereceği düşünülmüştür. Bu nedenle, bu ihtimalin sıfır fiyat etkisi üzerinde herhangi bir şaibe oluşturmaması için, rastlantısallık üzerine en çok araştırılan ve üzerine en çok deney yapılan kavram olan Monty Hall ikileminden yararlanılmaya

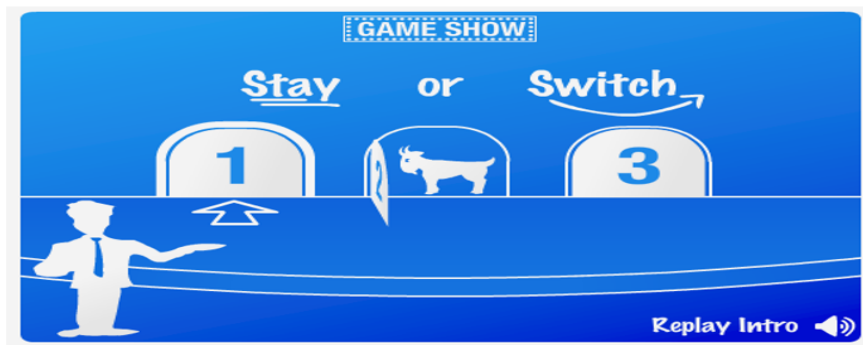
çalışılmıştır. Bilindik Monty Hall kavramından farklı olarak sorunun anlamı kaybolmayacak şekilde turistik bir ürün üzerinden hareket edilmiş, uygulama 1 ve uygulama 2’de yer alan seçeneklerin devamı gibi sorulaştırılmıştır. Buna göre, iki aşamalı olan bu soru aşağıdaki gibi şekillenmiştir.

- *Tercih işleminizi tamamladıktan sonra sıra rezervasyonumuzu tamamlamaya geldi. Fakat bu aşamada tercih ettiğiniz otelden size bir mail geldi ve bu mailde otellerini tercih eden müşterilere yönelik bir çekiliş yaptıklarını ve kazandığınız takdirde size ekstradan 1 günlük tatilin daha hediye edileceğini söyledi. 3 kapıdan yalnızca 1 tanesinde hediye bulunmaktadır. Yapmanız gereken şey mail ile birlikte gelen linke tıklamanız ve ekranda gördüğünüz 3 kapıdan birini seçmeniz;*



Şekil 3.7. Monty Hall İkilemi Birinci Kısım

Seçiminizi yapar yapmaz bilgisayar ekranında bir uyarı gördünüz ve bu uyarıda size otelin ödüllü kazanmanızı çok istediği ve bu nedenle boş olan seçeneklerden birini çıkardığı bilgisi geldi. Ayrıca istemeniz durumunda biraz önce seçmiş olduğumuz kapıyı değiştirme hakkınızın olduğu belirtildi.

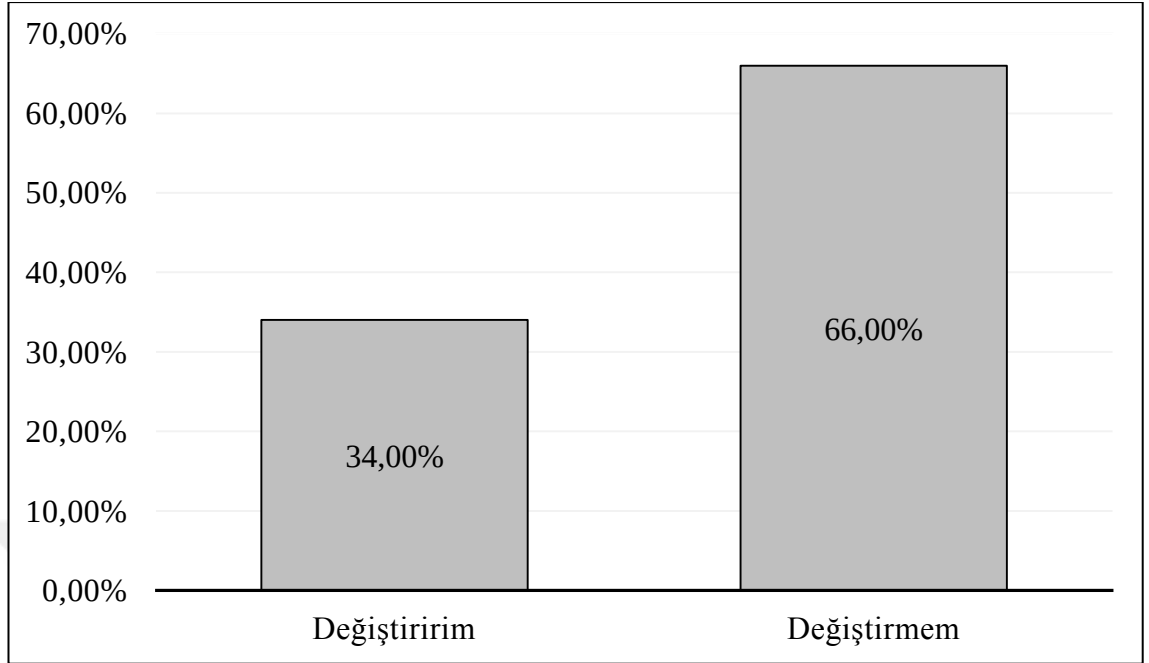


Bu durumda aşağıdaki davranışlardan hangisini gerçekleştirdiniz?

Seçmiş olduğum kapıyı diğer kapı ile değiştirdim.	
Seçmiş olduğum kapıyla devam ederdim.	

Şekil 3.8. Monty Hall İkilemi İkinci Kısım

Şekil 3.7 ve 3.8’de ifade edildiği gibi, katılımcılardan, birinde ödül olan üç seçenekli bir yapıdan birini tercih etmeleri istenmiştir. Daha sonra, kazanma şansını arttırması için içinde ödül bulunmayan bir seçenek çıkarılmıştır. Ardından seçimini değiştirebileceği yönünde bir uyarı almıştır. Bu noktada katılımcılardan istenen seçimlerini değiştirip değiştirmeyeceği hususunda bir tercih yapmaları olmuştur. Monty Hall probleminde gerçek çözüm seçimin değiştirilmesi yönünde olmuştur. Zira ilk tercihinde kazanma ihtimali % 33,3 iken, kaybetme ihtimali % 66,6’dır. Boş seçeneklerden biri çıkarıldığı için tercihini değiştirmesi durumunda kazanma ihtimali de % 66,6 olacaktır. Yani bu durumda beklenen en mantıklı davranma biçimi seçmiş olduğu tercihi değiştirmek yönünde olacaktır. Bu problem matematikçiler dâhil olmak üzere birçok kişi için tartışma konusu olmuş ve böyle bir şeyin mümkün olmadığı, şansların hangi tercihi yaparsa yapsın eşit yani % 50 yönünde olduğu iddia edilmiştir. Uzun yıllar süren bu tartışmalar, matematiksel ispatların da ortaya çıkmasıyla azalarak bitmiştir. Fakat bu ispatlar her ne kadar problemin gerçek çözümünü kanıtlasa da, insanların aklında bu şüpheyile yaklaşım devam etmiş ve tercihlerini değiştirme hususunda pek etkili olamamıştır. Bunun üzerine konu farklı bilim dallarının ilgisini çekmiş ve insanların neden böyle davrandığı üzerine araştırmalar yapılmıştır. Bu konudaki en ciddi teori ise, insanların bu tip problemlerde kararlarını oluştururken daha önce bahsedilen bilişsel tuzaklara düştüğü, kararı en basit haliyle gördüğü doğru cevabı kendisine ispatlansa bile kararını değiştirmemek amacıyla anlatılanın doğruluğunu kabul yerine seçimini doğrulamak için çabaladığının bahsedildiği bilişsel tuzaklar yanılgısıdır. Araştırmada bu problemin kullanılmasının amacı, insanların herhangi bir tercih yaptıktan sonra kararlarını değiştirme yolunda gösterdikleri bu direncin katılımcılar tarafından da gösterilip gösterilmeyeceğinin test edilmesi ve ayrıca benzer direncin görülmesi durumunda sıfır fiyat için yapılan tercih değişiklikleri ile bu sonuçlar arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığıdır. Bu farkın gerçekleşmesi durumunda, sıfır fiyatın insanlardaki değişime olan direnci de kırdığı kanıtlanıp, etkinliğinin farklı bir metotla test edilmesi amaçlanmıştır.

Tablo 3.12. Monty Hall İkilemine Yönelik Tercihler

Katılımcılara yönelik uyarlanan Monty Hall ikilemi neticesinde alınan sonuçlar Tablo 3.12’de sunulmuştur. Buna göre katılımcıların yaklaşık 3’te 2’si seçtiği kapıyı değiştirmezken, % 33’ü ise tercihini değiştireceği yönünde görüş bildirmiştir. Bu sonuçlar Monty Hall ikileminin gerçek çözümü ile karşılaştırıldığında, dramatik bir şekilde tam simetrik bir sonuç elde edildiğini göstermiştir. Yani kazanma ihtimalinin yaklaşık % 34 olduğu seçenek katılımcıların % 66’sı tarafından tercih edilirken, kazanma ihtimalinin yaklaşık % 66 olduğu seçenek katılımcıların % 34’ü tarafından tercih edilmiştir. Bu sonuçlar, teoride de iddia edildiği gibi ikili tercihler söz konusu olduğunda, sonuç kişinin çıkarına dahi olsa kararlarını değiştirmeme eğilimini kanıtlar niteliktedir.

Anlatılan gerekçelerden yola çıkarak, insanların karar değiştirmeme eğilimlerinin sıfır fiyat için geçerli olup olmadığını tespit etmek için, Monty Hall ikilemine verilen yanıtların sıfır fiyata yönelik tepkilerle aynı doğrultuda olup olmadığını belirlemek amacıyla farklılık analizi uygulanmıştır. Sonuç, iki kavrama verilen yanıtlar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu yönünde bulunmuştur ($t=5,313$ $p=0,000$). Yani söz konusu sıfır fiyat olduğunda, insanların kararlarını değiştirmede daha istekli davrandıkları görülmüştür.

Tablo 3.13. Sıfır Fiyata Yönelik Kararlar İle Monty Hall İkilemine Yönelik Verilen Kararlar Arasındaki Farklılıklar

		N	Levene Test		Ort.	Std. sapma	t	p değeri
			F	Anlaml.				
Uyg. 2 Durum 3	Değiştiririm	54	3,424	0,660	1,4444	0,50157	5,313	0,000*
	Değiştirmem	105			1,3048	0,46251		

*p<0,05

3.4.3. Sıfır Fiyat Etkisinin Demografik Özellikler ile Test Edilmesi

Uygulama 1 ve uygulama 2'ye yönelik tercihlere verilen yanıtların demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla farklılık analizleri yapılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerinin sıfır fiyat etkisine yönelik tepkilerini farklılaştırıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla farklılık analizleri uygulanmıştır. İki değişkenli demografik boyutlar için bağımsız örneklem t testi uygulanırken, ikiden fazla değişkenli seçenekler için ise ANOVA uygulanmıştır. Bu testler neticesinde alınan sonuçlar aşağıda tablolar halinde paylaşılmıştır.

3.4.3.1. Sıfır Fiyata Yönelik Tercihler İle Cinsiyet Arasındaki Farklılığın Test Edilmesi

Cinsiyet demografik değişkeni ile sıfır fiyata yönelik tepkilerin farklılığının incelendiği analiz sonuçları Tablo 3.14'te verilmiştir. Levene test değerleri incelendiğinde, 0,05 anlamlılık düzeyinin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu nedenle parametrik test yöntemi olan bağımsız t testi uygulanmıştır. Sonuçlar incelendiğinde, tüm modeller için herhangi bir farklılık görülmemiştir. Yani insanların gerek 1. ve 2. durumlardaki fayda-maliyet modeline, gerekse 3. durumda ifade edilen sıfır fiyat etkisini ölçme modeline yaklaşımları cinsiyete göre farklılaşmamıştır.

Tablo 3.14. Sıfır Fiyata Yönelik Tercihler İle Cinsiyet Arasındaki Farklılıklar

		N	Levene Test		Ort.	Std. sapma	t	p
			F	Anlaml.				
Uyg. 1 Durum 1	Kadın	65	3,410	0,063	2,7231	1,11113	1,785	0,076
	Erkek	94			2,3723	1,28669		
Uyg. 1 Durum 2	Kadın	65	0,135	0,713	2,0308	1,28658	0,822	0,412
	Erkek	94			1,8617	1,26662		
Uyg.1 Durum 3 (sıfır fiyat)	Kadın	65	0,451	0,503	1,8462	,83349	1,756	0,081
	Erkek	94			1,6170	,79117		
Uyg. 2 Durum 1	Kadın	65	3,421	0,064	1,3385	,47687	1,609	0,110
	Erkek	94			1,2234	,41876		
Uyg. 2 Durum 2	Kadın	65	3,315	0,068	1,2923	,45836	1,480	0,141
	Erkek	94			1,1915	,39558		
Uyg. 2 Durum 3 (sıfır fiyat)	Kadın	65	3,775	0,054	1,4000	,49371	1,046	0,297
	Erkek	94			1,3191	,46865		

*p<0,05

Bu sonuçlara göre, fayda-maliyet modeli ve sıfır fiyata yönelik yaklaşımların cinsiyete göre farklılaştığını iddia eden H_{6a} hipotezi kabul edilmemiştir.

3.4.3.2. Sıfır Fiyata Yönelik Tercihler İle Medeni Durum Arasındaki Farklılığın Test Edilmesi

Katılımcıların fiyat değişikliklerine yönelik yaklaşımlarının kişilerin medeni durumuna göre farklılığını incelemek amacıyla Levene test değerleri de gözetilerek bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Tüm modeller için katılımcıların verdikleri kararlarda evli veya bekâr olmalarına göre bir farklılık olmadığı gözlenmiştir. Bu sonuçlara göre fayda-maliyet modeli ve sıfır fiyata yönelik yaklaşımların medeni duruma göre farklılaştığını iddia eden H_{6b} hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 3.15. Sıfır Fiyata Yönelik Tercihler İle Medeni Durum Arasındaki Farklılıklar

		N	Levene Test		Ort.	Std. sapma	t	p
			F	Anlaml.				
Uyg. 1 Durum 1	Bekâr	35	0,314	0,576	2,7143	1,20224	1,085	0,280
	Evli	124			2,4597	1,23235		
Uyg. 1 Durum 2	Bekâr	35	1,083	0,300	2,0857	1,33662	0,814	0,417
	Evli	124			1,8871	1,25724		
Uyg.1 Durum 3 (sıfır fiyat)	Bekâr	35	0,124	0,726	1,7143	,85994	0,029	0,977
	Evli	124			1,7097	,80420		
Uyg. 2 Durum 1	Bekâr	35	5,581	0,019	1,2000	,40584	-1,059	0,291
	Evli	124			1,2903	,45575		
Uyg. 2 Durum 2	Bekâr	35	4,451	0,036	1,1714	,38239	-0,968	0,334
	Evli	124			1,2500	,43477		
Uyg. 2 Durum 3 (sıfır fiyat)	Bekâr	35	0,071	0,790	1,3429	,48159	-0,130	0,897
	Evli	124			1,3548	,48041		

*p<0,05

3.4.3.3. Sıfır Fiyata Yönelik Tercihler İle Bilim Alanı Arasındaki Farklılığın Test Edilmesi

Katılımcı öğretim üyelerinin fiyat düzeylerine yönelik tepkilerinin bağlı bulundukları bilim alanına göre farklılığını tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız t testi sonuçları Tablo 3.16’da gösterilmiştir. Levene test değerleri, bu araştırma yöntemini uygun kılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların fiyat değişikliklerine yönelik gösterdikleri tepkinin tüm modeller için bağlı bulunduğu bilim dalına göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Buna göre, fayda-maliyet modeli ve sıfır fiyata yönelik yaklaşımların öğretim üyelerinin bağlı olduğu bilim alanına göre farklılaştığını iddia eden H_{6c} hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 3.16. Sıfır Fiyata Yönelik Tercihler İle Bilim Alanı Arasındaki Farklılıklar

		N	Levene Test		Ort.	Std. sapma	t	p
			F	Anlaml.				
Uyg. 1 Durum 1	Sosyal	76	0,127	0,722	2,6184	1,23253	1,010	0,314
	Fen	83			2,4217	1,22096		
Uyg. 1 Durum 2	Sosyal	76	1,689	0,196	1,9868	1,32155	0,530	0,597
	Fen	83			1,8795	1,23365		
Uyg.1 Durum 3 (sıfır fiyat)	Sosyal	76	1,031	0,311	1,6711	,73735	-0,586	0,558
	Fen	83			1,7470	,88129		
Uyg. 2 Durum 1	Sosyal	76	3,354	0,069	1,2368	,42797	-0,909	0,365
	Fen	83			1,3012	,46157		
Uyg. 2 Durum 2	Sosyal	76	1,605	0,207	1,2105	,41039	-0,630	0,530
	Fen	83			1,2530	,43738		
Uyg. 2 Durum 3 (sıfır fiyat)	Sosyal	76	2,099	0,149	1,3816	,48900	0,739	0,461
	Fen	83			1,3253	,47134		

*p<0,05

3.4.3.4. Sıfır Fiyata Yönelik Tercihler İle Akademik Unvan Arasındaki Farklılığın Test Edilmesi

Öğretim üyelerine yönelik yapılan araştırmada akademik unvanları incelenerek fiyat değişimlerine yönelik verdikleri tepkilerin farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz uygulanırken Levene test değerleri dikkate alınmış ve verilerde varyans eşitliği olduğu gözlenmiştir. Bu nedenle varyans analizi yöntemi olarak Tukey testi uygun görülmüştür. Tablo 3.17’de Levene değerleri verilmiştir.

Tablo 3.17. Sıfır Fiyata Yönelik Tercihler İle Akademik Unvan Arasındaki Farklılıkları İncelemeye Yönelik Levene Test İstatistiği

	Levene Değeri	df 1	df 2	Anlamlılık
Uygulama 1 Durum 1	0,648	2	156	0,524
Uygulama 1 Durum 2	2,202	2	156	0,086
Uygulama 1 Durum 3 (sıfır fiyat)	0,409	2	156	0,665
Uygulama 2 Durum 1	2,916	2	156	0,090
Uygulama 2 Durum 2	2,011	2	156	0,120
Uygulama 2 Durum 3 (sıfır fiyat)	2,570	2	156	0,080

Tablo 3.18. Sıfır Fiyata Yönelik Tercihler İle Akademik Unvan Arasındaki Farklılıkların Analizi

		Kareler toplamı	df	Ort. karesi	F	p
Uygulama 1 Durum 1	Gruplar arası Grup içi Toplam	8,131 229,579 237,711	2 156 158	4,066 1,472	2,763	0,066
Uygulama 1 Durum 2	Gruplar arası Grup içi Toplam	5,149 251,090 256,239	2 156 158	2,574 1,610	1,599	0,205
Uygulama 1 Durum 3 (sıfır fiyat)	Gruplar arası Grup içi Toplam	0,397 104,295 104,692	2 156 158	0,199 0,669	0,297	0,744
Uygulama 2 Durum 1	Gruplar arası Grup içi Toplam	0,484 30,887 31,371	2 156 158	0,242 0,198	1,223	0,297
Uygulama 2 Durum 2	Gruplar arası Grup içi Toplam	0,377 28,013 28,390	2 156 158	0,189 0,180	1,051	0,352
Uygulama 2 Durum 3 (sıfır fiyat)	Gruplar arası Grup içi Toplam	0,371 35,906 36,277	2 156 158	0,185 0,230	0,806	0,449

*p<0,05

Uygulanan varyans analizi neticesinde herhangi anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Yani kişilerin akademik unvanları fark etmeksizin (Yrd. Doç. Dr, Doç. Dr., Prof. Dr.) fiyat değişimlerine yönelik yaklaşımları birbirinden anlamlı bir şekilde farklılaşmamıştır. Bu nedenle, fayda-maliyet modeli ve sıfır fiyata yönelik yaklaşımların akademik unvana göre farklılaştığını iddia eden H_{6d} hipotezi kabul edilmemiştir. Analize ilişkin sonuçlar Tablo 3.18’ de verilmiştir.

3.4.3.5. Sıfır Fiyata Yönelik Tercihler İle Yaş Arasındaki Farklılığın Test Edilmesi

Katılımcıların yaş grupları ile fiyat üzerinden talep ettikleri ürün tercihleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını araştırmak amacıyla ANOVA uygulanmıştır.

Tablo 3.19. Sıfır Fiyata Yönelik Tercihler İle Yaş Arasındaki Farklılıkları İncelemeye Yönelik Levene Test İstatistiği

	Levene Değeri	df 1	df 2	Anlamlılık
Uygulama 1 Durum 1	0,048	3	155	0,986
Uygulama 1 Durum 2	2,741	3	155	0,084
Uygulama 1 Durum 3 (sıfır fiyat)	3,701	3	155	0,013
Uygulama 2 Durum 1	2,083	3	155	0,105
Uygulama 2 Durum 2	1,362	3	155	0,256
Uygulama 2 Durum 3 (sıfır fiyat)	0,793	3	155	0,499

Tablo 3.19’da verilen Levene test değerleri tablosuna göre varyansların eşit olduğu görülmüş ve Tukey testi uygulanması uygun görülmüştür.

Tablo 3.20. Sıfır Fiyata Yönelik Tercihler İle Yaş Arasındaki Farklılıkların Analizi

		Kareler toplamı	df	Ort. karesi	F	p
Uygulama 1 Durum 1	Gruplar arası Grup içi Toplam	8,329 229,382 237,711	3 155 158	2,776 1,480	1,876	0,136
Uygulama 1 Durum 2	Gruplar arası Grup içi Toplam	8,753 247,48 256,239	3 155 158	2,918 1,597	1,827	0,144
Uygulama 1 Durum 3 (sıfır fiyat)	Gruplar arası Grup içi Toplam	3,945 100,747 104,692	3 155 158	1,315 0,650	2,023	0,113
Uygulama 2 Durum 1	Gruplar arası Grup içi Toplam	0,270 31,101 31,371	3 155 158	0,090 0,201	0,449	0,718
Uygulama 2 Durum 2	Gruplar arası Grup içi Toplam	0,183 28,207 28,390	3 155 158	0,061 0,182	0,334	0,801
Uygulama 2 Durum 3 (sıfır fiyat)	Gruplar arası Grup içi Toplam					

***p<0,05**

Tablo 3.20’de verilen ANOVA değerleri incelendiğinde, gerek fayda-maliyet modeli gerekse sıfır fiyat modeline yönelik katılımcı tepkilerinin yaş grupları açısından bir farklılık göstermediği görülmüştür. Yaş grubunda gözlenen değişim ne olursa olsun fiyat duyarlılığı sabit kalmıştır. Bu gerekçelerle, fayda-maliyet modeli ve sıfır fiyata yönelik yaklaşımların katılımcıların yaş grubuna göre farklılaştığını iddia eden H_{6e} hipotezi kabul edilmemiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Klasik dönemde iktisadi yaklaşımlar içerisinde, insan psikolojisine yönelik kavramlara, neo-klasik döneme nazaran daha fazla ilgi gösterilmiştir. Neo-klasik dönemde psikolojik kavramlara karşı gösterilen bu mesafe iktisat biliminin pozitif bilimlerle daha fazla yakınlaşmasına neden olmuştur. Bunun neticesinde, iktisat bilimi somut ve gözlemlenebilir olgular üzerinden hareket etmiş ve matematiksel modeller yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Fakat bu yaklaşım, birçok kavramın değerlendirme dışı bırakıldığı hususunda çokça eleştiriye maruz kalmıştır. Çünkü insanlar için iktisadi karar verme süreci aynı zamanda birçok sosyal ve psikolojik kavramların bir araya gelmesiyle şekillenmektedir. Bu nedenle, neo-klasik iktisatta pozitif bilimlerin yoğun olarak ölçme metodu olarak kullanılması, tüm konuların sayılarla açıklanmaya çalışılmasına ve dışında kalan kavramların yok sayılmasına neden olmuştur. Özellikle homo-economicus ve ceteris-paribus gibi varsayımlar, birçok önemli kültürel, sosyo-politik, ahlaki ve dinî faktörün göz ardı edilmesine sebep olmuştur.

1960'lı yıllara gelindiğinde, psikologlar iktisadi varsayımlara yönelik çalışmalara ilgi duymaya başlamış ve bu durum zaman içerisinde davranışsal iktisadın gelişmesine büyük bir katkı sağlamıştır. Bu dönemde davranışsal iktisadın öncüleri aslen bilişsel psikolog olan Daniel Kahneman ve Amos Tversky olmuştur. Ağırlıklı olarak bilişsel hatalara odaklanan davranışsal iktisatçılar, insanların karar alırken bazen yanlış bilgileri kullandığını, bazen de doğru bilgilerden hatalı çıkarımlar yaptığını savunmuşlardır. İnsanları bu irrasyonelliğe sevk eden nedenleri ise, düşünmeden hareket etmek, matematik ve istatistiği kullanamamak, kendini kandırmak ya da kendini avutmak için yanlış bir şeye inandırmak ve bir türlü önyargıları aşamamak olarak sıralamışlardır. Ancak bu unsurlar, bu kadarla sınırlı kalmamaktadır. Çünkü tüketiciler karşılaştırma yaparken, izafi olarak avantajlı olana doğru yönelme ya da yanlış dahi olsa başkalarının görüş ve davranışlarına uyma eğilimi göstererek irrasyonel davranabilmektedir. Bununla birlikte, verdikleri yanlış bir kararı ya da yaptıkları hatalı bir alışverişi haklı çıkarmak amacıyla da bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde, kendilerini en uygun olanı yaptıklarına ikna etmeye çalışmaktadır. Hatta daha ileri giderek, bu akıl dışı davranışı sürdürme eğilimi göstermektedir.

Neoklasik iktisat, mükemmel akılcı, fayda maksimizasyonuna önem veren ve bir anlamda kendi çıkarını düşünen birey varsayımına dayanarak, doğrusal faydayı ön plana çıkaran standart modeller kullanmaktadır. Bu bakış açısına göre, tüketicilerin mal ya da hizmetlerden elde ettiği değer ya da fayda, fiyata bağlı olarak değişiklik göstermemektedir. Örneğin, 10 dolarlık bir ürünün fiyatının 5 ya da 15 dolar olması gibi. Fiyatlar eşit eğim ile birlikte talep eğrileri boyunca arka arkaya aşağı doğru hareket ettiği sürece, rakip bir ürünün fiyatının sıfır olmasına yönelik bir fiyat değişikliği, iki ürün arasındaki seçim üzerinde hiçbir ikame etkiye sahip değildir. Ancak bu standart hesap ve modeller, çok önemli bir faktör olarak sıfır fiyatın sihirli gücünü dışarıda bırakmaktadır. Davranışsal iktisat alanındaki son araştırmalar ise, sıfır fiyatlı bir seçenek ile pozitif fiyatlı bir seçenek arasında karşılaştırma yapıldığında, daha az katılımcının daha pahalı seçeneği seçtiği, dramatik bir şekilde daha fazla katılımcının daha ucuz seçeneği seçtiğini göstermiştir. Böylece, insanlar iyi bir sıfır fiyatlandırmanın maliyetleri azaltmakla kalmayıp, aynı zamanda fayda da kattığını düşünmüştür. Bu etki, standart fayda-maliyet analizi, ya da olumlu fiyatlı ürün lehine görünen, alternatif olarak orana dayalı fayda-maliyet analizinde dahi bulunmaktadır. Bununla birlikte etki, işlem maliyetleri, haritalama zorluğu veya sosyal normların yokluğu ile açıklanamamaktadır. Sonuç olarak, en azından bazı koşullar altında, fayda, fiyatlar üzerine doğrusal olarak haritalanamamaktadır. Sıfır fiyatla ilişkili pozitif etkiler, tüketicilerin açığa çıkan tercihlerinde belirtildiği gibi, değerlendirme konusunda büyük bir artışa neden olmaktadır. Araştırmacılar bunu sıfır fiyat etkisi olarak adlandırmaktadır (Newman, 2013: 1443-1444). “Sıfır fiyat etkisi” ilk olarak 2007 yılında Şampanyer ve diğerlerinin yaptığı çalışma ile bu isimle anılmaya başlanmıştır. Çalışma, insanların iki ürün arasında tercih yaparken, sıfır fiyatlı ürünü dolaylı ekstra bir değer olarak düşünüp bu ürün lehine karar verdiğini göstermiştir.

Davranışsal iktisada yönelik gelişmeler, turizm sektörü açısından da önemli etkiler içermektedir. Zira küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerle birlikte artan rekabet ortamında özellikle insan odaklı bir hizmet sektörü olması sebebiyle turizm sektörünün, davranışsal iktisat alanındaki yeniliklere açık olması önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır. Turizm ürününe yönelik tüketici davranışları, sektörün yapısına bağlı olarak bazı özel davranışları içerse de, genel tüketici davranışlarıyla birçok ortak özelliği bünyesinde barındırmaktadır.

Turizm ürünlerinin etkin bir şekilde pazarlanabilmesi, doğru pazarlama stratejilerinin oluşturulmasını da gerekli kılmaktadır. Bunu başarmanın en önemli yollarından biri de, tüketici davranışlarını anlayıp doğru bir şekilde değerlendirebilmekten geçmektedir. Turizm ürünü, yapısı gereğiyle çok yönlü bir hizmet ve deneyimi bünyesinde barındırmaktadır. Bu nedenle tüketiciler kararlarını oluştururken birçok faktörden etkilenmektedir. Bu çok yönlü etki alanı, turizm pazarlaması açısından da bir risk faktörü oluşturabilmektedir. Faktörlerin fazlalığının tüketici kararlarını yönetmeyi güçleştirmesi nedeniyle, bu faktörlerin kolaylaştırılıp tüketicilere daha basit tercihler şeklinde sunulması, hem turizm işletmeleri hem de turistik destinasyonlar açısından önemli avantajlar sağlayacaktır.

Turizm ürünlerinin çok bileşenli doğası ve her bir bileşene yönelik ayrı fiyat belirlemek için gerekli birçok alt karar nedeniyle, fiyat belirleme kararı çok daha karmaşık hale gelmektedir. Bu bağlamda, her bir bileşenin fiyatına yönelik doğrusal olmayan tepkiler ile birlikte ürün demeti stratejisi, her zaman için turizmde uygulanan genel bir strateji olmuştur. Bir paket halinde sunulan mal ve hizmetler alanındaki fiyat faktörü analizi ise pazarlamacılara farklı avantajlar sağlamaktadır. İnsanların subjektif fiyat algılamaları tasarımı yardım edilmesi ve paket ürünler için etkili tanıtım programları uygulanması açısından değerli bilgiler sağlamaktadır. Turist, bileşenleri en basit haliyle bir araya getirerek kendi tamamlayıcı seyahat ürünleri kombinasyonunu oluşturabilir. Bu amaçla, araştırmada turistik ürünler için sıfır fiyat etkisinin geçerliliğini test etmek için ankete dayalı sosyal bir deney gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler değerlendirilerek literatüre katkı sunmak amaçlanmıştır. Elde edilen veriler turizm pazarlaması açısından tutundurma faaliyetlerinin planlanmasında önemli yönetsel etkiler sunmaktadır.

Atatürk üniversitesinde çalışan öğretim üyelerine yönelik yapılan araştırmaya ait veriler incelendiğinde, demografik yapı şöyle oluşmuştur. Araştırmaya toplam 159 öğretim üyesi katılmış ve bunların % 59,1'ini erkek öğretim üyeleri oluşturmuştur. Yine katılımcıların % 78 gibi büyük çoğunluğunun evli olduğu görülürken, yaş aralığı olarak en büyük çoğunluğu (% 31,40) 34-44 yaş aralığı oluşturmuştur. Uzmanlaşılan bilim alanı bakımından, fen bilimleri alanının nispeten fazla olduğu bulunmuş (% 52,20), akademik unvan bakımından incelendiğinde ise, katılımcıların % 47,2'sinin yardımcı doçent doktor olarak en büyük çoğunluğu oluşturduğu görülmüştür.

Araştırma modeli oluşturulurken, kişilerin tercihlerinin daraltılması sebebiyle yanıtlarda çarpıklık olmasını engellemek adına iki uygulama tasarlanmıştır. 1. Uygulamada kahvaltı isteme ihtimalleri göz önünde bulundurularak, “sadece oda” seçenekleri de tercihlere eklenmiş ve katılımcıların değişen kahvaltı fiyatlarına göre üç ayrı durumda karar değişiklikleri incelenmiştir. Buna göre 1. durumda yer alan seçeneklere içerisinde iktisadi anlamda daha tercih edilebilir durumda olan Dedeman oteli, iki farklı hizmet seçeneği ile en fazla tercih edilen otel olmuştur (% 62,30). Akabinde kahvaltı fiyatlarında yapılan indirim neticesinde, durum 2’de kararlar tekrar ölçülmüş ve beklenildiği şekilde yine Dedeman oteli lehine önemli ölçüde arttığı gözlenmiştir (% 84,30). Bu noktaya kadar yapılan ölçüm klasik iktisadi yaklaşımın öngördüğü şekilde gerçekleşmiş ve değerli ürüne yönelik yapılan indirim diğer düşük ürüne göre talebi olumlu etkilemiş ve Aden otele yönelik talep azalırken, Dedeman otele yönelik talep ise artmıştır. Durum 3’e gelindiğinde kahvaltı fiyatlarında aynı miktarda bir indirim daha yapılmış ve talep farklılıkları ölçülmüştür. Bu durumda yaşanan tek farklılık Aden otelin kahvaltı fiyatının sıfıra düşmesidir. Yapılan ölçüm neticesinde fayda-maliyet modeli doğrultusunda talebin Dedeman otel yönünde artması beklenirken, tam tersi yaşanmış ve Aden otele yönelik talep birdenbire artmıştır (% 48,50). Koşullar tamamen aynı olduğu halde, durum 2’de Dedeman otel lehine gerçekleşen talep artışı, durum 3’te Aden otele yönelik yaşanmıştır. Bu durum iktisadi varsayımların aksine, sıfır fiyatın başlı başına bir etkisi olduğunu ve tüketicilerin “bedava” ifadesini görür görmez rasyonelliği elinden bıraktığını göstermektedir.

“Sadece oda” seçenekleri çıkarılarak oluşturulan Uygulama 2’de, aynı koşullar altında fiyat değişikliklerine yönelik tepkiler tekrar ölçülmüş ve sonuçların Uygulama 1 ile paralellik gösterdiği tespit edilmiştir. Yine durum 1’de Dedeman otel lehine yapılan tercihler (% 73,00), durum 2’de de devam etmiş (% 76,70) ve durum 3’e gelindiğinde ise ani bir düşüş yaşamıştır (% 64,80). Bu sonuçlar her iki Uygulama için de sıfır fiyatın anlamlı bir etkisi olduğunu kanıtlamıştır.

Uygulama 2’de yer alan durum 3’te, katılımcıların seçenekleri rassal olarak cevaplayıp cevaplamadıklarını test etmek, aynı zamanda da kararlarını değiştirme yönünde gösterdiği direnci incelemek için “Monty Hall İkilemi” araştırma modeline uyarlanarak sıfır fiyat ile olan ilişkisi test edilmiştir. Araştırma sonucunda, Monty Hall ikilemine yönelik verilen yanıtlarda kararlarını değiştirme hususunda katılımcıların bir

direnç gösterdiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, yanıtlayıcıların % 64'ü kararlarını değiştirmeyeceğini belirtmiştir. Sonuçlar, sıfır fiyat etkisinin ölçüldüğü 2. Uygulamaya ait 3. durum ile karşılaştırıldığında, iki grup arasında fikir olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre, Monty Hall ikileminde kararlarını değiştirmeme üzerine direnç gösteren katılımcılar, bedava bir ürün söz konusu olduğunda bu direnç yerine kararını hızlıca değiştirdiği görülmüştür. Bu durum, sıfır fiyat etkisinin satın alma kararlarında bilişsel tuzağın da ötesinde bir etki yarattığını göstermiştir.

Araştırmada son olarak sıfır fiyat etkisini ölçmek için oluşturulan iki farklı modelde yer alan toplam altı farklı duruma verilen yanıtların demografik özelliklere göre nasıl bir farklılık oluşturduğu incelenmek istenmiştir. Bu doğrultuda, durumlar ile demografik özellikler arasında farklılık analizleri uygulanmıştır. Analizler neticesinde çok çarpıcı sonuçlar elde edilmiştir. Zira modellere yönelik yapılan tercihler hiçbir demografik özelliğe göre değişkenlik göstermemiştir. Yapılan tüm tercihler demografik özellikler arasında homojen bir dağılım göstermiştir. Elde edilen bu sonuçlar, sıfır fiyat etkisinin öngörülenin üzerinde bir etki düzeyine sahip olduğunu düşündürmüştür. Çünkü araştırma, her ne kadar bir meslek grubu üzerinden yapılsa da, tercihler noktasında bu seviyede bir ortaklık bulunması sıfır fiyatın etki düzeyinin çok geniş bir taban üzerinde bulunduğunu hissettirmektedir.

Sonuç olarak, elde edilen bulgular Nicolau ve Sellers (2011)'de olduğu gibi, sıfır fiyatın sadece tek bileşenli bir üründe değil, çok bileşenli üründe de etkili olduğunu göstermiştir. Üstelik tek bileşenli modelin aksine, tüketiciler hiçbir şey ödememek yerine bedava elde ettiklerini düşündükleri ürünün yanında bileşeni oluşturan diğer ürün için bir bedel ödemeye razı olmuşlardır. Bu durum, turizm sektörü açısından birçok yönetsel etkiyi bünyesinde barındırabilir. Bu etkilerin çok önemli bir bölümü de turizm pazarlamasına yöneliktir. Çünkü tüketicilerin iki bileşenli bir üründe dahi fiyatları analiz ederek rasyonel bir karar vermesinin çok zor olduğu, mevcut ve yapılan diğer çalışmalarda görülmüştür. Bu sonuçlar, turizmin çok bileşenli yapısı ile kıyaslandığında, tüketicilerdeki mevcut rasyonalitenin katlanarak düşeceği öngörülmektedir. Bu nedenle, özellikle fiyatlandırma ve pazarlama faaliyetleri yapılırken, bu değerler göz önünde bulundurularak tüketiciyi en az miktarda düşündürecek ve karar almasını kolaylaştıracak sistemler tasarlanmalıdır.

Gelişen teknoloji ile birlikte ulaşım imkânlarının kolaylaşması, fertlerin gelir düzeylerinin yükselmesi, tüketim toplumunun oluşturduğu düşünce ile doğal güzelliklerin bile çabucak denenip uzaklaşıldığı günümüzde, turizm ürünleri de bu koşullara direnebilmek adına dinamizmini sürekli olarak korumak zorundadır. Bu gerekçeler turizmde birçok yeni kavramın doğmasına ve ürün çeşitliliğinin artmasına neden olmuştur. Ürün çeşitliliğinde yaşanan bu artış, birçok ekstra ürün kalemi oluşmasına ve fiyat uygulamada karışıklığa sebep olmaktadır. Bunu önlemek adına turizm sektöründe ürün demeti politikası birçok noktada uygulanmaktadır. Bu strateji ile tüketiciler bir bütün olarak ürünü satın almakta fakat kalemlerin çokluğu dolayısıyla fayda-maliyet analizlerini yeteri düzeyde yapamamaktadır. Oluşan bu kaos ortamı, işletmelerin karlılığını artırmasını sağlamaktadır.

Türk otelcilik sistemi, özellikle 2000’li yılların başında bazı zincir otellerin sağladığı lokomotif etki vasıtasıyla bahsedilen fiyatlama problemlerinin aşılmasına yönelik önemli bir adım atmış ve işletmelerinde her şey dâhil sistemini uygulamaya koymuştur. Oluşturulan bu sistemde, fiyat karışıklığının önüne geçilmiş ve tüketicilerin daha rahat karar alması sağlanarak, işletmelerin tercih edilme oranı arttırılmıştır. Bu durum önemli bir pazarlama başarısı olarak kayıtlara geçmiştir. Bu fiyat politikasının oluşturduğu sinerjiden yararlanmak isteyen birçok otel (özellikle tatil destinasyonlarda bulunan) bu sisteme geçiş sağlamıştır. Önemli bir süre boyunca etki sağlayan bu sistem, henüz tam anlamıyla çöküş yaşamasa da günümüzde tüketiciler için eski cazibesini sağlamadığı açıktır. Bunun en önemli sebebi “her şey dâhil” kavramının birçok otel için farklı anlamlar ifade etmesidir. Oteller aynı yıldıza ve hatta aynı konuma sahip olmasına rağmen, her şey dâhil konsepti dâhil ettiği ürün demeti değişiklik göstermektedir. Bunlar aynı zamanda sunulan fiyata göre kalite farklılığını da bünyesinde barındırmaktadır. Sıkıntı bununla da kalmayıp, işletmeler “her şey dâhil” deseler dahi, birçok ürün için ekstra fiyat talep etmektedir. Tüm bu gerekçelerle, tüketicilerde vaktiyle olumlu bir imaj oluşturan ve kolaylık sağlaması bakımından tercihlerini etkileyen “her şey dâhil” kavramı giderek bulanıklaşmış ve artık “her şey” dâhil diye tanıtilen oteller için “ne dâhil?” ya da “beni otelde ne tür hizmetler bekliyor?” gibi açık uçlu yüzlerce soru tüketiciyi düşündürür hale gelmiştir. Yani sistemin net olarak işletilememesi pazarlama açısından kısır bir döngü yaratmış ve başlanılan noktaya geri dönmüştür. Eskiden tüm ürünler için fiyat seçeneklerini düşünüp karar almakta

zorlanan tüketiciler, şimdi de “her şey dâhil” oteller için benzer bir süreçten geçmeye başlamışlardır.

Yukarıda bahsedilen sorunlar açısından “sıfır fiyat” ya da “bedava” kavramı bir kurtarıcı rolü üstlenebilir. Çünkü yukarıda sıralanan problemlere rağmen bir çok otel pazarlama yaklaşımını hala “her şey dâhil” sistemine göre konumlandırmaktadır. Birçok seyahat acentesinin ve otellerin web sayfalarında otel tanıtımları büyük puntolar ile öncelikle fiyat ve “her şey dâhil” konseptini vurgulamak üzere hazırlanmıştır. Ancak ayrıntılı incelemeler neticesinde, otelin ne gibi hizmetler sunduğu öğrenilebilmektedir. Türkiye’deki otel sayısının çokluğu ve bunların birçoğunun benzer konseptle kitlesel turizme hitap ettiği düşünüldüğünde, bu sistemle rakiplerin arasından sıyrılmanın güçlüğü ortadadır. Bu noktada “bedava” kavramı vurgulanarak, rakiplere yönelik bir fark yaratmak mümkündür. Birçok otel promosyon yöntemini indirim oranları üzerinden yapmakta ve bu oranların artık tüketici nezdinde “bedava” kadar etkisinin olmadığı bilinmektedir. Bu noktada işletmelerin promosyon uygularken, tüketicinin mesajla ilk karşılaşma anını gözeterek “bedava” vurgusu yapması lehine olacaktır. Örneğin “her şey dâhil” ibaresi ile birlikte, otelin diğer hizmetlerine nazaran öne çıkan farklılaşmış bir hizmetinin “bedava” vurgusuyla sunulması, talep edilme düzeyini artıracakını düşündürmektedir. Burada, araştırmada vurgulanan “irrasyonallite” kavramından yararlanılabilir. Çünkü işletmeler bu yöntemi kullandığında, ürün demetinde hiçbir değişikliğe gitmeye gerek kalmadan, sadece sunum yöntemini değiştirerek farklılığı yakalaması mümkün olabilir. Daha önce de bahsedildiği gibi, aynı ürün için dahi “bir alana bir bedava” olarak yapılan kampanyanın “iki ürün birlikte % 50 indirimli” olarak yapılan kampanyadan önemli ölçüde etkili olduğu gösterilmiştir. Bu anlamda, pazarlama açısından bedava kavramının bir şekilde ilk görüşte tüketicilerin bilinç altına yerleştirilmesi, bedavanın gücünden yararlanılarak daha fazla satış imkânı sağlayacaktır.

İşletmeler sıfır fiyatın etkisini hissetmeleri durumunda, daha geniş kitlelere hitap edecek yeteneğe ulaşıp bunun sonucunda ise daha fazla ürün ya da hizmet satarak karlılığını artıracaktır. Yapılan birçok çalışma göz önünde bulundurulduğunda, sıfır fiyatın turizm sektörü de dâhil olmak üzere birçok sektörde etkili olduğu görülmüştür. Hatta bu etki, sadece doğrudan kar amacı güden işletmeleri değil aynı zamanda birçok sosyal problemin çözümü için de geçerli olmuştur. Kamuda birçok alanda “bedava”

etkisini ortaya çıkaran çalışmalar gözlenmiştir. Trafik yoğunluğunun çözülebilmesi için geçiş ücretlerinde yapılan indirimler ve toplu taşımanın özendirilmesi, yine ciddi ve masraflı tedavi süreçleri oluşturacak hastalıklar için gerekli kontrollerin bedava yapılarak özendirilmesi, çevre kirliliğini önlemek adına araç muayenelerinin bedava yapılması ve daha az zararlı yakıt seçeneklerinin özendirilmesi gibi sosyal alanda da bedava etkisinin önemli farklılıklar yaratacağı görülmektedir.

Turizm ürünlerinde üzerinden yapılan ve “sıfır fiyat etkisinin” görülmesi amaçlanan bu araştırma, tek başına yeterli olmayıp gelecekteki araştırmacıların farklı örneklem ve sektörler üzerinde yapacağı çalışmalar ile daha fazla netlik kazanacaktır. Genel olarak geçmiş araştırmalar ile birlikte değerlendirildiğinde sıfır fiyat üzerine yapılan çalışmaların çoğunlukla öğrenciler üzerinde yapıldığı görülmektedir. Katılımcıların farklı gelir, meslek ve yaş gruplarından seçilmesi önemli farklılıkların gözlenmesini sağlayabilir.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde, tek bileşenli ürünler için ucuz ürünler kullanıldığı, alternatif ürünlerin ise yine bu düzeyde daha az maliyetli ürünlerden seçildiği görülmektedir. Turizm ürünleri gibi iki bileşenli çalışmalarda ise bu durum henüz oda ve kahvaltı kıyaslaması noktasındadır. Özellikle lüks tüketim ürünleri için bu etkinin olup olmadığı ürün ve alternatif ürün arasındaki farkın açıldıkça bu etkinin ne düzeyde görüneceğini gösteren çalışmalar henüz mevcut değildir. Bu alanda yapılacak araştırmaların literatüre önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

Turizm alanında yapılacak araştırmalar için ise dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, turizm ürününün çok bileşenli doğasının göz önünde bulundurulması olacaktır. Yapılan araştırmada turizm ürünü iki bileşenli olarak ele alınmış ve değerlendirme bunun üzerinden yapılmıştır. Henüz çok bileşenli bir ürün için yapılacak modelleme söz konusu olmadığından, belki disiplinler arası yapılacak bir çalışma ile çok bileşenli ürünler için sıfır fiyat etkisini ölçecek bir model geliştirilebilir. Turizmde doğrusal olmayan (nonlinear) bir fiyatlama yöntemi kullanıldığından ve birçok unsuru bünyesinde barındırdığından bu modeller dikkate alınarak, araştırma modelinin uygulanması daha olası görünmektedir.

KAYNAKÇA

Aperjis, C. ve Huberman, B. A. (2010). "Social Attention and The Provider's Dilemma" [Sosyal Dikkat ve Sağlayıcıların İkilemi]. Cornell University Library *Computers and Society*, 1-26. Erişim Tarihi: 08 Kasım 2015, <http://arxiv.org/abs/1009.5403>

Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). "Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı". 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 25-26 Kasım 2004, (ss. 231-240), Eskişehir.

Albanese, P. (2015). "Inside Economic Man: Behavioral Economics and Consumer Behavior" [İktisadi İnsan: Davranışsal İktisat ve Tüketici Davranışı]. Morris Altman (Ed.). *Handbook of Contemporary Behavioral Economics Foundations and Developments* (ss. 3-23). London&New York: Routledge.

Altunışık, R. (2009). "Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı". Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol, Burhanettin Zengin (Ed.). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. (ss. 1-47). İstanbul: Değişim Yayınları.

Anderson, C. (2009). *Free* [Bedava]. London: Random House.

Angner, E. ve Loewenstein, G. (2012). "Behavioral Economics" [Davranışsal İktisat], Uskali Mäki (Ed.). *Handbook of the Philosophy of Science: Philosophy of Economy* (ss. 641-690). Amsterdam: Elsevier.

Ariely, D. (2013). *Akıl Dışı Ama Öngörülebilir*. (Çev: Asiye Hekimoğlu Gül ve Filiz Şar). İstanbul: Optimist Yayınları.

Ariely, D. ve Norton, M. (2007). "Psychology and Experimental Economics: A Gap in Abstraction" [Psikoloji ve Deneysel Ekonomi: Soyutlamadaki Açık]. *Current Directions in Psychological Science*, 16(6), 336-339.

Asanbekova, G. (2007). *Tüketici Davranışı Çerçevesinde Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Atkinson, R. L., Atkinson., R. C., Smith, E. E., Bem, D. J., Hoeksama, S. N. (1999). *Psikolojiye Giriş*. (Çev. Yavuz Alogan). Ankara: Arkadaş Yayınevi.

Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: İlkem Ofset.

Azmaç, E. (2006). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Bağımlılığının Etkisi; Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Balcı, G. (1989). *Özendirme Kuramlarının İş Gören Verimliliği İle İlişkilendirilmesi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bargeman, B. ve Van Der Poel, H. (2006). "The Role of Routines in the Vacation Decision Making Process of Dutch Vacationers" [Hollandalı Tatilcilerin Tatil Kararı Verme Sürecinde Rutinin Rolü]. *Tourism Management*, 27, 707-720.

Baymur, F. (1983). *Genel Psikoloji* (5. Baskı). İstanbul: İnkılap ve Aka Kitabevi.

Bilge, A. ve Göksu, N. (2010). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Bilgin Turna, G. (2013). *Ürün-Ülke İmajı ve Turizm Destinasyon İmajının Uluslararası Tüketici Davranışına Etkisi: Türkiye, İspanya, Almanya, İsveç ve Hollanda'nın Ülke İmajlarının Karşılaştırmalı Analizi*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Burgoyne, C. B. ve Lea, S. E. G. (Kasım 2006). "Money is Material" [Para Maddedir]. *Psychology Dergisi*, 314, 1091-1092.

Can, H. (1991). *Organizasyon ve Yönetim*. Ankara: Adım Yayıncılık.

Can, Y. (2012). "İktisatta Psikolojik İnsan Faktörü: Davranışsal İktisat". *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 91-98.

Campbell, R. F., Corbaly, J. E., Nystrand, R. O. (1983). *Introduction to Educational Administration* [Eğitim Bilimine Giriş]. Boston: Allyn and Bacon Inc.

Carmon, Z. ve Ariely, D. (2000). "Focusing on the Forgone: How Value Can Appear So Different to Buyers and Sellers" [Kaybedilene Odaklanma: Alıcı ve Satıcı Açısından Değer Nasıl Bu Kadar Farklı Görünebilir]. *Journal of Consumer Research*, 27, 360-370.

Chang, H. J. (2011). *Kapitalizm Hakkında Size Söylenmeyen 23 Şey*. (Çev. Bilgin Topal). İstanbul: Say Yayınları.

Chen, C. ve Tsai, D. (2007). "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?" [Destinasyon İmajı ve Değerlendirici Faktörler Davranışsal Niyetleri Nasıl Etkiler?]. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.

Correia, A. (2002). "How Do Tourist Choose-A Conceptual Framework" [Turistler Nasıl Seçer-Kavramsal Çerçeve]. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 50(1), 21-29.

Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). "Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması". *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.

Cüceloğlu, D. (1991). *İnsan Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*. (2. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Cüceloğlu, D. (2010). *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*. (20. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Çalık, Ü. ve Düzü, G. (2009). "İktisat ve Psikoloji". *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 18, 1-13.

Çetin, T. (2010). "İktisadi Etkinlik Üzerine Bir Deneme: X Etkinlik Yaklaşımı". *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(2), 183-198.

De Cremer, D., Zeelenberg, M., Murnighan, J. K. (2012). "Social Animals and Economic Beings: On Unifying Social Psychology and Economics" [Sosyal Hayvanlar ve Ekonomik Varlıklar: Birleştirici Sosyal Psikoloji ve Ekonomi Üzerine]. David. De Cremer, Marcel Zeelenberg., J. Keith Murnighan (Ed.). *Social Psychology and Economics* (ss. 3-14). New York: Psychology Press.

Delargy, C. (2011). "The Popularity and Valuation of Free Products in an Undergraduate Student Population" [Lisans Öğrencileri Popülasyonunda Bedava Ürünlerin Popülaritesi ve Değeri]. *Student Psychology Journal*, 2, 3-20.

Demir, H., Gümüšoğlu, Ş. (1988). *Yönetmel Karar Verme*. MESS Yayını, 123.

Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2011). "Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-34.

Denizer, D. (1992). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Yıldız Matbaacılık.

Dökmen, Ü. (2004). *İletişim Çatışmaları ve Empati* (28. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Driouchi, A., Chetioui, Y., Baddou, M. (2011). "How Zero Price Affects Demand?: Experimental Evidence from the Moroccan Telecommunication Market" [Sıfır Fiyat Talebi Nasıl Etkiler?: Fas Telekomünikasyon Pazarından Deneyisel Kanıtlar]. *Münich Personal RePEc Archive*, MPRA Paper No. 32352, 1-26.

Duman Kurt, S. (2011). *Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Tüketici Karar Verme Tarzları İle Açıklanması Ve Bir Uygulama* (Yayımlanmış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Durusoy, S. (2008). "İktisat Biliminin Yeri ve Yöntemi Neden Sorgulanıyor?", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-26.

Dündar, U. ve Dumrul, C. (2010). "İktisat Biliminin Sınırları Üzerine: Aykırı İktisat Yaklaşımı". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 36, 239-259.

Edelman, B. (2009). "Priced and Unpriced Online Markets" [Fiyatlandırılmış ve Fiyatlandırılmamış Çevrimiçi Piyasalar]. *Journal of Economic Perspectives*, 23(3), 21-36.

Elden, M. (2003). "Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi". *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 18, 1-29.

Emir, O. ve Avan, A. (2010). “Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 203-219.

Erbaş, A. (2006). *Marka Sadakatinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkileri: Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Ankara: Nobel Yayın.

Erden, M. ve Akman, Y. (2001). *Gelişim ve Öğrenme*. Ankara: Arkadaş Yayınları.

Eren, E. (1998). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. 5. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.

Ersoy, A. F. ve Ersoy, S. (2004). “Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Bazı Faktörler”. *Karınca Kooperatif Postası Dergisi*, 69(810), 10-13.

Eru, O. (2007). *Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eser, R. ve Toigonbaeva, D. (2011). “Psikoloji ve İktisadın Birleşimi Olarak, Davranışsal İktisat”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 287-321.

Fabbro, Y., Bellemans, T., Cools, M. (2013). *Free Public Transport: A Socio-cognitive Analysis* [Ücretsiz Toplu Taşıma: Sosyo-bilişsel Bir Analiz]. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Belçika: Universiteit Hasselt Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen.

Ferguson, N. (2011). *Paranın Yükselişi-Dünyanın Finansal Tarihi*. (Çev. Barış Pala). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Fırat, E. ve Kurtoğlu, R. (2014). “Finans Dünyasının Krizler Karşısındaki Belirsizliği Davranışsal Ekonomi”. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 87-101.

Fox, C. R. ve Levav, J. (2004). "Partition–Edit–Count: Naive Extensional Reasoning in Judgment of Conditional Probability" [Bölme-Düzenleme-Hesaplama: Koşullu Olasılık Yargısında Genişlemeli Muhakeme]. *Journal of Experimental Psychology: General*, 133(4), 626–642.

Foxall, G. R. (2016). "Consumer Behavior Analysis Comes of Age" [Tüketici Davranışı Analizleri Çağı Başlıyor]. Gordon R. Foxall (Ed.). *The Routledge Companion to Consumer Behavior Analysis* (ss. 3-22). London & New York: Routledge.

Gal, M. S. ve Rubinfeld, D. L. (2015). "The Hidden Costs of Free Goods: Implications for Antitrust Enforcement" [Bedava Ürünlerin Gizli Maliyeti: Rekabet Gücüne Yönelik Etkileri]. *New York University Law and Economics Working Papers*, Paper 403, 1-58.

Gill, J. (2002). *Bayesian Methods* [Bayes Yöntemleri]. NW: CRC Press.

Hanna, N. ve Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior An Applied Approach*. New Jersey: Prentice Hall Inc.,

Gneezy, U. ve Rustichini, A. (2000). "A Fine is a Price" [Hoşluk Fiyattır]. *Journal of Legal Studies*, 29, 1-17.

Goodall, B. ve Ashworth, G. (1995). *Marketing in the Tourism Industry* [Turizm Sektöründe Pazarlama]. London: Routhledge.

Gözet, D. (1996). *Televizyon Reklâmlarının Ev Hanımlarının Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hallmann, K., Müller, S., Feiler, S. (2014). "Destination Competitiveness of Winter Sport Resorts in the Alps: How Sport Tourists Perceive Destinations?" [Alpler'de Kış Spor Merkezlerinin Destinasyon Rekabetçiliği: Spor Turistleri Destinasyonları Nasıl Algılar?]. *Current Issues in Tourism*, 17(4), 327-349.

Hammond, J. S., Keeney, R. L., Raiffa, H. (2007). "Karar Almanın Gizli Tuzakları". (Çev. Ahmet Kardam). *Harvard Business Review on Making Smarter Decisions* (ss.181-204). İstanbul: MESS Yayınları.

Harrison, E. F. (1996). "A Process Perspective on Strategic Decision Making" [Stratejik Karar Verme Üzerinde Süreç Perspektifi]. *Management Decision*, 34(1), 46-53.

Hart, L. A. (2009). *How the Brain Works: A New Understanding of Human Learning, Emotion and Thinking* [Beyin Nasıl Çalışır: İnsani Öğrenme, Duygu ve Düşüncelerde Yeni Bir Anlayış]. NY: Basic Books.

Hattwick, R. E. (1989). "Behavioral Economics: An Overview" [Davranışsal İktisat: Genel Bir Bakış]. *Journal of Business and Psychology*. 4(2), 141-154.

Hawkins D. I., Best, R. J., Coney, K. A. (1992). *Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy* [Tüketici Davranışı: Pazarlama Stratejisine Yönelik Uygulamalar]. Richard D. Irwin Inc.

Haykır Hobikoğlu, E. (2014). "Nöro Ekonomi Kavramı Çerçevesinde Tüketici Karar Alma Davranışını Etkileyen Duygusal Temelli Faktörler ve Tüketim Kararı Etki Aracı Olarak Dikkat Çekici Tüketim İlişkisi". İktisadi Araştırmalar Vakfı. Erişim Tarihi: 03 Eylül 2015 <http://www.iav.org.tr/yonetim/dosya/makale/doc.dr.elif-haykir-hobikoglu.pdf>

Hayta, A. B. (2008). "Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar". *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (1), 31-48.

Helmkamp, J. G. (1990). *Managerial Accounting* [Yönetim Muhasebesi]. New York: John Wiley & Sons Inc.

Henze, N. (1997). *Stochastik für Einsteiger; Eine Einführung in die faszinierende Welt des Zufalls*. Leipzig: Vieweg Teubner Verlag.

Heyman, J., Orhun, Y., Ariely, D. (2004). "Auction Fever: The Effect of Opponents and Quasi-Endowment on Product Valuations" [Açık Arttırma Ateşi: Ürün Değerlendirme Üzerinde Kısmen-Bahsetme ve Karşıtların Etkisi]. *Journal of Interactive Marketing*, 18(4), 7-21.

Hogan, S. K. ve Murphy, T. (2015). *Breaking up is Hard to do: How Behavioral Factors Affect Consumer Decisions to Stay in Business Relationships* [Ayrılmak Zordur: İş İlişisini Sürdürmede Davranışsal Faktörler Tüketici Kararlarını Nasıl Etkiler]. UK: Deloitte University Press.

Horner, S. ve Swarbrooke, J. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism (2nd Edition)*. [Turizmde Tüketici Davranışı (2. Baskı)]. Oxford: Elsevier Inc.

Hoyer, W. D. ve Macinnis, D. J. (2007). *Consumer Behavior* [Tüketici Davranışı]. USA: Houghton Mifflin.

İlban, M. O., Akkılıç, M. E., Yılmaz, Ö. (2011). “Termal Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği”. *Öneri Dergisi*, 9(36), 39-51.

İmrek, M. K. (2003). *Karar Verme Teknikleri*. İstanbul: Beta Yayınları.

İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım*. İstanbul: Beta Basımevi.

İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayınları.

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın.

İslamoğlu, A. H. (2010). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.

Jehle, G. A. ve Reny, P. J. (1998). *Advanced Microeconomic Theory* [İleri Mikroekonomik Teori]. Massachusetts: Addison-Wesley.

Kahneman, D. ve Twersky, A. (1973). “On the Psychology of Prediction” [Tahmini Psikoloji Üzerine]. *Psychological Review*, 80(4), 237–251.

Kahneman, D. ve Tversky, A. (1979). “Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk” [Beklenti Teorisi: Risk Altında Karar Verme Analizi]. *Econometrica*, 47(2), 263-292.

Kahneman, D., Knetsch, J., Thaler, R. (1991). “Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion and Status Quo Bias” [Anomaliler: Bağış Etkisi, Zarardan Kaçınma ve Mevcut Durum Önyargısı]. *The Journal of Economic Perspectives*, 5(1),193-206.

Kamilçelebi, H. (2014). *Davranışsal İktisat ve Türkiye’deki Çalışmalar*. Erişim Tarihi: 13.11.2015, Kırıkkale Üniversitesi Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Merkezi Ağ Sitesi: <http://kesam.klu.edu.tr/Sayfalar/958-davranissal-iktisat-ve-turkiyedeki-calismalar.klu>

Kaplan, R. (2000). *The Nothing that is: A Natural History of Zero* [Hiçbir şey: Sıfırın Doğal Tarihi]. Oxford: Oxford University Press.

Kaptan, Ö. B. (2011). *Bireysel Kredilerin Risk ve Tüketici Davranışı Açısından Analizi*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karafakioğlu, M. (2009). *Pazarlama İlkeleri* (3. Baskı). İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Karalar, R. (2005). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. Eskişehir: Kişisel Yayınlar.

Karalar, R. (2006). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Kavurmacı, C. (2014). *Stratejik Karar Verme Sürecinde Bilişsel Yaklaşım: Üst Kademe Yöneticiler Üzerine Nitel Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kaynaş, M. (2012). *Tüketicilerin Mantıksal Olmayan Davranışlarının Ekonomik Sonuçları*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kefe Vural, R. (2007). *Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kent, O. (2011). “Ana Akıma Bir Alternatif: Nöroiktisat”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(19), 157-176.

Khan, M. (2006). *Consumer Behavior and Advertising Management* [Tüketici Davranışı ve Reklam Yönetimi]. Yeni Delhi: New Age Publisher.

Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004). “Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkilerine Dair Ampirik Bir Çalışma”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Haziran sayısı, 147-163.

Kıncal, Ö. D. (2006). *Tüketici Davranışlarının Saat Tasarımına Etkisi: Kol Saati Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.

Kıvrak, E. (2001). *Karar Vermede Çok Kriterli Yaklaşım ve Analitik Hiyerarşi Yöntemi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kocabaş, F., Elden, M., Yurdakul, N. (1999). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Koçel, T. (2003). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Yayınları.

Koçel, T. (2010). *İşletme Yöneticiliği* (Yenilenmiş 6. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev. Nejat Muallimoglu). İstanbul: Beta Basım Yayım.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* (10th Edition) [Pazarlamanın Kuralları (10. Baskı)]. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (11th Edition) [Pazarlamanın Kuralları (11. Baskı)]. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th Edition) [Pazarlama Yönetimi (12. Baskı)]. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D., Loewenstein, G. (2007). "Neural Predictors of Purchases" [Satın Alımların Sinirsel Belirleyicileri]. *Neuron*, 53(1), 147-156.

Kurt, Ü. (2003). *Karar Verme Sürecinde Yöneticilerin Kişilik Yapılarının Etkileri*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kurtoğlu, R. ve Fırat, E. (2014). "Ekonomide 'Yaratıcı Yıkım'dan Davranışsal Ekonomiye Geçiş". *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(1), 36-55.

Lebe, F. (2006). *Tüketici Davranış ve Tercihlerinin Analizi: Erzurum İçin Bir Uygulama*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Lew, Y. D. ve Leong, W. Y. (2009). “Managing Congestion in Singapore-A Behavioural Economics Perspective” [Singapur’da Trafik Sıkışıklığını Yönetme-Davranışsal İktisadi Açıdan]. Alison Tan, George Sun, Katherine Krummert, Mageret Ely, Augustine Goh (Ed.). *Journeys: Sharing Urban Transport Solutions* (ss. 15-22). Singapur: LTA Academy.

Lindstrom, M. (2010). *Buy-ology*. İstanbul: Optimist Yayınları.

Liu, Y. ve Yuan, P. (2010). “An Analyze of the Zero Price Effect on Online Business Performance-A Research Based on the Mobile Internet” [Çevrimiçi İşletme Performansı Üzerinde Sıfır Fiyat Etkisinin Analizi-Mobil İnternete Dayalı Bir Araştırma]. *2010 International Conference of Information Science and Management Engineering, 7-8 Ağustos 2010*, (ss. 95-98), Shaanxi: Çin.

Madden, G. J. (2009). “A Behavioral Economics Primer” [Davranışsal İktisat Elkitabı]. Waaren K. Bickel, Rudy E. Vuchinich (Ed.). *Reframing Health Behavior Change with Behavioral Economics* (ss. 3-26). Taylor&Francis e-Library.

Mathieson, A. ve Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impact* [Turizm: Ekonomik, Fiziksel ve Sosyal Etki]. Londra-Longman.

Mazar, N., Shampanier, K., Ariely, D. (2015). “When Retailing and Las Vegas Meet: Probabilistic Free Price Promotions” [Perakendecilik ve Las Vegas’la Tanışma Zamanı: Olasılıklı Ücretsiz Fiyat Promosyonları]. *Management Science*, 1-58.

Milli Eğitim Bakanlığı (2014). *Aile ve Tüketici Hizmetleri - Tüketici Karar Süreci* Ankara: MEB.

Mintzberg, H., Raisinghani, D., Théorêt, A. (1976). “The Structure of “Unstructured” Decision Processes” [Yapılandırılmamış Karar Verme Süreci Yapısı]. *Administrative Sciences Quarterly*, 21(2), 246-275.

Morse, G. (2007). “Karar ve Arzu”. (Çev. Ahmet Kardam). Harvard Business Review on Making Smarter Decisions (ss. 135-155). İstanbul: MESS Yayınları.

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri* (13. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri* (14. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Müller, J. ve Messelink, C.W. (2014). *The Power of Free: Literature Study to the Zero Price Effect* [Bedavanın Gücü: Sıfır Fiyat Etkisine Yönelik Bir Literatür Çalışması]. (Yayımlanmış Lisans Tezi). Rotterdam: Erasmus University Rotterdam.

Nas, S. (2006). *Gemi Operasyonlarının Yönetiminde Kaptanın Bireysel Karar Verme Süreci Analizi ve Bütünleşik Bir Model Uygulaması*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Nasif, N. ve Minor, M. S. (2011). “ ‘Free’ Gifts and Irrational Preferences: An Exploration for Effects of Promotional Enticements on Financial Decision Making” [Bedava Hediyeler ve İrrasyonel Tercihler: Finansal Karar Verme Üzerinde Promosyonel Çekiciliklerinin Etkisinin Keşfedilmesi]. *Advances in Consumer Research*, 39, 292-299.

Newman, J. M. (2013). “Copyright Freeconomics” [Freeconomics’in Telif Hakkı]. *Vanderbilt Law Review*, 66, 1409-1469.

Newman, J. M. (2014). “Antitrust in Zero-Price Markets: Foundations” [Sıfır Fiyatlı Piyasalarda Antitröst: Temelleri]. *University of Pennsylvania Law Review*, 164, 149-206.

Nicolau, J. L. ve Seller, R. (2011). “The Free Breakfast Effect: An Experimental Approach to the Zero Price Model in Tourism” [Bedava Kahvaltı Etkisi: Turizmde Sıfır Fiyat Modeline Yönelik Deneysel Bir Yaklaşım]. *Journal of Travel Research*, 20(10), 1-7.

Nicolau, J. L. (2012). “Battle Royal: Zero-Price Effect vs Relative vs Referent Thinking” [Görkemli Mücadele: Sıfır Fiyat Etkisi, Göreli Düşünme, Referans Düşünme Birbirine Karşı]. *Springer Science*, 23, 661-669.

Nobel Ödülleri Resmi Web Sitesi, Erişim Tarihi: 11 Kasım 2015, http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/1978/press.html

Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama*. 1. Basım. İstanbul: Kapital Medya Hizmetler.

Odabaşı, Y. (2009). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2004). *Tüketici Davranışı* 2. Basım. İstanbul: MediaCat Akademi.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı* 7. Baskı. İstanbul: MediaCat Akademi.

Olshavsky, R. W. ve Granbois, D. (1979). “Consumer Decision Making-Fact or Fiction?” [Tüketici Karar Verme Süreci-Gerçek ya da Kurgu?]. Harold H. Kassarian ve Thomas S. Robertson (Ed.). *Perspective in Consumer Behavior Rourth Edition*. USA: Prentice Hall International Edition.

Öğüt, A. ve Öztürk, Y. E. (2007). “Yönetimin Bilimleşme (Scientization) Sürecine Katkıları Açısından Chester Irving Barnard ve Herbert Alexander Simon: Betimleyici ve İlişkilendirici Bir Çalışma”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14, 29-46.

Önder, İ. (2004). “İktisat ve Psikoloji İlişkisi Üzerine”. *İktisat Dergisi*, 463(9), 53-58.

Özcan, B. (2007). “‘Rasyonel Satın Alma’ ve ‘Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş’ Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri”. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 39-68.

Özdişçiner, N. S. (2009). “Turistlerin Satın Alma Kararlarındaki Kültürel Farklılıklar: Türk – Alman Karşılaştırması”. *Ege Akademik Bakış*, 9(4), 1295-1311.

Özkan, G. (2007). *Tüketici Davranışında Marka Algılamalarının Etkileri ve Bir Uygulama*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özmen, A. (2009). “Örnekleme”. Ali Fuat Yüzer (Ed.). *İstatistik* (ss. 167-194). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1448, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 771.

Özyiğit, G. (1996). *Ustaca Yaşama Sanatı: 300 Soruda Kendini Tanıma*. Ankara: Özgün Yayıncılık.

Pace, E. (2011). *Alışverişte Kadın-Erkek*. (Çev. Özlem Tüzel Akal). İstanbul: Optimist Yayınları.

Paker, S. (2010). *Denizde Sportif Faaliyetlere Yönelik Tüketici Davranışı Analizi*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pesendorfer, W. (2006). "Behavioral Economics Comes of Ages: A Review Essay on Advances in Behavioral Economics" [Çağlardan Gelen Davranışsal İktisat: Davranışsal İktisattaki Gelişmeler Üzerine Gözden Geçirilmiş Bir Rapor]. *Journal of Economic Literature*, 44, 712-721.

Pratt, J. W. (1964). "Risk Aversion in the Small and in the Large" [Küçük ve Büyük Riskten Kaçınma]. *Econometrica*, 32(1/2), 122-136.

Pride, M. W. ve Ferrel, O. C. (1987). *Marketing Basic Concepts and Decisions* [Pazarlamanın Temel Kavramları ve Kararlar]. USA: Houghton Mifflin Company.

Ratala, C. E., Boksem, M. A. S., Sanfey, A. G., Smidts, A. (2014). "Valuation Biases: The Zero Price Effect" [Değerleme Yanlılıkları: Sıfır Fiyat Etkisi]. *13th TIBER Symposium on Psychology and Economics, 22 Ağustos 2014*, Tilburg University: Hollanda.

Regenfurner, K. R. (2005). *Beyin ve Algılama*. (Çev. Barış Konukman). İstanbul: İnkılap Yayınları.

Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Romell, D. (2012). *Is Loss Aversion Causing "FREE!" to Flourish?* [Zenginleşmek İçin Zarardan Kaçınma Bedavaya Sebep Olur mu?]. (Yayımlanmış Lisans Tezi). İsveç: Lunds Üniversitesi.

Roubini N. ve Mihm, S. (2012). *Kriz Ekonomisi-Dünya Ekonomisinin Çöküşü ve Geleceği*. (Çev. Işıl Tezcan). İstanbul: Pegasus Yayınları.

Ruben, E. ve Dumludağ, D. (2015). "Davranışsal İktisadın Gelişimi". *İktisat ve Toplum Dergisi*, 58, 4-9.

Sağır, C. (2006). *Karar Verme Sürecini Etkileyen Faktörler ve Karar Verme Sürecinde Etiğin Önemi: Uygulamalı Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sällberg, H., Wrenne, A., Blomqvist, J. (2014). “The Zero-Price Effect Extended? An Empirical Study of Multi-Component Online Mobile Services” [Sıfır Fiyat Etkisi Genişletilmiş mi?: Çok Bileşenli Online Mobil Hizmetlere Yönelik Ampirik Bir Çalışma]. *47th Academy of Marketing Conference, 7-10 Temmuz 2014*, (ss. 1-8), Bournemouth.

Saraiva, F. G. S. P. (2011). *Free Products and Their Impact on Consumer Behavior* [Bedava Ürünler ve Bunun Tüketici Davranışına Etkisi]. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Porto: Porto Üniversitesi.

Savaşçı, İ. (2002). *Tüketicinin Perakendeci Marka Tercihleri: İzmir Hipermarketleri Kapsamında Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Schmoll, G. A. (1977). *Tourism Promotion* [Turizm Promosyonları]. London: Tourism International Pres.

Sekman, M. (2011). *Her şey Beyinde Başlar: Aklınızı Başınıza Toplama Kılavuzu*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Selçuk, Z. (2001). *Gelişim ve Öğrenme*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Selten, R. (1999). “What is Bounded Rationality?” [Sınırlı Rasyonellik Nedir?]. *Dahlem Conference SFB Discussion Paper*, 1-25.

Sezik, N. (2003). *Sınırsız Beyin Gücü*. İstanbul: Hayat Yayınları.

Shampanier, K. ve Ariely, D. (2006). “How Small is Zero Price? The True Value of Free Products” [Sıfır Fiyat Ne Kadar Küçük? Bedava Ürünlerin Gerçek Değeri]. *Research Center for Behavioral Economics and Decision-Making, Federal Reserve Bank of Boston Working Paper*, 1-44.

Shampanier, K., Mazar, N., Ariely, D. (2007). “Zero as a Special Price: The True Value of Free Products” [Özel Bir Fiyat Olarak Sıfır: Bedava Ürünlerin Gerçek Değeri]. *Marketing Science*, 26(6), 742-757.

Shaw, B. R., Radler, B., Haack, J. (2012). “Comparing Two Direct Mail Strategies to Sell Native Plants in a Campaign to Promote Natural Lake Shorelines” [Doğal Göl Kıyılarını Destekleme Kampanyasında Doğal Bitkilerin Satılması İçin İki

Doğrudan Posta Stratejisinin Karşılaştırılması]. *Social Marketing Quarterly*, 18(4), 274-280.

Simon, H. A. (1955). "A Behavioral Model of Rational Choice" [Rasyonel Seçimde Davranışsal Model]. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118.

Smallman, C. ve Moore, K. (2010). "Process Studies of Tourists' Decision-Making" [Turistlerin Karar Verme Sürecine Yönelik Çalışmalar]. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 397-422.

Solomon, M. R. ve Stuart, E. W. (2000). *Marketing Real People Real Choices* (2. Edition) [Gerçek İnsanların Gerçek Seçimlerinin Pazarlanması (2. Baskı)]. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (7. Edition) [Tüketici Davranışı: Satın Alma, Sahip Olma, Var Olma (7. Baskı)]. New Jersey: Prentice Hall.

Spiegel, U., Benzion, U., & Shavit, T. (2011). "Free Product as a Complement or Substitute for a Purchsed Product - Does it Matter?" [İkram Olarak Bedava Ürün ya da Satın Alınmış Bir Ürünü Yedekleme – Önemli mi?]. *Modern Economy*, 2, 124-131.

Sutherland, S. (2009). *İrrasyonel*. (Çev. Gülin Ekinci). İstanbul: Domingo Yayınları.

Szabo, N. (1999). "Micropayments and Mental Transaction Costs" [Mikro Ödemeler ve Zihinsel İşlem Maliyeti]. *2nd Berlin Internet Economics Workshop (IEW'99)*, 28-29 Mayıs 1999, (ss. 1-14), Berlin.

Şahin, A. ve Özer, B. Ş. (2006). "Beslenme Kültüründeki Farklılıkların Bayan Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri". *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 21(1), 127-145.

Şen, S. ve İncekara, B. (2012). "İktisat ve Psikoloji Etkileşiminde Davranışsal İktisat". *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 235-244.

Şentürk, F. ve Fındık, H. (2014). "Rasyonel Karar Alan Ekonomik Birimin Risk Altında Verdiği Kararlara Davranışsal Yaklaşım: Kahneman-Tversky Beklenti Teorisi

Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış”, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(42), 127-139.

Şimşek, M. Ş., Akgemci, T., Çelik, A. (2001). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış* (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri (Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları)* 8. Baskı. İstanbul: Beta Basım ve Yayım.

Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tomer, J. F. (2001). “Economic Man vs. Heterodox Men: The Concepts of Human Nature in Schools of Economic Thought” [Heterodoks İnsana Karşı İktisadi İnsan: İktisadi Düşünce Okullarında İnsan Doğası Kavramı]. *Journal of Socio-Economics*, 30(4), 281–293.

Tomer, J. F. (2007). “What is Behavioral Economics?” [Davranışsal Ekonomi Nedir?]. *The Journal of Socio-Economics*, 36(3), 463-479.

Torlak, Ö. (2000). *Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılâb Yayınları.

Tuncel, C. O. (2008). “Heterodoks Bir Mikro İktisat Teorisine Doğru: Evrimci İktisadın Teknolojik Gelişme Yaklaşımı ve Firmanın Doğası”. *Ekonomik Yaklaşım*, 19(69), 1-32.

Türk Dil Kurumu Resmi Web Sitesi, Erişim Tarihi: 13.11. 2015, www.tdk.gov.tr

Türkay, A. (2011). *Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversiteleri Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türkmen, N. C., Demir, S., Akgül, B. (2012). “Çerçeve Etkisi Uygulama Örneği: Rasyonel Bireye Eleştirel Bir Bakış”. *Okan Üniversitesi Finansal Riskleri Araştırma ve Uygulama Merkezi (Okfram) Tartışma Notları*, 2012-03, 1-16.

Tversky, A. ve Kahneman, D. (1974). “Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases” [Belirsizlik Altında Karar Verme: Kısa Yollar ve Yanlılıklar]. *Science*, 185(4157), 1124–1131.

Tversky, A. ve Kahneman, D. (1981). “The Framing of Decisions and the Psychology of Choice” [Kararların Çerçevesi ve Seçim Psikolojisi]. *Science*, 21(1), 453-458.

Tversky, A. ve Kahneman, D. (1983). “Extensional vs. Intuitive Reasoning: The Conjunction Fallacy in Probability Judgment” [Genişlemeliye Karşı Sezgisel Muhakeme: Olasılıksal Yargıda Rastlantısal Yanılgı]. *Psychological Review*, 90, 293–315.

Tversky, A. ve Kahneman, D. (1986). “Rational Choice and the Framing of Decisions” [Rasyonel Seçim ve Kararların Çerçevesi]. *Journal of Business*, 59(4), 251–278.

Wells, V. K. ve Hantula, D. A. (2013). “Introduction: The Analysis of Consumer Behavior” [Giriş: Tüketici Davranışı Analizi]. Donald A. Hantula, Victoria K. Wells (Ed.). *Consumer Behavior Analysis – (A) Rational Approach to Consumer Choice* (ss. 1-10). London&New York: Routledge.

Whitaker, C. F. (9 Eylül 1990). “Ask Marilyn” sütunu, *Parade Dergisi*.

Wisniewski, N., Truong, G., Chapman, C. S., Handy, T. C. (2014). “5 Cents is the New Free: Reaching Reveals Price Context Effects” [5 Sent Yeni Bedavadır: Ortaya Çıkan Fiyat Bağlam Etkisine Ulaşma]. *Canadian Psychology*, 55(2a).

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yılmaz, Ö. (2009). *Demografik Faktörlerin Perakendeci Markası Seçim Sürecine Etkileri Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yuan, P., Liu, Y., Li, X. (2013). “The Zero Price Effect of Mobile Internet Information Goods” [Mobil İnternet Bilgi Ürünlerinin Sıfır Fiyat Etkisi]. *Journal of Convergence Information Technology (JCIT)*, 8(6), 754-762.

Yükselen, C. (2006). *Pazarlama İlkeler – Yönetimi* (Beşinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yüncü, D. ve Kozak, N. (2010). “Türk Akademisyenlerin Kongre Tercihleri Üzerine Bir Araştırma”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 109-120.



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Çetin AKKUŞ
Doğum Yeri ve Tarihi	Erzurum 06.09.1988
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Konaklama İşletmeciliği Bölümü
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce, Almanca
Bilimsel Faaliyetleri	
Yayınlar	Erzurum İli Turizm İşletmeleri Web Kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirilmesi, <i>Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi</i>
	Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi, <i>Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi</i>
	Online Müşteri Deneyiminin Güvene Etkisi: Online Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, <i>International Journal of Social Science</i>
	Erzurum İli Temel ve Destekleyici Turistik Ürün Çeşitlerinin Değerlendirilmesi, <i>European University of Lefke Journal of Social Sciences</i>
	Erzurum İli Turizm İşletmeleri Web Sitelerinin Değerlendirilmesi, <i>14. Ulusal Turizm Kongresi</i>
	Beş Yıldızlı Otel Restoranları Müşteri Memnuniyeti: Erzurum İlinde Bir Araştırma, <i>E-journal of Yaşar University</i>
	Erzurum'un Kırsal Turizm Potansiyeli, <i>I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi</i>
	Kırsal Turizm Kapsamında Yöre Halkının Kalkındırılması:

	Erzurum Örneği, <i>Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi</i>
Katılım Sertifikaları	Akademik Düzeyde TÜBİTAK Proje Hazırlama Eğitimi, <i>1-2 Haziran 2015</i>
	14. Ulusal Turizm Kongresi, <i>05-08 Aralık 2013</i>
	3rd Eurasian Silk Road Universities Convention (ESRUC): <i>“Most Successful Projects in Your Administration”, 13-15 Ekim 2012</i>
	14. ÜNİP (Üniversitelerarası İşbirliği Programı) Toplantısı, <i>21-22 Eylül 2012</i>
	I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, <i>12-15 Nisan 2012</i>
	1st Winter Summit at the Anatolian Summit (WISAS): <i>“Collaborative Projects on Tourism, Sports, Bio-Diversity and Global Changes”, 23-26 Şubat 2012</i>
	Bütün Yönleriyle Erzurumlu İbrahim Hakkı Hazretleri Sempozyumu, <i>16-18 Kasım 2011</i>
	Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Erzurum Yemekleri Sempozyumu, <i>19-21 Ekim 2011</i>
	Bölgesel Kalkınmada Bilişim Çalıştayı, <i>18-19 Ekim 2011</i>
	Bölgesel Kırsal Alanda Kadın Çalıştayı, <i>27-29 Eylül 2011</i>
	1.Ulusal Kırsal Turizm Sempozyumu, <i>13-15 Eylül 2011</i>
	1. Eurasian Silk Road Universities Convention (ESRUC), <i>3-6 Haziran 2011</i>
	Turizm Sektöründe Kariyer Planlaması Semineri, <i>18 Mayıs 2011</i>
	II. Turizmde İnsan Kaynakları Gelişimi Sempozyumu, <i>11-13 Mart 2011</i>
	25. Dünya Üniversiteler Kış Oyunları “2011 Gönüllüler Eğitimi”, <i>20-26 Eylül 2010</i>
İş Deneyimi	
Stajlar	

Projeler	Turizm Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Turizm Kentleri Merkezli Staj Anlaşmaları Projesi-BAP Projesi-Araştırmacı
	Erzurum-Bakü Turizm Hattı-BAP Projesi-Araştırmacı
	Yiyecek-İçecek Uygulama Laboratuvarı / Kat Hizmetleri Uygulama Laboratuvarı-BAP Projesi-Araştırmacı
	Uygulamalı Kat Hizmetleri Eğitiminin Öğrenci Gelişimi Üzerine Etkisinin Araştırılması ve Uygulama Laboratuvarı Yapılması-BAP Projesi-Araştırmacı
	Uygulamalı Turizm Eğitimi Eşliğinde Turizmde Genç İstihdamın Teşviki-KUDAKA Projesi-Eğitmen
	Midyat'a da Bekleriz-AB Projesi-Eğitmen
Çalıştığı Kurumlar	Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi
İletişim	
E-Posta Adresi	cerin.akkus@atauni.edu.tr
Tarih	