

**T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**DOKTORA TEZİ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
İKTİSAT PROGRAMI**

**DAVRANIŞSAL İKTİSAT PERSPEKTİFİYLE TÜKETİCİ
TERCİHİ: KÜLTÜR ÇERÇEVESİNDE KARŞILAŞTIRMALI BİR
İNCELEME**

Dilek ALMA SAVAŞ

**Danışman
Doç. Dr. Coşkun ÇILBANT**

MANİSA–2021

**T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**DOKTORA TEZİ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
İKTİSAT PROGRAMI**

**DAVRANIŞSAL İKTİSAT PERSPEKTİFİYLE TÜKETİCİ
TERCİHİ: KÜLTÜR ÇERÇEVESİNDE KARŞILAŞTIRMALI BİR
İNCELEME**

Dilek ALMA SAVAŞ

**Danışman
Doç. Dr. Coşkun ÇILBANT**

MANİSA–2021

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “Davranışsal İktisat Perspektifiyle Tüketici Tercihi: Kültür Çerçevesinde Karşılaştırmalı Bir İnceleme” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

13/01/2021

Dilek ALMA SAVAŞ

ÖZET

DAVRANIŞSAL İKTİSAT PERSPEKTİFİYLE TÜKETİCİ TERCİHİ: KÜLTÜR ÇERÇEVESİNDE KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME

Bu çalışmanın amacı; davranışsal iktisat temelinde tüketicilerin tercihlerini belirlemek, örneklemelerin kültür açısından farklılıklarını ortaya koymak, davranışsal iktisatta kararları biçimlendiren bilişsel önyargı ve yanılgılar çerçevesinde kültür farklılığının tüketici tercihleriyle ilişkisini açıklamaya çalışmaktır.

Bu amaçlar doğrultusunda üç bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde; davranışsal iktisadın tarihi gelişim süreci, tüketicilerin kararlarını biçimlendiren ve davranışsal iktisatta yer alan bazı bilişsel ön yargı ve yanılgılar açıklanmıştır. İkinci bölümde; tüketim teorileri, tüketici davranışları, tüketimi etkileyen faktörlerden kültür faktörü ve ulusal kültür boyutları ele alınmıştır. Son bölümde; davranışsal iktisatta kararları biçimlendiren bilişsel ön yargı ve yanılgıların, farklı kültürel özelliklere sahip bireylerin tüketim kararlarındaki etkisini belirleyebilmek amacıyla İstanbul ve Londra örneklemelerine yapılan anket verilerine yer verilmiştir. Bu bölümde, ankete ilişkin veriler SPSS 25 ve AMOS 21 programlarında faktör analizi, fark analizi ve bağımsızlık testi yöntemleri kullanılarak analiz edilmiş ve geliştirilen hipotezler sınanmıştır.

Analiz sonuçlarına göre; İstanbul ve Londra örneklemelerinin belirsizlikten kaçınma, bireycilik-toplulukçuluk ve kısa-uzun döneme yönelme boyutları arasında fark olduğu belirlenmiştir. Ayrıca kültür farklılığı ile bedava etkisi (hediye çeki) sorusuna, tuzak etkisi sorularına, yüksek çıpalama etkisi sorularına, sahiplik etkisi (ürüne kendi sahip olma durumunda) sorusuna, kazanç seçeneekli (bankacılık krizi) çerçeveleme etkisi sorusuna, kayıp seçeneekli (su sıkıntısı) çerçeveleme etkisi sorusuna ve referans noktası yüksek zihinsel muhasebe etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal İktisat, Tüketici Tercihleri, Ulusal Kültür Boyutları.

ABSTRACT

THE CONSUMER CHOICE WITHIN BEHAVIORAL ECONOMICS PERSPECTIVE: A COMPARATIVE ANALYSIS IN CULTURE FRAMEWORK

In the study, it is aimed to determine the preferences of the consumers from the perspective of behavioral economics, to reveal the differences of the samples in terms of culture, to try to explain the relationship between culture difference and consumer choice within the framework of cognitive biases and errors that shape decisions in behavioral economics.

In the first part of this study composed of three parts for these purposes; the historical development process of behavioral economics and some cognitive biases and errors in behavioral economics that shape consumers' decisions have been explained. In the second part, consumption theories, consumer behavior, culture factor, which is among the factors affecting consumption, and national culture dimensions have been discussed. In the last section, survey data from Istanbul and London samples have been included in order to determine the effects of cognitive biases and errors that shape decisions in behavioral economics on the consumption decisions of individuals with different cultural characteristics. The data related to the questionnaire have been analyzed using factor analysis, difference analysis and independence test methods in SPSS 25 and AMOS 21 programs and the hypotheses have been tested.

According to the analysis results; It has been determined that there is a difference between the dimensions of uncertainty avoidance, individualism-collectivism, and tendency to the short-long term of Istanbul and London samples. Also, the result has been reached that there is a relationship between having a different culture and answers given to the free effect (gift voucher) questions, decoy effect questions, high anchoring effect questions, ownership effect (in case of own ownership of the product) question, framing effect questions with profit option (banking crisis), framing effect questions with lost options (water shortage) and the question of mental accounting effect with a high reference point.

Keywords: Behavioral Economics, Consumer Choice, National Culture Dimensions

TEŞEKKÜR

Çalışmamın her aşamasında bana destek olan, bilgi ve deneyimleri ile yol gösteren danışman hocam Sayın Doç. Dr. Coşkun ÇILBANT'a, hayatımın her aşamasında bana destek olan çok değerli annem, babam, kardeşlerim ve biriciğim M.Nur'a, araştırmamda her türlü desteği sağlayan çalışma arkadaşım ve kıymetli eşim Yunus SAVAŞ'a, doğduğu günden beri hayatımı güzelleştiren canım oğlum Mir Agah'a yürekten teşekkür ederim.

Dilek ALMA SAVAŞ

Manisa, 2021

İÇİNDEKİLER

EKLER LİSTESİ	xviii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
DAVRANIŞSAL İKTİSAT	3
1.1. DAVRANIŞSAL İKTİSAT NEDİR?	3
1.2. İKTİSAT- PSİKOLOJİ İLİŞKİSİ VE DAVRANIŞSAL İKTİSADIN TARİHİ GELİŞİM SÜRECİ	5
1.2.1. Klasik İktisatta İktisat- Psikoloji İlişkisi.....	5
1.2.2. Neoklasik İktisatta İktisat-Psikoloji İlişkisi.....	6
1.2.2.1. Erken Neoklasik Dönemde İktisat-Psikoloji İlişkisi.....	7
1.2.2.2. Savaş Sonrası Dönemde Neoklasik İktisatta İktisat-Psikoloji İlişkisi .	9
1.2.3. Davranışsal İktisadın Tarihi Gelişim Süreci.....	10
1.2.3.1. Eski Dönem Davranışsal İktisat.....	10
1.2.3.2. Yeni Dönem Davranışsal İktisat	15
1.3. DAVRANIŞSAL İKTİSAT PERSPEKTİFİYLE KARARLARI BİÇİMLENDİREN BİLİŞSEL ÖNYARGILAR VE YANILGILAR	19
1.3.1. Kayıptan Kaçınma (Loss Aversion)	19
1.3.2. Sahiplik (Mülkiyet) Etkisi (Endowment Effect).....	20
1.3.3. Plasebo Etkisi (Placebo Effect).....	21
1.3.4. Yanlış Konsensüs Etkisi (The False Consensus Effect)	21
1.3.5. Geri Bakış Yanılgısı (Hindsight Bias).....	22
1.3.6. Aşırı Güven Yanılgısı (Overconfidence Bias).....	23
1.3.7. Dunning-Kruger Etkisi (Dunning–Kruger Effect).....	23
1.3.8. Kör Nokta Önyargısı (Bias Blind Spot).....	24
1.3.9. Bilişsel Uyumsuzluk (Cognitive Dissonance)	24
1.3.10. Zihinsel Muhasebe (Mental Accounting)	25
1.3.11. Statüko Önyargısı (Status Quo Bias)	28
1.3.12. Batık Maliyet Yanılgısı (Sunk Costs Fallacy)	29
1.3.13. Çıpalama (Çapalama-Çapa) Etkisi (Anchoring Effect)	30

1.3.14. Halo Etkisi (The Halo Effect).....	32
1.3.15. IKEA Etkisi (IKEA Effect).....	33
1.3.16. Doğrulama Önyargısı (Confirmation Bias)	34
1.3.17. Aşinalık Önyargısı (Familiarity Bias)	34
1.3.18. Tuzak Etkisi (Decoy Effect)	35
1.3.19. Çerçeveleme Etkisi (Framing Effect)	36
1.3.20. Kazananın Laneti (The Winner's Curse)	38
1.3.21. Sıfır Fiyat (Bedava) Etkisi (Zero-Price Effect).....	38
1.3.22. Spot Işık Etkisi (Spotlight Effect).....	39
1.3.23. Ego Tükenmesi (Ego Depletion)	39
1.3.24. Kumarbaz Yanılgısı (Gambler's Fallacy).....	40
1.3.25. Sürü Davranışı (Herd Behavior).....	41
1.3.26. Devekuşu Etkisi (The Ostrich Effect).....	42
1.3.27. Bumerang Etkisi (Boomerang Effects).....	42
1.3.28. Zirve-Uç (Son) Kuralı (Peak-End Rule).....	43
İKİNCİ BÖLÜM	45
KÜLTÜR VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	45
2.1. TÜKETİME İLİŞKİN KAVRAMLAR.....	45
2.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR TİPLERİ VE AŞAMALARI.....	45
2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ	47
2.3.1. Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri	47
2.3.2. Tanımlayıcı (Modern) Tüketici Davranış Modelleri	49
2.4. TÜKETİM TEORİLERİ	51
2.4.1 Mutlak Gelir Hipotezi	51
2.4.2. Nispi Gelir Hipotezi.....	52
2.4.3. Zamanlar Arası Tüketim Hipotezi	52
2.4.4. Ömür (Yaşam) Boyu Tüketim Hipotezi	53
2.4.5. Sürekli Gelir Hipotezi	53
2.4.6. Rassal Yürüme	54
2.4.7. Anlık Hazzın Cazibesi	54
2.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN DIŞSAL FAKTÖRLERDEN KÜLTÜR	
FAKTÖRÜ	55

2.5.1. Kùltür	55
2.5.1.1. Kùltürün Özellikleri ve İşlevi.....	57
2.5.1.2. Kùltür Türleri	58
2.5.1.2.1. Genel (Hâkim, Milli) Kùltür ve Alt Kùltür	59
2.5.1.2.2. Maddi Kùltür ve Manevi Kùltür.....	59
2.5.1.2.3. Gerçek (Yaşamakta Olan) Kùltür ve İdeal Kùltür.....	60
2.5.1.2.4. Yüksek Kùltür ve Yaygın (Popüler) Kùltür	60
2.5.1.2.5. Karşı Kùltür	60
2.5.1.2.6. Ulusal (Nasyonel) Kùltür ve Uluslararası (Enternasyonel) Kùltür	61
2.5.1.3. Ulusal Kùltürün Ölçülmesi.....	61
2.5.1.3.1. Hofstede' in Kùltürel Farklılık Boyutları	61
2.5.1.3.1.1. Güç Mesafesi Boyutu.....	63
2.5.1.3.1.2. Bireysellik ve Kolektivizm Boyutu	64
2.5.1.3.1.3. Belirsizlikten Kaçınma Boyutu.....	65
2.5.1.3.1.4. Maskülenlik ve Feminenlik Boyutu.....	67
2.5.1.3.1.5. Kısa ve Uzun Döneme Yönelim Boyutu	68
2.5.1.3.1.6. Hoşgörü-Kısıtlama (Özgürlüğe Karşı Sınırlanma) Boyutu ..	69
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	71
ARAŞTIRMA BÖLÜMÜ	71
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	71
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	72
3.3. EVREN VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ	74
3.4. VERİ TOPLAMA ARACI	75
3.4.1. Ulusal Kùltür Ölçeği (UKÖ).....	75
3.4.1.1. Ulusal Kùltür Ölçeğine (UKÖ) İlişkin Güvenilirlik Analizi.....	76
3.4.1.1.1.Ulusal Kùltür Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi (İstanbul)....	76
3.4.1.1.2.Ulusal Kùltür Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi (Londra).....	77
3.4.1.2.Ulusal Kùltür Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	77
3.4.1.2.1.Ulusal Kùltür Ölçeğine İlişkin Keşfedici (Açıklayıcı) Faktör Analizi (İstanbul).....	78

3.4.1.2.2.Ulusal Kültür Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi (İstanbul)	80
3.4.1.2.3.Ulusal Kültür Ölçeğine İlişkin Keşfedici (Açıklayıcı) Faktör Analizi (Londra)	81
3.4.1.2.4.Ulusal Kültür Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi (Londra).....	84
3.4.2.Davranışsal İktisatta Kararları Biçimlendiren Bilişsel Önyargılar ve Yanılgılar	85
3.4.3.Bulgular	96
3.4.3.1.Örneklemin Demografik Yapısına İlişkin Bulgular.....	97
3.4.3.2.Davranışsal İktisat Perspektifiyle Kararları Biçimlendiren Bilişsel Önyargılara ve Yanılgılara İlişkin Bulgular.....	99
3.4.3.3. Fark Analizine (Bağımsız Örneklem t- Testine) İlişkin Bulgular 112	
3.4.3.4. İlişki Ölçülerine (Ki-Kare Bağımsızlık Testine) İlişkin Sonuçlar ...	114
3.4.3.4.1.Demografik Değişkenler ile Davranışsal İktisatta Kararları Biçimlendiren Bilişsel Önyargılar ve Yanılgılara İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Test Sonuçları.....	115
3.4.3.4.1.1. İstanbul Örnekleminin Demografik Değişkenleri ile Davranışsal İktisatta Kararları Biçimlendiren Bilişsel Önyargılar ve Yanılgılara İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Test Sonuçları	116
3.4.3.4.1.2.Londra Örnekleminin Demografik Değişkenleri ile Davranışsal İktisatta Kararları Biçimlendiren Bilişsel Önyargılar ve Yanılgılara İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Test Sonuçları.....	123
3.4.3.4.2.Kültür Farklılığı (İstanbul-Londra) ile Davranışsal İktisatta Kararları Biçimlendiren Bilişsel Önyargılar ve Yanılgılara İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Test Sonuçları.....	132
3.4.3.5.Çıpalama İndeksine İlişkin Bulgular.....	141
SONUÇ.....	144
KAYNAKÇA	156
EKLER.....	174

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 : Türkiye ve Birleşik Krallık'ın Hofstede Ulusal Kültür Boyutlarının Karşılaştırması	62
Şekil 2:Ulusal Kültür Ölçeğinin (UKÖ) Birinci Düzey Doğrulamayı Faktör Analizine İlişkin Model (İstanbul)	81
Şekil 3:Ulusal Kültür Ölçeğinin (UKÖ) Birinci Düzey Doğrulamayı Faktör Analizine İlişkin Model (Londra).....	85



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Farklı Yönleriyle Kültür Tanımları	56
Tablo 2: Kültürün Öğeleri ve Tüketici Davranışlarına İlişkin Örnekleri.....	57
Tablo 3:Ulusal Kültür Boyutlarına Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları (İstanbul)	76
Tablo 4:Ulusal Kültür Boyutlarına Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Londra).....	77
Tablo 5: KMO ve Bartlett's Test Bulguları (İstanbul)	79
Tablo 6: Ulusal Kültür Ölçeği Maddelerinin Faktör Yükleri (Döndürülmüş Faktör Matrisi) Tablosu (İstanbul)	79
Tablo 7: Ulusal Kültür Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum Kriterleri ve Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum Değerleri (İstanbul)	80
Tablo 8: KMO ve Bartlett's Test Bulguları (Londra).....	82
Tablo 9: Ulusal Kültür Ölçeği Maddelerinin Faktör Yükleri (Döndürülmüş Faktör Matrisi) Tablosu (Londra)	83
Tablo 10: Ulusal Kültür Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum Kriterleri ve Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum Değerleri (Londra).....	84
Tablo 11: Örneklemin Demografik Yapısı	98
Tablo 12: Bedava Etkisine İlişkin Bulgular (Kredi Kartı ve Hediye Çeki Senaryoları)	100
Tablo 13: Tuzak Etkisine İlişkin Bulgular (Dergi Aboneliği Senaryosu)	101
Tablo 14: Tuzak Etkisine İlişkin Bulgular (Tatil Yeri Senaryosu)	103
Tablo 15: Çıpalama Etkisine İlişkin Bulgular (Otel Senaryosu)	104
Tablo 16: Çıpalama Etkisine İlişkin Bulgular (Wi-Fi Kulak Üstü Kulaklık Senaryosu)	105
Tablo 17: Zihinsel Muhasebe Etkisine İlişkin Bulgular (Video Kamera-Fotoğraf Makinesi Senaryosu).....	106
Tablo 18: Zihinsel Muhasebe Etkisine İlişkin Bulgular (Günlük Kullanım Amaçlı Çeket-El Çantası Senaryosu)	107
Tablo 19: Çerçeveleme Etkisine İlişkin Bulgular (Bankacılık Krizi Senaryosu)	108
Tablo 20: Çerçeveleme Etkisine İlişkin Bulgular (Su Senaryosu)	110
Tablo 21: Sürüleşme Etkisine İlişkin Bulgular (LCD TV Senaryosu)	111
Tablo 22: Sahiplik Etkisine İlişkin Bulgular.....	112

Tablo 23: İstanbul ve Londra Örneklemelerinin Ulusal Kültür Ölçeğine İlişkin Normallik ve t-Testi Bulguları.....	113
Tablo 24: İstanbul Örnekleminin Demografik Yapısı ile Bedava Etkisi “Kredi Kartı-Hediye Çeki” Sorularına İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları	116
Tablo 25: İstanbul Örnekleminin Demografik Yapısı ile Tuzak Etkisi 1- “Dergi Aboneliği” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları	117
Tablo 26: İstanbul Örnekleminin Demografik Yapısı ile Tuzak Etkisi 2- “Tatil Yeri” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları.....	117
Tablo 27: İstanbul Örnekleminin Demografik Yapısı ile Çıpalama Etkisi 1- “Otel” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları.....	118
Tablo 28: İstanbul Örnekleminin Demografik Yapısı ile Çıpalama Etkisi 2- “Wi-Fi Kulak Üstü Kulaklık” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları.	119
Tablo 29: İstanbul Örnekleminin Demografik Yapısı ile Zihinsel Muhasebe Etkisi 1- “Video Kamera-Fotoğraf Makinesi” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları	120
Tablo 30: İstanbul Örnekleminin Demografik Yapısı ile Zihinsel Muhasebe Etkisi 2- “Günlük Kullanım Amaçlı Ceket-El Çantası” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları	120
Tablo 31: İstanbul Örnekleminin Demografik Yapısı ile Çerçeveleme Etkisi 1- “Bankacılık Krizi” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları.....	121
Tablo 32: İstanbul Örnekleminin Demografik Yapısı ile Çerçeveleme Etkisi 2- “Su Sıkıntısı” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları.....	121
Tablo 33: İstanbul Örnekleminin Demografik Yapısı ile Sürüleşme Etkisi- “LCD TV” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları.....	122
Tablo 34: İstanbul Örnekleminin Demografik Yapısı ile Sahiplik Etkisi “Konser Bileti” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları	123
Tablo 35: Londra Örnekleminin Demografik Yapısı ile Bedava Etkisi “Kredi Kartı-Hediye Çeki” Soruları Arasındaki Ki-Kare Testi Bulguları	124
Tablo 36: Londra Örnekleminin Demografik Yapısı ile Tuzak Etkisi 1- “Dergi Aboneliği” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları	125
Tablo 37: Londra Örnekleminin Demografik Yapısı ile Tuzak Etkisi 2- “Tatil Yeri” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları.....	126

Tablo 38: Londra Örnekleminin Demografik Yapısı ile Çıpalama Etkisi 1- “Otel” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları.....	127
Tablo 39: Londra Örnekleminin Demografik Yapısı ile Çıpalama Etkisi 2- “Wi-Fi Kulak Üstü Kulaklık” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları.	127
Tablo 40: Londra Örnekleminin Demografik Yapısı ile Zihinsel Muhasebe Etkisi 1- “Video Kamera-Fotoğraf Makinesi” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları	128
Tablo 41: Londra Örnekleminin Demografik Yapısı ile Zihinsel Muhasebe Etkisi 2- “Günlük Kullanım Amaçlı Ceket-El Çantası” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları	129
Tablo 42: Londra Örnekleminin Demografik Yapısı ile Çerçeveleme Etkisi 1- “Bankacılık Krizi” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları.....	129
Tablo 43: Londra Örnekleminin Demografik Yapısı ile Çerçeveleme Etkisi 2- “Su Sıkıntısı” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları.....	130
Tablo 44: Londra Örnekleminin Demografik Yapısı ile Sürüleşme Etkisi- “LCD TV” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları.....	131
Tablo 45: Londra Örnekleminin Demografik Yapısı ile Sahiplik Etkisi – “Konser Bileti” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları	132
Tablo 46: Kültür Farklılığı (İstanbul-Londra) ile Bedava Etkisine İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları	132
Tablo 47: Kültür Farklılığı (İstanbul-Londra) ile Tuzak Etkisine İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları	134
Tablo 48: Kültür Farklılığı (İstanbul-Londra) ile Çıpalama Etkisine İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları	135
Tablo 49: Kültür Farklılığı (İstanbul-Londra) ile Zihinsel Muhasebe Etkisine İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları.....	136
Tablo 50: Kültür Farklılığı (İstanbul-Londra) ile Çerçeveleme Etkisine İlişkin Ki- Kare Bağımsızlık Testi Bulguları	138
Tablo 51: Kültür Farklılığı (İstanbul-Londra) ile Sürüleşme Etkisine İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları	140
Tablo 52: Kültür Farklılığı (İstanbul-Londra) ile Sahiplik Etkisine İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları	140
Tablo 53: Çıpalama İndeksine İlişkin Bulgular	142

Tablo 54 : Hipotez Test Sonuçları	143
---	-----



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

COL	Bireycilik/ Toplulukçuluk Boyutu
CVSCALE	Ulusal Kültür Ölçeği
Çev.	Çeviren
LTO	Kısa/Uzun Döneme Yönelme Boyutu
MAS	Maskülenlik/Feminenlik Boyutu
PDI	Güç Mesafesi Boyutu
s.m.	Simetrik Ölçütler
sn.	Saniye
UAI	Belirsizlikten Kaçınma Boyutu
UKÖ	Ulusal Kültür Ölçeği
vb.	Ve Benzeri
vd.	Ve Diğerleri

EKLER LİSTESİ

EK 1: Anket 1 (Türkçe)

EK 2: Anket 2 (Türkçe)

EK 3: Anket 1 (İngilizce)

EK 4: Anket 2 (İngilizce)

EK 5: Etik Kurul Kararı



GİRİŞ

Geleneksel iktisat yaklaşımına göre birey; iktisadi davranışlarında rasyonel hareket eden, kişisel çıkarları peşinde koşan, faydasını en üst seviyeye taşıyacak seçeneği tercih eden bir aktördür. Fakat iktisadi davranışların psikolojik unsurlarla birlikte ele alınması gerektiğini savunan davranışsal iktisat, bu durumun gerçek olmadığını ve bireylerin duygu, sezgi, bilinçaltı dürtüleri gibi çeşitli psikolojik algılara sahip ve sosyal çevreyle etkileşimde olan normal bir birey olduğunu söylemektedir. Davranışsal iktisat alanının ortaya atmış olduğu argumanlar çerçevesinde irrasyonellik, belirsizlik ve risk altında karar verme, zihinsel muhasebe etkisi, çıpalama etkisi, çerçeveleme etkisi, tuzak etkisi gibi kavramlara yazında yer verilmeye başlanmıştır. Karar vermeye dayalı olarak gelişmekte olan bu alan kamu yönetimi, hukuk, işletme vb. birçok alan tarafından benimsendiği gibi iktisat alanında da kabul görmüş ve mevcut iktisadi varsayımlara alternatif oluşturmuştur.

Bu kapsamda davranışsal iktisat literatürü hem uluslararası hem de ulusal düzeyde her geçen gün artmaktadır. Nitekim bu çalışmada da tüketici tercihleri davranışsal iktisat bakış açısıyla ele alınmıştır. Fakat bu çalışma mevcut literatür açısından değerlendirildiğinde, tüketici tercihlerinin bilişsel ön yargı ve yanılgılar bakış açısıyla incelenmesi ve çeşitli kültürlerin karşılaştırılması bakımından farklılık göstermektedir.

Örneklemelerin hangi kültür boyutlarında farklılaştığının, davranışsal iktisatta kararları biçimlendiren bilişsel ön yargı ve yanılgılar ile demografik değişkenler arasında ilişki olup olmadığının ve kültür farklılığı ile davranışsal iktisatta yer alan bilişsel ön yargı ve yanılgılar arasında ilişkinin bulunup bulunmadığının belirlenmesi; tüketici tercihleriyle, kültür çalışmalarıyla ya da bilişsel ön yargı ve yanılgılar ile ilgilenen birimler açısından bakıldığında araştırılmaya değer bir konudur.

Çalışmada sağlıklı bir karşılaştırma yapabilmek için modernlik seviyeleri, bir takım yaşam standartları, kozmopolit, metropol ve cazibe merkezi oluşları açısından benzerlik gösteren ancak kültürel açıdan farklı din, toplumsal gerçeklik ve diğer sosyal kodlardan beslenen iki örneklem seçilmiştir. Çalışmada iki örneklemin ulusal kültür boyutlarında (güç mesafesi, bireysellik-toplulukçuluk, belirsizlikten kaçınma, maskülenlik-feminenlik, kısa-uzun döneme yönelme) farklılaşıp farklılaşmadığı, davranışsal iktisatta kararları biçimlendiren bilişsel ön yargı ve yanılgıların

demografik değişkenlerle ilişkisinin olup olmadığı ve kültür farklılığının davranışsal iktisatta kararları biçimlendiren bilişsel ön yargı ve yanılığarla ilişkisinin bulunup bulunmadığı incelenmektedir. Böylece hem ilgili yazına katkı sağlamaya hem de davranışsal iktisat ve tüketici tercihleri konusunda yararlı bilgiler sağlamaya çalışılmaktadır.

Bu doğrultuda kapsamlı bir yazın taraması yapılmış, örneklem olarak seçilen Londra’da yaşayan İngiliz tüketicilerden (grup 1 ve grup 2’den) 800; İstanbul’da yaşayan Türk tüketicilerden (grup 1 ve grup 2’den) 800 veri toplanmıştır. Toplamda 1600 veri analiz edilmiştir. Bu analizlerde, SPSS 22 ve AMOS 21 paket programlarındaki uygun istatistiki yöntemler kullanılmıştır.

Yapılan bu çalışma amaçları doğrultusunda üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; davranışsal iktisadın tanımına, tarihsel gelişim sürecine ve iktisadi kararları biçimlendiren bazı bilişsel ön yargı ve yanılığara yer verilmiştir. İkinci bölümde; tüketici tercihleri, tüketici tercihlerinde etkili dışsal faktörlerden kültür faktörü, ulusal kültür boyutları, tüketim teorileri ve tüketici davranış modelleri ele alınmıştır. Son bölümde ise; İstanbul ve Londra’daki tüketicilerin tercihleri davranışsal iktisattaki bilişsel ön yargı ve yanılığarla incelenmiş ve araştırmanın kapsamı, amacı, kısıtlılıkları, veri toplama araçları, veri analiz yöntemleri, bulguları, hipotezlerin testi ve bu test sonuçları verilmiştir.

Çalışmanın kamuda veya özel sektörde hizmet veren kuruluşların geliştirecekleri iktisadi karar ve politikalarda, pazarlama, satış veya hizmet stratejileri konusunda faydalı ve yol gösterici nitelikte olacağı düşünülmektedir. Diğer taraftan, politika yapımcılarının; yatırım esaslı emeklilik planları, vergi politikaları, toplumsal tasarrufların teşviki, para politikası uygulamaları vb. düzenlemelerde davranışsal iktisatçıların bulgularını dikkate aldıkları düşünüldüğünde elde edilecek çıktılarını; iktisadi karar ve politika oluşturmada katkı sağlaması beklenilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DAVRANIŞSAL İKTİSAT

1.1. Davranışsal İktisat Nedir?

20. yüzyılda neoklasik iktisadın hâkim olmasıyla birlikte iktisat bilimi; sosyoloji, psikoloji, iletişim, siyaset bilimi gibi sosyal disiplinlerden çok matematik gibi formel disiplinlerle iç içe geçmeye başlamış ve iktisat yazınında, matematiksel modeller içeren çalışmalarda ciddi anlamda artış görülmüştür. Neoklasik iktisat anlayışına ilişkin temel varsayımlardan; kişiler rasyoneldir ve rasyonel olan birey fayda maksimizasyonu nihai hedefi doğrultusunda faydasını maksimize etmesini sağlayacak mal bileşimlerini seçer varsayımı dahi iktisadın matematik gibi formel disiplinlerle yakınlaşmasının anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.

Birçok iktisat teorisyenine göre, iktisadın matematikle bu düzeyde iç içe geçmesi evrenin gerçeklerini ve karmaşık yapısını anlayabilmeyi kısıtlamaktadır. Bu durumu ortadan kaldırmak için farklı kültürlere ve tarihsel geçmişlere sahip olan toplumların iktisadi davranışlarını incelerken psikoloji, antropoloji, sosyoloji vb. bilimlerden faydalanmak iktisadi modellemelerden ve formülleştirmelerden kısmen de olsa uzaklaştıracak ve iktisadın topluma daha da yakınlaşmasını sağlayacaktır (Can, 2012: 93).

İktisat ve psikoloji alanlarına bakıldığında zaman iki temel kavramın her iki alanda da önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki “azalan marjinal fayda yasası”dır. Tüketime katılan her ilave birim, bir öncekinden daha az fayda sağlamakta, böylelikle belirli bir düzeye kadar toplam fayda artmakta daha sonra azalmaya başlamaktadır. Bu yönüyle iktisadın alanına giren azalan marjinal fayda yasası, insanın tatmin düzeyi ve sınırlarıyla ilgili olması yönüyle de psikolojinin ilgi alanına girmektedir. Her iki alanda önemli bir yere sahip olan diğer kavram; “fırsat maliyeti”dir. Fırsat maliyeti; herhangi bir konuda seçenekler arasında tercih yapılması gerektiğinde bir tercih yapılırken vazgeçilen diğer tercihtir. Sınırsız ihtiyaçlar karşısında kaynakların kıt ve sonlu oluşu iktisat için fırsat maliyeti kavramını geçerli kılar. İnsanın hayatıyla ilgili karar alması gerektiğinde yapılan her tercih diğer potansiyel tercihlerden vazgeçilmesini gerektirir. Yani insanın kendi hayatını nasıl kullanacağı konusunda karar verme veya tercih yapma süreçleriyle ilgili olan fırsat maliyeti bu yönüyle de psikolojinin ilgi alanına girmektedir (Ruben, 2017: 75-76).

Aynı zamanda iktisat ve psikoloji bilimlerinin temelde odak noktasının insan olduğu gör÷lmektedir. İktisat, insanın iktisadi tercihlerine ve seçimlerine odaklanırken, psikoloji insanın gözlenen ve gözlenemeyen zihinsel süreçlerine, davranışlarına ve bu davranışların nedenlerine odaklanmaktadır (Eser ve Toigonbaeva, 2011: 288). İktisadın, psikolojinin karar alma süreçleri ile ilgili teori ve bulgularından zamanla etkilenmesi iktisada yeni araştırma alanı olarak “davranışsal iktisat” ı kazandırmıştır.

Cartwright, davranışsal iktisat nedir? sorusunu üç farklı tanımla açıklamakta ve bu üç farklı tanım birleştirildiği zaman daha iyi bir denge kurulabileceğini ifade etmektedir. İlk tanımında; davranışsal iktisadın, bireyin neden bir sosisli sandviç aldığını, işe gittiğini, emeklilik için tasarruf ettiğini, sadaka verdiğini, at yarışı oynadığını, sigarayı bırakmadığını vb. durumları anlamakla ilgili olduğunu ve aynı zamanda davranışsal iktisadın, insanların iyi ya da kötü seçim yapıp yapmadıklarını anlamalarına ve daha iyi seçimler yapabilmelerine yardımcı olduğunu ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle, Cartwright ilk tanımında; davranışsal iktisadi, iktisadi davranış ve sonuçlarını anlamak olarak tanımlar. İkinci tanımında davranışsal iktisadi; standart iktisadi modelin insanlar üzerindeki işleyişini, bu işleyişin ne zaman çalışıp ne zaman çalışmadığını test etmesi ve modelin daha iyi seçimler için tekrar gözden geçirilip geçirilmeyeceğini sorgulaması olarak açıklar. Sonuncu tanımında ise, davranışsal iktisadi; iktisatta laboratuvar deneyleri, psikoloji ve diğer sosyal bilimlerle ilgili fikirleri uygulamak olarak tanımlar (Cartwright, 2011: 3-4).

İktisat bireyin hem karar verme süreçlerine hem de bireysel ve toplumsal davranışlarına odaklandığından davranışsal iktisadın psikolojik temelli yaklaşımı, iktisadın olayları aydınlatma ve açıklama gücünü artıracakı düşünülmektedir. Davranışsal iktisat, iktisadın temel varsayımlarını reddetmemekte ya da önemsiz görmemekte, rasyonel tercih ve denge modellerinin temelini yeni yaklaşımlarla genişletmekte ve desteklemektedir (Akın ve Urhan, 2009:12). İktisadın psikoloji ile desteklenmesi sonucu ortaya çıkan davranışsal iktisat, iktisadi analizlerin daha tutarlı olmasına, iktisadi kuramsal anlayışların nicelik ve nitelik olarak artmasına ve daha iyi iktisat politikalarının gelişimine katkı sağlayacakı düşünülmektedir (Camerer ve Loewenstein, 2004: 3).

1.2. İktisat- Psikoloji İlişkisi ve Davranışsal İktisadın Tarihi Gelişim

Süreci

Çalışmada, davranışsal iktisadın tarihsel gelişim sürecine geçmeden önce klasik ve neoklasik dönemde iktisat ve psikoloji ilişkisini ele almak yerinde olacaktır.

1.2.1.Klasik İktisatta İktisat- Psikoloji İlişkisi

Klasik iktisatçıların felsefi ve iktisadi psikoloji yazınıyla ilgilenen yazarlarının birçoğu, günümüz davranışsal iktisatçılarının üzerine kafa yordukları pek çok konuyu David Hume ve Adam Smith'in kendi dönemlerinde ele aldıklarını belirtmişlerdir (Kamilçelebi, 2019:14). Smith gerek “Ahlaki Duygular Kuramı” eserinde gerekse “Ulusların Zenginliği” eserinde insan psikolojisi üzerine görüşlerini belirtmiştir (Ruben ve Dumludağ, 2015b:4). Adam Smith'in “Ahlaki Duygular Kuramı” eserinde yer alan; bireyler iyi bir durumdan kötü bir duruma geldiklerinde hissettikleri acı (üzüntü), kötü bir durumdan iyi bir duruma geldikleri hazzı (mutluluğa) kıyasla daha fazladır (Smith, 2004: 249) ifadesi, hem bireylerin davranışlarındaki psikolojik temellere değinmekte hem de davranışsal iktisadın kayıptan kaçınma yaklaşımıyla örtüşmektedir. Bu eserde, Smith'e göre kendiliğinden bir düzenin belirleyici davranış ilkesi olarak ele aldığı ilke “sempati” dir. Diğer bir ifadeyle; başkalarının acı ve sevinçlerine ortak olma ve başkalarını kendi acı ve sevinçlerine ortak etme eğilimleridir. Ayrıca bu eserde “kendini sevmek” ilkesi de açıklayıcı bir unsur olarak yer alır. Smith bu iki ilkeye Ahlaki Duygular Kuramı eserindeki ekonomik faaliyetleri açıklamada da yer verir (Buğra, 2015: 97-98).

Smith'e göre, kişilerin zenginliklerini sergilerken yoksulluklarını saklamaları insanlığın sevince karşı sempati duyma eğilimlerindendir. Zengin kişi zenginliğiyle övünür, çünkü dünyanın ilgisini üzerine çektiğini düşünür ve kişilerin hoş duygularla yanında olduğunu hisseder. Fakir kişi ise, zenginlerin aksine yoksulluğundan utanır çünkü fakirliğinin onu ya insanların bakışlarından uzaklaştırdığını ya da fakirliğinin farkına varılırsa çektiği sefalet ve üzüntü karşısında insanların dostane duygular besleyemeyeceklerini düşünür (Smith, 2004: 61-62). Kısaca Smith eserinde, insanların yalnızca kişisel çıkarları ile motive olmadıkları, aynı zamanda başkalarına doğal bir sempati duydukları ve doğal bir erdem duygusuna sahip olduklarını ifade eder (Cartwright, 2011: 5).

Smith, “Ulusların Zenginliği” eserinde “Ahlaki Duygular Kuramı” eserinde ele aldığı sempati olgusundan söz etmez ve bu eserinde birleştirici, açıklayıcı ilke hem kişisel çıkar arayışı hem de mal değişimi ve mübadele eğilimidir. Smith insanın, sadece bireysel menfaat dürtüsüyle hareket eden bir varlık olmadığını, aynı zamanda, diğer insanlarla mübadele ederek istediğini elde eden bir varlık olduğunu ifade eder (Buğra, 2015: 100-101).

David Hume, iktisadi analizlerinin temeline insan doğasının ilkelerini yerleştirmiş, ekonomide psikolojik ve tarihsel unsurlara önem vermiş ve bütün çalışmalarında iki unsurun yer aldığını belirtmiştir. Bu iki unsur, Hume’un felsefik ve ekonomik düşüncesi arasındaki ilişkiyi vermektedir (Rotwein, 1970: xvi-xvii). En nihayetinde bilimlerin insan doğasına bağlı olduğunu ifade eden Hume, insan davranışlarının temelinde yer alan ortak prensipleri; insan doğasının ilkeleri veya insan bilimi olarak adlandırmış ve bu ilkeleri gerçek hayat tecrübelerine uygulayarak davranış kanunlarını elde etmiştir (Rotwein, 1970: xx-xxi).

İktisat bilimine fayda kavramını kazandırmasıyla bilinen Jeremy Bentham, tüketici psikolojisinin altında yatan etmenlere değinmiştir (Wilkinson ve Klaes, 2012: 13). Geleneksel iktisadın önemli konularından biri olan “faydacı felsefe” nin temelinde psikolojik hedonizm (hazcılık) yer almaktadır. 18. yüzyılın sonlarında Jeremy Bentham hazcılığı, normatif bir ahlak kuramı ve güdülenim kuramı olarak biçimlendirmiş ve psikolojik hazcılığın, tüm güdülenimin mevcut veya olası haz umuduna dayandığını iddia etmiştir (Ulaş, 2002: 647-648).

Klasik iktisadi analizlerde psikolojiye önem verilmiş ve özellikle psikoloji, Viktoryan iktisatçıları (Kraliçe Viktorya’nın hüküm sürdüğü dönemde yaşayan İngiliz iktisatçıları) daha fazla etkilemiştir. Hatta Margaret Schabas, Viktoryan iktisatçısı olabilmenin tek şartının insan duygusu ve motivasyonu ile ilgilenmek diğer ifadeyle, psikoloji ve insan aklıyla ilgilenmek olduğunu belirtmiştir. Bu iktisatçıların iktisat ve psikolojiyi bir araya getirme çalışmalarına, ünlü psikolog Alexander Bain önemli derecede katkı sağlamıştır (Eser ve Toigonbaeva, 2011: 290).

1.2.2. Neoklasik İktisatta İktisat-Psikoloji İlişkisi

Neoklasik dönem iktisat ve psikoloji ilişkisi bakımından; erken neoklasik dönem ve savaş sonrası neoklasik dönem olmak üzere iki dönemde incelenebilir.

1.2.2.1. Erken Neoklasik Dönemde İktisat-Psikoloji İlişkisi

Neoklasik iktisadı, klasik iktisattan ayıran ve erken neoklasik iktisadın en önemli bulgusu olan “marjinal fayda” kavramının temeli, iki Alman psikolog Ernst Weber ve Gustav Fechner’in görüşlerine dayanmaktadır. Bu görüş literatürde psikofiziğin temel yasası, bir başka adıyla Weber-Fechner yasası olarak yer almaktadır. Bu kuram algı düzeyi ile duyular üzerinde etkili olan uyaranlar arasındaki ilişkiyi vermektedir (Zafirovski, 2001: 437).

Erken neoklasik iktisatta da klasik iktisatta olduğu gibi psikolojik faktörlere önem verilmiştir. Jevons, “The Theory of Political Economy” eserinde haz ve elem teorilerinden bahsetmektedir. Bu teorilerden bahsederken J. Bentham’ın faydacı görüşlerini bütünüyle benimsediğini, haz ve elem iktisadi matematiğin nihai nesneleri olduğundan şüphe duymadığını, hazzı maksimize etmenin iktisadın konusu olduğunu, bundan dolayı da dikkatleri fiziksel objelerden ziyade haz ve eleme kaydırmanın uygun olacağını ifade eder. Aynı zamanda Jevons emek-değer teorisine, değer yalnızca nihai düzeydeki faydaya bağlı olduğunu ileri sürerek itiraz eder (Demir, 2012: 107).

Değer teorisini geliştiren Carl Menger, bu teorinin temel taşlarını fayda kavramı üzerine inşa etmiştir. Menger değer ölçülmesinin kişiden kişiye değişeceğini ifade etmiştir. Bundan dolayı bir malın değerinde üretim maliyeti belirleyici değildir. Kısacası hem değer kavramının özü hem de değer ölçülmesi kişiden kişiye değişmektedir. Ayrıca Menger psikolojik faktörleri göz önünde bulundurarak tüketici talebinin önemi üzerinde yoğunlaşmıştır (Bocutoğlu, 2012: 146).

Edgeworth’un “Mathematical Psychics” adlı eserinin başlığından da psikolojiye ilgisi olduğu görülmektedir. Bu durum Edgeworth tarafından ortaya atılan ve basit bir sosyal hizmet modelini içeren ünlü “Edgeworth Box” şemasında da görülmektedir (Wilkinson ve Klaes, 2012: 13). Edgeworth Box, tüketicinin iki farklı maldan sağladığı faydayı, farklı gelir düzeylerine göre maksimize eden noktaların gösterildiği şema olarak tanımlanmaktadır. Edgeworth, günümüzünkine en yakın kayıtsızlık eğrileri ve sözleşme eğrileri ile fayda teorisine katkı sağlamıştır (Demir, 2012: 109). “Haz ölçülebilir ve bütün hazlar orantılıdır” aksiyomunu ortaya atan Edgeworth, hazzın oransallığını ölçmek için Fechnerian yöntemini kullanarak, insanların kararları sonucu sağladığı faydayı ölçmeye çalışmıştır. Edgeworth,

uyaranlara karşı azalan hassasiyetin iki ayrı mekanizması olduğunu önermektedir. Birincisi, standart neoklasik konsept ile örtüşen tüketimin azalan marjinal faydası, ikincisi ise modern davranışsal iktisatçıların referans bağımlılığına karşılık gelen intibak kanunudur (Bruni ve Sugden, 2007: 151-152).

Mikro ekonomik teorinin kurucu isimlerinden Alfred Marshall da Hume'un "bütün bilimler insan doğası çalışmasına dönecektir" ifadesinde olduğu gibi psikoloji odaklı çalışmalar yapmıştır. Marshall, "Principles of Economics" adlı eserinde iktisat bilimini, bir yandan serveti ele alan bir bilim, diğer yandan insanı ele alan bir bilim olarak göstermektedir. Marshall'ın iktisat üzerine yaptığı çalışmalarında psikoloji çalışmalarının etkisi olduğu görülmektedir. Aynı zamanda Marshall'ın psikoloji ve iktisat teorisi çalışmaları arasında ilişki bulunmaktadır. Psikoloji odaklı çalışmaları "insan karakteri" üzerineyken iktisat teorisi odaklı çalışmaları "insan doğası" üzerinedir (Eser ve Toigonbaeva, 2011: 291).

Thaler, neoklasik iktisadın öncülerinden Irving Fisher'ı modern davranışsal iktisadın öncüsü olarak nitelendirmiş ve modern davranışsal iktisadın üç özelliğinden bahsetmiştir. Bu özelliklerden ilki, iktisadi karar alma ve piyasa dengesi için geliştirilen teorilerin başlangıç noktası olarak rasyonel seçimin kullanılıyor olmasıdır. İkincisi, gerçek bireysel davranışların farklı veri toplama yöntemleriyle analiz ediliyor olmasıdır. Son özellik ise insan davranışlarının gözlemlenmesi ve diğer sosyal bilimlerden özellikle de psikoloji gibi bilimlerin katkıları ile rasyonel teorilerin yaşadığımız dünyayı açıklamadaki başarısızlığının nedeninin ortaya konulması ve açıklanmasıdır. Fisher'in para yanılgısı ve zaman tercihi konuları modern davranışsal iktisada katkılarını örneklemektedir (Thaler, 1997: 439).

Erken dönem iktisatçıların çalışmalarında; duygu, dürtü, uyaran, ahlak vb. konulara çok ağırlık vermiş ve çalışmalarını desteklemek ve geliştirmek için psikologların çalışmalarına sıklıkla başvurmuşlardır. Fakat yirminci yüzyılın başlarında, iktisat psikolojiden uzaklaşmaya başlamıştır (Cartwright, 2011: 5).

Erken neoklasik dönemdeki iktisatçıların kuşağı için iktisadın önemli bir bölümünü duygu psikolojisi oluşturmuştur. Psikolojiyle iktisadın bütünleştirildiği bu ekonomik dönem, 1930'lara kadar devam etmiştir (Eser ve Toigonbaeva, 2011: 292).

1.2.2.2. Savaş Sonrası Dönemde Neoklasik İktisatta İktisat-Psikoloji İlişkisi

Bu dönemde psikolojinin iktisattan uzaklaşması yavaş yavaş gerçekleşmiştir. Yirminci yüzyılın başlarında, Irving Fisher ve Vilfredo Pareto gibi iktisatçıların çalışmaları, insanların iktisadi davranışlarıyla ilgili nasıl hissettikleri ve düşündükleri hakkında geniş çapta spekülasyonlar içermekteydi. John Maynard Keynes çalışmalarında psikolojik faktörlerin rolüne sık sık değinmiş, ancak yirminci yüzyılın ortalarına doğru psikoloji tartışmaları önemli ölçüde azalmıştır (Camerer ve Loewenstein, 2004: 6).

İktisadın psikolojiden git gide uzaklaştığı bu dönemde, psikoloji biliminin yeni doğuyor olmasının dezavantajları konuşulmuştur. Dönemin iktisatçıları, iktisat biliminin doğa bilimleri gibi olmasını isterken henüz o dönemde doğmakta olan psikolojiye karşı bilimsel olmadığından dolayı kuşkuyla yaklaşmışlardır (Ruben ve Dumludağ, 2015b: 6). Dolayısıyla, yirminci yüzyılın ortalarına doğru bazı iktisatçıları iktisat ve psikoloji iş birliğini kabul etmemiştir. Bu durumun ana sebebi; iktisadın, mantıksal pozitivistin etkisiyle gözlenebilir, somut olgulara dayandırılması, matematiksel hal alması ve diğer bilimlerden uzaklaşarak saf iktisadi analizlere yoğunlaşmasıdır (Ruben ve Dumludağ, 2015a: 39). İktisatçıların psikolojiye mesafeli olmalarının bir diğer nedeni, disiplinin temellerinin güçlü olmamasının yanı sıra Bentham'ın hazzıya yönelik varsayımlarının yeni kuşak iktisatçıları tarafından hoş karşılanmamasıdır (Ruben ve Dumludağ, 2015b: 6). Bu durum, on dokuzuncu yüzyıl ortalarında “siyasal iktisat (iktisat dışı unsurlara ekonomik davranışların analizinde yer verilirken)” bilim dalının adının “iktisat (psikolojik, siyasal, tarihsel gibi iktisat dışı unsurlara analizlerde yer verilmemiş)” a dönüşmesinde de etkilidir (Ruben ve Dumludağ, 2015a: 39).

Savaş sonrasında teknolojinin gelişimiyle bilgisayarlar, daha iyi hesaplama yöntemlerinin gelişimini destekleyerek hem pazarın hem de ekonomik sistemin matematiksel modellerini oluşturmayı ve iktisadi parametreleri tahmin etmeyi mümkün hale getirmiştir (Wilkinson ve Klaes, 2012: 13). Bu durum iktisatta psikolojinin önemini azaltan ve iktisat alanından psikolojiyi uzaklaştıran gerekçelerdendir. Bir diğer sebep psikolojik faktörlerin belirsiz olduğu inancı ve ölçülebilir olmadığı yönündeki eleştirilerdir. Bu görüşler modern psikolojinin gelişmesiyle birlikte ağırlıklarını kaybetmiştir (Katona, 1947: 453).

II. Dünya Savaşı'ndan sonra, birçok iktisatçı, erken neoklasik dönemde teori ortaya koyma konusunda tahminlerinin zayıf ve yetersiz olmasından dolayı hayal kırıklığına uğramış ve bu nedenle iç gözlemin işe yaradığından şüphelenmiştir. Savaş sonrası neoklasik iktisatçılar, neyin yaşanması gerektiğinden ziyade kamuya açık olarak neyin gözlenebileceğine odaklanarak teorilerinin tahmin gücünü geliştirmeyi amaçlamışlardır. Temelinde “zevk ve acı”nın olduğu bir teori almak yerine, “tercih teorisini” almışlardır. Buradaki temel fark, insanların zevk ve acı duygularının gözlenemezken tercihlerinin doğrudan gözlemlenebilmesidir. Savaş sonrası neoklasik iktisatçılar, tercih teorisini temel alarak, ekonominin psikolojiyle olan bağlarını- hedonik ve başka şekilde- tamamen ortadan kaldırmayı istemişlerdir (Angner, 2016: 6).

Savaş sonrası neoklasik iktisatçılar, kavram olarak “fayda” yerine “tercih” i kullanarak, ekonominin psikolojik teoriyle bağlarının kopmasını amaçlamışlardır. Robbins, neoklasik iktisat teorisinin mutlak hedonist olmayan ifadelerle ortaya konulabileceğini ve savunulabileceğini fakat bu durumun psikolojik hedonizmle ve psikoloji biliminin herhangi bir alanıyla önemli bir bağlantısı olmadığına işaret etmiştir (Angner ve Loewenstein, 2012: 648).

1.2.3. Davranışsal İktisadın Tarihi Gelişim Süreci

Davranışsal iktisadın tarihi gelişim süreci, eski ve yeni dönem davranışsal iktisat olmak üzere iki dönemde ele alınmaktadır.

1.2.3.1. Eski Dönem Davranışsal İktisat

Tarihsel olarak, iktisat ve psikoloji birçok bağa sahipken, iktisat teorisini basitleştirmek ve yapılandırmak için matematiksel araçlar kullanıldığından ve hem tercihlerde hem de karar almada sayısal yöntemlere odaklanıldığından iktisat, psikolojik analizlerden uzaklaşmış ve iktisatçılar için psikolojiye ilgiyi çekmek kolay olmamıştır. Dolayısıyla iktisat, 1980-1990'larda davranışsal ve psikolojik iktisat güçleninceye kadar, diğer sosyal bilimlere ait temel görüşlerden yararlanılmadığı, davranışsal karanlık bir çağdan geçmiştir (Baddeley, 2019: 2).

Eski dönem davranışsal iktisada katkıda bulunanlar dört grupta ele alınmıştır. Bunlardan ilk ve en belirgin olanı, Carnegie'de sınırlı rasyonellik, tatmin etme ve

simülasyonlara odaklanan Richard Cyert, James March ve Herbert Simon gibi bilim adamlarından oluşan bir grup araştırmacıdır. Richard Nelson ve Sidney Winter bu odaklanılan görüşleri daha sonra Yale Üniversitesi'nde genişletmiştir (Sent, 2004: 740).

Herbert Simon, iktisadın psikolojiden tamamen kopuk oluşunu önemli düzeyde sakıncalı bulmuş ve rasyonalite kavramının birkaç tanımı olduğunu fakat iktisatçıların yalnızca bir tanımı kabul ettiklerini ifade etmiştir. Simon iktisatçıların kullandıkları rasyonalite kavramının, özsel rasyonalite (bir amaca ulaşma açısından bir davranışın tutarlı olup olmamasıyla ilişkili bir kavram) ile sınırlı olduğunu oysaki psikolojinin yaygın olarak kullandığı ve farklı araştırmalara destek olacak rasyonalite kavramının yöntemsel rasyonalite (düşünerek, ayrıntıları göz önünde bulundurarak girilen davranışları belirlemek amacıyla kullanılır ve bireysel karar, amaç-araç ilişkisi çerçevesinde değil bireyin ve ortamın belirlediği çeşitli faktörlerin karmaşık bir sürecidir) kavramı olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca Simon, standart mikro iktisadın çözümlemeleri sınırsız rasyonalite ve tam bilgi varsayımı çerçevesinde ele alınışı üzerinde durarak bilgi eksikliğine de dikkat çekmiştir (Buğra, 2015: 297-298). Simon 1955 yılındaki “A Behavioral Model of Rational Choice” başlıklı çalışmasında davranışsal neoklasik iktisadın temel öğretilerinden homo economicus insan tipini eleştirerek, köklü bir düzeltme gerekliliğinden bahsetmiştir (Küçüksucu vd., 2017: 268). Ayrıca Simon 1956 yılındaki “Rational Choice and The Structure of The Environment” adlı çalışmasıyla “sınırlı rasyonellik” kavramını ortaya atmış ve rasyonel karar vermenin psikolojiyle de ilgili olduğunu ve insanların karar vermede birtakım buluşsal kısa yollardan yararlandıklarını, “sınırlı rasyonel” davrandıklarını ifade etmiştir (Duman Kurt, 2011: 10). İnsanların son derece karmaşık problemleri çözerek rasyonel davranışın gerekliliğini yerine getireceği düşüncesine karşılık, Simon “sınırlı rasyonellik” kavramıyla, karmaşık problemlerin formüle edilmesi ve çözülmesinde insanların zihinsel yönünün sınırlı olduğuna dikkat çekmiştir. Simon tatmin edici davranış; optimizasyonun imkânsız olduğu ya da optimizasyon hesaplaması yapmak istemeyen karar alıcıların, optimal olanı seçmek yerine, kendilerine en fazla tatmini sağlayan alternatifi tercih etmeleri durumu olarak ifade etmektedir (Önder, 2004: 56). Diğer bir ifadeyle, insanlar için her zaman “en iyi” olan değil bazen de sadece “iyi” olan da yeterli gelmektedir. Bu durum klasik iktisadın rasyonel seçim teorisiyle uyuşmamaktadır. Çünkü klasik iktisada göre insanlar,

faydalarını maksimize zararlarını da minimize etmeyi amaçlamaktadır (Duman Kurt, 2011: 10-11).

Eski dönem davranışsal iktisadın ortaya çıkışında ve yükselişinde şüphesiz önemli role sahip olan Simon'un birçok alanda yaptığı çalışmalarla davranışsal iktisadın bulunduğu ortak payda, karar almanın merkezde yer alıyor olmasıdır. Simon kurumsal iktisada yönelik çalışmalarında, organizasyonlarda karar alma sürecinde belirsizlik ve sınırlı rasyonellik kavramlarının rolüne vurgu yapan isimlerdendir. İlerleyen dönemde "sınırlı rasyonellik" davranışsal iktisadın ana temalarından biri haline gelmiştir. Simon'ın tüm çabalarına rağmen 1960'lara kadar davranışsal iktisat bir disiplin olarak iktisat yazınında kendisine yer bulamasa da karar almayla ilgili yaptığı çalışmalar Simon'a, 1978 yılında iktisat alanında Nobel Ödülü kazandırmıştır (Ruben ve Dumludağ, 2015b: 7).

Eski dönem davranışsal iktisada katkıda bulunan ikinci grup; Michigan'da, Carnegie ve George Katona liderliğindeki bir grup araştırmacıdır. Bu araştırmacılar, tutum araştırması ve psikolojik ekonomiye olan ilgisiyle tanınıyordu. Carnegie grubu çoğunlukla firma davranışına odaklanırken, Katona'nın grubu tüketici davranışı ve makroekonomik konularla ilgilenmiştir (Sent, 2004: 741).

Simon gibi birçok alanla ilgilenen ve davranışsal iktisada öncülük yapan bir diğer iktisatçı George Katona'dır. Doktora derecesi deneysel psikoloji alanı olan Katona, 1922-1923 Alman hiperenflasyonu ile ilgili enflasyonun kitlesel histerinin bir tezahürü olduğunu yazmıştır. Katona, fiyat kontrolüne verilen ticari tepkiler üzerine bir araştırma yapmış ve iş adamlarının anketlerini veri kaynağı olarak kullanmıştır. 1946'da başlayan ve tüketici tutumları, finans, harcama ve tasarruf dâhil olmak üzere ekonomi ile ilgili konularda beklentileri ve tutumları anket çalışmasıyla University of Michigan's Survey Research Center' da ele almıştır (Frantz, 2013: 9). University of Michigan's Survey Research Center başkanırken Katona, tüketici tutumları ile kitle tüketici davranışı arasındaki ilişkinin anlaşılmasına büyük katkı sağlamış ve sonrasında da davranışsal bakış açısıyla çalışacak iktisatçılar için yazmaya devam etmiştir. Katona, 1951 yılında ekonomideki psikolojik görüşü ortaya koyan "Psychological Economics" adlı kitabını yayınlamıştır (Hattwick, 1989: 141-142).

Eski dönem davranışsal iktisada katkıda bulunan üçüncü grup; P. W. S. Andrews, D.M. Lamberton, H. Malmgren, J. Marschak, G.B. Richardson ve G.L.S. S. Shackle'ın katılımıyla yapılan çalışmalarda vaka çalışmaları, belirsizlik ve

koordinasyonun önemini vurgulayan Oxford grubudur. Son grup ise, Stirling'deki bir dizi araştırmacıdır. Bu araştırmacılar, Neil Kay, Brian Loasby, Richard Shaw, John Sutton, Andrew Tylecote ve Peter Earl, eklektizm ve entegrasyon konularına ağırlık vermiştir (Sent, 2004: 741).

Söz konusu okullarla birlikte Tibor Scitovsky, James Duesenberry, Harvey Leibenstein ve Richard Easterlin gibi iktisatçılar da iktisadi çalışmalarını psikolojik temellere oturtmuşlardır. Tibor Scitovsky ve Richard A. Easterlin 1970'lerde iktisat ve mutluluk üzerine yapılan çalışmaları tekrar vurgulamaya ve gündeme getirmeye başlamıştır (Eser ve Toigonbaeva, 2011:297). Richard Easterlin'in 1974 yılındaki "Does Economic Growth Improve The Human Lot? Some Empirical Evidence" başlıklı makalesi 1946'dan 1970'e kadar süren ve 19 ülkeyi kapsayan bir çalışmadır. Bu makalede, mutluluk ve gelir arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu ve düşük statüye sahip gruplara kıyasla yüksek statüye sahip grupların ortalama mutluluklarının daha yüksek olduğunu fakat ülkeler arası karşılaştırma da mutluluk ve gelir arasındaki ilişkinin zayıf olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Easterlin, 1974: 118-119).

Tibor Scitovsky, "The Joyless Economy: The Psychology of Human Satisfaction" adlı kitabında, temel iki amaç üzerine yoğunlaşmıştır. Bunlardan ilki; ekonominin açıklayıcı gücünü artırmak için gerçekçi psikolojik temeller üzerine yoğunlaşılması gerekliliği, ikincisi; tüketici tercihlerinin sistematik olarak önyargılı olabileceğini, yani tüketicilerin sonuçları kendileri için en iyi olmayan seçenekleri seçme eğiliminde olabileceğidir. Her iki amaçtan da anlaşıldığı gibi rasyonel seçim teorisine karşı çıkmaktadır. Ancak Scitovsky ve davranışsal iktisadın araştırma perspektifleri oldukça farklıdır. Davranışsal iktisat, anomalileri ve rasyonel davranıştan sapmaları ele alırken, Scitovsky, refah ekonomisinde yeni bir araştırma alanı açmış, insanların tercihlerinde zevk ve belirsizlik biçiminin kaynağı olarak yeniliği ele almıştır. Kahneman'ın davranışsal ekonomi alanındaki sistem önerisine, "düşünce ve yargının ikili sistemleri", Scitovsky'nin bakış açısının önemli katkıları olabilir (Pugno, 2014:1).

Davranışsal iktisadın öncülerinden Harvey Leibenstein, Friedman'ın ortaya attıktan sonra önemli olmadığını düşünerek üzerinde durmadığı rasyonel olmayan davranış konusuna yoğunlaşarak 1966 yılında ortaya yeni bir kuram atmıştır: X-etkinliği kuramı. Leibenstein, etkin kaynak dağılımına yol açan davranışların, firma yöneticisi davranışları içerisinde özel bir durum oluşturduğu fikrini öne sürmüş ve

davranışların maksimizasyona yönelik olmadığı durumlarda etkinlikten saplamalar gerçekleşebileceğini ifade etmiştir. X- etkinlikten sapmalar ya da X-etkinsizliği, güdülere yönelik faktörlerle ilişkilidir. Bu yüzden güdülerini belirleyen ve güdülerin ortaya çıktığı ortamın incelenmesi gerekir (Buğra, 2015: 293). İşgücünün ve yönetimin yeterli düzeyde motive edilememesinden dolayı üretimin maksimum düzeyin altında gerçekleşmesi durumu olan X-etkinsizliği (Can, 2012: 94), firma düzeyinde kişilerin gerçekleştirdiği karar alma süreçlerinde meydana gelebilecek etkinsizliklerin, ekonomi için önemli sorunlara sebebiyet vereceği üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu yüzden iktisadi etkinlikte ana belirleyici, firma değil birey olmalıdır (Çetin, 2010: 184). Leibenstein'in analizinde yer alan birey, rasyonel olmayan ve sosyal yükümlülük, sözleşme, iş birliğine ilişkin tutumlarla sınırlandırılmış sosyal bir insandır (Tomer, 2007: 472).

Eski davranışsal iktisatçıların söz konusu okullarındaki bazı farklılıklara rağmen, buluştukları ortak nokta, ana akımın kâr ve fayda maksimizasyonunu ve dengeye odaklanışını reddetmesidir. Bu grupların dışında bazı davranışsal iktisatçılar; makroekonomiye (örneğin, James Morgan, Thomas Juster ve Michigan Sosyal Araştırma Enstitüsü), mikroekonomiye (örneğin, John Tomer ve Randall Filer), finansa (örneğin, Richard Thaler, Stanley, Schachter ve Columbia Üniversitesi'ndeki psikologlar), firma teorisine (örneğin, Richard Cyert, James March, Richard Nelson ve Sidney Winter), çalışma ekonomisine (örneğin, Amyra Grossbard-Shechtman) ve kamu maliyesine (örneğin, Howard Kunreuther ve The Wharton grubu) katkı sağlamıştır (Sent, 2004: 741).

Richard Nelson ve Sidney Winter, firma teorisine katkı sağlayan davranışsal iktisatçılardandır. Nelson ve Winter'ın, erken dönem diğer davranışsal iktisatçılarıyla ortak en az üç temel düşüncesi bulunmaktadır. İlki, firmanın “kara kutusunun” incelenmesi gerektiğidir. Çünkü, bireylerin karar verme işlemleri ve firma içerisinde olup bitenler ekonominin konusunu oluşturmaktadır. İkincisi, üretim sürecinin bir dizi mühendislik planı ile aynı olmadığı ve son olarak, insanların homo economicus olmadığıdır (Frantz, 2013: 24).

Karar vermenin altında yatan psikolojik ve davranışsal motivasyonlara büyük ilgisi olan Hayek (1952), “The Sensory Order” başlıklı çalışmada, zihnin doğasını analiz etmiş ve insanların nesneleri doğal ve fiziksel olarak ayırdığı iki ayrı düzenden bahsetmiştir. Bunlardan ilki; Hayek'in “coğrafi” düzen olarak adlandırdığı nesnel ve

bilimsel düzen, ikincisi; Hayek'in coğrafi düzenine karşı "özel, duygusal ve algısal düzen". Hayek, ayrıca çevremizdeki olayların fiziksel düzenini yansıtan bir zihin kuramı oluşturmak için sinir sisteminin biyolojik yönlerini ve özelliklerini ayrıntılı olarak analiz etmiştir (Baddeley, 2019: 6).

Eski dönem davranışsal iktisada yapılan bu katkılar, ana akım iktisat ile ilgili bir memnuniyetsizlik ve (bilişsel) psikolojiden alınan öngörülerle alternatif geliştirme amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ana akım iktisatçılar belirli bir fayda fonksiyonundan yola çıkarken, eski dönem davranışsal iktisatçılar davranışları mümkün olabildiğince doğru tanımlayabilen ampirik kuralları bulmaya çalışmışlardır. Neoklasik iktisat rasyonalite ve fayda ya da kâr maksimizasyonu arasında sıkı bir bağ kurarken, eski dönem davranışsal iktisat gerçek davranışların neoklasik iktisat varsayımlarından uzaklaşmasının etkilerini dikkatlice incelemiştir. Ana akım iktisat bilinen sonuçlara ve belirli alternatiflere; eski dönem davranışsal iktisat fayda fonksiyonun içeriği ve şekli hakkındaki ampirik bulgulara dayanarak yola çıkmıştır (Sent, 2004: 742).

1.2.3.2. Yeni Dönem Davranışsal İktisat

Yeni dönem davranışsal iktisadın temeli, 1970'lere ve özellikle Amos Tversky ve Daniel Kahneman'ın, aynı zamanda Baruch Fischhoff, Paul Slovic'in ve diğerlerinin çalışmalarına dayanmaktadır (Sent, 2004: 742). 1960'larda bazı psikologların bilişsel davranışlar ve zihin ilişkisine, problem çözme ve karar alma süreçlerine ilgisi artarken, 1970'lerde Kahneman, Tversky vd. psikologlar geleneksel iktisat teorisini referans almış ve bu yönleri onları daha önceki psikologlardan farklı kılmıştır. İktisat teorisini referans alma durumu, ilerleyen dönemlerde davranışsal iktisatta eski ve yeni ayrımına yol açmış, kendisine ana akımın içinde yer edinen "yeni davranışsal iktisat" gitgide güçlenmiştir. 1990'lar ise yeni davranışsal iktisadın oldukça güçlendiği dönemlerdir (Ruben ve Dumludağ, 2015b: 8).

Yeni davranışsal iktisadın doğuşunda özellikle iki makale çok etkili olmuştur. Bunlardan ilki, psikolog olan Daniel Kahneman ve Amos Tversky tarafından 1979'da yazılan ve prestijli bir ekonomi dergisi olan *Econometrica*'da yayınlanan "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk" adlı makaledir (Wilkinson ve Klaes, 2012: 14). Ayrıca, Kahneman ve Tversky, 1973 ve 1974'teki çalışmalarında belirsizlik altında karar almada etkili olan hevristikler ve bilişsel yanlılıklarını, 1979 ve 1992 yıllarında beklenen fayda teorisindeki yetersizliklerini ele alan beklenti teorisini, 1981

ve 1986 yıllarında problemin sunuluş biçiminin insanın seçimini nasıl etkilediğini yani çerçeveleme etkisini ele almıştır (Eser ve Toigonbaeva, 2011: 299). Hem Kahneman hem de Tversky, hevristik karar vermeyle ilgili literatüre kazandırdıklarının yanı sıra beklenti teorisi ile ilgili yeni ve temel birkaç kavramı da literatüre kazandırmıştır; referans noktası, kayıptan kaçınma, fayda ölçümü ve öznel olasılık yargıları. Yeni davranışsal iktisadın doğuşunda etkili olan ikinci makale ise ekonomist Richard Thaler tarafından 1980 yılında yayınlanan “Toward A Positive Theory of Consumer Choice” adlı makaledir. Thaler bu makalede, Kahneman ve Tversky’in geliştirdiği kavramlarla yakından ilgisi olan “zihinsel muhasebe” kavramını ortaya koymuştur (Wilkinson ve Klaes, 2012: 14).

2002 yılında psikoloji araştırmalarını, özellikle belirsizlik altında karar vermeye yönelik araştırmaları ve bu araştırmaları iktisat alanına entegrasyonu Nobel Ekonomi Ödülü’nü kazanan Daniel Kahneman (Ruben ve Dumludağ, 2015a: 47), 2003 yılında yayınladığı “A Psychological Perspective on Economics” isimli çalışmasında, 1970’lerin başlarında Bruno Frey’e ait bir raporu okuduğunda, raporun başlangıç cümlelerinde geçen (ekonomik ajanının rasyonel ve bencil olduğunu aynı zamanda zevklerinin değişmediği) ifadeleri psikolog olarak ürkütücü bulduğunu belirtmiştir. Kahneman’a göre, ekonomiye ait bu varsayımlar bazı ekonomik analizlerde mevcutken ekonomide bu varsayımlara çok önem vermeyen davranışsal yaklaşımlar da mevcuttur (Kahneman, 2003: 162).

Richard Thaler, Andrei Shleifer, Colin Camerer, Goerge Loewenstein, Matthew Rabin vd. araştırmacılar, tüketici tercihlerinden tasarruf modellerine, karar almadan finans alanına kadar pek çok alanda ve konuda davranışsal iktisada katkı sağlamıştır. Shleifer’in, menkul kıymetler borsasının işleyişi ve ekonomik büyümeye yönelik hükümetin piyasaları düzenlemesini ele aldığı çalışmasında etkin piyasa hipotezinin varsayımlarını eleştirerek davranışsal finansa sağladığı katkı ile Shleifer, 1999 yılında Amerikan ekonomi kurumu tarafından verilen John Bates Clark ödülünü almıştır. 2001 yılında bu ödülü Rabin’e, insan davranışlarına yönelik psikolojik bulguları entegrasyonu teoriye sağladığı katkı kazandırmıştır (Ruben ve Dumludağ, 2015a: 45-46).

Yeni dönemde davranışsal iktisat alanında katkıda bulunan bir diğer ekonomist George Akerlof’ tur. Akerlof, 1970 yılında yayınladığı “The Market For Lemons: Quality, Uncertainty and The Market Mechanism” adlı makalesinde, asimetrik bilgi

kavramını literatüre kazandırmış ve asimetrik bilginin; ters seçim, ahlaki tehlike ve temsilcilik sorunu vb. sorunlara neden olduğunu ileri sürmüştür. Ayrıca 2000 yılında Kranton ile birlikte yayınladığı “Economics and Identity” makalesi Akerlof’a 2001 yılında Nobel Ödülü’nü kazandırmıştır (Yiğit, 2018: 176-77). Akerlof ve Kranton, 2010 yılında aynı başlığa sahip kitapta, “kimlikleri, normları ve toplumsal kategorileri” iktisat bilimine dâhil ettiğini ve kimliklerin insanların kim olduklarını- toplumsal kategorilerini- ifade ettiklerini belirtmiştir. Ayrıca, farklı davranış normları farklı toplumsal kategorilerle ilişkili olduğundan kimliklerin insanların kararlarını etkilediği ve insanların kimlikleri, onların iktisadi yaşamlarını etkileyen önemli faktörlerden biri olduğu ifade edilmiştir (Akerlof ve Kranton, 2016). Ayrıca Akerlof, gönülsüz işsizlik durumunda etkin ücret teorisinin geliştirilmesine, doğruluk ve karşılıklı fedakarlığa dayanan psikolojik açıklamalarla ve ampirik uygulamalarla etkin ücret teorisine katkı sağlamıştır. Akerlof’un hediye değişimi teorisi, gönülsüz işsizlik durumunda ve karşılıklı fedakârlık ve doğruluk prensibi çerçevesinde, bazı firmaların piyasanın denge ücretinden fazla ücret ödeyerek işçilerin motivasyonunu artırarak daha fazla gayret edecekleri yönündeki beklentiyi açıklamaktadır. Böylece psikolojik faktörler, işgücü piyasasında ücret ve istihdamı etkileyecektir. Yeni dönem davranışsal iktisada katkısı olan bir diğer ekonomist Matthew Rabin’dır. Rabin özellikle karşılıklı fedakârlık, temsil edilebilirlik ve bununla ilişkili olan küçük sayılar kanunu ve hüküm/yargı yanlılığı konularında alana katkıda bulunmuştur (Eser ve Toigonbaeva, 2011: 300).

Son yıllarda davranışsal iktisadın gelişiminde etkili olan ve 2017 yılından Nobel Ekonomi Ödülü alan Richard Thaler, alana hem kavramsal hem de ampirik katkılar sağlamıştır. Psikoloji alanındaki analizleri ekonomik analizlere entegre ederek ekonomistlerin insan davranışlarını anlamalarına ve tahminlerine yardımcı olmuş ve çok sayıda araştırmacıya biçimsel teoriler ve deneysel testler geliştirmeleri için ilham vermiştir. Journal of Economic Perspectives’deki “Anomalies” başlıklı çalışmasında ve birçok makalede, yorumda ve kitapta, psikolojinin ekonomik kararlarının; bilişsel sınırlamalar (veya sınırlı rasyonellik), öz kontrol problemi ve sosyal tercihler açısından nasıl etkilendiğini ortaya koymaya çalışmıştır. Thaler sınırlı rasyonellikle, rasyonel davranıştan sapmaların ekonomik kararları nasıl şekillendirdiği konusu üzerinde durarak, statüko önyargısı ve donatım etkisi ve bu donatım etkisinin beklenti teorisindeki kayıptan kaçınma ile nasıl ilişkili olduğunu göstermiştir. Daha sonraki

alışmalarında, bireylerin ekonomik faaliyetleri organize etme ve değerlendirmede kullandıkları bilişsel işlemleri anlamak için zihinsel muhasebe teorisini (teori, bireylerin ekonomik durumları basitleştirerek bilişsel sınırlamaların üstesinden nasıl gelebileceği ve öz kontrol sorunlarıyla ilgilidir) geliştirmiştir. Thaler, sosyal tercihlerin ekonomik karar vermede nasıl gerekli olduğunu göstermiş ve sosyal tercihleri ölçmek için diktatör oyunu gibi son derece etkili laboratuvar deneyleri tasarlamış ve uygulamıştır. Ayrıca Thaler, birçok ekonomik ajanın pazarlarda birlikte etkileşime girmesiyle bireysel psikolojik özelliklerin ortadan kalkmadığını gösteren ampirik çalışmalar yapmıştır (The Royal Swedish Academy of Sciences, 2017: 1-2).

Thaler ve Sunstein'in "Nudge" başlıklı kitabı, dürtülerle davranışsal iktisadın politika yapımında etkisini ortaya koyan önemli bir çalışmadır. Bu kitapta yazarlar, iki önemli noktaya dikkat çekmişlerdir. Bunlardan ilki, fark etmesekte dürtüler her yerdedir ve küçük ya da önemsiz görünen konularda dahi insanların davranışlarını etkiler. İkincisi, serbestçi ataerkilin bir oksimoron olmadığıdır. Kitapta; tasarruflar, kredi piyasaları, sosyal güvenlik, çevre, sağlık, enerji, evlilik vb. konular ele alınmış ve politika yapıcıların bu alanlarda hedefledikleri davranışlara ulaşmalarına ve bu davranışların geliştirilmesine yönelik pratik araçlar örneklerle sunulmuştur (Thaler ve Sunstein, 2017).

Akıldışılığa duyduğu teorik ve uygulamalı ilgi psikolog Ariely'i davranışsal iktisat alanına yönlendirmiş ve akıldışı tuhafıkları insan davranışlarının temel unsuru olarak ele almıştır. Davranışsal iktisat yazınına önemli çalışmalar kazandıran Ariely, insanların akıldışı davrandığını ve akıldışı bu davranışların da bir sistematik içinde tekrarlandığını ana temasının işlendiği "Akıldışı Ama Öngörülebilir" adlı kitabında, neden insanlar bedava olan bir şeye aşırı heyecanlanır, karar almada duyguların rolü nedir, erteleme olgusu insanlarla nasıl oyun oynar, neden bir şey yapmak insanları mutlu eder de onları yapmaları için para ödendiğinde mutlu olmazlar, insanlar doğruluğunu kanıtlayan bilgilere sahip olmalarına rağmen neden yanlış inançlara sarılır vb. sorulara davranışsal iktisat bakış açısıyla deneyler yaparak cevap aramıştır (Ariely, 2017).

1.3. Davranışsal İktisat Perspektifiyle Kararları Biçimlendiren Bilişsel Önyargılar ve Yanılgılar

İnsanlar bilgilerini değerlendirirken onların doğru karar vermelerini engelleyerek yanlış çıkarımlar yapmalarına neden olan bazı bilişsel ön yargı ve yanılgılar bulunmaktadır. Davranışsal iktisat alanında da yer alan bu bilişsel önyargılar ve yanılgılardan bazıları aşağıda açıklanmaktadır.

1.3.1. Kayıptan Kaçınma (Loss Aversion)

X TL'lik bir kaybın X TL'lik bir kazançtan daha itici olduğu anlayışını ifade eden kayıptan kaçınma, insanların eşit bahisler için iddiaya girmekteki isteksizliklerini ifade etmektedir. Bir grup öğrencinin oluşturduğu örnekleme yanıtlayanların büyük bir kısmı 30 dolardan az kazanacakları bir yazı turada 10 dolarlarını riske etmek istememeleri bu duruma örnektir (Kahneman, 2017: 507).

Beklenti teorisine göre, insanlar kazanmaktansa ellerindeki kaybetmemeyi önemser, kayıp ve kazancın eşdeğer olduğu durumda ise kayıptan kaçınma yolunu tercih ederler. Risk ve belirsizlik altındayken insanlar irrasyonel davranarak beklenen faydayı maksimum yapmak yerine kayıptan kaçınma eğilimindedir (Aktan, 2018: 350).

Varlıklardaki kayıplar kazançtan çok daha fazla olarak algılandığından, beklenti teorisinin temelini oluşturan değer fonksiyonu, kayıplar alanında dış bükey, kazançlar alanında iç bükeydir. Değer fonksiyonu S biçimindedir ve kayıplar kazançlara göre daha dik şekildedir, bu durum kayıptan kaçınma eğiliminde olduğunu göstermektedir (Kahneman ve Tversky, 1979: 279).

İnsanlar kaybetmeye karşıdır, insan bir şeyi kaybettiğinde kazancında yaşadığı mutluluğun iki katı üzülmür ve hatta kaybetmekten nefret eder. Tura gelirse X kadar dolar kazanılacağı, yazı gelirse 100 dolar kaybedileceği bir bahis oyunu oynandığı varsayılmış. İnsanlara X olarak belirtilen tutarın kaç dolar olmasını istedikleri sorulduğunda, insanların çoğunun cevabı 200 dolar şeklinde olmuştur. Bu durum 200 dolar kazanıldığında yaşanan sevincin, 100 dolar kaybedildiğinde yaşanan üzüntüye eş değer olduğunu göstermektedir (Thaler ve Sunstein, 2017: 52).

1.3.2. Sahiplik (Mülkiyet) Etkisi (Endowment Effect)

İnsanlar genellikle sahip oldukları ya da kendilerine ait bir nesneyi satarken, o nesneye başkasının sahip olması durumunda nesneyi satın almak için ödemeye istekli olduklarından fazlasını isterler. Bu durum sahiplik etkisi olarak adlandırılmaktadır. Sahiplik etkisine yönelik ilk bulgular Knetsch ve Sinden (1984) tarafından ortaya konulmuştur. Yaptıkları çalışmada Knetsch ve Sinden katılımcılara ya bir piyango bileti ya da 2,00 \$ sunmuşlardır. Daha sonrasında piyango biletini parayla takas etme veya tam tersi durum teklif edilmiştir. Ancak çok az katılımcı elindekini değiştirmeyi kabul etmiştir. Piyango bileti verilen katılımcılar para verilenlerden çok daha fazla sevinmiştir (Kahneman vd., 1991: 194).

Sahiplik etkisi Ariely tarafından yapılan bir çalışmada şu şekilde ele alınmıştır: basketbol maçına gitmeyi isteyen kamptaki bir grup öğrenci için kura çekilmiş ve bazıları bilet kazanmıştır. Kura sonucu kazanan ve kazanamayanlar ile iletişime geçilerek kazananların bileti ne kadar satacağı, kazanamayanlara ise bu bileti almak için ne kadar ödemeye razı oldukları sorulmuştur. Sonuçta bileti olmayan öğrenciler bir bilet için yaklaşık 170 \$ ödemeye razıyken bileti olanlar yaklaşık 2400 \$ talep etmiştir. Maçın şansını düşünenler ile bilet fiyatı ile daha neler alabileceğini düşünenler arasında duygusal bir uçurum oluşmuştur (Ariely, 2017: 143-45).

Kişisel değerlerden ulusal değerlere kadar birçok alanda sahiplik etkisi görülmektedir. Mezun olunan okul, sahip oluna ev, sahip olduğunuz arabanın markası, tutulan takım diğerlerine göre daha değerli görülür (Demir, 2013: 88).

Kişinin sahip olduğu şeylere daha fazla değer yükleyerek oluşturduğu sahiplik etkisi, sadece kâr söz konusu olan metallerde geçerli değildir, kâr amacı gütmeyen kurumlar tarafından da amaçlarına ulaşmak için kullanılmaktadır. Kâr amacı gütmeyen kurumlardan birisi de müzelerdir ve müzelerde de yer yer sahiplik etkisine başvurulmaktadır. Şöyleki müzedeki her tablonun, milli miras ve toplumun sahipliğinde olduğuna vurgu yapılarak söz konusu tabloya değer yüklenmektedir. Böylelikle, olası bir borç yüzünden müzeden ayrılması gereken bir tablo söz konusu olduğunda kanunen satılmasını engelleyerek ya da satın almak için para toplanmasına toplumu ikna ederek tablonun müzeden ayrılması önlenmektedir. Ayrıca politikacılarda sahiplik etkisinden yararlanmakta gayet mahirlerdir. 1983 yılında Bayan Thatcher siyasi kariyerini korumak, seçimleri kazanmak için Falkland'ı

Britanya'nın ulusal parçası haline getirmiş ve milli hisleri harekete geçirip seçimlerde başarılı olmuş, yeniden seçilmiştir (Frey, 2001:26-27).

Ayrıca X TL deneme fiyatı, kullanın vazgeçerseniz iade edin vb. satış politikalarında da sahiplik etkisinden faydalanılmaktadır. Çünkü insanlar bir şeye sahip olduklarında ondan vazgeçmeleri bir hayli zordur, vazgeçme kaybetme duygusu yaratır ve kaybetme nefreti çok güçlü, istenmeyen bir duygudur (Kaynaş, 2012: 64).

1.3.3. Plasebo Etkisi (Placebo Effect)

Plasebo kelimesi, latince “memnun edeceğim” kelimesinden gelmektedir. Bu terim 14. yüzyılda cenazelerde ücretle tutulan sahte ağıt yakan kişiler için kullanılmaktadır (Ariely, 2017:184).

Plasebo etkisi, tıbbi olarak etkisi olmayan ilacın telkinle kişide olumlu etki oluşturmaya durumuna verilen addır. Aslında etkisiz madde olan ilaç, hastalığı tedavi edecek farmakolojik özelliğe sahip olmamasına rağmen, kişilerin kendini daha iyi hissetmesini ve şikâyetlerinin azalmasını sağlar. Burada kişi kendini kandırarak ve pozitif düşünce etkisiyle birlikte etkisiz maddenin kendisine iyi geldiğine inanır (Aktan, 2018: 353).

Telkin gücüyle çalışan plasebolara kişiler inandıkları için plasebolar kişiler üzerinde etkilidir. Plasebolara iki mekanizma şekil verir; inanmak ve koşullanmak (Ariely, 2017: 185-86).

1.3.4. Yanlış Konsensüs Etkisi (The False Consensus Effect)

Yanlış konsensüs etkisi, herhangi bir konuda başkalarının ne düşündüğünü ne hissettiğini onlara sormadan anlamanın yollarından biri, başkalarını kendi gibi düşünerek çıkarımda bulunmaktır. Bu kavram, “kişi kişiyi kendi gibi bilir” sözüyle de ifade edilebilir. Kişiler başkalarının yerine kendini koymak yerine, onların da kendileri gibi düşündüklerine ve görüşlerinin de yaygın biçimde paylaşıldığına inanır (Demir, 2013: 101).

Yanlış konsensüs etkisini George Wu, öğrencilerine sorduğu şu soruyla ele almıştır: Cep telefonunuz var mı? Sınıfın yüzde kaçının cep telefonu var? Sabit telefona sahip olanlar sınıfın sadece yüzde 40'ının sahip olduğunu düşünürken, cep telefonuna sahip olanlar sınıfın yüzde 65'inin cep telefonu olduğunu düşünmüştür

(Thaler, 2000:133). Yanlış konsensüs etkisi, belirli alan ve olayların sınırlarıyla ilgili bazı belirsizlikler olmasına rağmen, birçok kişisel davranış, duygu, düşünce ve özellik türü için de geçerlidir (Ross vd., 1977: 288).

1.3.5. Geri Bakış Yanılgısı (Hindsight Bias)

Geri bakış yanılgısı, bir olayın sonucu ya da bir şeyin doğru çözümü hakkında bilgilendirildiğinde insanlar “doğru” olana daha yakın olmak için önceki cevaplarını doğru cevapla uyumlu hale getirmeye çalışmalarıdır (Hölzl vd., 2002: 437). Diğer bir tanımla geri bakış yanılgısı; kişiler şu an geçmişe yönelik iyi tahminler yaptıklarına inanırlar oysaki geçmişteki tahminleri öyle olmayabilir. Burada geçmişte yaşananlar yeni öğrenilenlere uydurulmuştur (Kamilçelebi, 2019: 71)

Araştırmacılar geri bakış yanılgısı için dört strateji tanımlamışlardır. Bunların ilki; eski düşüncenin hatırlanması, ikincisi; mevcut inanca veya düşünceye çıpalanma, üçüncüsü; yeniden düşünme ve sonuncusu, motive edilerek düzeltilmiş yanıttır (Hawkins ve Hastie, 1990).

Bu yanılgı iki önemli sebepten ortaya çıkar; ilki bireylerin, daha önceden gerçekleşmesine ihtimal vermedikleri hatta akıllarına dahi gelmeyen seçenekler gerçekleştiğinde, önceden tahmin etmiş gibi davranmayı “tercih” ettiklerinde, ikincisi ise bireyler, belirsizlik ve riskleri göz ardı ederek, dünyanın olduğundan daha tahmin edilebilir olduğu riskine düştüklerinde. Bu durum da olayların gerçekleşme ihtimallerinin gerektiği gibi değerlendirilememesine yol açar (Demir, 2013:115-116).

Bireyler bazen sadece geleceği tahmin etmez geçmişi de yeniden tahmin edebilirler. Bunu genellikle farkında olmadan yaparlar (Demir, 2013: 114). Thaler, dersin ilk gününde (Ocak ayının sonlarında) sınıfındaki öğrencilerden gelecek iki ay için borsanın seyri hakkında tahminlerde bulunmalarını istemiştir. Öğrenciler, genel olarak borsanın düşüş eğiliminde olacağı yönünde tahminlerde bulunmuşlar. İki ay sonra öğrencilerden önceki tahminlerini hatırlamaya çalışmalarını istemiştir. Öğrenciler bu defa yükseliş eğilimi yönünde tahminde bulunduk şeklinde hatırlamışlar. Elbette ki borsa, bu iki aylık dönemde hızlı bir şekilde yükselmiştir (Thaler, 2000: 138).

1.3.6. Aşırı Güven Yanılgısı (Overconfidence Bias)

Aşırı güven, insanların gözlemlenebilir gerçekleri gerçekte olduğundan daha iyi bildiklerine ikna olmaları durumudur (Frey, 2001: 21). Aşırı güven, insanların sahip oldukları bilgilere fazla güvenmelerine, olaylar üzerindeki becerilerini abartmalarına ve riskleri düşük tahmin etmelerine yol açarak yanılgıya düşmelerine neden olur. Aşırı güven yanılgısına, tahminlerde sık rastlanır ve aşırı güven insanları daha çok riske yönlendirir (Demir, 2013: 96).

Bilişsel psikolojiye yönelik çalışmalar, insanların genellikle kendi bilgilerinin doğruluğu konusunda aşırı güvene sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Yapılan bir araştırma, sürücülerin büyük bir kısmının (%80), kendi sürüş becerilerini ortalamadan daha iyi bulduklarını göstermektedir. (Döm, 2003: 61). İnsanlar, kendi yeteneklerini ölçerken diğer insanlarla karşılaştırarak bir değerlendirme yapar ve kendini “ortanın üstü” olarak görür. Ortanın üstü etkisi olarak adlandırılan bu durum, insanların kendine olan güveninin yansıması olarak kabul edilebilir (Thaler ve Sunstein, 2017: 49).

İnsanlar yalnızca sürüş becerisi konusunda değil, menkul kıymetler seçimi gibi farklı birçok konuda da kendilerine aşırı güven duymaktadırlar. Aşırı güven üzerinde etkili üç etmenden bahsetmek mümkündür: (i) insanların iyi sonuçları kendine kötü sonuçları başkalarına ya da dışsal faktörlere yükleme durumu olan “yükleme önyargısı”, (ii) insanların fazla bilgi edinmelerinin tahminlerinin doğruluğunu artıracığına inanması durumu olan “bilgi yanılsaması”, (iii) insanların, şansa ya da tesadüfe dayalı olayların sonuçlarını kontrol edebileceğine inanması durumu olan “kontrol yanılsaması” (Döm, 2003: 62-65).

1.3.7. Dunning-Kruger Etkisi (Dunning–Kruger Effect)

Kişilerin bir olay/durum karşısında yeterli olmamasına rağmen, bunu kabul etmemeleri ve kendi yeteneklerini olduğundan fazla olarak düşünmeleri ve diğer kişilere kıyasla daha yeterli olduklarını düşünmeleri durumu Dunning-Kruger etkisi olarak adlandırılmaktadır (Kruger ve Dunning, 1999). Dunning-Kruger tarafından yapılan çalışma, bilgisiz kişilerin geleceğe dair önsezilerinin yanlış analiz yeteneklerinden dolayı zayıf olduğunu ve bu durumu anlayabilecek kapasitede olmadıklarını ortaya koyarken bilgili ve kendi sınırlarının farkında olan kişilerin de geleceğe dair doğru yargılama ve analiz yapabildiğini ortaya koymuştur. Yapılan

çalışmada, bilgisizliğin veya cehaletin, özgüveni ve cesareti bilgiden daha çok arttırdığı ortaya konulmuştur (Savaş, 2016: 4).

Davranışsal yanılılardan biri olan Dunning-Kruger etkisi, piyasalarda uzman olmayan, tecrübesi olmayan kişilerin gerçeklikle ilgili yanlış ya da eksik yönlendirme yapmasına, durumun ya da olayların çarpıtılmasına yol açar. Bu durumda piyasaların agresifleşmesine, ekonomiye güvensizliğe, piyasaya yönelik olumlu beklentilerin azalmasına, ticari ilişkilerde düşük performansa vb. olgulara sebep olabilir.

1.3.8. Kör Nokta Önyargısı (Bias Blind Spot)

İnsanlar, yargı ve davranışlarında akranlarından daha az önyargılı olduklarına inanma eğilimi gösterirler. Pronin ve arkadaşlarının yapmış oldukları çalışmaya göre, seminerdeki öğrencilerin sınıf arkadaşlarından daha az önyargılı olduklarına inandıkları, havayolu yolcularının diğer yolculardan daha az önyargılı olduklarına inandıkları ve Amerikalıların da ortalama Amerika vatandaşlarından daha az önyargılı olduklarına inandıkları gözlemlenmiştir (Pronin vd.,2002: 369). Fakat çoğu insan, akranlarından daha az önyargılı olamadığı için, bu olguya kör nokta önyargısı denilmektedir. İnsanların kendi yargılarının, diğerlerinden daha az önyargıya eğilimli olduklarına inanmaları, kısmen kendilerindeki önyargıda içgüdüsellığe, kısmen de diğer insanlara ait önyargıyı değerlendirme konusunda eksik/ya da yanlış bilgilere güvenmeye meyilli olmalarından kaynaklanmaktadır (Ehrlinger vd., 2005: 680). Ayrıca başka insanlara ait ön yargıları fark etmek, kendimize ait önyargıları fark etmekten daha kolaydır. Tüketicinin karar alma sürecindeki kör nokta önyargısı, tüketiciyi daha az önyargıya sahip olduğuna inandırarak kararlarını etkileyecektir.

1.3.9. Bilişsel Uyumsuzluk (Cognitive Dissonance)

Bilişsel uyumsuzluk kavramı, çelişen tutum, davranış ve inancı içeren durum olarak tanımlanmaktadır. Kavram 1950'li yıllarda ABD'li sosyal psikolog Leon Festinger tarafından literatüre kazandırılmıştır (Özaslan Çalışkan, 2017: 138). Festinger bilişsel uyumsuzluğu açıklarken, uyumsuzluk (dissonance) ve uyum (consonance) kavramlarını kullanmıştır. Uyum ve uyumsuzluk kavramları, unsur çiftleri arasında var olan ilişkileri ifade eder. Bu unsurlar, biliş olarak ifade edilen yani kişinin kendisi, davranışları ve çevresi hakkında bildiği bilgilerdir. Bu unsurlardan

bazıları, bireyle ilgilidir, bireyin ne yaptığı ne hissettiği ne istediği ile ilgiliyken, bazıları ise bireyin yaşadığı dünyayla ilgilidir; hangi olay neye yol açar, neyin tatmin edici ya da acı verici, neyin önemli veya önemsiz vb. olduğu ile ilgilidir (Festinger,1968: 9). Festinger, bireyin kendi inanç, bilgi, tutum vb. olguları yine o bireyin kendine ait bir başka inanç, bilgi, tutum vb. olgularla çeliştiğinde bu iki inanç, bilgi, tutum vb. olgular arasında bilişsel bir uyumsuzluk olduğunu ifade eder. Bu durumu Festinger şu örnekle ele almıştır; “sigara akciğer kanseri yapar” ve “ben bir sigara tiryakisiyim”. Bu iki bilgi uyumsuzluk ya da çelişki içerisinde olan iki bilgidir. Festinger, herhangi bir duruma ilişkin bilişsel uyumsuzluğu; uyumsuz (çelişkili) bilgilerin sayısının ve öneminin (veya değerinin) uyuşan bilgilerin sayısının önemine (veya değerine) oranı olarak ele almıştır (Festinger, 1968). Sigara örneğinde bilişsel uyumsuzluk; sigara benim sinirlerimi yatıştırıyor, çevremde kabul edilmemi sağlıyor vb. uyuşan bilgilerle ya da pek çok doktor sigara içiyor demek ki sigara kansere neden olmuyor, hava kirliliği kansere yol açıyor demek ki sigarayla kanser arasında pek ciddi ilişki yok vb. uyuşmayan bilgilerle azaltılabilir. Bilişsel uyumsuzluk teorisinin güçlü olduğu durumlardan bazıları; karar verme sonucu (birey geriye dönemeyeceği bir karar verdikten sonra, verdiği kararın akıllıca bir karar olduğuna kendini inandırır), davranışa gerekçe bulma durumu, itaat ve benimseme durumudur (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2017: 169).

Birey karar almadan önce birden fazla seçenek arasında kararsız kalması, bir ürünü alırken daha iyi alternatiflerin olduğunu düşünmesi veya alternatifleri kaçırmış olmanın yarattığı pişmanlık durumlarında da bilişsel uyumsuzlukla karşılaşmaktadır. Birey sadece ürün ve hizmetler söz konusu olduğunda değil, aynı zamanda alışveriş şekli karşısında da bilişsel uyumsuzlukla karşılaşmaktadır. Fakat her satın alma davranışı bilişsel uyumsuzlukla sonuçlanmayabilir (Aydın ve Yılmaz, 2018: 335).

1.3.10. Zihinsel Muhasebe (Mental Accounting)

Zihinsel muhasebe, finansal işlemlerin organize edilmesinde, değerlendirilmesinde ve takip edilmesinde bireylerin ya da hane halklarının kullandıkları bilişsel işlemler dizisidir (Thaler, 1999: 183). Thaler tarafından ortaya atılan zihinsel muhasebe kavramı farklı bir ifadeyle, aynı parasal büyüklüğün duruma göre farklı şekillerde değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Örneğin; parasal değeri aynı olmasına rağmen piyangodan kazanılan para ile maaş gelirinden kazanılan

para farklıymış gibi düşünülür, bir yemek takımını evinize almak için pahalı bulurken, sevdiğiniz bir arkadaşına hediye alırken ucuz görünebilir, bir amaç için biriktirilen X miktarda paranın kaybedilmesi ile X miktarda maaşın çalınması durumunda aynı miktarda para kaybı yaşanmasına rağmen farklı tüketim harcama eğilimi görülür (Demir, 2013: 109).

Thaler çalışmasında, bireyler ve haneler tarafından kullanılan örtük zihinsel muhasebe sisteminin bazı yönlerini karakterize etmiş ve standart ekonomik teoriden daha zengin bir tüketici davranışı teorisi geliştirmiştir. Zihinsel muhasebe kavramı, aşağıdaki senaryolarda gösterilen davranış türlerini açıklama ve tahmin etme yeteneğine sahiptir. Senaryolardan ilki; “Bay ve Bayan L ile Bay ve Bayan H kuzeybatıya balığa çıkmışlar ve bir miktar somon balığı yakalamışlardır. Daha sonra bu balıkları paketleyerek, bir havayolu firması aracılığıyla evlerine göndermişler, fakat aktarmada balıkları kaybolmuştur. Bunun üzerine çiftler, firmadan 300 \$ tazminat almış ve bu tazminatın 225 \$’lık kısmıyla bir restoranda yemek yemişlerdir. Çiftler, o güne kadar bir restoranda hiç bu kadar para harcamamışlardı.” İkinci senaryoda; “Bay S, mağazada 125 dolarlık bir kaşmir kazak beğenir fakat fiyatının abartılı olduğunu düşünerek satın almaz. Fakat aynı kazağı Bay S’ye o ay doğum günü hediyesi olarak eşi alır, Bay S mutlu olur. Bay ve Bayan S’nin banka hesapları ortaktır.” Bu senaryolarda olduğu gibi, insanlar zihinsel muhasebe yaparak bir takım ekonomik prensibi ihlal ederler (Thaler, 2008: 15).

Senaryo 1’de balık hikayesi olmadan, bir restoranda 225 \$ harcamak, “gelirimizden büyük bir miktar harcadığımız” genellemesine yol açarken, senaryoda aynı tutarı harcamak “beklenmeyen kazançlarla lüks harcamalar yapıyoruz” şeklinde genellemeye yol açmaktadır. İlk genelleme maddi kayıp yaşanmış hissi verirken ikinci genelleme sorun olmadığına işaret eder. Dolayısıyla, balık hikayesinde 225 \$’lık yemeğin tadı çıkartılabilir fakat balık hikayesi olmadan aynı yemek, gelirin büyük bir kısmının harcanmasına neden olduğundan, gelecek için endişe duyulmasına neden olabilir. Ayrıca çiftlerin parayı diğer lüks tüketim harcamaları yerine tek öğünde harcadıkları görülmektedir. Bu da çiftlerin “kolay gelen kolay gider (haydan gelen, huya gider)” sözüne uygun davrandıklarını göstermektedir. Eğer çiftler, havayolundan aldıkları parayla pahalı bir palto almış olsaydı zihinsel muhasebenin etkisi azalmış olabilirdi (Gilboa ve Gilboa-Schechtman, 2001: 4).

Senaryo 2’de Bay S kaşmir kazağı satın alma kararı verirse, tutumlu bir kişi olarak kendi görüntüsüne uymayabilir ve savurganlığının bedelini hem zihninde hem de sosyal yaşamında çeker. Bay S, doğum günü için alınan hediyein kabul edilebilir olduğunu düşünür. Eğer Bayan S aynı kazağı Bay S’e doğum günü hediyesi olarak değil de nedensiz yere hediye etmiş olsaydı da Bay S savurganlık durumundaki olumsuz duyguya kapılacaktı. Böylesi bir durumda “Bay S 125 \$’lık bir kaşmir kazak satın alıyor” önerisi “Bay S her zaman 125 \$’lık kaşmir kazak alır”, “her pazartesi Bay S pahalı giysiler alır” veya “Bay S her zaman ne isterse satın alır” şeklinde genellemeye yol açabilir. Bay S’nin kazağı almak için özel bir sebebi yoksa oldukça kapsamlı bir genelleme önerilmektedir fakat söz konusu kazağın doğum günü sebebiyle alınması, Bay S’in “her yıl Bay S doğum günü hediyesi için 125 \$ harcıyor” şeklinde bir genelleme yapmasına neden olacak. Doğum günü hediyesi için 125 \$ harcama olasılığı Bay S’nin kazağın tadını çıkarmasına izin verecekken, her gün 125 \$ harcama ihtimali Bay S için oldukça korkutucu olacaktır (Gilboa ve Gilboa-Schechtman, 2001: 2-3).

İnsan zihni, bazı konularda muhasebe kayıt defterine benzetilmektedir. Örneğin, insanlar ellerindeki parayı geldiği yere, muhafaza edildiği yere ve kullanım amaçlarına göre sınıflandırarak ayrı ayrı değerlendirir. Zihin, bir harcamanın muhasebesini yaparken de ilgili harcama grubu çerçevesinde yapar (Demir, 2013: 109). Bu durumun güzel bir örneği Gene Hackman ve Dustin Hoffman’ın bir filminde görülür. Hackman, arkadaşı olan Hoffman’ın evine gider ve Hoffman arkadaşından borç para ister. Hackman arkadaşına borç para vermeyi kabul eder fakat mutfığa gittiğinde içinde para olan kavanozları görür. Kavanozların birinin üzerinde ev kirası, başka birinde çeşitli harcamalar ve diğer kavanozlarda da başka şeyler yazılıdır. Hackman arkadaşına parası varken neden para istediğini sorunca Hoffman ona üzerinde yiyecek yazan boş kavanozu gösterir. Burada, kira kavanozunda duran 20 \$ yiyecek kavanozunda bulunan 20 \$ kadar yiyecek alabilir fakat insanlar diğer kavanozdaki paraları dikkate almazlar ve zihinsel hesaplar yaparlar. Kurumlarda da çeşitli harcamalar için bütçe düzenlenir ve bir hesapta para tükendiğinde diğer hesapta para olmasına rağmen, dikkate alınmaz (Thaler ve Sunstein, 2017: 70-71).

1.3.11. Statüko Önyargısı (Status Quo Bias)

Kişilerin genel olarak mevcut durumu ve pozisyonu korumayı yeğlemesi ve buna uygun davranış sergilemesi durumu statüko önyargısı olarak adlandırılmaktadır (Aktan, 2018:359). Kişiler alternatifler arasında tercihte bulunurken statükolarını koruma önyargısı göstermektedirler. Statükoyu koruma önyargısı, diğer bir ifadeyle mevcut konumu tercih etme, aynı zamanda kişilerin rahatlıklarına düşkünlüklerinden de kaynaklanmaktadır. Kişiler değişime direnirler. Çünkü kişilerin atacakları adımların mevcut durumlarını değiştirmesi durumunda yaşayacakları olası pişmanlık kişileri korkutur. Dolayısıyla insanlar şu anda sahip olunanın mevcut durumunu koruma eğilimindedirler (Bayar, 2011: 141).

Samuelson ve Zeckhauser'ın "Status Quo Bias in Decision Making" başlıklı çalışmasında, statüko etkisini açıklayabilmek için yaşanmış olaylara ve hazırladıkları senaryo uygulamalı örneklerle yer verilmektedir. Örneklerin ilki, Almanya'da küçük bir kasabayla ilgilidir. Kasaba maden kaynağının olduğu mevkidedir ve Alman hükümeti tüm masrafları kendisi karşılayarak kasabayı yakın bir vadiye taşımayı teklif etmiştir ve yeni yerleşim yeri şehir plancıları tarafından düzenlenecektir. Fakat kasaba halkı yeni yerleşim yerine gitmeyi istemediklerini, kendiliğinden oluşan düzenlerini istediklerini belirtmiştir. Bir diğer örnekte ise bir meslektaşları 26 yıl boyunca her iş günü aynı öğle yemeğini (çavdarlı jambon ve peynirli sandviç) bir lokantada yemiştir. Fakat bir gün, kepekli tavuk salatası sandviçi sipariş etmiş; o zamandan sonra ise her iş günü öğle yemeğinde kepekli tavuk salatası sandviçi yemiştir (Samuelson ve Zeckhauser, 1988: 10). Bu olaylarda bireylerin, alışkanlıklara bağlılık göstererek mevcut durumlarını korumaya çalıştıkları görülmektedir ayrıca bireyler markaya da bağlılık göstererek mevcut durumlarını korumaya çalışmaktadır. Samuelson ve Zeckhauser'ın yaşama ilişkin verdikleri örnekler sonrası statüko önyargısını ortaya koyabilmek için hazırladıkları senaryo örneklerinden biri şu şekildedir; finansal sayfaların sıkı takipçisi ve kısa bir süre öncesine kadar yatırım yapmak için az sayıda fona sahip olan ve sonrasında büyük amcalarından miras kaldığı varsayılan katılımcıları iki gruba ayırarak onlara dört farklı yatırım şekline bahsedilmiş ve katılımcılara mirası nasıl değerlendirecekleri sorulmuştur. İlk gruba, sunulan dört farklı yatırım seçeneği; orta riskli A şirketi hisse senedi, daha riskli B şirketi hisse senedi, hazine bonusu ve belediye tahvilidir. Diğer gruba ise mirasın hâlihazırda aynı dört yatırım seçeneğinden A şirketi hissesinde bulunduğunu söylemişlerdir. Her iki

gruptaki katılımcılar, ortalama riski tercih etmiştir fakat ikinci grupta daha çok sayıdaki katılımcı hâlihazırda yatırım seçeneğini değiştirmek istememiş ve A şirketi hisse senedinin olduğu seçenekte statükoyu koruma eğilimi göstermiştir (Samuelson ve Zeckhauser, 1988).

Statüko eğilimi kolayca istismar edilebilir, Amerikan Express, Sunstein’a beş dergiye ilk üç ay ücretsiz abone olabileceğini bildirdikten sonra Sunstein bu avantajdan yararlanmak istemiş fakat üç ay sonra aboneliğini iptal ettirmediği takdirde beş derginin normal ücretini ödeyecektir. Üç ay sonra iptal ettirmek istese de bir türlü vakit bulup iptal ettiremediğinden on yıl boyunca neredeyse hiç okumadığı dergilere aboneliği devam etmiştir. Aslında statüko eğilimi dikkat eksikliğidir, bir kanalı seyretmeye başlayan kişi kumandayla cihazı değiştirme kolaylığına sahip olmasına veya izlediği program bitmesine rağmen genelde seyretmeye başladığı kanalda devam eder (Thaler ve Sunstein, 2017: 53).

1.3.12. Batık Maliyet Yanılgısı (Sunk Costs Fallacy)

Batık maliyet kavramını şöyle bir örnekle açıklanabilir; birisi borsaya ya da herhangi bir işe büyük miktarda para yatırıyor. Para yatırılan işin, değerinin azalması ve kötü gidişatı paranın oradan çekilip başka bir işe yatırılması gerektiğini işaret ediyor. Fakat birey bu girişime hâlihazırda çok fazla para yatırdığı için şimdi çıkarsa daha da fazlasını kaybedebileceğini düşünerek yatırımda kalmaya devam ediyor. Yatırımdan ayrılmak katlanması güç bir durum olacağı için bu noktada tüm para batmış oluyor. Batık maliyet kavramını en temel anlamıyla gerekçelendirdiğimizde birey içerisinde bulunduğu işin ileriki zamanlarda bile değerinin artmayacağına ve özelliklerinin iyi olmayacağına dair ikna olsa bile kendisini yatırım içerisinde kalmak zorunda hisseder. Bu durum batık maliyet yanılgısıdır (Walton, 2002: 473).

Bilet parası vermişken beğenmediği bir filmi izlemeye devam etmek, borsada 100 liraya aldığı hisse senedi 50 liraya düşse bile yıllar sonra kazanacağı beklentisiyle satmamak, yer seçimi hatalı yapılan işyerinin zarar etmesine rağmen kapatılmaması ve hatta yatırım yapılmaya devam edilmesi batık maliyet yanılgısına örnek verilebilir. Satın alma ve tüketim eylemleri farklı zamanlarda gerçekleşebilmektedir. Bu, birkaç nedenden dolayı olabilir; bazı malların, tiyatro ya da uçak bileti gibi önceden rezervasyon yaptırılması gerekir, bazı ürün ve hizmetler, otomobiller ve ev aletleri gibi dayanıklı ürünler olup uzun bir süre boyunca fayda sağlar, bazı ürünler donmuş

yiyecekler gibi depolanır ve ileri bir tarihte tüketilir. Tüm bu durumlarda, tüketimden önce ödeme yapılır. Diğer durumlarda, tüketim ödemedi önce gerçekleşir. Eğer tüketim öncesi ödeme yapılırsa ve tüketici fikrini daha sonra değiştirdiğinde iade yapılmıyorsa tüketici batık maliyet ile karşı karşıyadır. Standart modele göre batık maliyetler tüketim kararını etkilememelidir. Örneğin, tiyatro için alınan biletin kaybedilmesi durumu kişinin tiyatro bileti alma kararını etkilememektedir. Fakat Kahneman ve Tversky (1984) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin tiyatroya gittiklerinde tiyatro biletini kaybettiğini fark ettikleri durumda tekrar bir bilet almaya isteksizken, aynı durumda para (bilet tutarında) kaybettiğini fark ettiklerinde ise bilet almaya daha istekli oldukları görülmüştür (Wilkinson ve Klaes, 2012: 234).

İnsanlar bir hizmet ya da ürün için para ödeyip fakat karşılığında beklenen hizmeti alamadıklarında batık maliyetle karşı karşıyadır. Ancak aynı ürün ya da hizmet için maddi olarak eşdeğer bir başka kayıp söz konusu olduğunda insanlar bunu batık maliyet olarak düşünmemekte ve bundan dolayı batık maliyet hatası oluşmaktadır (Duman Kurt, 2011: 28).

1.3.13. Çıpalama (Çapalama-Çapa) Etkisi (Anchoring Effect)

İnsanlar bilmedikleri birçok durumda sayısal bir değer tahmin etmeleri gerektiğinde ayarlanmış bir başlangıç değerinden/noktasından yararlanırlar. Tversky ve Kahneman'a göre çıpalama etkisi, başlangıçta sunulan bir değerden etkilenecek yargılarda bulunma konusunda karar vericiler üzerindeki orantısız etkidir (Tversky ve Kahneman, 1974). Tversky ve Kahneman, Birleşmiş Milletler'e üye olan Afrikalı ülkelerin yüzdesinin tahminine yönelik yapmış oldukları çalışmada; katılımcıların 0 ile 100 arasında değerlere sahip ve 10 ya da 65'te durması için önceden ayarlanmış bir çarkıfeleği çevirerek bir sayı elde etmeleri sağlanmıştır. Katılımcılar son kararlarını belirtmeden önce ilk aşamada doğru cevabın çarkıfelekten elde edilen sayıdan (çapa değeri) yüksek veya düşük olup olmadığı katılımcılara sorulmuştur. Daha sonra ki aşamada katılımcılardan doğru yüzdeyi tahmin etmeleri istenmiştir. Sonuçta çapa değeri 10 olan katılımcıların cevaplarının medyan değeri (%25), çapa değeri 65 olan katılımcıların medyan değerinden (%45) daha düşük çıkmıştır (Tversky ve Kahneman, 1974:1128). En güçlü bilişsel hevristiklerden biri olan çıpalama etkisinin, karar alma sürecinde etkili olduğu görülmektedir.

Tversky ve Kahneman'ın çalışmasının ardından, birçok çalışmada karar verme süreçlerinde çıpalama etkisinin yaygınlığı görülmüştür. Bu çalışmalar, genel bilgi ve olasılık tahminleri dâhil olmak üzere çeşitli alanlarda yapılmıştır. Örneğin; bazı araştırmacılar, votkanın donma noktası, Mississippi nehrinin uzunluğu ve Almanya'nın yıllık ortalama sıcaklık gibi genel bilgi sorularıyla çıpalama etkisini araştırmışlardır. Bazı araştırmacılar ise yargı ve hukuki olaylarda karar vermede, değerlendirme ve satın alma kararlarında, öngöründe, müzakerede ve öz yeterlikte çıpalama etkisini araştırmış ve etkinin çok yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Furnham ve Boo, 2011: 35-36).

Ariely, Drazen ve Loewenstein, satın alma kararları ile ilgili yaptıkları bir deneyde katılımcılara bir sıradan ve bir nadir olmak üzere iki tür şarap, bir kablosuz mouse ve klavye, bir tasarım kitabı ve yarım kilo Belçika çikolatasından oluşan bir ürün demeti ile ilgili sorular sormuştur. Ürünler hakkında katılımcılara bilgi verildikten sonra dağıtılan formların en üstüne katılımcıların sosyal güvenlik numaralarının son iki rakamını yazmaları istenmiştir. Daha sonra katılımcılardan formdaki her ürünün yanına bu rakamları tekrar yazmaları istenmiştir. Diğer bir deyişle sayı 23 ise 23 dolar yazmaları istenmiştir. Sonrasında katılımcılara, her bir ürüne bu iki basamaklı sayının dolar karşılığı olan parayı verip vermeyecekleri sorulmuştur. Evet veya hayır cevabından sonra katılımcılara azami kaç dolar verecekleri sorulmuştur. Deneyin sonucunda sosyal güvenlik numarası yüksek sayıyla (80-99) biten katılımcılar en yüksek teklifi verirken düşük sayıyla (1-20) biten katılımcıların en düşük teklifi sundukları ortaya çıkmıştır. Sosyal güvenlik numaralarının son iki basamağı olan çıpaların kararları etkilediği ortaya çıkmış ve bu çalışmada araştırmacılar sırf sosyal güvenlik numaralarını sorduklarından sosyal güvenlik numaraları çıpa olmuştur (Ariely, 2017: 50-51).

Çıpalama etkisi, betimsel analizlerde çıpalama indeksi (anchoring index, AI) ile ölçülmektedir. Tanımlanan belirli tahmin problemi için çıpalama indeksi;

$$AI = \frac{Medyan(yüksek çıpa) - Medyan(düşük çıpa)}{Yüksek çıpa - Düşük çıpa}$$

denklemini aracılığıyla hesaplanır. Çıpalama indeksini hesaplayabilmek için aynı popülasyondan seçilmiş üç grup denek gerekmektedir. İlk grup kalibrasyon grubudur ve bu gruptaki denekler herhangi bir çıpalama olmadan belirsiz bir miktar seti tahmin

eder. Böylece kalibrasyon grubundaki tahminler sonrası yüksek ve düşük çıpa değerleri belirlenir (Jacowitz ve Kahneman yaptıkları çalışmada düşük ve yüksek çıpa değerini belirlemek için sırasıyla her bir sorudan alınan tahminlerin %15. ve %85. değerleri kullanmıştır.) Diğer iki gruptaki denekler ise, kalibrasyon grubu tarafından belirlenen yüksek ve düşük çıpa değerleri sonrasında tahminde bulunur. Çıpalama indeksinin olası değer aralığı 0-1 dir, 0 değeri çıpa etkisinin olmadığını, 1'e yaklaştıkça çıpalanan konuların çıpa değeri ile uyumunun arttığını, 1 değeri ise çıpalanan konuların medyan tahminleri ile çıpa değerinin çakıştığını göstermektedir. Çıpalama indeksi daha büyük değerler de alabilir. Çıpalama indeksi hem düşük hem de yüksek çıpalama için ayrı ayrı hesaplanabilir. Düşük çıpalama için çıpalama indeksi ($AI(d)$);

$$AI(d) = \frac{\text{Medyan (düşük çıpa)} - \text{Medyan(kalibrasyon grubu)}}{\text{Düşük çıpa} - \text{Medyan(kalibrasyon grubu)}}$$

denklemini yardımıyla hesaplanır. Yüksek çıpalama indeksi için de düşük çıpa ilgili değerler yerine yüksek çıpaya ilişkin değerler yazılarak hesaplanabilir (Jacowitz ve Kahneman, 1995: 1162).

1.3.14. Halo Etkisi (The Halo Effect)

Halo etkisi bilinen en eski ve yaygın psikolojik olgulardan olmasına rağmen, doğası ve içeriği hakkında çok az şey bilinmektedir. Halo etkisi bir kişiye atfedilen bireysel değerlendirmeler üzerinde genel değerlendirmelerin etkili olması olarak tanımlanmaktadır (Nisbett ve Wilson, 1977: 250). Diğer bir ifadeyle, halo etkisi, bireye ait çarpıcı düzeyde iyi bilinen bir niteliğin bireye ait diğer niteliklerin olduğundan daha iyi algılanmasına yol açması durumudur. Bu etkinin tersi de geçerlidir ve “şeytan etkisi” olarak adlandırılır. Örneğin; kişinin kişilik özellikleri ve fiziksel özellikleri ile ilgisi olmasa da yakışıklı insanların veya güzel kadınların daha akıllı, cesur ya da esprituél olarak değerlendirilmeleri mümkün olduğu gibi kötü kişilik özelliğine sahip kişinin bu özelliği diğer özellikleri hakkındaki fikirleri de olumsuz etkileyebilir. Her iki etki altında kalan bireyler hatalı yargıladıklarının farkında değildir (Sutherland; 2017: 27). Bu eğilimden politikacılar haylice faydalanmaktadır, çünkü bir kişiyi sevdiğimizde onun hakkında çok az bildiğimiz niteliklerini sevdiğimizi varsayıyoruz (Nisbett ve Wilson, 1977: 250). Benzer bir örnekte, ünlü bir beyzbol oyuncusunun herhangi bir saç kremi hakkındaki yorumları saç kremi

satışlarında artış sağlar aslında beyzbol oyuncularının saçlarından ziyade oyunlarıyla ön plandadır. Burada beyzbol oyuncusunun saç kremi hakkındaki görüşlerine prim vermek, insanların tüm özelliklerini bir bütün olarak algılamasından kaynaklanmaktadır (Sutherland; 2017: 49-50). İyi bir beyzbol oyuncusu olması, saç kremi hakkındaki bilgiyle bütünleştirilmiş ve saç kreminin kaliteli olduğu algısı yaratılmıştır.

1.3.15. IKEA Etkisi (IKEA Effect)

Tüketicilerin kendi monte ettikleri ürünlere karşı daha fazla değer vermesi anlamında kullanılan bu terim ismini ürünleri genellikle montaj gerektiren İsveçli mobilya mağazasından almaktadır. Emeğin değer üzerindeki etkisine ilişkin bir görüş, müşterilerin üretim maliyetlerini üstlenmeyi istemeleri müşterilerin emeğinin değerini, ürünün kendi değerinden çıkararak ödeme yapmak istemesiyle ve ödeme yapma istekliliklerinin azalmasıyla sonuçlanması gerektiğini ifade eder. Ancak, insanlar ürünlerini kendi emekleriyle bir araya getirdiklerinde gösterdikleri çaba, ürüne verdikleri değer de artmasına neden olmaktadır. Bu duruma “IKEA etkisi” denilmektedir (Norton vd., 2012: 453).

Ariely ve arkadaşları, bireyin yaptığı şeylere bağlanma fikrini özellikle de emeğin sevgiyi peyda etme sürecini ortaya koymak için deney yapmışlar. Deneyde, katılımcılardan origami sanatıyla bir kurbağa ya da bir turna yapmaları istenmiştir. Katılımcılara tamamladıkları eserin teknik olarak Ariely ve arkadaşlarına ait olacağı fakat katılımcıların müzayedede teklif sunabilecekleri iletilmiştir. Katılımcılardan (mucit olarak adlandırılan gruptan) birine uğraş sonucu elde ettiği origami kurbağasına ne kadar fiyat biçtiği sorulmuş ve 25 sent (aynı zamanda uğraş vererek origami kurbağa ya da turna yapanların 23 sentlik teklif ortalamasına yakın bir değerd) cevabı alınmıştır. Origami kurbağayı inceleyen (origami yapma şansı olmayan, mucit olmayan gruptan) bir diğer kişiye ise ne kadar fiyat biçtiği sorulmuş ve 5 sent (aynı zamanda origami kurbağayı inceleyenlerin teklif ortalamasıydı) cevabı alınmıştır. Aynı origami kurbağa için biçilen değer arasında belirgin fark görülmüştür. Fakat fiyat farklılığına bakarak değerlendirmede ayrılığa neyin yol açtığını ortaya koyamadılar; mucitlerin origami sanatından hoşlandıklarından mı yoksa kendi eserlere değer verdiklerinden mi kaynaklandığını ortaya koyabilmek için iki origami ustasında kurbağa ve turna yapmaları istenmiştir. Mucit olmayan gruptan ustaların şaheserlerine

fiyat biçimleri istenmiş ve ortalama 27 sent cevabı alınmıştır. Bu değer, mucit grubunun kendi eserlerine biçtikleri değere (23sent) çok yakındı fakat mucit olmayanların mucit grubunun eserlerine biçtiği değerden çok yüksekti. Bu sonuçlar, mucitlerin değerlendirirken taraflı davrandıklarını, yaptıkları origami kurbağa/turnaya seven gözlerle baktığını ve kendi eserlerine değer yüklediklerini göstermektedir (Ariely, 2015: 91-92).

1.3.16. Doğrulama Önyargısı (Confirmation Bias)

Doğrulama önyargısı, sahip olunan inançlar ve doğru olduğunu düşünülen yargılar çerçevesinde kişilerin karşılaştığı durumları/olayları değerlendirmesidir (Ghisellini ve Chang, 2018:78). Kişilerin, herhangi bir konuyla ilgili araştırma yaparken, durum değerlendirirken, karar verirken, tercih yaparken ve geçmişe dair bir olayı hatırlarken kişinin kendi fikirlerini, yargılarını ve inançlarını teyit eden kanıtlara odaklanması veya destekleyen bilgileri araması, bunların dışındaki bilgilere şüpheci ve eleştirel yaklaşma eğiliminde olmasıdır. İnsanlar, bir hipotezin doğrulanmasında, bilgiyi her aradıklarında, yorumladıklarında veya hatırladıklarında, doğrulama önyargısı gösterirler (Oswald ve Grosjean, 2004: 93). Finansta doğrulama yanlılığının etkileri sık görülmektedir. Yatırımcılar henüz yaptıkları yatırımlarla ilgili olumsuz bir şeyi, yatırımlara karşı önemli kanıtlar ortaya çıkmaya başladığında dahi, kabul etmezler. 1990'ların sonunda teknoloji hisseleriyle ilgili internette klasik bir örnek yaşanmıştır. İnternet forumlarında, yatırım yaptıkları şirket hakkında olumsuz görüş bildiren herkesi rahatsız edecek mesajlar gönderilerek diğer yatırımcılar aracılığıyla şirketlerine bazı yararlı fikirler getirmek yerine, sadece kendi inançlarını teyit etmeleri istenmiştir (Pompian, 2006: 190).

1.3.17. Aşinalık Önyargısı (Familiarity Bias)

İnsanlar sıklıkla gördükleri, duydukları durumlara, olaylara, nesnelerle aşinalık kurarlar ve bu durum onlarda zamanla beğeni hissi oluşturabilir (Aktan, 2018: 355). Aşına olma durumu, uygun olmayan hatta rahatsız eden herhangi bir uyaranla sürekli karşılaşıldığında, uyaranı ve temsil ettiklerini önce kabul edilebilir kılmakta, sonra normal, en sondada istenir kılmaktadır. Aşına olunana fazla değer, aşına olunmayana olduğundan daha az değer vererek irrasyonelliğe neden olunabilir (Demir, 2013: 94).

Yatırım kararı alan yatırımcılar bazen karmaşık, analiz gerektiren ve uzun süreçleri takip etmektense nispeten daha basit ve kısa yolları tercih ederler. Bundan dolayı yatırımcılar daha fazla bildikleri ve aşına oldukları hisselerle yatırım yapma eğilimindedirler (Aydın ve Ağan, 2016: 99). Bu eğilim, gerçek riskin algılanamaması ve yatırımın çeşitlendirilememesine neden olabilir. Bireyler günlük yaşantılarında pek çok tüketimlerinde aşinalık sergileyebilir ve bunun farkında olamayabilirler. Marka bağımlılığı en basit aşinalık etkisidir.

1.3.18. Tuzak Etkisi (Decoy Effect)

Tüketici tercihlerinde meydana gelen en güçlü anomalilerden biri olan tuzak etkisi basit bir örnekle şu şekilde açıklanabilir; pazarda bir ürünün, A ve B olmak üzere iki markası mevcut ve tüketiciler iki marka arasında bir seçim yapmak zorundadır. A markası üstün bir kaliteye sahip ve fiyatı B markasından çok daha yüksekse, tüketiciler fiyat / kalite dengesiyle karşı karşıya kalırlar. Bununla birlikte, pazara B markasına kıyasla hem fiyat hem de kalite bakımından daha düşük olan üçüncü bir marka olan C (genellikle tuzak olan) girerse, bu durum tüketici seçimini etkileyebilir. Deneylerde, tüketicilerin C markasını seçmediği ve tüketici tercihlerinin A'dan B'ye kaydığı görülmektedir. Bu etki tuzak etkisi olarak adlandırılmaktadır (Zhang ve Zhang, 2007: 917).

Tuzak etkisine yönelik bir başka örnek; Avrupa'da balayı planıdır. X çifti Avrupa'da balayı için romantik şehirlerden iki favori şehir Roma ve Paris arasında seçim yapar. Seyahat acentesi her iki şehir için uçak bileti, konaklama, şehir turları ve her sabah bedava kahvaltı içeren tatil paketlerini sunar. Bu durumda çiftlerin karar vermesi pek de kolay olmaz. Seyahat acentesi üçüncü bir seçenek, tuzak seçenek, olarak tatil paketinde kahvaltı olmayan bir Roma tatili (-Roma) seçeneğini sunduğunda, bu üç seçenek arasında (Roma, -Roma, Paris), en kötü tercih olan -Roma tatili, kahvaltılı Roma tatilinin daha iyi görünmesini sağlar hatta zor seçenek olan Paris tatilinden bile daha iyi olduğuna karar verilebilir. -Roma tuzak seçeneği, burada işbaşındadır (Ariely, 2017: 35).

1.3.19. Çerçeveleme Etkisi (Framing Effect)

Çerçeveleme etkisi, bir karar vericinin, risk durumları barındıran bir dizi seçeneği nasıl nitelendirdiğine veya tanımladığına bağlıdır. İnsanların seçimleri, olumlu ve olumsuz olarak çerçevelenen özdeş kararlarla karşı karşıya kaldıklarında genellikle çelişkili veya tutarsızdır (Gonzalez vd., 2005: 2). Karar problemine ilişkin bir bilgi, sunum biçimindeki farklılıktan dolayı karar vericilerin aynı karar problemi seçeneklerini farklı şekillerde çerçevelemesine ya da tanımlamasına yol açar. Bu durum karar vericileri farklı sonuçlara ulaştırabilir. Beklenti teorisi, çerçeveleme etkisi durumunda insanların kazançla karşı karşıya kaldıklarında riskten kaçındıklarını, ancak kayıplarla karşı karşıya kaldıklarında risk almaya eğilimli olduklarını belirtmektedir (Mishra vd., 2012: 83)

Çerçeveleme etkisi, çeşitli problemlerde ve farklı katılımcı gruplarının tercihlerinde ele alınmıştır. Bunlardan biri Tversky ve Kahneman'ın Stanford Üniversitesi ve Britanya Kolombiyası Üniversitesinde uyguladıkları problemlerdir. Her problem için her seçeneği seçenlerin yüzdesi parantez içinde yer almış ve toplam katılımcı sayısı N ile gösterilmiştir.

“Problem 1 [N = 152]: ABD'de beklenmedik bir Asya hastalığı salgınının 600 kişiyi öldürmesi beklendiğini farz edelim. Hastalıkla mücadele için önerilen iki alternatif programın şu şekilde olduğunu varsayalım:

A programı kabul edilirse 200 kişi kurtulacak [%72]

B Programı kabul edilirse, 1/3 olasılıkla 600 kişi kurtulacak ve 2/3 olasılıkla hiç kimse kurtarılmayacak [%28]

Bu programlardan hangisini desteklerdiniz?”

Problem 1’de yanıtlayıcıların çoğunluğu riskten kaçınmıştır ve yanıtlayıcılara kesinlik içeren A seçeneği, olasılıklı B seçeneğinden daha çekici gelmiştir. İkinci bir grup katılımcıya, alternatif programların farklı bir formunu içeren seçenekler Problem 2’de sunulmuştur.

“Problem 2 [N = 155]

Program C kabul edilirse 400 kişi ölecek [%22]

Program D kabul edilirse, 1/3 olasılıkla kimse ölmeyecek ve 2/3 olasılıkla 600 kişi ölecek [%78]

İki programdan hangisini desteklerdiniz?”

Problem 2’de çoğunluğun seçimi risk almaktan yanadır ve 400 kişinin kesin ölümü, 2/3 olasılıkla 600 kişinin ölümünden daha az kabul edilebilir. Problem 1 ve 2’deki tercihler ortak bir noktayı işaret eder; insanlar kazanç içeren seçimlerde genellikle riskten kaçınır ve kayıp içeren seçimlerde ise genellikle risk alır. Bununla birlikte, bu iki problemin aynı olduğunu görmek kolaydır. Aralarındaki tek fark, programlar 1. problemde kurtarılan yaşam sayısı ile tanımlanırken 2. problemde kaybedilen yaşam sayısı ile tanımlanmasıdır (Tversky ve Kahneman, 1981: 453).

Hafızanın ve düşünce yapısının bir parçası olan çerçeveler, zaman içerisinde oluşur ve normlardan, kişisel durumlardan ve alışkanlıklardan etkilenir. Bu durumlarda ki farklılıklar kişilerin dünyaya ve olaylara yaklaşımlarını değiştirerek algısını da farklılaştırmaktadır. Ayrıca risk ve belirsizlik durumu da alınacak kararların, sunulan durumun kazanç ya da kayıp olarak çerçevelenmesine yol açarak kişilerin tercihini etkiler. Sunulan durum kayıp olarak çerçevelenirse risk alma eğiliminin arttığı görülürken ve sunulan durum kazanç olarak çerçevelenirse kişilerin riskten kaçma eğilimi gösterdikleri görülmektedir (Türkmen vd., 2012: 7).

Thaler ve Sunstein, çerçeveleme etkisini, kredi kartı komisyonu örneğinde ele almaktadır. 1970’lerde kredi kartlarının henüz kullanılmaya başlanmasıyla bazı perakendeciler kredi kartı şirketlerinin kendilerinden her satış üzerinden %1 kadar komisyon almasıyla, nakit ödeme yapanlarla kredi kartıyla ödeme yapanlara farklı fiyatlardan satış yapmak istediler. Bunun üzerine kredi kartı lobisi, farklı fiyatlandırmanın yasa dışı olması için kurallar getirilmesini istedi. Bu kuralları kanunlaştıran teklifin sunumunda, kredi kartı şirketlerinin olumsuz etkilenmemesi için, bir satışta müşterilere farklı fiyat uygulanacaksa, kredi kartı fiyatının “normal” nakit fiyatının ise “indirimli” fiyat olarak lanse edilmesi gerektiği savunulmuştur. Bu durumda kredi kartı şirketlerinin çerçeveleme etkisinden faydalandıkları görülmektedir. Bir diğer örnekte, kamu politikası açısından çerçeveleme etkisinin önemini ortaya koymaktadır. İlgili örnekte, enerji tasarrufu konusunda tanıtım ve bilgi kampanyaları; A) Enerji tasarruf yöntemlerini kullanırsanız her yıl 350 dolar tasarruf etmiş olursunuz, B) Enerji tasarruf yöntemlerini kullanmazsanız her yıl 350 dolar kaybetmiş olacaksınız, şeklindedir. Burada B kampanyası kayıpla ifade edilirken, A kampanyası kazançla ifade edilmiştir. B kampanyası, A kampanyasından daha etkilidir. Çünkü bireyler ek ücret ödemektense indirimden vazgeçmeye hazırdırlar. Böyle bir durumda, enerji tasarrufu ve benzeri konularda tasarruf etmek veya istenilen

sonuca ulaşmak için B kampanyasındaki benzeri dürtüyle hareket edilmelidir (Thaler ve Sunstein, 2017: 54-55).

1.3.20. Kazananın Laneti (The Winner's Curse)

Literatüre Capen, Clapp ve Campbell adlarında üç mühendis tarafından kazandırılan kavram şu örnekle açıklanabilir; pek çok petrol şirketinin belirli bölgedeki bir alanının sondaj hakkını almak istedikleri varsayılıyor. İhaleye girecek tüm tarafların alana aynı değeri biçtiğini düşündüğünüzde ihale ortak değer üzerinden gerçekleşmiş olur. Fakat seçilen bölgedeki petrol miktarını öngörmeye sıkıntı çekileceği için uzmanların tahminleri önemli ölçüde değişecektir. Kimisi çok yüksek kimi de çok düşük tahminler de bulunacaktır. Büyük olasılıkla da ihaleyi en büyük fiyatı veren firma kazanacaktır. Böylesi bir durumda ihalenin kazananı aslında kaybedeni olacaktır. İhaleyi kazanan firma iki yoldan biriyle lanetlenmiş olacaktır: (i) İhaleyi kazandıran fiyat, alanın değerinden fazla olduğu için firma para kaybedecektir ya da (ii) alanın değeri uzmanın tahmin ettiğinin çok altında olduğunda firma hayal kırıklığına uğrayacaktır. Kazanan firma, her iki durumdan da memnun değildir (Thaler, 1988: 192).

1.3.21. Sıfır Fiyat (Bedava) Etkisi (Zero-Price Effect)

İnsanlar, seçeneklerden birinin ücretsiz olarak sunulduğu herhangi iki seçenek arasında kaldıklarında ücretsiz olana karşı aşırı bir tepki ortaya koyarlar. Bu yüzden bireyler, sıfır fiyat kavramının yalnızca ürünün çok fazlasıyla ucuza alınması anlamına gelmediğini aynı zamanda bu kadar ucuza alınarak ürünün değerinin de arttığı anlamını çıkarmaktadır (Shampanier vd., 2007: 743). Sıfır fiyat etkisi tüm seçenekler ve durumlar için işlem ücretleri aynı olduğunda bile ortadan kalkmaz. Diğer bir deyişle, işlem ücretlerinin aynı olması durumunda da sıfır fiyat etkisi kendini gösterir. Tüm ürünlerin aynı derecede indirimde girdiği bir durumda daha ucuz olan bedava haline gelirse bu durum ucuz ürüne karşı olan talebin artmasını ve pahalı ürünlere karşı olan talebinse azalması anlamına gelir. Bu durum sıfır fiyat etkisi olarak kavramsallaştırılmaktadır (Shampanier vd., 2007: 749).

Ariely ve Shampanier, yaptığı çikolata deneyiyle bedavanın etkisini ortaya koymaya çalışmıştır. Halka açık bir alanda kurdukları stantta Lindt (fevkalade) ve

Hershey's Kisses (sıradan) olmak üzere iki çeşit çikolatayı sırasıyla 15 sent ve 1 sentten satmışlar. Müşterilerin %73 ü Lindt ve %27 si Kisses'ı tercih etmiştir. Sonra, bedavanın durumu nasıl değiştireceğini görebilmek için, Lindt çikolata topların fiyatını 14 sent, Kisses'lerin fiyatını da bedava yapmışlar. Bu durum, müşterilerin Lindt çikolata toplarını çok uyguna almaktan vazgeçirmiş ve sıradan olan Hershey's Kisses'leri gözde çikolata yapmış ve bu çikolatayı müşterilerin %69'u tercih etmiştir (Ariely, 2017: 73). Ariely' e göre bedavayı bu derece çekici kılan şey; alışverişin olumlu ve olumsuz taraflarının var olduğunun fakat bedava olunca olumsuz tarafın bertaraf edildiği ve insanın doğası gereği kaybetmekten korkması fakat bedava da kaybetme olasılığının olmamasıdır (Ariely, 2017: 75-76).

1.3.22. Spot Işık Etkisi (Spotlight Effect)

Genellikle insanlar kendi hareket ve davranışlarına başkaları tarafından çok fazla dikkat edildiğini düşünürler. Böyle düşünen insanlarda spot ışık etkisi vardır diyebiliriz. Bu etkiye sahip olduğunu düşünen insanlar toplum içerisinde dikkat çektiklerini ve adeta tüm spot ışıklarının onların üzerinde olduğunu ve herkesin içinde kolayca ayırt edilebildiklerini düşünürler. Bireyler ortak çalışma gerektiren durumlarda bile kendi kişisel katkılarını ortaya çıkarma peşindedirler ve “kim neyi ne kadar yaptı?” gibi sorular sorma eğilimindedirler (Gilovich vd., 2000: 211). İnsanlar, başkalarının onların davranışlarına çok dikkat ettiğini düşündüğünden, kural olarak benimsenmiş, yerleşmiş ilkelere, davranışlara, ortama ve başkalarının düşüncelerine uymayı yeğlerler. Fakat kimse bir başkasına sanıldığı kadar dikkat etmeyecektir (Thaler ve Sunstein, 2017: 85).

1.3.23. Ego Tükenmesi (Ego Depletion)

İnsanlar bir şeyi yapmak için kendilerini zorladıklarında bir sonraki zorlamada daha az istekli olur ve özdenetimini daha az kullanırlar. Bu olgu, ego tükenmesi olarak adlandırılmaktadır (Kahneman, 2017: 50). Baumeister, öz denetimin bir kas gibi görüldüğünü yani, öz denetimin sınırlı bir kapasiteye sahip olduğu ve süre bitiminde öz denetim kapasitesinin geçici olarak bozulacağını ifade eder (Baumeister vd., 2008: 8). Tipik bir deneyde, katılımcılardan duygu yüklü bir film izlerken duygusal tepkilerini bastırmaları istenmiş ve sonrasında fiziksel dayanıklılıklarını ölçen bir

testte düşük performans gösterdikleri görülmüştür. Deneyin başındaki duygusal çaba, kasların sürekli gerilmesinden kaynaklanan acıya sebep olmuş ve acı dayanılmaz hale geldiğinde egoları tükenen insanlar çabalamayayı bırakma dürtüsüne teslim olmuşlardır. Özdenetimi tükettiği bilinen bazı durumlar; heyecanlı bir filme verilen duygusal tepkiyi engelleme, başkalarını etkilemeye çalışma, kötü davranışa nazikçe cevap verme, çatışan durumlar arasında seçim yapma vb. durumlardır. Ego tükenmesinin belirtileri ise; anlık dürtülerle aşırı alışveriş yapma, kışkırtıcı durumlara saldırgan bir şekilde cevap verme, yapılan diyetten sapma, karar almada kötü performans vb. durumlardır. Ayrıca ego tükenmesi, bilişsel yüklenmeden farklı olarak kısmen motivasyon kaybıdır (Kahneman, 2017: 50-51).

Ego tükenmesi tüketiciler üzerinde etkili bir diğer bilişsel yanılğılardandır. Araştırmacılar, insanların ego tükenmesi yaşadıklarında daha az faydalı ve rahatına düşkün tüketime yöneldiklerini göstermişlerdir. Vohs ve Faber yaptıkları bir deneyde, ego tükenmesinin; dürtüsel, plansız veya istenmeyen harcamalarda artışa neden olduğunu belirlemiştir. Bu deneyde, tükenmiş öğrencilerin, tükenme yaşamayan gruba kıyasla bir dizi tüketim malı için daha fazla ödeme yapmak istedikleri ortaya konulmuştur (Vohs ve Faber, 2007: 540-541). Ego tükenmişliğinin farkında olan kişi, hedeflerinden uzaklaştığının, yanlış tercihlere yöneldiğinin bilincinde olacağından, kendinin zarar görebileceği durum ve eylemden de uzaklaşabileceği düşünülmektedir.

1.3.24. Kumarbaz Yanılgısı (Gambler's Fallacy)

Birbirinden bağımsız iki olayın bir şekilde birbiriyle ilişkili olduğu yanılsaması kumarbaz yanılgısı olarak ifade edilmektedir. Clotfelter ve Cook, bir olayın tarafsız bir şekilde kendisinden sonra olacak olayla hiçbir ilişkisi olma ihtimali bulunmadığı durumlarda bile kumarbaz yanılgısı, yakın zamanda olmuş bir olayın ardından ona ilişkin başka bir olay olma ihtimalinin düşük olduğu düşüncesine dayandığını ifade etmektedir (Clotfelter ve Cook, 1993). Kahneman ise kumarbaz yanılgısının, son zamanlarda meydana gelmemiş olayların yakın gelecekte gerçekleşebileceği düşüncesine dayandığını ve bundan dolayı da kaybeden kumarbazların yakın zamanda kazanacaklarına dair algılarının güçlü olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla kumarbaz yanılgısı, şansın kendiliğinden düzelen ve adil bir süreç olduğuna dair yanlış düşünceyi temsil etmektedir (Kahneman vd., 1982).

Kumarbaz yanılıgına yaygın bir örnek olan, rulet oyunu verilebilir. Rulet oynandığı ve topun 6 kez siyah renkte kaldığı varsayılın. Aralarında çok tecrübeli kumarbazlarında bulunduğu pek çok insan sıradaki topun kırmızı gelmesinin muhtemel olduğunu düşünerek, kumarbaz yanılığı yaşayacaklardır. Bu düşüncenin nedeni, yeteri kadar oynanması durumunda kırmızı ve siyah topın eşit sayıda geleceğı varsayımdır. Ancak çarktaki her iki renk topunda gelme olasılığı aynıdır (Sutherland; 2017: 251).

Bu yanılığda önemli olan nokta, art arda gerçekleşen olayların arasında bir ilişki olmamasına rağmen varmış gibi düşünülmesidir. Bu yanılığa yönelik bir diğer örnek; futbol maçlarında yenilgi/yenme sonuçlarına yönelik beklentilerdir. Futbol maçlarında 4 hafta üst üste yenilen bir futbol takımının bir sonraki maçının bir çıkış maçı olacağı düşüncesi bir kumarbaz yanılığıdır. Çünkü diğer takımlarla oynadığı maçlar ve son takımla yapacağı maç birbirinden bağımsızdır. Kumarbaz yanılığının tam tersi yanılığ ise “iyi ele güvenme hatası”dır. Örneğin, X ülkesinde futbol liginde favori olan ve kendi sahasında 1 yıl boyunca kaybetmeyen Y takımı diğer ülkelerdeki şampiyon takımların bulunduğu bir ligde, Y takımından daha başarılı bir takımla kendi sahasında karşılaşma yapılacağı zaman Y takımının kaybetmeyeceğı düşünülebilir. Bu tip yargıyı düşüncelerimize işleten hata “iyi ele güvenme hatası”dır (Tepeler, 2017: 80).

1.3.25. Sürü Davranışı (Herd Behavior)

İnsanların kendi bilgilerini kullanmaktan ziyade diğerleri ne yapıyorsa onu yapma durumudur. Birçok durumda insanlar kendi bildikleri onları çok farklı davranmaya yönlendirse bile herkes ne yapıyorsa onu yapmaya devam eder. Ancak bu durum başkaları tarafından verilen kararlarda yer alan bilgileri kullanmaya çalışmanın kişiyi kendi bilgilerine karşı daha az duyarlı hale getirdiğini ve diğerleri için daha az bilgilendirici kıldığını ortaya koymaktadır. Karar vermede başkalarının yaptıklarından etkilendiğimiz çok sayıda sosyal ve ekonomik durum vardır. Sürü davranışına yönelik günlük yaşantıdan da örnekler verilebilir; ne kadar popüler olduklarına dayanarak hangi mağazaların ve restoranların müşterisi olunacağına ya da hangi okullara gidileceğine karar verilirken başkalarının kararlarından etkilenilir. Doğurganlık seçimlerinde de sürü etkisi görülmektedir. Çeşitli doğurganlık kararlarında (kaç çocuğun olması, doğum kontrol yöntemini kullanılıp kullanılmayacağı vb.) bölgedeki

diğer insanların kararlarından fazlasıyla etkilenildiği ifade edilmektedir. Ayrıca Keynes, varlık piyasalarındaki yatırımcıların genellikle bu şekilde davrandığını ifade etmiştir (Banerjee, 1992: 797-798).

Sürüleşme etkisinden başka “kendi kendine sürüleşme” olarak adlandırılan bir diğer durum şu şekilde açıklanabilir; kendimizin önceki davranışlarından yola çıkarak bir şeyin iyi ya da kötü olduğuna inandığımızda ortaya çıkan durumdur. Bir kafede ilk sırada olduğumuzda sonraki deneyimlerimizde kendi arkamıza dizilmeye başlarız. Örneğin, Starbucks’ a ilk gidip deneyiminizden memnun kalmanız durumunda sonraki zamanlarda tekrar giderek kahve alırsınız, böyle davranarak sırada arkanızda duran ikinci kişi olursunuz, tekrar oradan geçerken deneyiminizi hatırlar ve kahve alırsanız, sırada arkanızda bekleyen üçüncü kişi olursunuz, bu durumu tekrar tekrar yaptığınızda kahve alma alışkanlığı dönüşür. Starbucks’taki deneyimin arkasında sıraya geçerek, bireyler kendi kendilerine sürüleşir (Ariely, 2017: 59-60).

1.3.26. Devekuşu Etkisi (The Ostrich Effect)

Galai ve Sade tarafından tanımlanan devekuşu etkisi kavramı “açıkça riskli olan finansal durumlardan sanki onlar hiç yokmuş gibi davranarak kaçınma” olarak tanımlanmıştır (Galai ve Sade, 2006: 2751). Ancak günümüzde tanımı çok daha geniş bir perspektifte kullanılmaktadır. Kişinin kendisini psikolojik olarak rahatsız hissedeceği durumlardan kaçınma durumu da deve kuşu etkisi olarak ifade edilebilir. Özellikle insanlara kötü haber ya da içeriği belirsiz olan bilgiler verildiğinde, çoğunlukla insanlar durumla ilgili daha fazla bilgi öğrenmek istemezler, bundan sakınırlar ve deve kuşu gibi “kafalarını kuma” gömerler. Özellikle deve kuşu etkisi, insanların karar verme sürecinde alacağı kararların etkisi kötü olacaksa bilgi edinmekten kaçındıklarını öngörmektedir (Karlsson vd., 2009: 96-97).

1.3.27. Bumerang Etkisi (Boomerang Effects)

Bireyin herhangi bir konuda sıkı sıkı bağlı olduğu bir görüşü, inancı varsa, karşı argümanlar onun bu inanca, görüşe daha sıkı bağlanmasına yol açar. Bireylerin inançlarına meydan okunduğunda bireyin haklı olduğuna daha fazla ikna olması durumu bumerang etkisi olarak adlandırılmaktadır. Yale Üniversitesi’nde bumerang etkisine yönelik yapılan bir çalışma, doğum kontrolü konusunda bilinçlendirme

yapılmasını destekleyen evli kadınlarla ilgili olmalıdır. Bu kadınların yarısından çevredeki liselerde bu konu hakkında bilinçlendirme yapılmasını istediklerine dair imza alınmış diğer yarısından ise alınmamıştır. Ertesi gün hem imza alınan hem de alınmayan kadınların evlerine “niçin liselerde doğum kontrolü hakkında bilgi verilmemesi gerektiği” belirten broşür gönderilmiştir. Birkaç gün sonra, kadınlar aranarak bilinçlendirme eylemi için bir grup oluşturacaklarını ve bu grupta gönüllü çalışıp çalışmayacakları sorulmuştur. Dilekçeyi imzalamayan ve broşürü almayan kadınların gruba katılmayı kabul etme oranı dilekçeyi imzalamayan ve broşürü alan kadınlardan yüksek çıkmıştır. Fakat imza veren kadınlar arasında ise tam tersi durum ortaya çıkmıştır. Dilekçeyi imzalayan ve evlerine broşür gönderilen kadınların yarısı gruba katılmayı kabul ederken, broşür gönderilmemiş ve dilekçeyi imzalayan kadınların sadece 10’da 1’i kabul etmiştir. Özetle, dilekçeyi imzalayarak görüşünü belirten kadınlar broşürün görüşlerine meydan okumasına aşırı tepki göstermiş, görüşlerinden geri adım atmak yerine, görüşlerine daha çok bağlanmışlar. Dilekçeyi imzalamayan kadınların ise, karşı görüş argümanından sonra geri adım atabildikleri görülmüştür (Sutherland, 2017: 46-7).

Belirli bir amaç için verilen stratejik bir mesaj ancak bu amacın tam tersi bir sonuç ürettiğinde bumerang etkisi ortaya çıkmaktadır. Yapılan bazı çalışmalarda; sigara karşıtı mesajların sigaraya yatkınlığı artırabildiği, yere çöp atmamaya yönelik mesajların çöp atma yatkınlığını artırabildiği ve çocuklara bağış için yapılan çağrılarının bağış oranlarını düşürebildiği görülmüştür. Bu örnekler vb. örnekler bumerang etkisine yönelik örneklerdendir (Hart ve Nisbet, 2011: 704).

1.3.28. Zirve-Uç (Son) Kuralı (Peak-End Rule)

Bireyler, bazen geçmişe yönelik deneyimlerini (hoş-nahoş) veya hatıralarını değerlendirirken deneyim veya hatıranın tüm süreçlerinden ve aşamalarından ziyade sadece en yoğun veya en uç noktasına ve eylemin sona erdiği noktaya dikkatlerini verirler. Bu durum zirve-uç kuralı olarak adlandırılmaktadır (Aktan, 2018: 358). Kahneman ve Redelmeier (1996) klinik ortamda gerçekleştirdikleri bir deneyle bu yanılığın test etmişlerdir. Katılımcıları, Toronto hastanesinde kolonoskopi yapılan hastalar oluşturmuştur. 60 sn. de bir hastalardan kendilerini nasıl hissettiklerini (hastalar “toplam ağrı miktarını” 10 puanlık bir ölçekte puanlamış, 0 =hiç acı yok, 10=dayanılmaz acı) belirtmeleri istenmiştir. İki hasta için (A ve B) açıklayıcı veriler

verilmiş, hasta A' nın (8 dakika) deneyim süresi hasta B'den (24 dakika) daha az olduğu ve işlemin bitmesinden önceki son puan hasta A için 7, hasta B için 1 olduğu belirtilmiştir. Zirve-uç ortalaması ise, hasta A için 7.5 iken, hasta B için 4.5 olarak belirtilmiştir. Gözlemci, hasta B'nin daha kötü bir deneyime sahip olduğuna karar vermesine rağmen, zirve-uç kuralı, hasta A'nın daha kötü bir geçmiş deneyime sahip olduğunu öngörmüştür. Deneyim süresinin artması biraz daha rahatsız edici olsa da hasta B, hasta A'ya kıyasla durumu önceki anlardan daha az acı verici bulmuş ve olay hasta A'nın aklında çok daha kötü bir hatıra olarak kalmıştır. Çünkü zirve-uç kuralı, yaşadığımız bir olayla ilgili bizim algımızı belirleyen şeyin en yoğun duyulan his ve özellikle de en sonda bıraktığı duyguyla bağlantılı olduğunu ifade etmektedir (Kahneman vd., 1997: 383-385; Kahneman, 2017: 439-440). Zirve uç kuralının etkisi, yalnızca sağlık alanında değil politika, ekonomi ve diğer alanlarda da görülmektedir. Örneğin, politikacılar, genellikler seçime yakın dönemlerde, hem borç silme, af (vergi, ceza vb.), borcu taksitlendirme, tüketim ürün fiyatlarında indirim gibi iç politikalarla hem de dış politikalarda iyileştirmeler yaparak insanların tercihini etkilemeye çalışmaktadır. Çünkü insanlar, geçmiş dönemde yapılan uygulamalardan ziyade yakın dönemdeki uygulamaların etkisi altındadır.

İKİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. Tüketime İlişkin Kavramlar

Karşılandığı zaman mutluluk, karşılanmadığı zaman insana elem bir his veren ihtiyaç olgusu, elbette ki farklı kişiler arasında, farklı yerlerde ve farklı zaman dilimlerinde değişiklik göstermektedir (Yaylalı, 2004: 4). İhtiyaç kavramını ele alan Maslow, ihtiyaçlarımızı; fizyolojik (yeme, içme barınma vb.), güvenlik (ailenin, sağlığın güvenliği vb.), sevgi ya da ait olma (aile, arkadaş çevresiyle yakın olma vb.), değer (saygı gösterme/görme vb.) ve kendini gerçekleştirme olmak üzere beş aşamada giderdiğimizi ifade etmektedir.

İhtiyaçla ilişkili bir olgu olan istek, belirli bir dönemde insanların ihtiyacını karşılamak için arzu edilen olarak tanımlanabilir. Birbiriyle ilişkili olan istek ve ihtiyaç arasındaki farkı açıklayabilmek için bireyin uzunca süren bir sporu yaptığı varsayalım. Birey sporun sonunda susuzluğunu gidermek için içecek bir şeye *ihtiyaç* duyarken, ihtiyacını gidermek için alternatifler (ayran, su, meyve suyu gibi) arasından seçimini *isteğine* göre belirtir (Odabaşı ve Barış, 2017: 21).

İsteklerin karşılanmasında malların direk kullanımı tüketim olgusunu ortaya çıkarır (Ünsal, 2010: 7). Bazı insanlar için tüketim, klasik müzik dinletisine katılmak, bale gösterisi izlemek gibi bir etkinlik, bazıları için sosyal bir grup ile bütünleşme aracı, bazıları için sınıflama aracı, bazen bir oyun bazen de sembolik önemi olan olgudur (Odabaşı ve Barış, 2017: 23-24). Tüketici ise, ihtiyaçlarını giderme ya da tatmin sağlama amacı doğrultusunda mal ve hizmetleri kullanan kişi veya kişilerdir (Türkey, 1986: 8). Tüketici davranışı, hangi ürün ve hizmetin, kimden, ne şekilde, nereden, ne zaman satın alınıp alınmayacağına yönelik tüketicilerin kararlarına ait süreç olmakla birlikte tüketicilerin özellikle ekonomik mal ve hizmetleri satın alma, kullanma kararlarıyla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Abıcılar, 2006: 7).

2.2. Tüketici Satın Alma Karar Tipleri ve Aşamaları

Howard ve Sheth, her satın alma durumunun farklı önem derecesine sahip olduğunu ve satın alma durumları arasında farklılık bulunduğunu üç farklı satın alma karar tipi ile ifade etmektedir (Karatekin, 2009: 17-18):

- Yoğun (sınırsız -yaygın) sorun çözme davranışı: Tüketicinin sık satın alım gerçekleştirmediği veya aldığı zamana kadar hiç satın almadığı ürünlerdir. Tüketici hayatında önemli yeri olan bu ürünler hakkında genellikle çok az bilgiye sahiptir. Tüketici burada marka satın alımı gerçekleştirmez. Ayrıca tüketici bu karar tipinde, araştırma yaparak ve emek sarf ederek daha çok düşünür ve bilgiye karşı duyarlıdır.
- Sınırlı sorun çözme davranışı: Tüketicinin geçmişteki deneyimlerinden az da olsa faydalanarak deneyimlediği ürünleri yeniden alma durumunu ifade etmektedir. Yoğun sorun çözme davranışının aksine tüketici markalar hakkında da bilgi edinir. Bu davranış tipinde tüketicinin az miktarda da olsa öğrenme süreci ihtimali vardır.
- Otomatik (rutin) sorun çözme davranışı: Yerleşmiş alışkanlıkları olan tüketicinin, fazla düşünmeden, zaman harcamadan ve bilgi gereksinimi duymadan ürün satın alırken gösterdiği satın alma davranışıdır.

Kotler (2000), tüketicilerin satın alma kararını; problemi tanıma/belirleme, bilgi arayışı/araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış olmak üzere beş aşamada ele almaktadır;

- Problemi tanıma/belirleme: Tüketici bir problem veya ihtiyacı fark ettiğinde satın alma süreci başlar. İhtiyaç, açlık ya da susuzluk hissi gibi içsel ya da reklamı görüp etkilenmek gibi dışsal bir uyarıcı tarafından harekete geçirilebilir. Tüketicilerden toplanan bilgi sayesinde pazarlamacı, herhangi bir ürün kategorisine ilgi uyandıran uyarıcıyı tanımlayabilir ve tüketicilerin ilgisini tetikleyerek satın almada bir sonraki aşamaya geçiş için strateji geliştirir.
- Bilgi arayışı/araştırması: Bir problem olduğunu fark eden tüketici daha çok bilgi aramaya meyillidir ve bilgiyi; ticari kaynaklardan (reklam, satış görevlileri) deneyimsel kaynaklardan (inceleme, ürün kullanımı), kişisel kaynaklardan (aile, arkadaş, komşu) ve kamu kaynaklarından (kitlesel medya, tüketici reyting şirketleri) elde eder. En etkili bilgi, kişisel kaynaklardan edinilmesine rağmen tüketici en çok bilgiyi ticari kaynaklardan edinir.
- Alternatiflerin değerlendirilmesi: Bir bilgi araştırması yapan tüketicinin, rekabetçi marka bilgilerini nasıl işlediği ve nihai yargıya nasıl vardığıyla ilgili olan süreçtir. Tüketicinin değerlendirme sürecinde ihtiyaç ve fayda kavramları

temel kavramlardır. Tüketicilerin kendilerine fayda sağlayacak ürünlere ait özelliklere dikkat ettiğini bilen üreticiler farklı tüketici gruplarına özgü üretimde bulunurlar. Örneğin, bir kamerada aranan özellikler resim netliği olabileceği gibi, farklı teknik özellikleri, kamera boyutu ya da fiyatı da olabilir.

- Satın alma kararı: Tüketici, belirlediği markalar arasında tercih yapar veya en çok tercih edilen markaya satın alma niyeti oluşturabilir. Fakat satın alma niyeti ve satın alma kararı arasında; başkalarının tutumu ve satın alma niyetini değiştirecek beklenmeyen ve durumsal faktörler olmak üzere iki faktör bulunmaktadır.
- Satın alma sonrası davranış: Tüketici, ürünü satın aldıktan sonra, ürüne ilişkin memnuniyet ya da memnuniyetsizlik yaşanacağından satın alma sürecinin son aşaması olan satın alma sonrası davranış aşamasına geçer. Bu nedenle, pazarlamacının işi, ürün satın alındıktan sonra da devam eder ve pazarlamacılar; alım sonrası memnuniyeti, alım sonrası işlemleri ve alım sonrası ürün kullanımlarını izlemelidir.

2.3. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranış modellerinin temelini, kara kutu modeli (uyarıcı tepki modeli) oluşturmaktadır. Bu modele göre: $D = f(K, \text{Ç})$ 'dir. D davranış, K kişisel faktörleri, Ç çevre faktörlerini tanımlanmakta ve davranış, kişisel ile çevre faktörlerinin fonksiyonu olarak formüle edilmektedir. Bu modelde çevresel ve kişisel faktörü olan uyarıcılar, net olarak gözlenemeyen tüketici özelliklerini (kara kutu) etkiler ve tepki olarak adlandırılan çıktı elde edilir (Akyüz, 2006: 6).

Tüketici davranış modelleri temelde iki yaklaşımla ele alınmaktadır. Bunlardan ilki; tüketicilerin nasıl davrandıklarını değil neden böyle davrandıklarını açıklayan açıklayıcı (klasik) modeller, ikincisi; tüketici davranışlarının nasıl oluştuğunu gösteren tanımlayıcı (modern) modellerdir (İslamoğlu, 2009: 78).

2.3.1. Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri

Tüketici davranışlarının nedenini güdülere dayalı olarak açıklamaya çalışan açıklayıcı tüketici davranış modelleri, başka bilim dallarına ait kuramlara dayandırılarak geliştirilmiştir. Bu nedenle modeller, ilgili bilim dallarının ve

araştırmacılarının adı ile anılmaktadır. Literatürde en yaygın açıklayıcı davranış modelleri şunlardır;

- İktisadi güdülere ağırlık veren Marshall'ın ekonomik modeli: Klasik iktisatçılar insanı rasyonel davranan bir varlık olarak tanımladıklarından rasyonel insanların tüketimde de rasyonel davrandıklarını ifade eder. Rasyonel insan gelirini kendisine en fazla fayda sağlayacak şekilde bölüştürecektir. Marshall klasiklerin bu yaklaşımına marjinal fayda teorisini kazandırmış ve günümüzde marjinal fayda teorisine dayandırılan modern fayda teorisi geliştirilmiştir. Modern fayda teorisine göre, homo economicus satın alma gerçekleştirirken faydasını maksimum kılacak duruma ulaşabilmek için tüm değerlendirmeleri çok dikkatli hesaplayan tüketicidir. Bu model; kültürel, psikolojik, toplumsal vb. olguları yok saydığı ve geniş yelpazede seçme özgürlüğüne sahip tüketicilerin, tam bilgi sahibi olmadan rasyonel davrandığını kabul ettiği için eleştirilmektedir (İslamoğlu, 2009: 82-83).
- Öğrenme temeline dayalı Pavlovian model: Bu modelle tüketicilere belirli markalar tekrara dayanan bir yöntemle öğretilmeye çalışılmakta ve tüketicilerin alışkanlık haline gelen bir yöntemle karar vermesi sağlanmaktadır (İslamoğlu, 2009: 86). Bu model, birey davranışlarındaki uyarı tepki esasıyla benzerlik göstermekte ve bu modelin temelinde istek, uyarıcı, tepki ve pekiştirme kavramları yer almaktadır (Kotler, 1984: 112). Modele göre, uyarıcı ipuçlarıyla tüketicinin belli bir ürüne isteğinin oluşması ve tüketicinin satın alma/almama şeklinde bir tepki vermesi ve pekiştirmesi beklenir.
- Psikolojik faktörlere ağırlık veren Freudian model: Freud'un, davranışları kişiliğe dayandığı yapısal kişilik kuramına göre insan kişiliği üç ana sistemden oluşur; İd (ilkel benlik), ego (benlik) ve süper ego (üst benlik). Davranış bu üç sistemin etkileşiminin ürünüdür ve biri diğerinden bağımsız olarak çalışmaz. Freud'a göre insan davranışı belirleyen bu üç benlikten ilkel benlikte barınan duygular kişinin davranışını yönlendirir, üst benlik bu davranışın toplumsal ve ahlaki normlara uygunluğunu kontrol eder, benlik ise ilkel benlik ve üst benlik arasında denge kurarak eylemi hoşgörü kanallarına aktarır (İslamoğlu, 2009: 85).
- Toplumsal-ruhsal (sosyopsikolojik) faktörlere dayalı Veblen model: Veblen insanı, içinde bulunduğu gruba, yaşadığı alt kültür ve çevresindeki genel kültür

kurallarına uyan ve ona göre davranış sergileyen toplumsal bir varlık olarak tanımlamaktadır (Papatya, 2005: 225). Amerika’da yaşayan, kendilerini ve statülerini belirtmek için tüketimi kullanan yeni bir burjuva ve “aylak” bir sınıfın harcamalarını inceleyerek, onların gösteriş ve üstünlük için tüketim yaptıklarını gözlemleyen Veblen, bu kişilerin statülerinin geleneksel statü belirleyen iş, çalışma vb. olgular aracılığıyla değil de bariz tüketim aracılığıyla belirlendiğini ifade eder. 20. yüzyıl başında Veblen, kişilerin çeşitli malları tüketme güdülenmesinin geçim kaynaklı olmadığını kişiler arası kıskandırıcı farklılıklar için zemin hazırlama olduğunu belirtir (Karatekin, 2009: 14).

2.3.2. Tanımlayıcı (Modern) Tüketici Davranış Modelleri

Klasik modellerin aksine tanımlayıcı modeller, tüketici davranışının nasıl gerçekleştiği üzerinde durmakla beraber tüketici davranışının uyarıcılara karşı verilen bir tepki olmaktan ziyade bir süreç olarak satın alma ve tüketim eyleminin nasıl geliştiğini anlamaya ve tanımlamaya çalışmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 30).

Bu modellerin ortak özelliği; tüketici davranışını bir sorunu çözmeye yönelik süreç olarak görürken tüketiciyi sorun çözücü olarak görmektedirler. Modelin işleyişindeki ortak özellik; karar verici olan tüketici, bir yandan dış çevre koşullarından diğer yandan kişilik özelliklerinden etkilenecek adım adım satın alma kararını vermesidir (İslamoğlu, 2008: 137). Tüketici davranışları yazınında yaygın olarak bilinen tanımlayıcı tüketici davranış modellerine aşağıda yer verilmektedir:

- Engel-Kollat-Blackwell (EKB) modeli: EKB modeline göre tüketicinin karar aşamaları; problemin ortaya çıkması, problemin tanımlanması, araştırılması, alternatiflerin geliştirilmesi, ürünü seçme ve seçim sonrası sonuçlarının değerlendirilmesidir (Abıcılar, 2006: 40). EKB modelinde tüketici davranışları bir karar işlemi olarak görülüp, modelin sosyal ve fiziksel ayrımı yapılan girdisi tüketicinin duyu organları aracılığıyla algıladığı uyarıcılardan çıktısı davranıştır. Modelin en önemli kısmı merkez kontrol ünitesidir. Bu ünite düşünme ve bellekten oluşur. Bu modelin yapısal olarak karar safhaları; girdiler, merkez kontrol ünitesi, algılama ve karşılaştırmadır. Modelde girdiler belirli faktörlerin etkisi altında karşılaştırıldıktan ve algılandıktan sonra gelen karar işlemi; problemin tanımlanması, alternatiflerin araştırılması ve

değerlendirilmesi, satın alma kararı ve sonuç süreçleriyle tamamlanır. Tüketicinin satın alma sonrası satın alma kararı, merkez kontrol ünitesinde depolanır ve sonraki satın alma kararlarında bu bilgi veya tecrübe kullanılır (Bilge ve Göksu, 2010: 87-88).

- Howard-Sheth (HS) modeli: HS modeli öğrenme kuramını önemseyen ve marka seçimi davranışlarını inceleyen bir modeldir. Marka seçiminin tesadüfi olmadığı ve sistematik bir süreç olduğunu kabul eden bu modelde kararlar akılcıdır. Fakat karar alma, öğrenme ve biliş kapasitelerinin etkisindedir. Dolayısıyla bu model bağımlı değişken olan davranış ve bağımsız değişken olan öğrenme arasındaki ilişkiyi incelemiştir (Abıcılar, 2006: 45). Model dört faktörün belirleyiciliğiyle oluşmuştur; i) girdi faktörleri (hizmet, fiyat, servis vb. uyarıcılar) ii) algısal ve öğrenme faktörleri (öğrenme süreci) iii) çıktı faktörleri (dikkat, algılama, tutum, niyet ve satın alma) iv) çevresel faktörler (satın almanın önemi, kişilik, sosyal sınıf, kültür, finansal durum vb. faktörler) (İslamoğlu, 2008: 144). Bu modelde; sınırsız (yoğun) sorun çözme, sınırlı sorun çözme ve otomatik (rutin) sorun çözme davranışı olmak üzere üç tür problem çözücü satın alma karar tipi mevcuttur (Tekin, 2014: 102).
- Katona modeli: Katona modeline göre tüketici davranışına ait unsurlar; bireyin davranışı veya tepkisi, teşvik edici faktörler ve ara değişkenlerdir. Bireyin davranışı veya tepkisinin iktisadi ya da gayri iktisadi olabileceğinin ifade edildiği bu modelde, teşvik edici faktörlerin de mali imkânlar, gelir seviyesi, gelirdeki değişme veya ihtiyaçların belirlemesi olabileceği belirtilmektedir. Ara değişkenler ise tüketicinin çevreyle ilişkisi sayesinde edindiği deneyimleri sonrası kazandığı alışkanlıkları, tutumları, sosyopsikolojik unsurlarıdır. Ara değişkenler, tüketicinin etkisinde kaldığı teşvik edici öğeler ile davranış tarzı arasında ilişki kurmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010: 83-84).
- Lazarsfeld modeli: Tüketici davranışlarının iç ve dış faktörlerden etkilendiğini söyleyen bu modelde, iç faktörlerin bir kısmını; kişileri satın almaya yönlendiren ve kişilerin tatmin duygusundaki dengesizliklerin sonucu olan olgulardan oluştururken diğer kısmını kişilerin davranışlarına yön veren kültürü ve bilgi düzeyi oluşturmaktadır. Alternatif ürün özellikleri, reklamlar, satış teşvik araçları, referans gruplar vb. faktörler bu modelde tüketici tercihinə yön veren dış faktörlerdir (Karatekin, 2009: 19).

- Nicosia modeli: Tüketici davranışlarının dört temel aşamadan oluştuğunu varsayan bu modelde her aşamanın çıktısı diğer aşamanın girdisini oluşturmaktadır. İlk aşamada tüketici henüz ürün ya da hizmetten haberdar değildir. Reklam aracılığıyla haberdar edilerek mal veya hizmete karşı tutum oluşturmaya sağlanmaktadır. İkinci aşamada tüketici bu girdileri araştırıp değerlendirilmekte ve böylelikle bilgi arama sürecine girilmektedir. Üçüncü aşamada olumlu değerlendirme sonucu satın alma kararı doğmakta ve son aşamada satın almanın gerçekleşmesiyle sonuçlarının işletmeye ve tüketiciye bir geri bildirim olarak döndüğü, tüketicinin deneyim kazandığı varsayılmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010: 84).

2.4. Tüketim Teorileri

Tüketim konusunda geliştirilen ve literatürde yer verilen temel tüketim teorileri şu şekilde sıralanabilir;

2.4.1 Mutlak Gelir Hipotezi

Keynesyen tüketim fonksiyonu olarak da nitelendirilen mutlak gelir hipotezinde tüketim, ilgili dönemin cari harcanabilir gelirine bağlıdır ($C=f(Y)$). Mutlak gelir hipotezine ilişkin bazı önemli özellikler şu şekilde sıralanabilir (Bilgili, 2017: 234);

- Reel tüketim harcamaları, reel cari gelirin kısa dönemde istikrarlı fonksiyonudur.
- Harcanabilir gelirdeki 1 birimlik değişimin tüketimde kaç birimlik değişime yol açtığını gösteren marjinal tüketim eğilimi (mpc), 0 (sıfır) ile 1 (bir) arası bir değerdir ($0 < mpc < 1$). Marjinal tüketim eğiliminin 1 ve 0 olması gibi iki uç durumda sırasıyla; harcanabilir gelirdeki artışın tümünün harcandığı ve harcanabilir gelirdeki değişimin tamamıyla tasarruf edildiği durumlar ifade edilmektedir. Fakat bu iki uç durum akla gelmediğinden Keynesçi analiz, marjinal tüketim eğilimini pozitif ve 1'den küçük değer olarak farz etmektedir.
- Marjinal tüketim eğilimi, otonom tüketimden dolayı ortalama tüketim eğiliminden küçüktür.

- Gelir arttıkça gelirdeki artışın büyük kısmının tasarrufa küçük kısmının tüketime ayrılacağı düşüncesiyle hareket edilmektedir.

2.4.2. Nispi Gelir Hipotezi

Duesenberry tarafından geliştirilen nispi gelir hipotezine göre tüketim, cari dönem gelirine (Y_t) ve geçmiş dönem gelirlerinin en büyüğüne (Y_{t-n}) bağlıdır ve tüketim fonksiyonu, $C=f(Y_t, Y_{t-n})$ olarak ifade edilir. Nispi gelir hipotezine göre tüketim iki ana öğeden beslenmektedir; bunlardan ilki tüketimin, cari gelirle birlikte geçmiş gelirlerin en yükseğine bağlı olduğudur. İkincisi ise, içinde bulunduğu gruptaki bireylerin tüketim düzeyidir. Nispi gelir hipotezi, mutlak gelir hipotezinden iki ana noktada farklılaşmaktadır. Bu noktalardan ilki, nispi gelir hipotezinin, bireylerin tüketim kararlarının birbirine bağlı olduğunu; mutlak gelir hipotezinin ise bireylerin tüketim kararlarının birbirinden bağımsız olduğunu varsaymasıdır. Diğer ise, nispi gelir hipotezinde tüketim, sadece cari dönemdeki gelirin değil aynı zamanda önceki dönem gelirlerinin en yüksekisinin bir fonksiyonu olarak ele alınırken mutlak gelir hipotezinde tüketim, cari dönemdeki gelirin bir fonksiyonu olarak ele alınmasıdır (Bilgili, 2017: 236-238).

2.4.3. Zamanlar Arası Tüketim Hipotezi

Irving Fisher tarafından geliştirilen model; tüketicilerin kısıtlar, tercihler ve hem kısıt hem de tercihler karşısında tüketim ve tasarrufla ilgili seçimlerini nasıl belirlediklerini açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle, zamanlar arası tüketim hipotezi, rasyonel ve geleceği düşünen tüketicilerin zamanlar arasında yaptıkları seçimle yani farklı zaman dilimlerini gözeterek nasıl seçim yaptıklarını açıklamaktadır (Mankiw, 2010: 517). Bireyler borç vererek ileride alacağı faizle beraber tüketim yapar ve gelecekteki tüketimi bu günkü tüketime tercih eder ya da bireyler borç alarak gelecekteki tüketim yerine bugünkü tüketimi tercih edebilirler. Tüketicinin, gelecekteki veya bu günkü gelirindeki değişimin tüketim üzerindeki etkilerini her iki döneme paylaştırması durumu tüketim düzleşmesi olarak adlandırılır.

2.4.4. Ömür (Yaşam) Boyu Tüketim Hipotezi

1950’lerde Franco Modigliani öncülüğünde geliştirilen hipotezin başlangıç noktası zamanlar arası tüketim hipotezidir. Fakat zamanlar arası tüketim hipotezinde döneme yayılan analiz, yaşam boyu tüketim hipotezinde tüketicinin ömrüne yayılmıştır (Bilgili, 2017: 246). Yaşam boyu gelir hipotezine göre (t) dönemdeki tüketim, tüketicilerin (t) döneminde elde ettikleri gelire değil, yaşam boyu elde ettikleri gelire bağlıdır. Diğer bir ifadeyle, bu hipoteze göre bireyler yaşamlarını dönemlere ayırır; çalışma dönemi ve emeklilik dönemi. Ayrıca yaşam boyu gelir hipotezine göre, kişiler yaşamlarının emeklilik dönemlerinden önce çalışma dönemlerinde daha fazla gelir elde ettiklerinden tüketim düzleştirmesi yapar. Böylece kişiler, yaşamlarının çalışma döneminde gelirlerinin tüketilmeyen kısmını pozitif tasarruf yapar ve bu tasarrufla, emeklilik dönemlerinden yaşamlarının sonuna kadar tüketimin geliri aşan kısmını finanse eder (Ünsal, 2009: 429).

2.4.5. Sürekli Gelir Hipotezi

Tüketici davranışlarını açıklamak için Milton Friedman tarafından ileri sürülmüştür. Sürekli gelir hipotezi, yaşam boyu tüketim hipotezini tamamlar niteliktedir fakat sürekli gelir hipotezi, kişilerin gelirlerinde yıldan yıla geçici değişiklikler olması bakımından yaşam boyu tüketim hipotezinden farklıdır. Friedman’a göre cari gelir (Y), sürekli (Y^P) ve geçici gelir (Y^T) toplamıdır ($Y = Y^P + Y^T$). Sürekli gelir, kişilerin gelecekte devam etmesini bekledikleri gelir iken geçici gelir, devam etmesini beklemedikleri gelirdir. Friedman’a göre tüketim, sürekli gelire bağlıdır ve tüketim fonksiyonu $C = \alpha Y^P$ denklemi ile ifade edilir (α , sürekli gelirin tüketilen bölümünü ölçen bir sabit). Denklemden de anlaşıldığı üzere sürekli gelir hipotezine göre tüketim, sürekli gelirle orantılıdır (Mankiw, 2010: 533-535). Ayrıca tüketim ve sürekli gelir arasındaki ilişki; tüketicilerin yaşı, sağlık durumu, kariyeri, eğitimi gibi unsurları dikkate alındığında kazanmaya devam edeceğini düşündüğü gelirle yani sürekli gelirle tüketim arasındaki ilişkidir (Demiral, 2007: 354).

2.4.6. Rassal Yürüme

Rassal yürüme, herhangi bir değişkenin değerindeki değişmeyi öngörmenin mümkün olmadığı durumu ifade eder. Robert Hall'ın analizinde sürekli gelir, rasyonel beklentilerden yola çıkarak tahmin edilmektedir. Şok (ya da sürpriz, beklenmeyen) bir politika uygulanmadığı sürece iktisadi ajanlar rasyonel beklentiler altında sürekli geliri doğru tahmin edeceklerdir ve tüketim düzeyinde değişme gerçekleşmeyecektir. Ters durumda, şok (ya da sürpriz-beklenmeyen) bir politika uygulandığı durumda sürekli gelir tahminleri doğru tahmin edilemeyecek ve tüketim düzeyinde değişme gerçekleşecektir (Bilgili, 2017: 255). Hall'ın sürekli gelir hipotezini rasyonel beklentiler çerçevesinde ele alarak elde ettiği sonuç ve tüketimdeki değişimleri öngörmenin mümkün olmadığı sonucu, tüketimin rassal yürümesi olarak adlandırılır. Bazı ampirik çalışmalar tüketimin rassal yürümesinin iki öngörüsünün de (şok-sürpriz-beklenmeyen bir politika uygulanmasının ve beklenen politika uygulanmasının tüketim kararı üzerindeki etkisi), geçerli olmadığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamdaki çalışmalardan elde edilen sonuçlardan ilki; gelirdeki beklenmeyen değişmelerin tüketimi etkilememesi durumu (aşırı düzleştirme), ikincisi; gelirdeki beklenen değişmelerin tüketimi etkilemesi durumudur (aşırı duyarlılık) (Ünsal, 2009: 439).

2.4.7. Anlık Hazzın Cazibesi

Anlık hazzın cazibesi hipotezi, Laibson tarafından ortaya atılmıştır. Laibson'a göre tüketim kararı, rasyonel kararlar alan bireyler tarafından değil, psikolojilerinin etkisi altında akılcı olmayabilen kararlar alan bireyler tarafından alınmaktadır. Psikolojiyi iktisada dâhil ederek davranışsal iktisadın çerçevesini oluşturan anlık hazzın cazibesi hipotezine göre, tüketiciler uzun dönemde, kısa döneme kıyasla daha sabırlıdır. Bu durum, tüketici tercihlerinin zamana göre tutarsız olabileceğini, tüketicilerin zaman içerisinde kararları değişebileceğini ortaya koyar (Mankiw, 2010: 539-540). Örneğin bugünkü 10 TL ile on yıl sonraki 200 TL arasında seçim yapacak birçok kişi tercihini bu günkü 10TL'den yana kullanmaktadır. Burada bireyler anlık hazzın cazibesi ile on yıl sonra elde edecekleri çok daha yüksek getiriden (200 TL) vazgeçerler. Diğer bir örnekte, 100 gün sonra 10 TL ile 101 gün sonra 11 TL arasında seçim yapması istenilen bireylerin seçimi ise 101. günü beklemek olacaktır. Burada, bireylerin uzun dönemde kısa döneme kıyasla daha fazla sabır gösterdikleri

görülmektedir. Fakat tüketicilerin tercihleri zamana göre tutarsız olabileceğinden bireyler 100 günden sonra kendilerini yeni bir kısa dönemde bularak ilk soruyla karşı karşıya kalır ve anlık hazzın cazibesi ile 10 TL'yi de tercih edebilir. Diğer bir ifadeyle, anlık hazzın cazibesi tüketicilerin zaman içerisinde kararlarını etkilemektedir (Akın, 2018: 28).

2.5. Tüketici Davranışını Etkileyen Dışsal Faktörlerden Kültür Faktörü

Bireylerin veya grupların çeşitli dürtülerle iktisadi mal ve hizmetleri satın alma ya da almama, kullanma kararlarına ait dinamik süreci harekete geçirerek, tüketim kararının her aşamasında farklı faaliyet göstermesi durumu olan tüketici davranışları; bir yandan tüketicinin algısı, güdüsü, inancı, değerleri, öğrenmesi, tavırları, kişilik özellikleri, demografik özellikleri, rasyonel/irrasyonel düşünmesi vb. bireysel özelliklerinden etkilenirken, diğer yandan üyesi olduğu topluma ait kültür, sosyal sınıf, danışma gruplar, aile vb. toplumsal özelliklerden etkilenmektedir.

Tüketici tarzları hakkında bilgi sahibi olmak, tüketicilerin isteklerini belirlemek, ihtiyaçlarını bilmek ve bu istek ve ihtiyaçlara uygun hizmet verilebilmesi açısından önemli olan tüketici davranışları, üretilecek mal veya hizmetleri doğrudan etkilemektedir.

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; içsel ve dışsal faktörler olmak üzere iki temel grupta ele alınabilir. İçsel faktörler; kişilik, algılama, motivasyon (güdüleme), öğrenme ve tutum başlıklarında toplanırken dışsal faktörler; kültür, sosyal sınıf, referans grubu, aile, demografik faktörler, coğrafi faktörler, politik faktörler başlıklarında toplanabilmektedir.

2.5.1. Kültür

Tylor (1871) kültürü ya da diğer bir ifadeyle uygarlığı “*toplumun üyesi olarak, insanoğlunun öğrendiği, edindiği, bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bütün*” olarak tanımlamıştır (Güvenç, 2015a: 54). Tylor'ın tanımı, sosyal antropolojiye yön verdiği gibi kültür antropologlarına da kılavuzluk etmiştir (Güvenç, 2015b: 129). Literatürde kültür kavramına ilişkin birçok tanıma yer verilse de kavram, temelde altı ana başlık şeklinde tasnif edilmiştir. Bunlar (Smith, 2007: 15-16):

- Kültürü, sosyal hayatın tümünü oluşturan kapsamlı bir bütün olarak görme eğiliminde olan *betimleyici tanımlar*,
- Kuşaktan kuşağa aktarılan bir miras olarak görme eğiliminde olan *tarihsel tanımlar*,
- Eylem ve somut davranışları biçimlendiren kurallar ya da değerlerin rolünü önemseyen *normatif tanımlar*,
- Kişilerin duygusal ihtiyaçlarını karşılayan problem giderici rolüne vurgu yapan *psikolojik tanımlar*,
- Kültürün somut davranıştan öte bir soyutlama olduğuna dikkat çeken *yapısal tanımlar*,
- Kültürün var oluşu ve bu varoluşu nasıl idame ettiği üzerine yoğunlaşan *genetik tanımlardır*.

Kültür kavramına ilişkin bazı tanımlar kültürün farklı parçalarına ya da farklı yönlerine ağırlık verilerek yapılmaktadır. Söz konusu tanımlardan bazıları Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Farklı Yönleriyle Kültür Tanımları

Araştırmacı	Tanım	Tanımda ağırlık verilen y�n
Sapir (1921)	Varlığın ilişkilerini ortaya koyan, sosyal süreçlerle öğrenilen uygulama ve inançlar, maddi ve manevi öğeler bütünüdür.	Sosyal miras, t�re, gelenek birliği
Wissler (1916)	Belli bir düşünce sistemi olarak tanımlanabileceği gibi düşünce sistemi bütünü olarak da tanımlanabilir.	Düşünüş
Marx (Zvorikine) (1967)	Doğanın var ettiklerine karşılık insanoğlunun var ettiği nerdeyse her şeydir.	Oluşum ve köken
Sumner ve Keller (1927)	Bireylerin içinde bulunduğu koşullara uyumudur.	Çevreye uyum
Tozzer (1930’dan önce)	Toplumdan öğrenilen ve gelecek kuşaklara aynı şekilde öğretilen davranış kalıplarıdır.	Geniş anlamda eğitim
White (1949)	Davranışların, maddi öğelerin, duygu ve düşüncelerin simgeleriyle bütünleşmesidir.	Simge olması
Linton (1945)	Bir toplumun tüm yaşam biçimidir.	Yaşam biçimi
Benedict (1934)	Detaylandırılarak bilimsel alana yansıtılan bireysel psikolojidir.	Bireysel psikoloji
Sorokin (1947)	Sosyokültürel alandaki apaçık eylem ve araçların nesnelleştirdiği kavram, kurallar, değerler ve bunların ilişkileri, etkileşimleridir.	İdeal, değer ve davranış

Kaynak; Güvenç, 2015b: 128-129

Kültürün yapı taşı olan öğeler; değerler, yasalar, normlar, dil, din, gelenekler, inanışlar, töreler ve törenler tüketici davranışlarını etkilemektedir. Tablo 2’de kültürün öğelerine ait olası tüketim davranışı örnekleri verilmektedir. Kültürün; yiyecek, giyim tarzı, mobilya vb. somut kavramları kapsadığı gibi refah, yasa, gelenek vb. soyut kavramları da kapsadığı görülmektedir. Günlük yaşantımızın büyük bir kısmını oluşturan kültür, büyük ölçüde neyin yenilip/yenilmeyeceğini, nerede yaşanıp, nerede seyahat edileceği vb. konular da geniş ölçüde belirleyicidir (Mucuk, 2006: 72).

Tablo 2: Kültürün Öğeleri ve Tüketici Davranışlarına İlişkin Örnekleri

Kültürün Öğeleri	Tüketim Davranışına İlişkin Örnekler
Değerler	Materyalist değerlere sahip olan birinin simgesel ürünler (otomobil, cep telefonu gibi) alması
Dil	Reklamlarda kullanılan dile dikkat eden birinin “ok dusty” diyen şampuan reklamından rahatsız olması ve bu ürüne karşı negatif bir tutum geliştirmesi.
İnanışlar ve Mitler	Dileklerinin kabul olması için Telli babaya gidenlerin tel götürmesi
Gelenekler	Aile büyüklerinin bayramda çocuklarına bayramlık elbiseler alması
Törenler	Doğumda şerbet, cenazede helva yapılarak gelenlere dağıtılması
Yasalar	Hollanda’da uyuşturucu kullanımının serbestliği
Materyal Göstergeler	Nişan bohçası, evliliğin göstergesi olarak çiftlerin alyans takması

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2017: 317

Bireylerin bilgi birikimlerini, öğrendiklerini, yasaları, gelenekleri, ahlak kurallarını, değerleri, töreleri ve törenleri içeren kültür, kuşkusuz davranışları en çok etkileyen unsurdur. Tüketici davranışlarına etkide bulunan sosyal ve psikolojik faktörlerin tümü kültürün etkisindedir (Odabaşı ve Barış, 2017: 313).

Toplumun tarihi ve toplumsal gelişme sürecindeki maddi ve manevi değerleri sonraki nesillere aktarmada aracı olan kültürün etkisi, bireyin doğumundan ölümüne kadar her yerde ve alanda görülmektedir. İnsanla bu kadar iç içe olan ve bireyin yaşam biçimini etkileyen kültürün, bireylerin tüketim tercihlerinde de etkili olduğu düşünülmektedir.

2.5.1.1. Kültürün Özellikleri ve İşlevi

Toplumların geçmişten geleceğe aktardığı maddi ve manevi unsurlardan oluşan sistemsel bütün olarak da tanımlanan kültür, çeşitli özelliklere sahiptir. Bu özellikler aşağıda belirtilmiştir (Aydın, 2007: 30-37);

- Kültür hem evrensel hem de özeldir,
- Kültür, topluma ait tüm öğeleri bünyesinde bulundurur, kapsayıcıdır,
- Kültür, toplum üyelerince paylaşılr, toplumsaldır,
- Kültür, tanımlaması oldukça zor bir kavram olduğundan bir soyutlamadır,
- Kültür, tarih içerisinde yaratılan sistem diğer bir ifadeyle tarihsel süreç içerisinde oluşturulmuş bir olgudur,
- Kültür, dinamiktir ve de i ebilir,
- Kültür, oluşturulur ve öğrenilir,
- Kültür, ihtiyaçları gidermeye ve doyum sağlamaya yönelik bir yapıya sahiptir,
- Kültür, bir bütündür ve bütünleştirici bir yapısı vardır,
- Kültür, simgelerden oluşur,
- Kültürün, yalnızca maddi değil aynı zamanda manevi yönü bulunmaktadır,
- Kültür, doğal ve toplumsal dünya ile aramızdaki terc mandır,
- Kültür, idealler sistemidir,
- Kültür, doğaya el koyar,
- Kültür hem uyarlayıcı hem uyum bozucudur,
- Kültür, uyarlanma tarzıdır.

Kültür sahip olduğu özellikleri dolayısıyla birçok işlevi bulunmaktadır. Bu i levlerden ilki Fichter’a göre, toplumda yaşam deseni sağlamaktır. Diğer bir ifadeyle; toplumda sistematize edilen davranışlar sayesinde kişiler şeyleri nasıl yapacaklarını yeniden öğrenmek veya ke fetmekten kurtulurlar. Fichter’a göre kültürün diğer işlevleri; toplumun sahip olduğu değerleri bir arada bulundurması ve yorumlaması, sosyal birlik beraberlik ya da sosyal dayanışma için temel oluşturması, toplumların ayırıcı özelliklerini ve farklılıklarını ortaya koyması ve son olarak sosyal ki ili in oluşmasındaki en önemli faktör olmasıdır (Fichter, 2015:159-160).

2.5.1.2. Kültür Türleri

Farklı  l  tler esas alınarak tasniflenen kültür türleri; genel (hâkim, milli) ve alt kültür, maddi ve manevi kültür, gerçek ve ideal kültür, yüksek ve yaygın (popüler) kültür, karşı kültür, ulusal ve uluslararası kültürdür (Karaca ve Gümüş, 2018: 11-15).

2.5.1.2.1. Genel (Hâkim, Milli) Kültür ve Alt Kültür

Genel kültür, bir ulusun kimliğini tanımlayan, diğer uluslarla olan farklarını betimleyen, tarihsel süreç içerisinde oluşan maddi ve manevi değer yargılarını uyumlu ve sistemli bir şekilde tasvir eden olgudur. Toplulukların ulus olmasını ve ulusların devamlılığını sağlayan genel kültür, toplumların dillerini, inançlarını, fikir ve düşüncelerini, sanat türlerini vb. olguları bünyesinde barındırmaktadır. Ayrıca genel kültür, ulusların geçmişinden miras olarak kalan dil, tarih, milli kıyafetler, türküler, destanlar, yemekler vb. gelenek ve görenekleri daima yaşatma eğilimi göstermektedir (Özmen, 2020: 13).

Genel kültür içindeki bazı kültürel normlara uyum göstermekle birlikte, kendilerine özgü yaşam şekilleri ve değerleri geliştiren toplulukları tanımlamak için kullanılan alt kültür; ırk, inanç, düşünce, tutum vb. olguları bakımından azınlık oluşturan topluluklar olabileceği gibi, ortak değerler etrafında bir araya gelen topluluklar da olabilirler. Alt kültürler arasındaki farklılığın esas kaynağı, kültür içindeki norm ve değerlerdir (Tanrıkulu, 2015: 476).

2.5.1.2.2. Maddi Kültür ve Manevi Kültür

Kültürün temelde maddi ve manevi kültür olmak üzere iki boyutu olduğu söylenebilir. İnsanların gayretleri çerçevesinde, toplumların gelişim süreçlerinde oluşturdukları araç ve gereçler maddi kültür olarak tanımlanmaktadır. Bir toplumda yer edinen ibadethaneler, fabrikalar, eğitim kurumları, taşıtlar, yerel/milli kıyafetler birer maddi kültür unsurudur (Özmen, 2020: 13). Diğer bir ifadeyle maddi kültür, toplumların gelişim dönemlerinde ortaya konulan araç ve gereçlerden, sanattan, tarihsel olaylardan, yazılı-görsel medyadan, törenlerden, oyuncaklardan vb. somut nesnelerden oluşmaktadır (Andersen ve Taylor, 2010: 27).

Manevi kültür, belli bir topluma ait olan ve diğer toplumlardan farklılaşan örf-adet, anane, norm, çeşitli değer yargıları, yasa, tutum, inanış, idea, dil ve edebiyat, müzik, estetik vb. unsurlardan oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle, insanların doğayı, evreni ve insanı anlamak için sahip olduğu ya da oluşturduğu, psikolojik veya manevi ihtiyaçlarını karşılayan faktörler manevi kültürün öğeleridir. Genel olarak maddi kültür unsurları, uluslararası bir niteliğe sahipken; manevi kültür unsurları daha çok yerel ve ulusal niteliğe sahiptir (Aktan ve Tutar, 2007: 9).

2.5.1.2.3. Gerçek (Yaşamakta Olan) Kültür ve İdeal Kültür

Gerçek ya da yaşamakta olan kültür, toplumun bütünlüğünü sağlayan ilkelerin, norm ve değerlerin pratikte var oluşu ve gerçek yaşamda uygulanış biçimiyken ideal kültür, toplumu bir arada tutan ilke, norm ve değerlerin sadece kurallarda kalması, pratiğe dökülememesi durumudur (Karaca ve Gümüş, 2018: 14). Gerçek kültür, ideal kültürden çoğu zaman farklılaşmaktadır. Şöyle ki, evlilikte sadakatin önemli olduğu toplumlarda eğer azımsanmayacak ölçüde eşlerini aldatanlar var ise ideal ve gerçek kültür arasında farklılık olduğunu söylenebilir (Göktuna Yaylacı, 2019: 37).

2.5.1.2.4. Yüksek Kültür ve Yaygın (Popüler) Kültür

Yüksek kültür, bir dizi entelektüel ve sanatsal faaliyet içeren kültür ürünlerini ruhsal, estetik ve toplumsal kimlikleri ile birleştiren küçük elit bir grubun ya da grupların sahip olduğu kültürdür. Popüler kültür ise, çok geniş kitlelere çekici kılınan kültürel ürünleri ve bu ürünlerin içeriğini tüketen geniş ve kalabalık grupların sahip olduğu kültür olarak tanımlanabilir. Popüler kültür ile yüksek kültür arasındaki fark, kültür ürünlerini takip edenlerin sayısı ve kültür ürünlerinin çeşitliliğiyle ortaya konulmaktadır. Diğer bir ifadeyle yüksek kültürde, kültür ürünleri eğitim ve gelir seviyesi yüksek, sayıca az kitlelere hitap edilirken popüler kültürde, çok geniş ve heterojen kitlelere hitap edildiği kabul edilmektedir. Klasik dönemden senfonik bir eser, resim veya heykel sanatına ilgi vb. sayılı bir kitleye çekici gelen ürünler yüksek kültür ürünü olarak değerlendirilirken sofistike olmayan artistik ürünler, müzik gösterileri, tv dizileri ve şovları vb. geniş kitlelere çekici gelen ürünler popüler kültür ürünü olarak değerlendirilmektedir (Güven, 2018: 62).

2.5.1.2.5. Karşı Kültür

Karşı kültür, genel kültüre ait temel özellikleri kabul etmeyen ve genel kültürle çatışma halinde olan sosyal toplulukları simgeleyen bir olgudur. Sosyal bilimlerde kullanılan haliyle karşı kültür, bir toplumda benimsenen genel kültürün zıttı olan kültürdür. Karşı kültür, kurallar ve yaşam biçimleri bakımından genel kültüre aykırı durumları ifade eder. Gençler yeni kültür ölçütlerine kolay uyum sağladıklarından karşı kültür topluluklarında genç kitleler önemli bir yere sahiptir. Genç kitlenin aksine ileri yaştaki kitlelerin, yeni ölçütlere zor uyum sağlamalarından ve adetlerine, gelenek-

göreneklerine ileri düzeydeki bağlılıklarından dolayı karşı kültür içerisindeki yeri az önemlidir. Karşı kültürü benimseyen topluluktaki bireyler, yaşamlarını sürdürdükleri toplumdaki genel değer yargılarını sorgulamakta ve karşı kültüre dair kimlik kazanmaktadır (Özmen, 2020: 14).

2.5.1.2.6. Ulusal (Nasyonel) Kültür ve Uluslararası (Enternasyonel) Kültür

Ulusal kültür ile belirli bir siyasal sınır içindeki yurttaşların geliştirdiği, benimsediği ve paylaştığı deneyimler, inançlar, değerler vb. olgular kastedilmektedir. Uluslararası kültür ise yayılma, göç, çok uluslu örgütler vb. aracılığıyla değerlerin, normların, düşüncelerin, inançların vb. olguların belirli bir ülke sınırları dışına çıkarak uluslararası boyut kazanması olarak ifade edilmektedir.

2.5.1.3. Ulusal Kültürün Ölçülmesi

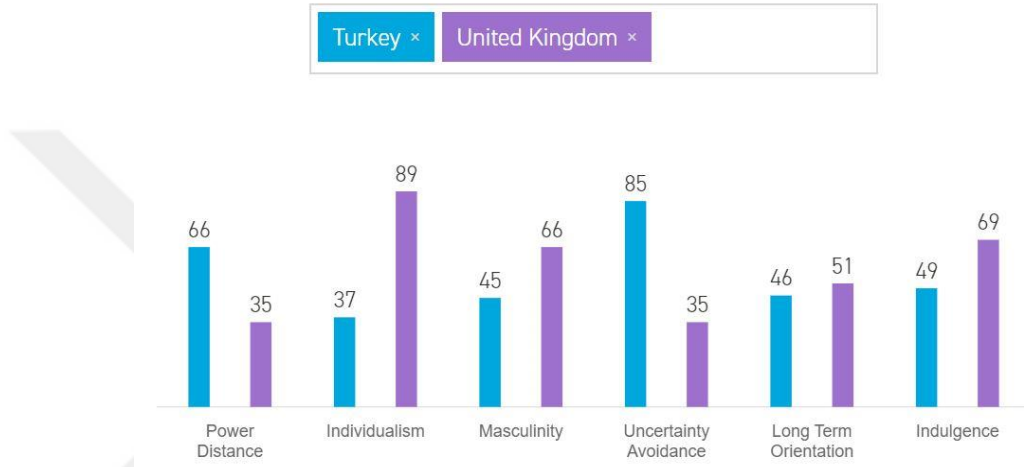
Kültürler bazen birbirlerine benzesede, aynı değildirler. Bireyin yaşamı, eğitim, teknoloji, ekonomik durum ve sosyal çevre, din ve siyasi durum vb. faktörlerden etkilenen herhangi bir toplumun kültürü, diğer kültürlerden farklılaşmaktadır. Ulusal kültür farklılığı, uluslararası tüm ilişkilerde ortak bir anlayış geliştirmeyi ve ortak sonuçlar yaratmayı zorlaştırmaktadır. Kültürel farklılaşmaları ortaya koymak için Kluckhohn ve Strodtbeck (1961), Hall (1976), Hofstede (1980), Hampden-Turner, Trompenaars (1993) tarafından araştırmalar yapılmış (Sığı ve Tıgılı, 2006: 329-330) ve bu araştırmalarla kültür farklılığına ortak bir anlayış kazandırılmaya çalışılmaktadır. Bu araştırmacılar Hofstede'in ulusal kültür araştırması literatürde üzerinde çokça durulan çalışmalardandır. Hofstede, ulusal kültür boyutlarının karşılaştırmasını 70'den fazla ülkede gerçekleştirmiştir. Hofstede'in geliştirdiği ulusal kültür ölçeği ve çalışması kültürün boyutlarını ortaya koymakta ve ülkeler arasında kültürün kıyaslamasını sağlamaktadır.

2.5.1.3.1. Hofstede' in Kültürel Farklılık Boyutları

Kültürel farklılaşmaları ortaya koyan araştırmacılar Geert Hofstede'in, 1980'lerde çok sayıda ulusal kültür üzerinde çalışmalar yaparak geliştirdiği Kültürel Boyut Teori'si, kültürel değerlerin bireylerin davranışlarını ne şekilde etkilediğini ve

bir kültürdeki kişilerin kalıplaşmış bir şekilde davranma nedenini açıklamaya çalışmaktadır. Kültürel Boyut Teori'sine göre bir kültürün (i) güç mesafesi, (ii) bireysellik-toplulukçuluk, (iii) belirsizlikten kaçınma, (iv) maskülenlik-feminenlik, (v) kısa-uzun döneme yönelme ve (vi) özgürlüğe karşı sınırlanma olmak üzere altı farklı boyutu bulunmaktadır (AFS, 2012: 1). Hofstede'in ulusal kültür modeli, ilgili alan literatüründe son yıllarda en yaygın kullanılan kültür modelidir (Kovačić, 2005: 147).

Şekil 1 : Türkiye ve Birleşik Krallık'ın Hofstede Ulusal Kültür Boyutlarının Karşılaştırması



Kaynak: Hofstede Insight (2019a)

Burada, anılan boyutların her zaman ve koşulda anlamlı olmayacağını belirtmek gerekir. Özellikle bir ülkenin boyutlarına ait skorlar bazen tek başına bir anlam ifade etmezken Şekil 1'deki gibi başka bir ülke ile karşılaştırmalı olarak verildiğinde anlamlı olmaktadır. Şekil 1'de Hofstede'in geliştirdiği ulusal kültür boyutları Birleşik Krallık ve Türkiye bazında karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Buna göre, Birleşik Krallık toplumu Türkiye toplumuna göre daha düşük güç mesafesine sahiptir. Birleşik Krallık toplumu daha bireyci, Türkiye toplumu daha toplulukçu bir kültüre sahiptir. Birleşik Krallık toplumu toplumsal düzeyde Türklere nazaran daha eril özelliklere haizdir. Belirsizlikten kaçınma boyutu açısından bakıldığında Türkiye toplumunun Birleşik Krallık toplumuna göre belirsizlikten kaçınma düzeyinin daha yüksek; Birleşik Krallık'ın toplumsal düzeyde uzun döneme yönelme derecesinin de Türkiye'ye nazaran daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Fakat Türkiye ve Birleşik Krallık'ın uzun döneme yönelme boyutuna ilişkin sahip oldukları puanlar hâkim ve baskın bir uzun ve kısa yönelim tercihlerinin olmadıklarını, Türkiye'nin aldığı puan

itibariyle hoşgörü/kısıtlama boyutunda sınıflandırma yapılamazken Birleşik Krallık kültürünün almış olduğu puan hoşgörülü bir kültür olduğunu göstermektedir.

2.5.1.3.1.1. Güç Mesafesi Boyutu

Güç mesafesi boyutu, bir toplumda yaşayan farklı güç düzeyindeki kişilerin aralarındaki mesafenin seviyesini göstermektedir. Güç seviyesindeki farklılığı büyük olan toplumların ast çalışanları üst çalışanlarıyla hiçbir mücadeleye girmez ve ast çalışanlar daima üstlerinin kendilerini yönlendirmesini bekler (AFS, 2012: 2).

Düşük ve yüksek güç mesafesi arasındaki temel bazı farklılıklar şunlardır (Hofstede, 2011: 9; Karaca ve Gümüş, 2018: 45);

- Yüksek güç mesafesinde güç, toplumun ana gerçeği; düşük güç mesafesinde güç kullanımı, yasal olmalı ve sorgulanmalıdır,
- Yüksek güç mesafesinde ebeveynler, çocuklarına itaat etmeyi öğretirken; düşük güç mesafesinde ebeveynler çocuklarına eşitliği benimsetir.
- Yüksek güç mesafesinde ileri yaştaki kişilerden hem korkulur hem de onlara saygı duyulurken; düşük güç mesafesinde ileri yaştaki insanlara hem saygı duyulmaz hem de onlardan korkulmaz.
- Yüksek güç mesafesinde eğitim, öğretmen odaklıyken; düşük güç mesafesinde öğrenci odaklıdır.
- Yüksek güç mesafesinde hiyerarşi varoluşsal eşitsizlikken; düşük güç mesafesinde hiyerarşi rollerin eşitsizliği anlamına gelir.
- Yüksek güç mesafesinde astlar, kendilerine ne yapmaları gerektiğinin söylenmesini beklerken; düşük güç mesafesinde astlar kendilerine danışılmasını beklemektedir.
- Yüksek güç mesafesinde yolsuzluk sık sık yaşanırken ve skandallar örtülüken; düşük güç mesafesinde yolsuzluk az yaşanır ve skandallar kişinin politik yaşamına son verir.
- Yüksek güç mesafesinde toplumdaki gelir dağılımı, çok dengesizken; düşük güç mesafesinde daha dengelidir.
- Yüksek güç mesafesinde dini inanç hiyerarşiyi vurgularken; düşük güç mesafesinde dini inanç eşitliğini vurgulamaktadır.

Güç mesafesi boyutu, toplumdaki bireyler arasında farklılık olduğu esasına dayanmakta ve kültürün, bireyler arasındaki bu eşitsizliğe karşı tutumunu ifade etmektedir. Hofstede'e göre yüksek güç aralığına sahip ülkeler arasında Suudi Arabistan (95 puan), Birleşik Arap Emirlikleri (90 puan), Romanya (90 puan), Suriye (80 puan) (Hofstede Insights, 2019b) yer alırken düşük güç aralığına sahip ülkeler arasında Danimarka (18 puan), İsrail (13 puan) yer almaktadır. Araştırma örneklemimizi de kapsayan ülkelerden Türkiye (66 puan) yüksek güç aralığına sahipken Birleşik Krallık (35 puan) daha düşük güç aralığına sahiptir. Bu nedenle Türkiye'de hiyerarşik düzene önem verildiği, üstlerin erişilemez ve ideal patronun bir baba figüründe olduğu, gücün merkezileştirildiği, çalışanların ne yapmaları gerektiğinin söylenmesi beklentisi içinde bulunduğu, yöneticilere karşı tutumun resmi, iletişimin dolaylı ve bilgi akışının seçici olduğu ifade edilir (Hofstede Insights, 2019c).

2.5.1.3.1.2. Bireysellik ve Kolektivizm Boyutu

Bireysellik- kolektivizm boyutu, bir ülkedeki insanların birey olarak mı yoksa bir grubun üyesi olarak mı hareket etmek ya da davranmak istediklerinin derecesini belirlemektedir. Bireysellik ve kolektivizm (toplulukçu) birbirine karşıt kavramlardır. Dolayısıyla kolektivizm düşük bireyciliktir (Hofstede, 1993: 89). Bireysel yapının ağır bastığı toplumlarda bireyler kendi kararlarını kendileri verme eğilimindeyken, kolektivist yapıya sahip toplumlarda grup içi bağlar güçlü olduğundan bireyler kararları grup içindekilerle verme eğilimindedir (AFS, 2012: 2).

Bireysellik ve kolektivizm boyutu arasındaki temel bazı farklılıklara aşağıda yer verilmiştir (Hofstede, 2011: 11; Karaca ve Gümüş, 2018: 51);

- Bireysellik boyutunda, kişiler kendileri ya da yakın aile çevreleri ile ilgilenmekteyken; kolektivizm boyutunda kişiler geniş ailelerde veya klanlarda dünyaya gelmektedir.
- Bireysellik boyutunda ben bilinci hakimken, kolektivizm boyutunda biz bilinci hakimdir.
- Bireysellik boyutunda gizlilik hak olarak görülürken, kolektivizm boyutunda ait olma vurgulanmaktadır.
- Bireysellik boyutunda diğerleri, bireyler olarak sınıflandırılırken, kolektivizm boyutunda diğerleri, grup içi ve grup dışı olarak sınıflandırılır.

- Bireysellik boyutunda bireylerin kendi düşünceleri varken, kolektivizm boyutunda önceden belirlenmiş grup içi görüşler vardır.
- Bireysellik boyutunda, normların ihlal edilmesi suçluluk duygusuna yol açarken kolektivizm boyutunda utanç duygusuna yol açar.
- Bireysellik boyutunda ben kelimesi vazgeçilmezken, kolektivizm boyutunda ben kelimesinin kullanımından kaçınılır.
- Bireysellik boyutunda eğitimin amacı, nasıl öğrenileceğini öğrenmekken, kolektivizm boyutunda nasıl yapılacağını öğrenmektir.
- Bireysellik boyutunda görev, bireysel ilişki ya da akrabalıklardan üstün gelirken, kolektivizm boyutunda bireysel ilişki ya da akrabalık ilişkisi görevden üstündür.

Bireysellik-kolektivizm boyutunda ele alınan ana konu, bir toplumun üyeleri arasındaki dayanışma derecesidir. İnsanların kendilerini “ben” veya “biz” olarak tanımlayıp tanımlamadığı ile ilgilidir. Hofstede’e göre bireysellik/kolektivistik derecesi yüksek olan ülkeler arasında, ABD (91 puan), Birleşik Krallık (89 puan) ve Kanada (80 puan) yer alırken (Hofstede Insights, 2019d), bireysellik/kolektivistik derecesi düşük olan ülkeler arasından Suudi Arabistan (25 puan), Romanya (30 puan), Bulgaristan (30 puan) yer almaktadır. Türkiye, 37 puanla kolektivist bir toplumdur. Bu durum Türkiye’de “biz” in önemli, iletişimin dolaylı ve grup uyumunun önemli, ilişkilerin ahlaki bir temele sahip ve bu ilişkinin her zaman görevden üstün olduğu ve nepotizme daha sık rastlandığı ifade edilir (Hofstede Insights, 2019e).

2.5.1.3.1.3. Belirsizlikten Kaçınma Boyutu

Hofstede vd. (2010: 191), belirsizlikten kaçınma boyutunu, bir kültür üyelerinin belirsizlik durumlarında veya bilinmeyen durumlarda duyduğu tedirginliğin düzeyiyle açıklamaktadır. Belirsizlikten kaçınma oranı yüksek toplumlarda; belirsizlik karşısında yüksek stres görülür. Belirsizlikleri gündelik yaşamın bir parçası kabul edemediklerinden belirsizlik bir tehdit olarak kabul edilir ve bununla mücadele gerekir, görüş farklılıklarına değil fikir birliğine ihtiyaç vardır, risk almak sıkıntılıdır ve hatalardan kaçınma bir ihtiyaçtır, söz konusu toplumda kurallar ve yasalar gereklidir (AFS, 2012: 3).

Hofstede ülkelerin düşük ve yüksek belirsizlikten kaçınma boyutu arasındaki temel bazı farklılıkları aşağıdaki gibi ifade etmektedir (Hofstede, 2011: 10; Karaca ve Gümüş, 2018: 48);

- Yüksek belirsizlikten kaçınmada yaşamın doğasındaki belirsizlik mücadele edilmesi gereken bir tehdit olarak düşünülürken, düşük belirsizlikten kaçınmada yaşamın doğasında var olan belirsizlik doğal kabul edilir,
- Yüksek belirsizlikten kaçınmada yüksek stres, duygusallık, kaygı ve nevrozizm söz konusuysa, düşük belirsizlikten kaçınmada rahatlık, düşük stres, öz kontrol, düşük kaygı söz konusudur,
- Yüksek belirsizlikten kaçınmada öznel iyi oluş ve sağlık konusu düşük puanlara sahipken, düşük belirsizlikten kaçınmada yüksek puanlara sahiptir,
- Yüksek belirsizlikten kaçınmada farklı olan şey tehlikeliyken düşük belirsizlikten kaçınmada farklı olan şey merak edilir,
- Yüksek belirsizlikten kaçınmada netlik ve planlamaya ihtiyaç varken, düşük belirsizlikten kaçınmada belirsizlik ve kargaşa arasında uyum vardır,
- Yüksek belirsizlikten kaçınmada öğretmenlerin her şeyi bilmesi gerekirken, düşük belirsizlikten kaçınmada öğretmenler “bilmiyorum” diyebilir,
- Yüksek belirsizlikten kaçınmada sevmediği işi yapsa dahi o işte kalma eğilimi söz konusuysa, düşük belirsizlikten kaçınmada iş değişimi sorun değildir,
- Yüksek belirsizlikten kaçınmada kurallar hassas bir ihtiyaçken, düşük belirsizlikten kaçınmada kurallardan (yazılı-sözlü) hoşlanılmamaktadır,
- Yüksek belirsizlikten kaçınmada vatandaşlar siyasi yetkililere karşı kendilerini beceriksiz ya da eksik görürken, düşük belirsizlikten kaçınmada ise yetkin görmektedir,
- Yüksek belirsizlikten kaçınmada din, felsefe ve bilim konusunda, esas değerlere ve önemli teorilere inanma söz konusuysa, düşük belirsizlikten kaçınmada ise görecelik ve deneycilik ön plandadır.

Bu boyut; bir toplumun geleceğinin asla bilinmeyeceği gerçeğiyle ilgilenebilir. Bu belirsizlik kaygılandırır ve farklı kültürler farklı şekillerde bu kaygının üstesinden gelmeyi öğrenir. Hofstede’e göre, belirsizlikten kaçınma derecesi yüksek olan ülkeler arasında, Polonya (93 puan), Romanya (90 puan) ve Bulgaristan (85 puan) yer alırken (Hofstede Insights, 2019f), belirsizlikten kaçınma derecesi düşük olan ülkeler arasında Danimarka (23 puan) ve Çin (30 puan) yer almaktadır.

Araştırmamızın örneklemini kapsayan ülkelerden biri olan Türkiye, 85 puanla belirsizlikten kaçınma derecesi yüksek olan ülkelere dendir. Bu sebepten, yasalara ve kurallara fazlasıyla ihtiyaç duyar ve kaygıyı en aza indirmek için insanlar birçok ritüelden faydalanır. Araştırmamızın diğeri bir örneklemini kapsayan Birleşik Krallık'ın (35 puan) belirsizlikten kaçınma derecesi düşüktür. Bu durum, millet olarak günün ne getirdiğini bilmeden uyanmaktan ve yeni bilgilerle plan değişikliği yapmaktan mutlu oldukları anlamına gelir. Genel olarak fazla kuralları olmayan bu toplumda farklı olan caziptir (Hofstede Insights, 2019g).

2.5.1.3.1.4. Maskülenlik ve Feminenlik Boyutu

Bu boyut, bir toplumdaki başarı yönelimini tanımlar. Genelde başarı odaklı, iddialı ve materyalist yapıdaki toplum maskülen toplum iken, feminen toplumlar, insan ilişkileri iyi kurma, zayıf/şanssız kişileri önemseme, yüksek yaşam kalitesine sahip olma gibi değerler üzerinedir (Kovačić, 2005: 146). Maskülenlik-feminenlik boyutları arasındaki ulusal kültür farklılıkları, bireylerin iş hayatlarını anlamlandırması bakımından da yorumlanmıştır; “çalışmak için yaşamak” ve “yaşamak için çalışmak” ifadelerinden ilkin maskülen, diğeri feminen kültürler daha yakındır (Hofstede, 2001: 311).

Hofstede, ülkelerin maskülenlik ve feminenlik dereceleri arasındaki temel bazı farklılıkları aşağıdaki gibi ifade etmektedir (Hofstede, 2011: 12; Karaca ve Gümüş, 2018: 56);

- Maskülenlik boyutunda cinsiyetler arasında duygusallık ve sosyal rol ayrımı maksimumken, feminenlik boyutunda bu ayrım minimumdur,
- Maskülen boyutta erkeklerin öz güveni yüksek ve hırslı olması gerekir, kadınlar özgüvenli ve hırslı olabilir, feminen toplumda kadınlar ve erkekler mütevazı ve şefkatli olmalıdır,
- Maskülen boyutta iş aileden daha üstünken, feminen boyutta iş ve aile dengesi mevcuttur,
- Maskülen boyutta güçlü hayranlığı mevcutken, feminen boyutta güçsüzlere sempati duyulmaktadır,
- Maskülen boyutta baba olgusal gerçeklerle ilgilenirken anne duygularla ilgilenir, feminen boyutta ise hem anne hem baba olgusal gerçeklerle ve duygularla ilgilenir,

- Maskülen boyutta kız çocuk ağlar, erkek çocuk ağlamaz; erkek çocuk karşı koymalı, kız çocuk kavga etmemeli, feminen boyutta hem kız hem erkek çocuk ağlayabilir fakat asla kavga etmemelidir,
- Maskülen boyutta baba aile büyüklüğüne karar verirken, feminen boyutta anne çocuk sayısına karar verir,
- Maskülen boyutta siyasal yaşantı da az sayıda kadına rastlanırken, feminen boyutta çok sayıda kadına rastlanır,
- Maskülen boyutta inanç tanrı veya tanrılara odaklıyken, feminen boyutta inanç insan odaklıdır.

Bu boyutta yüksek puan, alandaki en başarılıların tanımlandığı şekilde toplumun rekabet, kazanım ve başarı ile yönlendirileceğini gösterirken bu boyuttaki düşük puan, toplumda baskın değerlerin yaşam kalitesi ve benzeri olguları önemsediğini göstermektedir. Hofstede'in yaptığı araştırmada bu boyutta yüksek puan alan ülkeler arasında Japonya (95 puan), Avusturya (79 puan), Venezuela (73 puan) yer alırken (Hofstede Insights, 2019h), düşük puan alan ülkeler arasında Norveç (8 puan), Hollanda (14 puan) ve Danimarka (16 puan) yer almaktadır (Hofstede Insights, 2019i). Türkiye 45 puanla feminen toplumlar arasında yer alırken Birleşik Krallık 66 puanla maskülen toplumlar arasında yer almaktadır (Hofstede Insights, 2019a).

2.5.1.3.1.5. Kısa ve Uzun Döneme Yönelim Boyutu

İnsanların çabalarının geleceğe, şimdiye ve geçmişe odaklı olması ile ilişkilidir (Hofstede, 2011:8). Hofstede'e göre ülkelerin kısa ya da uzun dönem yönelim dereceleri arasında bazı temel farklılıklar vardır. Bunlar (Hofstede, 2011:15);

- Kısa dönem yönelime sahip toplumlardaki bireylerin hayatlarındaki en önemli olaylar geçmişlerinde ya da şu an ki yaşamlarındayken, uzun dönem yönelime sahip toplumlarda gelecekteki yaşamlarındadır,
- Kısa dönem yönelime sahip toplumlardaki bireyler istikrarlı ve kararlıyken, uzun dönem yönelime sahip toplumlarda iyi bireyler şartlara uyum sağlar,
- Kısa dönem yönelime sahip toplumlarda neyin iyi neyin kötü olduğuna dair evrensel kurallar varken uzun döneme sahip toplumlarda neyin iyi neyin kötü olduğu koşullara bağlıdır,
- Kısa dönem yönelimine sahip toplumlarda gelenekler kutsalken, uzun dönem yönelimine sahip toplumlarda gelenekler koşullara göre değişebilir,

- Kısa dönem yönelimine sahip toplumlarda aile yaşamı tahakkümleyle yönlendirilirken, uzun dönem yönelimine sahip toplumlarda paylaşılan görevlerle yönlendirilir,
- Kısa dönem yönelimine sahip toplumlarda başkalarına yardım etme önemliyken uzun dönem yönelimine sahip toplumlarda tutumlu olma ve sebat etme önemlidir,
- Kısa dönem yönelimine sahip toplumlarda öğrenciler başarılarını ve başarısızlıklarını şansa bağlarken, uzun dönem yönelimine sahip toplumlarda öğrenciler başarılarını çabalarına ve başarısızlıklarını eksik çabalarına bağlarlar,
- Kısa dönem yönelimine sahip yoksul ülkelerde ekonomik büyüme yavaşken uzun dönem yönelimine sahip ülkelerin ekonomik büyümeleri refah seviyelerine kadardır.

Hofstede'in yaptığı araştırmaya göre; İran (14 puan), Venezuela (16 puan) bu boyutta düşük puan alana ülkeler arasındayken (Hofstede Insights, 2019k) Rusya (81 puan), Almanya (83 puan), Çin (87 puan) bu boyutta yüksek puana sahip ülkeler arasında yer almaktadır (Hofstede Insights, 2019m). Türkiye'nin (46 puan) ve Birleşik Krallık'ın (51 puan) sahip olduğu puanlar, hâkim ve baskın bir uzun ve kısa yönelim tercihlerinin olmadıklarını göstermektedir (Hofstede Insights, 2019a).

2.5.1.3.1.6. Hoşgörü-Kısıtlama (Özgürlüğe Karşı Sınırlanma) Boyutu

Hoşgörü boyutunun geçerli olduğu toplumlar, hayattan zevk alma ve eğlenme, doğal insan arzularını özgür bir şekilde gerçekleştirme eğilimindedir. Hoşgörü boyutunun karşıtı olan kısıtlama boyutunun geçerli olduğu toplumlarda ise, bireyler kendi ihtiyaçlarını, arzularını katı sosyal normlarla dengeler ve düzenler (Hofstede vd., 2010: 281).

Hofstede'e göre hoşgörülü ve kısıtlanmış toplumlar arasındaki bazı temel farklılıklar şunlardır (Hofstede, 2011: 16);

- Hoşgörülü toplumlarda kendilerini çok mutlu eden insanların yüzdesi daha fazlayken, kısıtlanmış toplumlarda azdır,
- Hoşgörülü toplumlarda konuşma özgürlüğü önemliyken, kısıtlanmış toplumlarda öncelikler arasında değildir,

- Hoşgörülü toplumlarda serbest zaman önemliyken kısıtlanmış toplumlarda serbest zamanın önem düzeyi düşüktür,
- Hoşgörülü toplumlarda olumlu duyguları hatırlama olasılığı yüksekken, kısıtlanmış toplumlarda daha düşüktür,
- Hoşgörülü toplumların eğitilmiş nüfusta doğum oranı yüksekken, kısıtlanmış toplumlarda daha düşüktür,
- Hoşgörülü toplumlarda aktif spor yapan çok sayıda insan varken kısıtlanmış toplumlarda daha az sayıda insan vardır,
- Yeterli düzeyde gıdaya sahip olan hoşgörülü toplumlarda obez insan yüzdesi fazlayken, kısıtlanmış toplumlarda daha azdır,
- Hoşgörü boyutunda ülkedeki düzeni koruma önemli öncelik değilken, kısıtlama boyutunda önemlidir.

Hofstede'in çalışmasına göre, Venezuela bu boyutta en yüksek puana (100) sahiptir. Hoşgörü boyutunda yüksek puana sahip toplumlardaki insanlar, genellikle hayattan zevk alma ve eğlenme ile ilgili dürtülerini ve arzularını gerçekleştirmeye istekliyken aynı zamanda iyimserlik eğilimleri vardır. Ayrıca bu insanlar, serbest zamanlarına daha fazla önem verdiği, istedikleri gibi davrandığı ve para harcadığı söylenebilir. Bu boyutta en düşük puan (0) alan Pakistan'ın çok kısıtlayıcı bir toplum olduğu söylenebilir. Bu boyutta düşük puanı olan toplumların sinizm ve karamsarlığa eğilimi vardır. Ayrıca, kısıtlanmış toplumların hoşgörülü toplumların aksine, serbest zamanlarına çok fazla önem vermediği düşünülür. Bu yönelime sahip insanlarda, eylemlerinin sosyal normlar tarafından sınırlandırıldığı algısı vardır ve bu insanlar kendilerini şımartmanın yanlış olduğunu düşünürler. Türkiye'nin aldığı puan (49) itibarıyla bu boyutta sınıflandırması yapılamamaktadır. Birleşik Krallık'ın almış olduğu puan (69) itibarıyla hoşgörülü bir kültüre sahip olduğunu söylenebilir (Hofstede Insights, 2019n).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BÖLÜMÜ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın ilk amacı, davranışsal iktisat alanında gerçekleştirilen çalışmalardan yola çıkarak, davranışsal iktisat perspektifiyle tüketicilerin tercihlerini belirleyebilmektir. Bunun için davranışsal iktisatta karar almada etkili bilişsel önyargı ve yanılılardan; sahiplik, çerçeveleme, zihinsel muhasebe, çıpalama, bedava, tuzak ve sürüleşme etkisi ele alınmaktadır. Tüketicilerin karar vermesinde etkili bu bilişsel önyargı ve yanılılarda, tüketici davranışına uyarlanabilirliği ve yorumlanabilirliği açısından uygun olduklarından ve ayrıca davranışsal iktisat alanındaki araştırmacılar tarafından üzerinde en çok durulan konular olduklarından dolayı seçilmiştir.

Çalışmanın ikinci amacı, İstanbul ve Londra örnekleminin kültür açısından farklılıklarını ortaya koymaktır. Bunun için her iki örnekleme ilişkin ayrı ayrı ulusal kültür boyutları ve her iki örneklemin ulusal kültür boyutlarındaki farklılıklar karşılaştırılarak ortaya konulmuştur.

Çalışmanın üçüncü amacı ise kültür farklılığının tüketici tercihleriyle ilişkisini davranışsal iktisat perspektifiyle açıklamaya çalışmak, kültür farklılığı ile davranışsal iktisatta karar almada etkili bilişsel önyargı ve yanılılarda arasında ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır.

Davranışsal iktisat alanında yapılan çalışmaların sayısı yerli literatürde sınırlı sayıda olmakla birlikte günden güne artmaktadır. Bu çalışma, her iki örnekleme tüketici tercihlerinde etkili olan ve davranışsal iktisatta kararları biçimlendiren bilişsel önyargı ve yanılılardaın kültürel boyutlarla ele alındığı sayılı çalışmalardandır. Davranışsal iktisatta kararları biçimlendiren bilişsel önyargılardaın ve yanılılardaın Türk ve İngiliz tüketiciler tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi ve tüketicilerin kararları biçimlendiren bilişsel önyargı ve yanılılardaına nasıl tepki verdiğinin ortaya konulması önemlidir. Çünkü artık günlük hayattaki kararlardan ekonomik kararlarda pazarlama alanındaki kararlardan kamu politikalarına kadar birçok alanda ve kararda davranışsal iktisadın varsayımları göz önünde bulundurulmaktadır. Davranışsal iktisat perspektifiyle kültür farklılığının tüketici tercihine etkisinin ele alındığı bu çalışmanın, hem karar almada etkili olan davranışsal iktisatta kararları biçimlendiren bilişsel önyargı ve yanılılardaı belirleyerek hem de davranışsal iktisat bakış açısıyla tüketici

tercihleri ile kültür farklılığı arasındaki ilişkiyi test ederek literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca Türk ve İngiliz tüketicilerin etkisinde kaldıkları davranışsal iktisattaki bilişsel önyargı ve yanılığların belirlenmesinin ilgililere fayda sağlaması beklenmektedir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmada, bireylerin iktisadi kararlarında nasıl irrasyonel davrandıklarını belirleyebilmek, tüketici tercihlerinde etkili olan davranışsal iktisatta kararları biçimlendiren bilişsel önyargı ve yanılığların (sahiplik, çerçeveleme, zihinsel muhasebe, çıpalama, bedava, tuzak seçenek ve sürüleşme etkisinin) bireylerin tüketim kararlarını nasıl etkilediğini ve kültür farklılığı ile söz konusu önyargı ve yanılığlar arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için anket uygulaması yapılmıştır. Bu bağlamda Londra ve İstanbul'da bir alan araştırması yapılmıştır. Farklı kültürlerdeki bireylerin tüketim tercihlerini ortaya koyabilmek için Londra'da yaşayan İngiliz ve İstanbul'da yaşayan Türk tüketiciler seçilmiş ve araştırma, sadece gönüllü olan İngiliz ve Türk tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca zaman, maliyet, Covid19 salgını gibi kısıtlar nedeniyle araştırma online olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma, kullanılan online anket ile yaygınlaştırılmaya çalışılsa da anketlerden elde edilen verilerle sınırlıdır. Yani araştırma, katılımcıların verdiği yanıtlarla sınırlıdır bundan dolayı, sonuçların araştırmaya katılan örneklem çerçevesinde değerlendirilerek yorumlanması daha uygun olacaktır.

Bu kapsam ve sınırlılıklar çerçevesinde araştırmanın cevap aradığı araştırma soruları aşağıda ifade edildiği gibidir:

- 1) İngiliz ve Türk tüketiciler ulusal kültürün hangi boyutlarında farklılık göstermektedir?
- 2) Türk/İngiliz tüketiciler, kazanç söz konusu olduğunda riskten kaçınmakta, kayıp söz konusu olduğunda risk almakta mıdır?
- 3) Çerçeveleme etkisini belirlemeye yönelik sorulara ilişkin yanıtlar ile kültür farklılığı (farklı kültürde olma) arasında ilişki var mıdır?
- 4) Türk/İngiliz tüketicilerin, çerçeveleme etkisi sorularına verdikleri yanıtlar ile demografik özellikleri arasında ilişki var mıdır?
- 5) Türk/İngiliz tüketiciler sahip oldukları şeye daha fazla değer biçerken sahip olmadıkları şeye daha az mı değer biçmektedir?

- 6) Sahiplik etkisini belirlemeye yönelik sorulan soruya ilişkin yanıtlar ile kültür farklılığı (farklı kültürde olma) arasında ilişki var mıdır?
- 7) Türk/İngiliz tüketicilerin, sahiplik etkisi sorusuna verdikleri yanıtlar ile demografik özellikleri arasında ilişki var mıdır?
- 8) Türk/İngiliz tüketiciler tercihlerinde zihinsel muhasebe yanılgısına düşmekte midir?
- 9) Zihinsel muhasebe etkisi sorularına ilişkin yanıtlar ile kültür farklılığı (farklı kültürde olma) arasında ilişki var mıdır?
- 10) Türk/İngiliz tüketicilerin, zihinsel muhasebe etkisi sorularına verdikleri yanıtlar ile demografik özellikleri arasında ilişki var mıdır?
- 11) Türk/İngiliz tüketiciler kendilerine yöneltilen çıpa değerlerinden etkilenmekte midir?
- 12) İstanbul ve Londra örneklemi için çıpalama, düşük ve yüksek çıpalama indeks değerleri kaçır?
- 13) Çıpalama etkisini belirlemeye yönelik sorulan sorulara ilişkin yanıtlar ile kültür farklılığı (farklı kültürde olma) arasında ilişki var mıdır?
- 14) Türk/İngiliz tüketicilerin, çıpalama etkisi sorularına verdikleri yanıtlarla demografik özellikleri arasında ilişki var mıdır?
- 15) Türk/İngiliz tüketiciler kendilerine yöneltilen bedava seçenekten etkilenmekte midir?
- 16) Bedava etkisini belirlemeye yönelik sorulan sorulara ilişkin yanıtlar ile kültür farklılığı (farklı kültürde olma) arasında ilişki var mıdır?
- 17) Türk/İngiliz tüketicilerin, bedava etkisi sorularına verdikleri yanıtlar ile demografik özellikleri arasında ilişki var mıdır?
- 18) Türk/İngiliz tüketiciler tercihlerinde tuzak seçenekten yola çıkarak mı karar vermektedir?
- 19) Mevcut seçeneklere bir alternatifin daha eklenmesi durumunda ortaya çıkan tuzak etkisi sorularına verilen yanıtlar ile kültür farklılığı (farklı kültürde olma) arasında ilişki var mıdır?
- 20) Türk/İngiliz tüketicilerin, tuzak etkisi sorularına verdikleri yanıtlar ile demografik özellikleri arasında ilişki var mıdır?
- 21) Türk/İngiliz tüketiciler tercihlerinde sürüleşme etkisi göstermekte midir?

22) Sürüleşme etkisini belirlemeye yönelik sorulan soruya verilen yanıtlar ile kültür farklılığı (farklı kültürde olma) arasında ilişki var mıdır?

23) Türk/İngiliz tüketicilerin, sürüleşme etkisi sorusuna verdikleri yanıtlar ile demografik özellikleri arasında ilişki var mıdır?

3.3. Evren ve Örneklem Seçimi

Davranışsal iktisat bakış açısıyla kültür farklılığının tüketici tercihlerine etkisini belirleyebilmek için İngiliz ve Türk tüketiciler karşılaştırılmıştır. Araştırma evrenini Londra ve İstanbul oluştururken Londra'daki İngiliz ve İstanbul'daki Türk tüketicilerin tamamının çalışmaya dâhil edilmesi mümkün olmadığından örneklem alma yoluna gidilmiştir. Bu bağlamda araştırmada basit tesadüfi örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Araştırma örneklemini; Londra'da bulunan gönüllü İngiliz tüketiciler (800 katılımcı) ve İstanbul'da bulunan gönüllü Türk tüketiciler (800 katılımcı) oluşturmaktadır. Örneklem sahası olarak Londra ve İstanbul' un alınmasının nedeni; metropol, kozmopolit, modern şehir, cazibe merkezi olmaları ve bir takım yaşam standartları açısından benzerlikleri bulunan ancak kültürel açıdan farklı din, simge, sosyal kodlar, toplumsal gerçeklikler vb. öğelerden beslenen örneklem olmalarıdır. Ayrıca İstanbul ve Londra' da yaşayan kişilerin bir kısmı, iç göçle bu şehirlere gelmekte ve geldikleri bölgelerin kültürünü temsil etmektedir. Bundan dolayı İstanbul ve Londra örneklemlerinin, sadece Londra ve İstanbul'a ait alt kültürü değil ülkelerinin genel kültürü hakkında da bilgi edinmemize yardımcı olacağı düşünülebilir.

Araştırmanın veri sayısını mümkün olduğunca artırabilmek için anket formu örnekleme online olarak dağıtılmıştır. Araştırma verileri Londra örnekleminde Şubat-Nisan 2020, İstanbul örnekleminde Mart-Nisan 2020 tarihleri aralığında toplanmıştır. Veriler incelenerek verilerin yanlış girilip girilmediği kontrol edilmiş, tutarsız içeriğe sahip anketler analiz dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak, Londra'da 800 (grup 1¹= 400+ grup 2²= 400), İstanbul'da 800 (grup 1= 400+ grup 2= 400) olmak üzere toplamda 1600 anket incelemeye uygun olarak değerlendirilmiş ve analize tabi tutulmuştur.

Krejcie ve Morgan'a göre, popülasyon arttıkça, örneklem büyüklüğü de azalan bir oranda artar, örneklem büyüklüğü 380 ögelik örneklem sayısının biraz üzerinde

¹ Grup 1, uygulanan anket 1'in yanıtlayıcılarını temsil etmektedir.

² Grup 2, uygulanan anket 2'nin yanıtlayıcılarını temsil etmektedir.

sabit kalmaktadır ve 1 milyon ve üzeri popülasyonun temsil edilebilirliği için 384 ögelik örneklem sayısı yeterli gelmektedir (Krejcie ve Morgan, 1970: 609-610). Çalışmanın her iki örneklem sahasında ayrı ayrı iki anket uygulandığından dolayı, toplamda 1536 ögelik örneklem sayısına ulaşılması gerekmektedir. Bu çerçevede araştırmanın evreni göz önünde bulundurulduğunda 1600 ögelik örneklem sayısının yeterli olduğu görülmektedir.

3.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmada birincil veri elde etmek için veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında hazırlanan anket, online anket formuna aktarılmıştır. Araştırma ile ilgili verileri elde etmek üzere hazırlanan anket formu, araştırma örneklemi temsil ettiği düşünülen 50 kişiye ön test olarak uygulanmış ve yapılan değerlendirme sonrası anket formuna nihai hali verilmiştir.

Araştırmaya ilişkin anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde davranışsal iktisat bakış açısıyla tüketici tercihlerini belirlemeye yönelik senaryo sorular, ikinci bölümde ulusal kültür boyutlarının belirlenmesine yönelik Hofstede'in ulusal kültür boyutlarını içeren ve Yoo, Donthu ve Lenartowicz (2011)'in geliştirdiği 26 maddelik Ulusal Kültür Ölçeğine (CVSCALE) ait ifadeler ve son bölümde tüketicilerin demografik yapısını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

3.4.1. Ulusal Kültür Ölçeği (UKÖ)

Ulusal kültürün ölçülmesinde, Yoo, Donthu ve Lenartowicz (2011)'in geliştirdiği 26 maddelik “Ulusal Kültür Ölçeği (CVSCALE)” kullanılmıştır. Ölçek Londra örneklemine orijinal İngilizce haliyle uygulanırken İstanbul örneklemine uzman görüşüyle Türkçeye tercüme edilen hali uygulanmıştır. Ankette bireylerin ulusal kültür düzeylerini belirlemeye yönelik beş boyut bulunmaktadır. Toplam 26 maddeden oluşan ulusal kültür ölçeğinin 1.-5. maddeleri güç mesafesi boyutunu, 6.-10. maddeleri belirsizlikten kaçınma boyutunu, 11.-16. maddeleri bireycilik/kolektivizm (toplulukçuluk) boyutunu, 17.-20. maddeleri maskülenlik/feminenlik boyutunu ve 21.-26. maddeleri ise kısa/uzun döneme yönelme boyutunu ölçmeye yöneliktir. Bu maddeler 7’li likert ölçeğine (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Biraz katılmıyorum, 4-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 5-Biraz

katılıyorum, 6-Katılıyorum ve 7- Kesinlikle katılıyorum) göre katılımcılar tarafından cevaplandırılmıştır. Katılımcıların verdikleri cevapların ortalaması, ulusal kültürün ilgili boyutunda sahip olunan düzeyi yansıtmaktadır.

3.4.1.1. Ulusal Kültür Ölçeğine (UKÖ) İlişkin Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, bir ölçeğin ölçmek istediği özelliğin ne ölçüde doğru ölçüldüğünü, ölçeğin üretkenliğini ve sürekliliğini ortaya koymaktadır (Çakmur, 2012: 340). Güvenilirlik katsayılarından genellikle Cronbach's Alpha (α) katsayısı kullanılmaktadır. Cronbach's Alpha katsayısı, istatistik temelleri tutarlı ve tüm soruları dikkate alarak hesapladığından, testin genel güvenilirlik yapısını yansıtmakta ve 0 ile 1 arasında değişim göstermektedir (Dinç ve Abdioğlu, 2009: 172). Her bir madde/boyut için tek bir α değeri hesaplanabileceği gibi, ölçeğin tümüne ait bir α değeri de hesaplanabilmektedir. Ölçeğin tümü için hesaplanan α değeri o ölçeğin toplam güvenilirliğini göstermekte ve α değerinin 0.7'ye eşit ve 0.7'den büyük olması genel kabul gören durumdur (Kılıç, 2016: 47). Ölçek güvenilirliğinin Cronbach's Alpha katsayısına bağlı olarak yorumlanması şu şekildedir (Kalaycı, 2009: 405);

$0.8 \leq \alpha < 1.0 \rightarrow$ ölçek yüksek derecede güvenilir,

$0.6 \leq \alpha < 0.8 \rightarrow$ ölçek oldukça güvenilir,

$0.4 \leq \alpha < 0.6 \rightarrow$ ölçek güvenilirliği düşük,

$0.00 \leq \alpha < 0.4 \rightarrow$ ölçek güvenilir değildir.

3.4.1.1.1. Ulusal Kültür Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi (İstanbul)

Araştırmaya ilişkin analizlere başlamadan önce ulusal kültür ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Araştırmada İstanbul örneklemini için kullanılan beş boyutlu ulusal kültür ölçeğinin güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı hem her boyut için ayrı ayrı hem de tüm ölçek için analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına ilişkin veriler, Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3:Ulusal Kültür Boyutlarına Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları (İstanbul)

Ulusal Kültür Boyutları	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha (α) Katsayısı
Belirsizlikten Kaçınma	5	.578
Bireycilik/ Toplulukçuluk	6	.887
Maskülenlik/Feminenlik	4	.865
Kısa/Uzun Döneme Yönelme	6	.808
Tüm İfadeler	21	.736

Tablo 3’de İstanbul’da uygulanan ulusal kültür ölçeğinin ve alt boyutlarının güvenilirlikleri için ayrı ayrı hesaplanan α katsayılarına yer verilmiştir. Ölçekte yer alan güç mesafesi boyutunun güvenilirlik katsayısı (0.072) çok düşük çıktığından analiz dışı bırakılmıştır. Güç mesafesi boyutu dışında kalan boyutların güvenilirlik katsayıları belirsizlikten kaçınma boyutu için (0.578), bireycilik/toplulukçuluk boyutu için (0.887), maskülenlik/feminenlik boyutu için (0.865), kısa/uzun döneme yönelme boyutu için (0.808) ve ölçeğin geneli için (0.736) olarak hesaplanmış ve ölçeğin geneli için güvenilirliğin oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Kullanılan ölçeklerin güvenilir olması ölçeğin içsel tutarlılıklarının iyi olduğunu göstermektedir.

3.4.1.1.2. Ulusal Kültür Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi (Londra)

Araştırmada Londra örneklemini için kullanılan beş boyutlu ulusal kültür ölçeğinin güvenilirlik analizi hesaplanmasında Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayısı kullanılmıştır. Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayısı hem her boyut için ayrı ayrı hem de ölçeğin tümü için analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına ilişkin veriler Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4: Ulusal Kültür Boyutlarına Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Londra)

Ulusal Kültür Boyutları	Madde Sayısı	Cronbach’s Alpha (α) Katsayısı
Güç Mesafesi	5	.743
Belirsizlikten Kaçınma	5	.651
Bireycilik/ Toplulukçuluk	6	.877
Maskülenlik/Feminenlik	4	.735
Kısa/Uzun Döneme Yönelme	4	.878
Tüm İfadeler	24	.613

Tablo 4’de belirtilen α katsayıları, güven aralıklarına göre ölçeğin oldukça güvenilir ($0.6 \leq \alpha < 0.8$) olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, çalışmada kullanılan ölçeğin içsel tutarlılıklarının iyi olduğunu göstermektedir. Çalışmada kısa/uzun döneme yönelme boyutuna ilişkin iki madde (25. ve 26. maddeler) hem ilgili boyutun hem de ölçeğin genel güvenilirliğini düşürdüğünden analiz dışı bırakılmıştır.

3.4.1.2. Ulusal Kültür Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktör analizi, çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkiye dayanarak, birbirinden bağımsız ve daha az sayıda, daha anlamlı ve özet biçimde yeni değişkenler (faktörler)

bulunmasını sağlamaktadır (Karagöz, 2016: 1001). Faktör analizi, sosyal bilimlerde ölçümün kalitesini ve geçerliliğini ortaya koyan en önemli analizlerdendir. Faktör analizinin temel amacı boyut indirgemedir (Yaşlıoğlu, 2017: 75).

Faktör analizinin; keşfedici (açıklayıcı) ve doğrulayıcı olmak üzere iki temel analiz türü bulunmaktadır. Araştırmacılar, yapacakları araştırma yapılarını ölçmek için genellikle daha önceki araştırmalarda kullanılan, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeği, hem zaman ve kaynak tasarrufu sağlamak hem de sonuçları karşılaştırmada kolaylık olması açısından kullanmaktadır. Fakat önceden kullanılmış ölçeklerin araştırmanın örneklemini için uygun olup olmadığının belirlenmesi gerekmektedir. Böyle durumlarda kullanılan doğrulayıcı faktör analizi, kuramsal alt yapısı önceden belirlenmiş olan ölçeğin yapısal doğruluğunu sınamak veya önceden kullanılmış ölçeğin özgün yapısının toplanan veri ile uyumlu olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılırken; keşfedici (açıklayıcı) faktör analizi, maddelerin hangi faktör altında toplanacağını keşfetmek için kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 334).

3.4.1.2.1. Ulusal Kültür Ölçeğine İlişkin Keşfedici (Açıklayıcı) Faktör Analizi (İstanbul)

Keşfedici faktör analizi, yeni oluşturulmuş veya bir dilden başka bir dile çevrilmiş bir ölçeğin değişkenlerini temsil eden ifadelerin altında yatan faktör yapısını ortaya koymayı ve keşfetmeyi amaçlayan bir analizdir (Suhr, 2006; Yaşlıoğlu, 2017:75). Bu çalışmada kullanılan ulusal kültür ölçeği, başka bir dilden çevrildiği için ölçeğe keşfedici faktör analizi uygulanmıştır.

Ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığının değerlendirilmesinde; korelasyon matrisi incelenmekte ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testi kullanılmaktadır. Değişkenler arasındaki korelasyonları ve faktör analizinin uygunluğunu ölçen örneklem KMO (yeterlilik ölçümü testi) test değeri 0-1 aralığında değişmektedir. Bu değer, herhangi bir değişkenin diğer değişkenler tarafından hatasız tahmin edilmesi durumunda 1 değerini alır. Faktör analizinin kabul edilebilir olması için KMO test değerinin 0,50'den büyük olması beklenirken, çok iyi bir faktör analizi için KMO test değerinin 0,80'den büyük olması beklenmektedir (Turanlı vd., 2012: 47-49).

Tablo 5: KMO ve Bartlett's Test Bulguları (İstanbul)

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Örneklem Yeterlilik Ölçümü	,819	
Bartlett Küresellik Testi	Ki-kare(χ^2)	6520,745
	Serbestlik derecesi(df)	210
	Anlamlılık düzeyi(p)	,000

Tablo 5’de İstanbul’da uygulanan ulusal kültür ölçeğinin faktör analizine uygunluğunun değerlendirilmesine ilişkin KMO ve Bartlett küresellik testi analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, KMO= ,819; χ^2 =6520.745; Bartlett küresellik testi (p) =,000’dır. Bu sonuçlar doğrultusunda, ölçeğin çok iyi KMO ve Bartlett küresellik test değerlerine (χ^2 =6520.745; p<0,05) sahip olduğu ve faktör analizine uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Ulusal Kültür Ölçeği Maddelerinin Faktör Yükleri (Döndürülmüş Faktör Matrisi) Tablosu (İstanbul)

İfadeler	Faktörler			
	F1: Belirsizlikten Kaçınma	F2: Bireycilik/ Toplulukçuluk	F3: Maskülenlik/ Feminenlik	F4: Kısa/ Uzun Döneme Yönelme
UAI1	,659			
UAI 2	,605			
UAI 3	,540			
UAI 4	,610			
UAI 5	,575			
COL1		,896		
COL2		,747		
COL3		,779		
COL4		,779		
COL5		,664		
COL6		,766		
MAS1			,904	
MAS 2			,825	
MAS 3			,879	
MAS 4			,709	
LTO1				,807
LTO2				,571
LTO3				,709
LTO4				,682
LTO5				,619
LTO6				,646
Açıklanan Varyans (%)	8,800	18,881	13,820	14,647

UAI: Belirsizlikten Kaçınma, MAS: Maskülenlik/Feminenlik COL: Bireycilik/ Toplulukçuluk, LTO: Kısa/Uzun Döneme Yönelme

Ulusal kültür ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan keşfedici faktör analizinde, ölçeğin 21 maddesi ve 4 alt boyutu olduğu belirlenmiş ve Tablo 6’da gösterilmiştir. Çok faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %40’ın üzerinde olması yeterli olarak kabul edilir (Büyüköztürk, 2007; Tavşancıl, 2005). Tablo 6’da görüldüğü üzere birinci faktör olan “F1: belirsizlikten kaçınma boyutu”

toplam varyansın %8,800'ünü, ikinci faktör "F2: bireycilik/toplulukçuluk boyutu" toplam varyansın %18,881'ini, üçüncü faktör "F3: maskülenlik/feminenlik boyutu" toplam varyansın %13,820'sini ve dördüncü faktör olan "F4: kısa/uzun döneme yönelme boyutu" toplam varyansın %14,647'sini açıklamaktadır. Bu faktörler, toplam varyansın %56.149'unu açıklamaktadır. Bu çerçevede, tanımlanan bir faktörün, toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu görülmektedir.

3.4.1.2.2. Ulusal Kültür Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi (İstanbul)

İstanbul'da uygulanan ulusal kültür ölçeği, orijinal halinden çeviri yapıldığı için açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Akabinde ölçeğin, örneklemin yapısına uygunluğunu test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizinde test edilen yapının doğrulanıp doğrulanmadığı yani yapının geçerliliği çeşitli uyum iyiliği katsayılarıyla ortaya konulmaktadır. Model uyumunun belirlenmesinde, hangi uyum indeksinin kullanılacağı kesin olmamakla beraber temelde CMIN/DF, NFI, TLI, CFI, GFI, RMSEA vb. indeks değerlerine bakılmaktadır (Karagöz, 2016: 975). Tablo 7'de bahsi geçen uyum indekslerinin uyum kriterleri ve İstanbul'da uygulanan ulusal kültür ölçeğinin uyum indeks değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 7: Ulusal Kültür Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Kriterleri ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri (İstanbul)

Uyum İndeksleri	İyi Uyum Sınırları	Kabul Edilebilir Uyum Sınırları	Değerler	Uyum Durumu
χ^2/df (CMIN/DF)	$\chi^2/df \leq 3$	$\chi^2/df \leq 5$	1,998	İyi uyum
NFI	$0,95 \leq NFI$	$0,90 \leq NFI$	,944	Kabul Edilebilir Uyum
TLI	$0,95 \leq TLI$	$0,90 \leq TLI$	,967	İyi uyum
CFI	$0,97 \leq CFI$	$0,95 \leq CFI$	,971	İyi Uyum
RMSEA	$RMSEA \leq 0,05$	$RMSEA \leq 0,08$	,035	İyi uyum
GFI	$0,90 \leq GFI$	$0,85 \leq GFI$	,957	İyi uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI$	$0,85 \leq AGFI$	,946	İyi uyum
$\chi^2: 365.634, df: 183, p = ,000$				

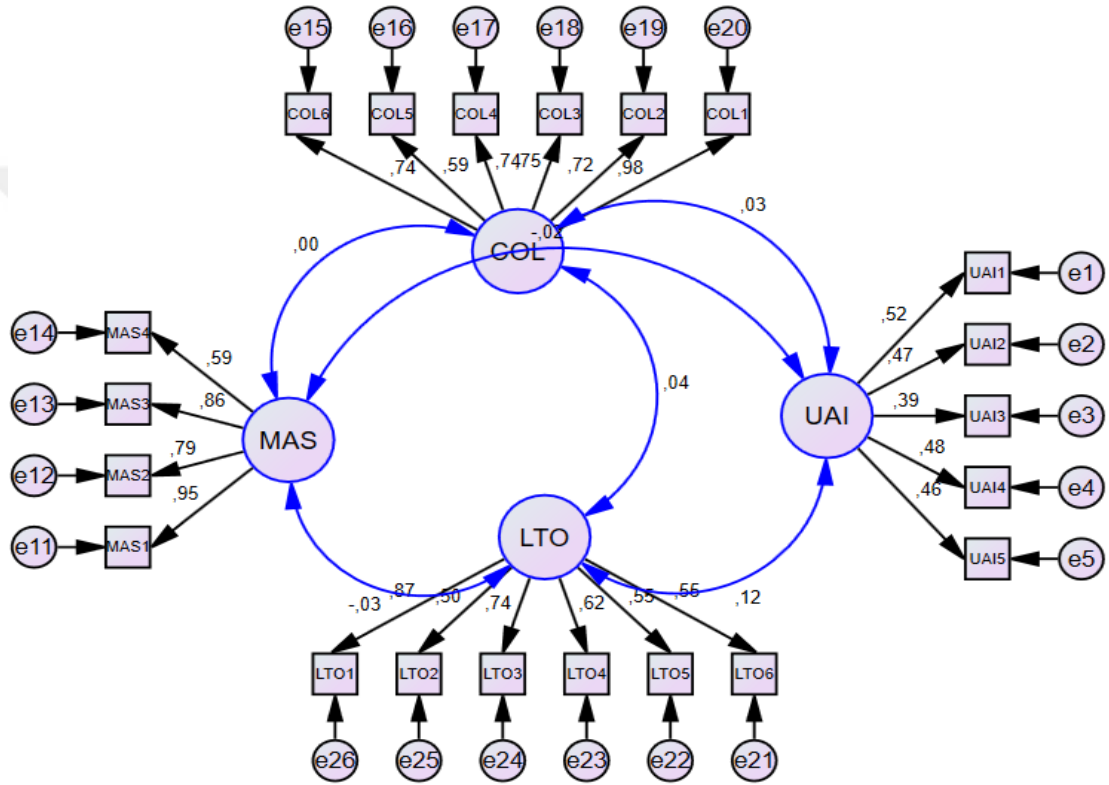
Kaynak: Karagöz, 2016: 975. (χ^2/df : Ki-kare/Serbestlik derecesi, NFI: Normlaştırılmış uyum indeksi, TLI: Tucker-Lewis indeksi, CFI: Karşılaştırmalı uyum indeksi, RMSEA: Yaklaşık hataların ortalama karekökü, GFI: İyilik uyum indeksi, AGFI: Düzeltilmiş iyilik uyum indeksi.)

Tablo 7'de doğrulayıcı faktör analizine göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu $p = ,000$ düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan 21 madde ve 4 alt boyutun

ölçek yapısıyla ilişkili olduğu ve İstanbul’da uygulanan ulusal kültür ölçeğinin model uyum indeks değerlerinin kabul edilebilir ve iyi uyum sınırları içerisinde olduğu görülmektedir.

Şekil 2’de, dört faktörlü yapının ulusal kültür ölçeğine ilişkin birinci düzey doğrulayıcı faktör analiz sonuçları verilmiş ve ilgili yapı ile örneklemin uyumlu olduğu görülmüştür.

Şekil 2.Ulusal Kültür Ölçeğinin (UKÖ) Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model³ (İstanbul)



3.4.1.2.3.Ulusal Kültür Ölçeğine İlişkin Keşfedici (Açıklayıcı) Faktör Analizi (Londra)

Araştırmacı, yeni bir ölçek geliştiriyor ya da yazında mevcut olan ölçeğin maddelerinde ekleme ya da çıkarma işlemi yapıyorsa ölçeğin yapısal ve faktöriyel geçerlilik çalışmalarına açıklayıcı faktör analiziyle başlamasının daha uygun olacağı düşünülmektedir (Gülbüz ve Şahin, 2016: 310). Açıklayıcı faktör analizi sonrasında

³ PDI: güç mesafesi boyutu, UAI: belirsizlikten kaçınma boyutu, MAS: maskülenlik/feminenlik boyutu, COL: bireycilik/toplulukçuluk boyutu, LTO: kısa/uzun döneme yönelme boyutu

yapılan doğrulayıcı faktör analizi ile ölçeğin öngörülen kuramsal yapısı doğrulanmaya çalışılmaktadır. Bu doğrultuda yapılan bu çalışmada, ulusal kültür ölçeğinin kısa/uzun döneme yönelme boyutuna dair iki ifade (25. ve 26. ifadeler), hem ilgili boyutun hem de ölçeğin toplam güvenilirlik düzeyini genel kabul gören güvenilirlik düzeyinden daha düşük sonuçlandığından ve yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda farklı boyutlara yüklendiği görüldüğünden ölçekten çıkartılmıştır. Bu bağlamda ulusal kültür ölçeğine dair faktör analizlerinden önce açıklayıcı akabinde doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır.

Ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığının değerlendirilmesinde kullanılan ve test değeri 0-1 aralığında değer alan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik test değerinin 0,50'den küçük olması uygunluk için kabul edilemez öneri düzeyiyken, bu değer 0,70'den büyük olması iyi bir faktör analizi için önerilen düzeydir (Turanlı vd., 2012: 48).

Tablo 8: KMO ve Bartlett's Test Bulguları (Londra)

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Örneklem Yeterlilik Ölçümü	,803	
Bartlett Küresellik Testi	Ki-kare(χ^2)	6798,809
	Serbestlik derecesi(df)	276
	Anlamlılık düzeyi(p)	,000

Açıklayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO= ,803; χ^2 =6798,809; Bartlett Küresellik Testi (p)= ,000 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki-kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür (χ^2 =6798,809; $p<0,05$).

Tablo 9: Ulusal Kültür Ölçeği Maddelerinin Faktör Yükleri (Döndürülmüş Faktör Matrisi) Tablosu (Londra)

İfadeler	Faktörler					Döneme
	F1: Güç Mesafesi	F2: Belirsizlikten Kaçınma	F3: Bireycilik/ Toplulukçuluk	F4: Maskülenlik/ Femininlik	F5: Kısa/ Uzun Yönelme	
PDI1	,821					
PDI2	,686					
PDI3	,746					
PDI4	,609					
PDI5	,619					
UAI1		,648				
UAI2		,630				
UAI3		,648				
UAI4		,681				
UAI5		,618				
COL1			,896			
COL2			,672			
COL3			,769			
COL4			,811			
COL5			,730			
COL6			,820			
MAS1				,870		
MAS2				,851		
MAS3				,816		
MAS4				,442		
LTO1					,914	
LTO2					,775	
LTO3					,852	
LTO4					,855	
Açıklanan Varyans (%)	9,743	8,566	16,493	9,138	13,362	

Tablo 9’da ulusal kültür ölçeğine dair ifadelerin hesaplanan dönüşümlü faktör yükleri görülmektedir. Ulusal kültür ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, ölçeğin 24 maddesi ve 5 alt boyutu olduğu belirlenmiş ve Tablo 9’da gösterilmiştir. Çok faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %40’ın üzerinde olması yeterli olarak kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2007; Tavşancıl, 2005). Tablo 9’da görüldüğü üzere “F1: güç mesafesi boyutu” toplam varyansın %9,743’ünü, “F2: belirsizlikten kaçınma boyutu” %8,566’sını, “F3: bireycilik/toplulukçuluk boyutu” %16,493’ünü, “F4: maskülenlik/femininlik boyutu” %9,138’ini ve “F5: kısa/uzun döneme yönelme boyutu” %13,362’sini açıklamaktadır. Bu faktörler toplam varyansın %57,302’sini açıklamaktadır. Bu çerçevede, tanımlanan bir faktörün, toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu görülmektedir.

3.4.1.2.4. Ulusal Kültür  l eğine İlişkin Doğrulatory Faktör Analizi (Londra)

Tablo 10’da doğrulatory faktör analizine dair uyum indekslerinin uyum kriterleri, Londra’da uygulanan ulusal kültür  l eğinin uyum indeks değerlerine ve indeks değerlerinin uyum durumlarına yer verilmiştir.

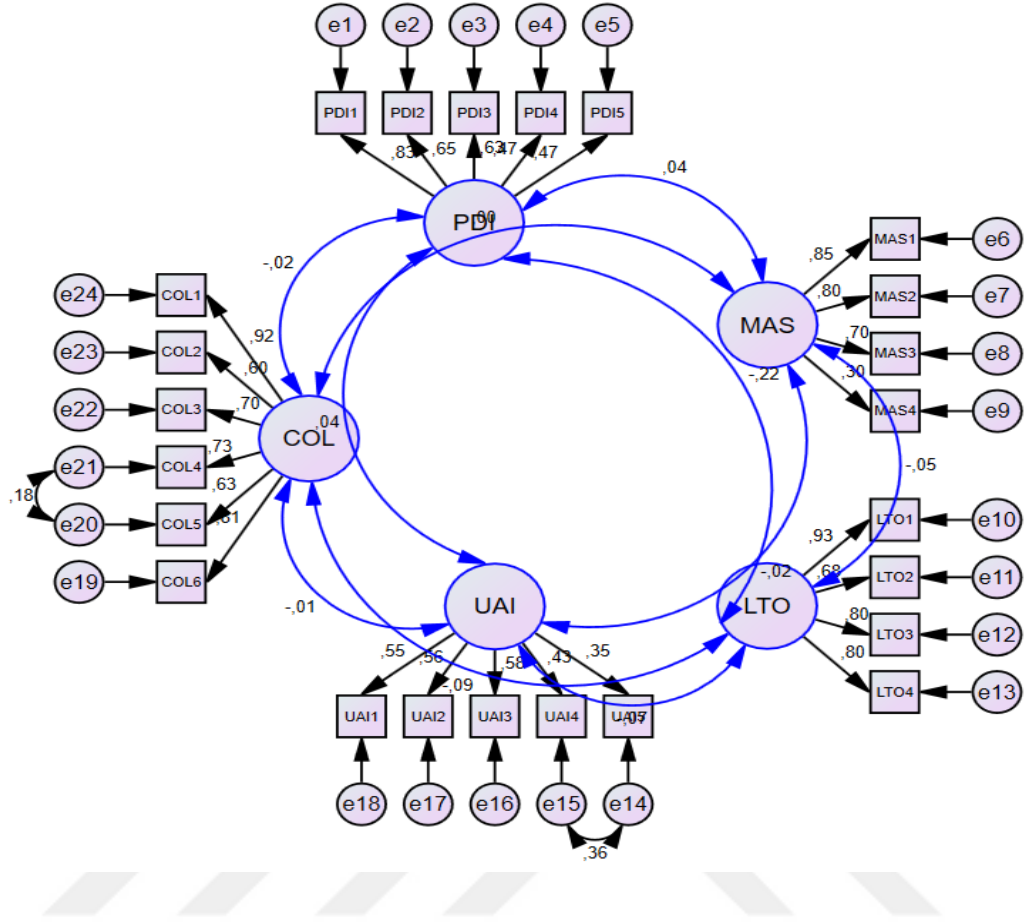
Tablo 10: Ulusal Kültür  l eği Doğrulatory Faktör Analizi Uyum Kriterleri ve Doğrulatory Faktör Analizi Uyum Değerleri (Londra)

Uyum İndeksleri	İyi Uyum Sınırları	Kabul Edilebilir Uyum Sınırları	Değerler	Uyum Durumu
$\chi^2/df(CMIN/DF)$	$\chi^2/df \leq 3$	$\chi^2/df \leq 5$	1,815	İyi uyum
NFI	$0,95 \leq NFI$	$0,90 \leq NFI$	,925	Kabul Edilebilir Uyum
TLI	$0,95 \leq TLI$	$0,90 \leq TLI$	,960	İyi uyum
CFI	$0,97 \leq CFI$	$0,95 \leq CFI$	,965	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$RMSEA \leq 0,05$	$RMSEA \leq 0,08$	,032	İyi uyum
GFI	$0,90 \leq GFI$	$0,85 \leq GFI$	,952	İyi uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI$	$0,85 \leq AGFI$	,941	İyi uyum
$\chi^2: 522.72, df: 288, p=,000$				

Kaynak: Karagöz, 2016: 975. (χ^2/df : Ki-kare/Serbestlik derecesi, **NFI**: Normlaştırılmış uyum indeksi, **TLI**: Tucker-Lewis indeksi, **CFI**: Karşılaştırılmalı uyum indeksi, **RMSEA**: Yaklaşık hataların ortalama karekökü, **GFI**: İyilik uyum indeksi, **AGFI**: Düzeltilmiş iyilik uyum indeksi.)

Tablo 10’da doğrulatory faktör analizine göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu $p=,000$ düzeyinde anlamlı olduğu,  l eği oluşturan 24 madde ve 5 alt boyutun ölçek yapısıyla ilişkili olduğu ve Londra örneklemini için uygulanan ulusal kültür  l eğinin model uyum indeks değerlerinin kabul edilebilir ve iyi uyum sınırları içerisinde olduğu görülmektedir.

Şekil 3:Ulusal Kültür Ölçeğinin (UKÖ) Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model (Londra)



Şekil 3’te, beş faktörlü yapının ulusal kültür ölçeğine ilişkin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçları verilmiş ve ilgili yapı ile örneklemin uyumlu olduğu görülmüştür. Ayrıca Londra örneklemine ilişkin kısa/uzun döneme yönelme boyutundaki iki ifade (25. ve 26. ifadeler) başka faktör boyutlarına yüklendiği için değerlendirme dışı bırakılmıştır.

3.4.2.Davranışsal İktisatta Kararları Biçimlendiren Bilişsel Önyargılar ve Yanılgılar

Araştırmada bireylerin iktisadi kararlarını biçimlendiren bilişsel önyargı ve yanılgılardan; sahiplik, çerçeveleme, zihinsel muhasebe, çıpalama, sürüleşme, tuzak ve bedava etkisi ele alınmıştır.

Araştırmada uygulanan anketin ilk bölümünde yer alan ve davranışsal iktisatta kararları biçimlendiren bilişsel önyargılar ve yanılgılara yönelik sorular

senaryo şeklindedir. Bu sorulardan; birinci ve ikinci soru bedava etkisini, üçüncü ve dördüncü soru tuzak etkisini, beşinci ve altıncı soru çıpalama etkisini, yedinci ve sekizinci soru zihinsel muhasebe etkisini, dokuzuncu ve onuncu soru çerçeveleme etkisini, on birinci soru sürüleşme etkisini ve on ikinci soru sahiplik etkisini ortaya koymaya yönelik sorulardır. Davranışsal iktisatta kararları biçimlendiren bilişsel önyargıların ve yanılığların etkisinin ortaya konulabilmesi için anket her iki uygulama alanında (İstanbul-Londra) iki farklı şekilde (Anket1-2 şeklinde) farklı tüketicilere yöneltilmiştir.

Anketin ilk bölümünde yer alan ve bedava etkisini belirlemeye yönelik birinci ve ikinci soruda, Dan Ariely (2017)'in Akıldışı Ama Öngörülebilir kitabında “Sıfır Maliyetin Maliyeti” ve “Bedava Fiyat Üzerine Düşünceler” başlıkları altında yer alan sorular referans alınmıştır. Yazında yer alan sorular sırasıyla şöyledir:

“İki kredi kartı arasında seçim yaptığınızı varsayın; kartlardan biri yıllık %12 bileşik faiz öneriyor ama yıllık kart ücreti istemiyor yani bedava. Diğeri %9'luk bileşik faiz öneriyor ama 100 dolar yıllık ücret istiyor. Hangisini alırsınız?”

“10 dolarlık Amazon hediye çekini bedava almak ile 20 dolarlık hediye çekini 7 dolar karşılığında elde etmek arasında tercih hakkı tanındığında hangisini seçerdiniz?”

Yazında yer alan bu örneklerden yola çıkılarak bedava etkisini belirlemeye yönelik İstanbul ve Londra örneklemelerindeki yanıtlayıcılara iki farklı soru yöneltilmiştir. Bu sorular (parantezler içinde yer alan değerler, Londra'daki tüketicilere yöneltilen değerlerdir) aşağıda belirtilen şekliyle sorulmuştur:

Kredi kartı senaryosu:

“İki kredi kartı arasında seçim yapmanız gerekirse hangisini tercih edersiniz?

-Yıllık %12 bileşik faiz öneren ama yıllık kart ücret istemeyen birinci kart

-Yıllık %9 bileşik faiz öneren ama 120 TL (£40) yıllık kart ücreti isteyen ikinci kart.”

Hediye çeki senaryosu:

“Herhangi bir X mağazasında kullanılmak üzere verilen hediye çeklerinden hangisini tercih edersiniz?

-25 TL (£7)'lik hediye çekini bedava almayı

-50 TL (£15)'lik hediye çekini 15TL (£6) karşılığında almayı.”

Bu soru ile bir tanesi bedava diğeri istatistiksel olarak bedava almaktan daha iyi olan iki ürün arasında seçim yapılırken insanların bedavanın çekim kuvvetine karşı koyabilme durumu değerlendirilmektedir. Kredi kartı senaryosunda, insanların çoğu için yıllık kart ücreti önemli bir durumdur ve bedava teklifin üzerinde dururlar fakat bu durum uzun vadede, kazara bir ödemeyi kaçırdıklarında veya ertelediklerinde, çok pahalıya mal olabilir. Hediye çeki senaryosunda 15 TL (£6) karşılığında 35 TL (£9) kazanç sağlayan 50 TL (£15)' lik hediye çeki, bedava olan hediye çekinden istatistiksel olarak daha iyidir. Fakat ister ürün ister para olsun tüketicilerin, bedavanın çekim kuvvetine karşı koyabilmeleri beklenen bir durum değildir.

Tuzak etkisini belirlemeye yönelik anketin ilk bölümünde yer alan üçüncü ve dördüncü sorularda, Dan Ariely (2017)'in Akıldışı Ama Öngörülebilir başlıklı kitabında “İzafiyet Hakkındaki Hakikat” başlığında yer alan sorular referans alınmıştır ve iki farklı gruba yöneltilmiştir. Yazında yer alan sorulardan biri Economist'in aboneliğe ilişkin farklı abonelik seçeneklerinin, diğeri Avrupa'da balayı planına ilişkin farklı seçeneklerin verildiği sorulardır ve bu iki soru sırasıyla şu şekildedir;

Economist'in aboneliği sorusu:

İlk gruba yöneltilen soru;

“Satın almak ya da yenilemek istediğiniz abonelik türünü işaretleyiniz.

-Economist.com aboneliği-ABD 59.00\$ (Economist.com'a bir yıllık abonelik ve Economist'in 1997'den sonraki bütün makalelerine online giriş olanağı)

-Dergi&web aboneliği-ABD 125.00\$ (Economist'in dergi yayınına bir yıllık abonelik ve Economist'in 1997'den sonraki bütün makalelerine online giriş olanağı).”

İkinci gruba yöneltilen soru;

“Satın almak ya da yenilemek istediğiniz abonelik türünü işaretleyiniz.

-Economist.com aboneliği-ABD 59.00\$ (Economist.com'a bir yıllık abonelik ve Economist'in 1997'den sonraki bütün makalelerine online giriş olanağı)

-Dergi aboneliği- ABD 125.00\$ (Economist'in dergi yayınına bir yıllık abonelik)

-Dergi&web aboneliği- ABD 125.00\$ (Economist'in dergi yayınına bir yıllık abonelik ve Economist'in 1997'den sonraki bütün makalelerine online giriş olanağı).”

Avrupa'da balayı planı sorusu:

“Başlıca romantik şehirlerden birine gitmeye çoktan karar vermiş, seçeneklerinizi Roma ve Paris olarak daraltmıştınız. Seyahat acentesi size her şehir için uçak bileti, konaklama, şehir turları ve her sabah bedava kahvaltı

içeren tatil paketleri sunuyor. Hangisini seçersiniz? Daha sonra size üçüncü bir seçenek sunulduğunu düşünelim: bedava kahvaltısı olmayan Roma. Hangisini seçersiniz?”

Bu sorulardan yola çıkarak tuzak etkisini belirlemeye yönelik oluşturulan aşağıdaki sorular; kültürel farklılığı ortaya koymak için Londra ve İstanbul’da, tuzak etkisini ortaya koyabilmek içinde tuzak seçenekli ve tuzak seçeneksiz olmak üzere toplamda dört ayrı örnekleme aşağıdaki şekliyle sorulmuştur (parantezler içinde yer alan değerler, Londra örneklemine yöneltilen değerlerdir):

Dergi aboneliği senaryosu:

“Uzun zamandır X dergisine abone olmayı istiyorsunuz, araştırdığınızda dergiye ait abonelik türleri ve bunların fiyatları ile ilgili aşağıdaki bilgilere ulaştınız. Bu abonelik türlerinden hangisini tercih edersiniz?

✓ Tuzak seçeneksiz senaryo;

-Web aboneliği; 65 TL (£59)

-Dergi + web aboneliği; 150 TL (£125)

✓ Tuzak seçenekli senaryo;

-Web aboneliği; 65 TL (£59)

-Dergi aboneliği; 150 TL (£125)

-Dergi + web aboneliği; 150 TL (£125)”

Avrupa’da tatil planı senaryosu:

“Sevdiğiniz biriyle Avrupa’da bir haftalık tatil planladınız, tatil yeri seçeneğinizi iki favori şehriniz olan Roma ve Paris olarak daralttınız, seyahat acentasının sunduğu hangi tatil seçeneğini tercih edersiniz?

✓ Tuzak seçenekli senaryo;

-Uçak bileti, konaklama, şehir turları ve her sabah bedava kahvaltı sunan Roma tatili

-Uçak bileti, konaklama, şehir turları sunan Paris tatili

-Uçak bileti, konaklama, şehir turları ve her sabah bedava kahvaltı sunan Paris tatili

✓ Tuzak seçeneksiz senaryo;

-Uçak bileti, konaklama, şehir turları ve her sabah bedava kahvaltı sunan Roma tatili

-Uçak bileti, konaklama, şehir turları ve her sabah bedava kahvaltı sunan Paris tatili.”

Bu soru ile mevcut seçeneklere üçüncü bir alternatifin eklenmesiyle tüketicinin satın alma kararında değişiklik olup olmayacağı ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Tuzak etkisiyle, tüketicinin mukayese yaparak seçimini basite indirgemesi sağlanır ve tüketici satılmak istenilen ürüne yönlendirilerek bu ürüne yönelik satın alma davranışı gerçekleştirmesi beklenmektedir. Analiz sonuçlarının mümkün olduğunca tutarlı olması amacıyla, bir ankette tuzak etkisi senaryosu için tuzak seçeneği verilirken, diğer ankette aynı senaryo için tuzak seçeneği verilmemiştir.

Anketin ilk bölümünde yer alan beşinci ve altıncı sorular çıpalama etkisini ölçmeye yöneliktir. Bu soruların araştırmada kullanılan biçimi (senaryosu) daha önce yazında yer almamakla birlikte düşük ve yüksek çıpalama hesaplarında Jacowitz ve Kahneman (1995)'ın "Measures of Anchoring in Estimation Tasks" başlıklı çalışmasından faydalanılmıştır. Senaryoda kullanılan yüksek ve düşük çıpa değerleri, İstanbul ve Londra örneklemine uygulanmadan önce 30 kişilik kalibrasyon grubuna uygulanarak belirlenmiştir. Belirlenen yüksek ve düşük çıpa değerleri sonrasında otel ve wi-fi kulak üstü kulaklık örnek senaryoları, İstanbul ve Londra'da uygulanarak çıpalama etkisi ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Çıpalama etkisini ölçmeye yönelik oluşturulan aşağıdaki sorular; kültürel farklılığı ortaya koymak için Londra ve İstanbul'da, çıpalama etkisini ortaya koyabilmek içinde düşük ve yüksek çıpa değerli olmak üzere iki farklı soruda toplamda dört ayrı örnekleme sorulmuştur (sorular, Londra örneklemine parantezler içindeki değerlerle sorulmuştur):

Otel senaryosu:

"Tatilinizi yurtiçinde şu özelliklere sahip bir otelde geçireceğinizi düşünün;

- *Gölün hemen kıyısında, tertemiz hava, yeşil doğa ve eşsiz manzaraya sahip*
- *Şehir merkezine 2 saat uzaklıkta*
- *Orman ve göl manzaralı farklı odaları (süit, deluxe ve standart) mevcut*
- *Yarım pansiyon konaklamalarda, sabah kahvaltısı ve akşam yemeği ücretsiz*
- *Buhar odası, kablosuz internet, lobi, tv odası, döviz bozdurma (resepsiyondan), bahçe, otopark, oyun salonu, resepsiyon hizmeti, hamam, kapalı havuz, sauna, masa tenisi, fitness salonu, kapalı çocuk havuzu, lig tv, mini club hizmetleri ücretsiz*

✓ Düşük çıpa senaryosu;

- Yukarıda özellikleri belirtilen bu otelde tek gecelik konaklama için 90 TL (£90)'den fazla mı az mı bir ödeme yapmaya razı olursunuz? (Konaklamayı göl manzaralı standart bir odada, yarım pansiyon, Şubat-Mayıs döneminde yaptığınızı varsayarak cevaplayınız)

Fazla

Az

- O halde bu otelde tek gecelik konaklama için kaç TL (£) ödersiniz? Lütfen aşağıda belirtilen alana yazınız. (Konaklamayı göl manzaralı standart bir odada, yarım pansiyon, Şubat-Mayıs döneminde yaptığınızı varsayarak cevaplayınız)

✓ Yüksek çıpa senaryosu;

- Yukarıda özellikleri belirtilen bu otelde tek gecelik konaklama için 310 (£310) TL'den fazla mı az mı bir ödeme yapmaya razı olursunuz? (Konaklamayı göl manzaralı standart bir odada, yarım pansiyon, Şubat-Mayıs döneminde yaptığınızı varsayarak cevaplayınız)

Fazla

Az

- O halde bu otelde tek gecelik konaklama için kaç TL (£) ödersiniz? Lütfen aşağıda belirtilen alana yazınız. (Konaklamayı göl manzaralı standart bir odada, yarım pansiyon, Şubat-Mayıs döneminde yaptığınızı varsayarak cevaplayınız).”

Wi-fi kulak üstü kulaklık senaryosu:

“Aşağıda özellikleri verilen kablosuz wi-fi kulak üstü kulaklığı alacağınızı düşünün:

- Kablolu ve kablosuz olma özelliğiyle saatlerce müzik keyfi
- Endüstri lideri gürültü giderme teknolojisi sessizliği artık daha sessiz, müziği ise daha iyi duymanızı sağlıyor
- Bluetooth ve NFC eşleştirmesi ile cihazlarınıza kablosuz bağlantı
- Her şarjda kablosuz kullanımda 20 saatten fazla, kablo ile kullanımda 40 saate kadar pil ömrü
- Premium materyaller sayesinde tüm gün boyunca rahatça kullanabilmeniz için hafif ve rahat

✓ Düşük çıpa senaryosu;

- Bu kulaklık için 20 TL (£20)'den fazla mı az mı bir ödeme yapmaya razı olursunuz?

Fazla

Az

- O halde bu kulaklığı satın almak için kaç TL ödersiniz? Lütfen aşağıda belirtilen alana yazınız.

✓ Yüksek çıpa senaryosu;

- Bu kulaklık için 125 TL (£125') den fazla mı az mı bir ödeme yapmaya razı olursunuz?

Fazla

Az

- O halde bu kulaklığı satın almak için kaç TL (£) ödersiniz? Lütfen aşağıda belirtilen alana yazınız.”

Çıpalama etkisi soruları, rastlantısal tutarlılığın var olup olmadığı belirlemeye yöneliktir. Diğer bir ifadeyle hem otel hem de wi-fi kulak üstü kulaklık senaryoları için kalibre grubuyla yapılan çalışma sonrası belirlenen çıpa değerleriyle verilen bu sorularla, başlangıçta verilen fiyatlar -rastlantısal olarak belirlense bile- insanların zihinlerine yerleştikten sonra gelecekteki fiyatları şekillendirip şekillendirmeyeceği ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Hem otel hem de wi-fi kulak üstü kulaklık senaryoları için yanıtlayıcıların kaç TL öderdiniz sorularına verdikleri yanıtlarla çıpalama indeksi hesaplanmaktadır. Bu indeksin olası değer aralığı (0-1) dir, 0 değeri çıpa etkisinin olmadığını, 1 değeri çıpalanan konuların medyan tahminleri ile çıpa değerinin çakıştığını ve değer 1' e yaklaşması çıpalanan konuların çıpa değeri ile uyumunun arttığını göstermektedir. Analiz sonuçlarında mümkün olduğunca tutarlı veriler elde edebilmek amacıyla, bir ankette çıpalama etkisi sorusunun çıpa değeri düşük verilirken, diğer ankette aynı sorunun çıpa değeri yüksek verilmiştir.

Zihinsel muhasebe etkisini belirlemeye yönelik anketin ilk bölümünde yer alan yedinci ve sekizinci sorular, temel olarak Kahneman ve Tversky'in “Choices, Values, and Frames” başlıklı çalışmasında yer alan senaryodan tasarlanmıştır ve yazında yer alan soru şöyledir (Kahneman ve Tversky (1984), bu soruyu ikinci gruba parantez içindeki değerlerle sormuştur.):

“125\$ (15\$) bir ceket ve 15\$ (125\$) bir hesap makinesi almak üzere olduğunuzu düşünün. Hesap makinesi satıcısı, almak istediğiniz hesap makinesinin arabayla

yirmi dakikalık bir mesafede bulunan bir başka mağazada indirimli olarak 10\$ (120\$) satıldığını söylüyor. Diğer mağazaya gider miydiniz?”

Duman Kurt, “Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Tüketici Karar Verme Tarzları ile Açıklanması ve Bir Uygulama” başlıklı tezinde, zihinsel muhasebe etkisini ölçmeye yönelik Kahneman ve Tversky (1984)’in çalışmasını referans almış ve sırasıyla yüksek ve düşük ilgi duyulan ürün kapsamında sorularını aşağıdaki gibi sormuştur (Duman Kurt, bu soruyu diğer bir gruba parantezler içindeki değerlerle sormuştur):

Yüksek ilgi duyulan ürün için:

“Diyelim ki 500 TL’lik (150 TL’lik) bir video kamera ve 150 TL’lik (500 TL’lik) bir fotoğraf makinesi alacaksınız. Satış elemanı size fotoğraf makinesinin arabayla 20 dakika mesafede bulunan başka bir şubede 125 TL (475 TL)’ye satıldığını söyledi. Diğer şubeye gider misiniz?”

Düşük ilgi duyulan ürün için:

“Diyelim ki günlük kullanım amaçlı 100 TL (50 TL)’lik bir el çantası ve 50 TL (100 TL)’lik yine günlük kullanım amaçlı bir ceket alacaksınız. Satış elemanı size alacağınız ceketin arabayla 20 dakika mesafede bulunan başka bir şubede 25 TL (75 TL)’ye satıldığını söyledi. Diğer şubeye gider misiniz?”

Bu araştırmada Duman Kurt (2011)’un, Kahneman ve Tversky (1984)’in çalışmasını referans alarak tasarladığı sorularından faydalanılmış ve zihinsel muhasebe etkisini ölçmeye yönelik aşağıdaki sorular tüketicilere yöneltilmiştir (sorular; İstanbul için TL, Londra için £ olarak ve ikinci gruba parantez içindeki değerle sorulmuştur):

Video kamera-fotoğraf makinesi senaryosu:

“(£)700 TL ((£)1200 TL)’lik bir video kamera ve (£)1200 TL ((£)700 TL)’lik bir fotoğraf makinesi almaya karar verdiniz. Satış elemanı size fotoğraf makinesinin arabayla 20 dakika mesafede bulunan başka bir şubede (£)1170TL ((£)670 TL)’ye satıldığını söyledi. Diğer şubeye gider misiniz?”

Günlük kullanım amaçlı ceket-el çantası senaryosu:

“Günlük kullanım amaçlı (£)100 TL ((£)150 TL)’lik bir el çantası ve (£)150 TL ((£)100 TL)’lik yine günlük kullanım amaçlı bir ceket almaya karar verdiniz. Satış elemanı size alacağınız ceketin arabayla 20 dakika mesafede bulunan başka bir şubede (£)120 TL ((£)70 TL)’ye satıldığını söyledi. Diğer şubeye gider misiniz?”

Zihinsel muhasebe etkisini belirlemeye yönelik bu sorularla ortaya konulmak istenen konu, tüketicilerin ürün fiyatını düşük ya da yüksek referans noktası olarak görüp kâr ve zarara bakış açılarının farklılaşıp farklılaşmayacağı diğer bir ifadeyle referans noktasının tüketicilerin kararlarında etkili olma ya da olmama durumudur. Kazanç her iki senaryoda 30 TL (£30) olduğu halde, insanların diğer şubeye gidip gitmeyeceğidir ya da her iki senaryo için kazanç aynı olduğu halde algılarında ve kararlarında değişiklik olup olmayacağıdır. Analiz sonuçlarında mümkün olduğunca tutarlı veriler elde edebilmek için, bir ankette zihinsel muhasebe etkisi sorusunun referans noktası yüksek verilirken, diğer ankette aynı soru için referans noktası düşük verilmiştir.

Ankette yer alan bir diğer soru çerçeveleme etkisini ölçmeye yönelik olan dokuzuncu ve onuncu sorulardır. Çerçeveleme etkisini ölçmeye yönelik olan bu sorular, Kahneman ve Tversky (1981)'in Asya salgını sorusundan yola çıkılarak oluşturulmuş ve yazında soruya şu şekilde yer verilmiştir:

“ABD’de beklenmedik bir Asya hastalığı salgınının 600 kişiyi öldürmesi beklendiğini farz edelim. Hastalıkla mücadele için önerilen iki alternatif programın şu şekilde olduğunu varsayalım:

İlk gruba:

*-A programı kabul edilirse 200 kişi kurtulacak
-B Programı kabul edilirse, 1/3 olasılıkla 600 kişi kurtulacak ve 2/3 olasılıkla hiç kimse kurtarılmayacak
Bu programlardan hangisini desteklerdiniz?*

İkinci gruba:

*-Program C kabul edilirse 400 kişi ölecek
-Program D kabul edilirse, 1/3 olasılıkla kimse ölmeyecek ve 2/3 olasılıkla 600 kişi ölecek
İki programdan hangisini desteklerdiniz?”*

Çalışmada, Asya salgını sorusunu referans alan Duman Kurt (2011)’un yüksek ve düşük ilgi duyulan ürün (sırasıyla bankacılık krizi-yatırım ürünü ve su) için oluşturduğu (parantez içerisinde verilen TL değerleri Duman Kurt’un çalışmasında kullandığı sayısal değerleri ifade etmektedir. Ayrıca Londra uygulaması için, İstanbul uygulamasındaki değerin £ değeri yöneltmiştir, örneğin İstanbul için 10.000TL, Londra için £10.000) aşağıdaki sorular bu çalışmada kullanılmıştır:

Bankacılık krizi senaryosu:

“Ülkenizde kısa vadede bir bankacılık krizi beklenmektedir. Sizin de bankada (£)10.000 TL (1000TL) değerinde mevduat hesabınız bulunmaktadır. Bu kriz

sonucunda paranızın tamamını kaybetme riski ile karşı karşıyasınız. Yatırım danışmanınız size iki farklı yatırım aracı önermektedir. Hangisini seçersiniz?

✓ Kazanç seçenekli senaryo;

*-X yatırım aracını seçerseniz kesin olarak (£)2.500 TL (250 TL) kazanacaksınız.
-Y yatırım aracını seçerseniz 3/4 olasılıkla hiçbir şey kazanamayacaksınız, 1/4 olasılıkla (£)10.000 TL (1000 TL) kazanacaksınız*

✓ Kayıp seçenekli senaryo;

*-Z yatırım aracını seçerseniz kesin olarak (£)7.500 TL (750 TL) kaybedeceksiniz
-T yatırım aracını seçerseniz 1/4 olasılıkla hiçbir şey kaybetmeyeceksiniz, 3/4 olasılıkla paranızın hepsini kaybedeceksiniz.”*

Su sıkıntısı senaryosu:

“Yakın zamanda bir su sıkıntısı yaşanacağı söylenmektedir. Siz de tedbir amacıyla marketlerden hazır su almaya karar veriyorsunuz. Su sıkıntısının yaşanacağı dönem için 60 koli suya ihtiyacınız olduğunu belirlediniz. Stok sıkıntısından dolayı hangi markanın tüketiciye ne kadar satış yapabileceği belirsizlik taşımaktadır. Bu durumda aşağıdaki seçeneklerden hangisini tercih edersiniz?

✓ Kayıp seçenekli senaryo;

*-Z markasını tercih ederseniz 40 (45) koli kaybınız söz konusu olacaktır
-T markasını tercih ederseniz 1/3 (1/4) olasılıkla hiç koli kaybınız söz konusu olmayacak, 2/3 (3/4) olasılıkla hiç su alamayacaksınız.*

✓ Kazanç seçenekli senaryo;

*-X markasını tercih ederseniz kesin olarak 20 (15) koli satın alacaksınız
-Y markasını tercih ederseniz 2/3 (3/4) olasılıkla hiç su alamayacaksınız, 1/3 (1/4) olasılıkla 60 koli satın alabileceksiniz.”*

Çerçeveleme etkisine yönelik bu sorularla, istatistiksel olarak eşit sonuca sahip iki seçeneğin çerçeveleme etkisi yaratılarak tüketicilerin kazanç söz konusu olduğunda gösterdiği risk davranışı ile kayıp söz konusu olduğunda gösterdiği risk davranışını karşılaştırmak ve bireylerin belirsizlik altındaki davranışının kazanç ve kayba göre incelenmesi amaçlanmaktadır. Sorularda verilen seçenekler incelendiğinde X ile Z'nin, Y ile de T'nin aynı sonucu veren seçenekler olduğu görülebilmektedir. Verilen seçenekler yardımı ile yanıtlayıcıların risk tercihleri daha açık bir şekilde incelenebilecektir. Analiz sonuçlarının mümkün olduğunca tutarlı olabilmesi için, bir ankette çerçeveleme etkisi sorusunun kazanç seçenekleri verilirken, diğer ankette aynı soru için kayıp seçenekleri verilmiştir. Diğer bir ifadeyle aynı soru bir gruba kazanç seçenekleri ile başka bir gruba kayıp seçenekleri ile sorulmuştur. Bu şekilde çapraz

sorularla yanıtlayıcıların sorularda benzerlikle karşılaşmalarının ve kafa karışıklığı yaşamalarının önüne geçilmeye çalışılmıştır.

Sürüleşme etkisini belirlemeye yönelik anketin ilk bölümünde yer alan on birinci soruda, Kaynaş (2012) 'ın “Tüketicilerin Mantıksal Olmayan Davranışlarının Ekonomik Sonuçlar” başlıklı tezi referans alınmıştır. Yazında yer alan ve çalışmada uygulanan sorular sırasıyla şu şekildedir (bu soru, diğer bir gruba parantez içinde belirtilen şekilde ve Londra uygulaması için £ olarak sorulmuştur):

“LCD televizyon almaya karar verdiniz. Pek çok model içinde, teknik özellikleri size en uygun gelenini almak üzereydiniz ki; satıcı, sizin seçtiğiniz modelden 200 TL daha pahalı bir üst modelin, sizin seçtiğinize oranla çok daha fazla tercih edildiğini belirtti. Kararınız değişir mi?”

LCD TV senaryosu:

“LCD televizyon almaya karar verdiniz. Pek çok model içinde, teknik özellikleri size en uygun gelenini almak üzereydiniz ki; satış elemanı, sizin seçtiğiniz modelden (£)200 TL daha pahalı (uygun) bir üst (alt) modelin, sizin seçtiğinize oranla çok daha fazla tercih edildiğini belirtti. Kararınız değişir mi?”

Bu soru tüketicilerin tercihlerinde bir başkasının/başkalarının davranışlarını taklit edip etmediğini ya da sürüleşme davranışı gösterip göstermediğini belirlemeye yöneliktir. Ayrıca analiz sonuçlarının mümkün olduğunca tutarlı olabilmesi için, bir ankette sürüleşme etkisi sorusu daha pahalı-üst model haliyle verilirken, diğer ankette daha uygun-alt model haliyle verilmiştir.

Anketin ilk bölümünde yer alan son soru, sahiplik etkisini belirlemeye yöneliktir. Çalışmada kullanılan soru, Dan Ariely (2017)'in “Akıldışı Ama Öngörülebilir” eseri referans alınarak ve Kaynaş (2012)'in “Tüketicilerin Mantıksal Olmayan Davranışlarının Ekonomik Sonuçları” başlıklı tezinde yer verdiği şekliyle bireylere yöneltilmiştir. Dan Ariely'in eserinde yer alan özet senaryo, Kaynaş'ın çalışmasında yer alan ve çalışmamızda kullanılan senaryolar sırasıyla şöyledir (Londra örnekleme parantez içindeki ifadelerle sorulmuştur):

“Duke kampındaki bütün öğrenciler basketbol maçına gitmeyi istediler fakat kura çekimi sonunda bazı öğrenciler bilet sahibi olurken bazıları olamamıştı. Biletlere Duke'deki bilet kazanan öğrenciler, bilet kazanamayan öğrencilerden daha fazla mı değer biçiyorlardı? Bunu anlamak için Ziv Carmon ve Dan Ariely, öğrencilerin biletlere ne kadar değer biçtiğini öğrenmeye çalıştılar. Genelde, bileti olmayan

öğrenciler bir bilet için aşağı yukarı 170\$ ödemeye razı olurken, bileti olanlar yaklaşık 2400\$ talep ettiler.”

İlk gruba yöneltilen senaryo:

“İzlemeyi çok arzu ettiğiniz yabancı bir grubun konserine, 250 TL’ den satılan biletlerden, uzun uğraşlar sonucu bir adet bulabildiniz. Biletler tükendiği için satın alamayan 10 kişi, sizden biletinizi hemen almaya talip oldu. Biletinizi kaçta satardınız?”

İkinci gruba yöneltilen senaryo:

“İzlemeyi çok arzu ettiğiniz yabancı bir grubun konserine gitmek istiyorsunuz ama tükendiği için bilet bulamadınız. 250 TL’ den satılan bileti alabilmek için, elindekini satmaya razı olan birine, teklif edeceğiniz tutar en çok ne olurdu?”

Konser bileti senaryosu:

İlk gruba yöneltilen senaryo:

“Gitmeyi çok istediğiniz yabancı bir grubun konserine, (£)250 TL’ den satılan biletlerden, uzun uğraşlar sonucu bir adet bulabildiniz. Biletler tükendiği için satın alamayan 10 kişi, sizden biletinizi hemen almaya talip oldu. Biletinizi en az kaç TL (£)’ ye satardınız?”

İkinci gruba yöneltilen senaryo:

“Gitmeyi çok istediğiniz yabancı bir grubun konseri için bilet bakarken tükendiğini öğrendiniz, (£)250 TL’ den satılan bileti alabilmek için, elindekini satmaya razı olan birine, teklif edeceğiniz tutar en fazla kaç TL (£) olurdu?”

Bu soru ile kişinin herhangi bir şeye sahip olma/olmama durumlarına göre o şeye yükledikleri ve biçtikleri değerler farklılaşıp farklılaşmadığı belirlenmeye çalışılmaktadır. Diğer bir ifadeyle kişilerin sahip oldukları şeylere daha fazla değer yükleyip ve biçtikleri, sahip olmadıkları şeylere daha az mı değer yükledikleri ve biçtikleri incelenmektedir. Sahiplik etkisini belirlemeye yönelik bu soru, ilk gruba konser biletine kişinin kendinin sahip olduğu; ikinci gruba ise konser biletine başkasının sahip olduğu belirtilerek yöneltilmiştir.

3.4.3.Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, örneklemin demografik yapısına, davranışsal iktisatta kararları biçimlerin bilişsel önyargılara ve yanılırlara, ulusal kültür ölçeğine ilişkin fark analizine ve bağımsızlık testlerine yönelik bulgulara yer verilmiştir.

3.4.3.1.Örneklemin Demografik Yapısına İlişkin Bulgular

Çalışmada uygulanan ankete ilişkin 800 İstanbul, 800 Londra olmak üzere toplamda 1600 katılımcının demografik profili Tablo 11’de sunulmaktadır. Bu tabloya göre, İstanbul’daki toplam katılımcıların %47,2’si kadın, %52,8’i erkek iken Londra’daki toplam katılımcıların %43,9’u kadın, %56,1’i erkektir. İstanbul örnekleminin %32,7’si 26-35 yaş, %26,1’i 18-25 yaş, %25,6’sı 36-45 yaş, %11’i 46-60 yaş aralığında ve %4,6’sı 61 yaş ve üzeriyken Londra örnekleminin %29,1’i 26-35 yaş, %23,6’sı 18-25 yaş, %21,8’i 36-45 yaş, %15,3’ü 46-60 yaş aralığında ve %10,2’si 61 yaş ve üzerindedir. Bekâr katılımcıların İstanbul örneklemindeki payı %40,9, evli katılımcıların payı %59,1 iken Londra örneklemindeki bekâr katılımcıların payı %60,9, evli katılımcıların payı ise %39,1’dir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında İstanbul örneklemindeki toplam katılımcıların %47’sinin lise, %31,87’sinin lisans, %10,12’sinin ön lisans, %6,25’inin ilköğretim, %4,75’inin lisansüstü mezunu olduğu görülürken, Londra örneklemindeki toplam katılımcıların %51,5’inin lisans, %24,4’ünün lise, %10,4’ünün ön lisans, %9,5’i lisansüstü ve %4,25’inin ilkokul mezunu olduğu görülmektedir. İstanbul örneklemindeki toplam katılımcıların meslek bilgilerine bakıldığında katılımcıların %43,5’i özel sektör çalışanı, %33,7’si diğer çalışan grubu, %13,4’ü kamu çalışanı, %9,4’ü serbest meslek çalışanı grubundayken, Londra örneklemindeki toplam katılımcıların %38,5’i diğer çalışan grubu, %32,6’sı özel sektör çalışanı, %20,9’si kamu çalışanı ve %8’i serbest meslek çalışanı kategorisindedir. İstanbul örneklemindeki toplam katılımcıların %39,5’inin aylık hane geliri 6001TL ve üstü, %30,5’inin 4501TL-6000TL, %21’inin 3001TL-4500TL, %5,8’inin 1501TL-3000TL aralığı ve %3,2’sinin 1500TL ve altıyken, Londra örneklemindeki toplam katılımcıların %52,9’unun aylık hane geliri £3201-£4200 aralığında, %26,9’unun £4201 ve üstünde, %15,5’inin £2201-£3200 aralığında, %2,6’sının £1200 ve altında ve %2,1’inin £ 1201-£2200 aralığındadır.

Tablo 11: Örneklemin Demografik Yapısı

				Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	İstanbul	Grup 1	Kadın	178	44,5
			Erkek	222	55,5
		Grup 2	Kadın	200	50
			Erkek	200	50
	Londra	Grup 1	Kadın	161	40,3
			Erkek	239	59,8
		Grup 2	Kadın	190	47,5
			Erkek	210	52,5
Yaş	İstanbul	Grup 1	18-25	115	28,7
			26-35	130	32,5
			36-45	95	23,8
			46-60	44	11
			61 ve üstü	16	4
		Grup 2	18-25	94	23,5
			26-35	131	32,8
			36-45	110	27,5
			46-60	44	11
			61 ve üstü	21	5,3
	Londra	Grup 1	18-25	93	23,3
			26-35	119	29,8
			36-45	90	22,5
			46-60	59	14,8
			61 ve üstü	39	9,8
		Grup 2	18-25	95	23,8
			26-35	114	28,5
			36-45	84	21
			46-60	64	16
			61 ve üstü	43	10,8
Medeni Durum	İstanbul	Grup 1	Evli	215	53,8
			Bekâr	185	46,3
		Grup 2	Evli	258	64,5
			Bekâr	142	35,5
	Londra	Grup 1	Evli	147	36,8
			Bekâr	253	63,2
		Grup 2	Evli	166	41,5
			Bekâr	234	58,5
Eğitim Durumu	İstanbul	Grup 1	İlköğretim	32	8,0
			Lise	184	46,0
			Ön lisans	57	14,2
			Lisans	113	28,2
			Lisansüstü	14	3,5
		Grup 2	İlköğretim	18	4,5
			Lise	192	48,0
			Ön lisans	24	6,0
			Lisans	142	35,5
			Lisansüstü	24	6,0
	Londra	Grup 1	İlkokul	18	4,5
			Lise	104	26
			Ön lisans	46	11,5
			Lisans	194	48,5
			Lisansüstü	38	9,5
		Grup 2	İlkokul	16	4
			Lise	91	22,8
			Ön lisans	37	9,3
			Lisans	218	54,5
			Lisansüstü	38	9,5
Meslek	İstanbul	Grup 1	Kamu Çalışanı	54	13,5
			Özel Sektör Çalışanı	165	41,3
			Serbest Meslek	26	6,5

Aylık Hane Halkı Geliri	Londra	Grup 2	Diğer	155	38,8
			Kamu Çalışanı	53	13,3
			Özel Sektör Çalışanı	183	45,8
			Serbest Meslek	49	12,3
			Diğer	115	28,6
		Grup 1	Kamu Çalışanı	88	22
			Özel Sektör Çalışanı	126	31,5
			Serbest Meslek	32	8
			Diğer	154	38,5
		Grup 2	Kamu Çalışanı	79	19,8
			Özel Sektör Çalışanı	135	33,8
			Serbest Meslek	32	8
			Diğer	154	38,5
	İstanbul	Grup 1	1500TL ve altı	12	3
			1501TL-3000TL	17	4,3
			3001TL-4500TL	98	24,5
			4501TL-6000TL	113	28,2
			6001TL ve üstü	160	40
		Grup 2	1500TL ve altı	14	3,5
			1501TL-3000TL	29	7,2
			3001TL-4500TL	70	17,5
			4501TL-6000TL	131	32,8
			6001TL ve üstü	156	39
	Londra	Grup 1	£ 1200 ve altı	11	2,8
			£1201-£2200	9	2,3
			£ 2201- £3200	66	16,5
			£3201-£4200	211	52,8
			£4201 ve üstü	103	25,8
		Grup 2	£ 1200 ve altı	10	2,5
			£1201-£2200	8	2
			£ 2201- £3200	58	14,5
			£3201-£4200	212	53
			£4201 ve üstü	112	28

3.4.3.2.Davranışsal İktisat Perspektifiyle Kararları Biçimlendiren Bilişsel Önyargılara ve Yanılgılara İlişkin Bulgular

Bedava etkisine ilişkin sorular ile tüketicilerin bedavanın çekim gücüne karşı koyup koyamayacakları değerlendirilmektedir. Tablo 12’de kredi kartı senaryosunda katılımcıların, bedava olan seçeneği içeren birinci kart ve bedava olmaktan daha kârlı olan seçeneği içeren ikinci kart arasında yaptıkları seçim sonuçları görülmektedir. İstanbul’daki katılımcıların %63,4’ ünün, Londra’daki katılımcıların ise %59,9’unun birinci kartı seçtiği görülmektedir. Bu durum tüketicilerin bedavanın etkisine karşı koyamadıklarını göstermektedir.

Tablo 12’de hediye çeki senaryosuna ilişkin katılımcıların verdikleri yanıtlar görülmektedir. “25 TL (£7)’lik hediye çekini bedava almayı” içeren seçenek bedava olan seçenekken “50 TL (£15)’lik hediye çekini 15 TL (£6) karşılığında almayı” içeren seçenek bedava almaktan istatistiksel olarak daha kârlı olan seçenektir. İstanbul’daki

katılımcıların %86'sının, Londra'daki katılımcıların ise %71,9'unun "25 TL (£7)'lik hediye çekini bedava almayı" içeren seçeneği tercih ettikleri görülmektedir. Bu tercihlerle, farklı kültür özelliklerine sahip Londra ve İstanbul katılımcılarının bedava etkisi sorusuna ilişkin her iki senaryo da bedavanın etkisinde kaldıkları görülmektedir. Bu bulgular, Ariely (2017)' in çalışmasındaki bulgularla benzerlik göstermektedir.

Tablo 12: Bedava Etkisine İlişkin Bulgular (Kredi Kartı ve Hediye Çeki Senaryoları)

			Frekans	Yüzde (%)
İstanbul	İki kredi kartı arasında seçim yapmanız gerekirse hangisini tercih edersiniz?	Yıllık %12 bileşik faiz öneren ama yıllık kart ücret istemeyen birinci kart	507	63,4
		Yıllık %9 bileşik faiz öneren ama 120 TL yıllık kart ücreti isteyen ikinci kart	293	36,6
	Herhangi bir X mağazasında kullanılmak üzere verilen hediye çeklerinden hangisini tercih edersiniz?	25 TL'lik hediye çekini bedava almayı	688	86
		50 TL'lik hediye çekini 15TL karşılığında almayı	112	14
Londra	İki kredi kartı arasında seçim yapmanız gerekirse hangisini tercih edersiniz?	Yıllık %12 bileşik faiz öneren ama yıllık kart ücret istemeyen birinci kart	479	59,9
		Yıllık %9 bileşik faiz öneren ama £40 yıllık kart ücreti isteyen ikinci kart	321	40,1
	Herhangi bir X mağazasında kullanılmak üzere verilen hediye çeklerinden hangisini tercih edersiniz?	£7'lik hediye çekini bedava almayı	575	71,9
		£15'lik hediye çekini £6 karşılığında almayı	225	28,1

Tuzak etkisine ilişkin dergi aboneliği sorusuyla, mevcut seçeneklere eklenen üçüncü ve alternatif olan seçeneğin tüketicilerin tercihlerine etkisi ve istenilen ürüne yönlendirilme durumu ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Tuzak seçenek olan "dergi aboneliği; 150 TL (£125)" seçeneğiyle tüketicilerin seçimlerini basite indirgemeleri sağlanmakta ve tüketiciler "Dergi + web aboneliği; 150 TL (£125)" seçeneğine yönlendirilmektedir. Tablo 13'de tuzak etkisine ilişkin İstanbul ve Londra katılımcılarının tercihlerine yer verilmektedir. İstanbul'daki katılımcılara dergi aboneliği sorusu tuzak seçenek olmadan yöneltildiğinde katılımcıların %25,7'sinin "Dergi + web aboneliği; 150 TL" seçeneğini, tuzak seçenekli şekliyle katılımcılara yöneltildiğinde ise katılımcıların %30,5'inin "Dergi + web aboneliği; 150 TL" seçeneğini tercih ettiği görülmekteyken Londra'daki katılımcılara dergi aboneliği sorusu hem tuzak seçeneksiz hem de tuzak seçenekli şekliyle yöneltildiğinde katılımcıların %38'inin "Dergi + web aboneliği; £125" seçeneğini tercih ettiği Tablo 13'de görülmektedir. Farklı kültürlerle sahip olan İstanbul ve Londra katılımcılarının tercihlerinde farklılık olduğu görülmektedir. İstanbul'daki katılımcıların tuzak

seçeneğin etkisinde kaldıkları, tuzak seçenekten yola çıkarak karar verdikleri fakat Londra'daki katılımcıların tercihlerinde tuzak seçeneğin etkili olmadığı ve tercihlerinin değişmediği görülmektedir.

Her iki örneklemin bu senaryoda yer verilen ürünün (derginin) yalnızca web aboneliğini içeren seçeneği diğer seçeneklere kıyasla daha fazla tercih etmelerinde; web aboneliğinin kolay ulaşılabilir olmasının, fiyat karşılaştırmasında uygun olmasının, gelişen teknolojiye daha uyumlu olmasının ve derginin ödenen paraya değmesi konusunda yaşanan finansal riskin etkili olabileceği düşünülmektedir. Diğer taraftan literatürde her ne kadar tuzak etkisinin oldukça güçlü olduğu belirtilse dahi (Slaughter vd., 1999) tüketicilerin erişmek istedikleri ürünün bir özelliğine atfetmiş oldukları önem tuzak etkisinin düşük olmasına yol açabilmektedir (Ceylan vd., 2018: 17). Her iki örneklem bu argüman kapsamında değerlendirildiğinde, katılımcıların çoğu açısından önemli olanın derginin içeriğine ulaşmak olduğu söylenebilir. Bu kapsamda, gelişen teknolojinin etkisiyle web aboneliği yeterli; bunun karşısında dergi aboneliği ise gereksiz görülebilir. Bu durum yönlendirilmek istenen tuzak seçeneğin etki düzeyini düşürebilir ve tüketicilerin önem atfettikleri seçeneğe yönelmelerini sağlayabilir.

Tablo 13: Tuzak Etkisine İlişkin Bulgular (Dergi Aboneliği Senaryosu)

		Frekans	Yüzde (%)
İstanbul	(tuzak seçeneksiz) Uzun zamandır X dergisine abone olmayı istiyorsunuz, araştırdığınızda dergiye ait abonelik türleri ve bunların fiyatları ile ilgili aşağıdaki bilgilere ulaştınız. Bu abonelik türlerinden hangisini tercih edersiniz?	Web aboneliği; 65 TL	297
		Dergi + web aboneliği; 150 TL	103
	(tuzak seçenekli) Uzun zamandır X dergisine abone olmayı istiyorsunuz, araştırdığınızda dergiye ait abonelik türleri ve bunların fiyatları ile ilgili aşağıdaki bilgilere ulaştınız. Bu abonelik türlerinden hangisini tercih edersiniz?	Web aboneliği; 65 TL	278
		Dergi aboneliği; 150 TL	0
		Dergi + web aboneliği; 150 TL	122
Londra	(tuzak seçeneksiz) Uzun zamandır X dergisine abone olmayı istiyorsunuz, araştırdığınızda dergiye ait abonelik türleri ve bunların fiyatları ile ilgili aşağıdaki bilgilere ulaştınız. Bu abonelik türlerinden hangisini tercih edersiniz?	Web aboneliği; £59	248
		Dergi + web aboneliği; £125	152
	(tuzak seçenekli) Uzun zamandır X dergisine abone olmayı istiyorsunuz, araştırdığınızda dergiye ait abonelik türleri ve bunların fiyatları ile ilgili aşağıdaki bilgilere ulaştınız. Bu abonelik türlerinden hangisini tercih edersiniz?	Web aboneliği; £59	248
		Dergi aboneliği; £125	0
		Dergi + web aboneliği; £125	152

Tuzak etkisine ilişkin tatil yeri sorusuyla da mevcut seçeneklere eklenen üçüncü ve alternatif olan seçeneğin tüketicilerin tercihlerindeki etkililiği ve istenilen ürüne yönlendirilme durumu ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Tuzak seçenek olan “uçak bileti, konaklama, şehir turları sunan Paris tatili” seçeneğiyle tüketicilerin seçimleri basite indirgenerek tüketiciler “uçak bileti, konaklama, şehir turları ve her sabah bedava kahvaltı sunan Paris tatili” seçeneğine yönlendirilmektedir. Tablo 14’de tuzak seçenek tatil yeri sorusuna İstanbul’daki ve Londra’daki katılımcıların verdikleri yanıtlara yer verilmektedir. Tabloya göre, “uçak bileti, konaklama, şehir turları ve her sabah bedava kahvaltı sunan Paris tatili” seçeneğini; İstanbul’daki katılımcılara soru tuzak seçeneksiz şekliyle yöneltildiğinde katılımcıların %74’ü, tuzak seçenekli şekliyle yöneltildiğinde katılımcıların %70,8’i tercih ederken, Londra’daki katılımcılara soru tuzak seçeneksiz şekliyle yöneltildiğinde katılımcıların %58’inin, tuzak seçenekli şekliyle yöneltildiğinde katılımcıların %57’sinin tercih ettiği görülmektedir. Farklı kültür özelliklerine sahip katılımcıların tatil yeri senaryosunda; “uçak bileti, konaklama, şehir turları ve her sabah bedava kahvaltı sunan Roma tatili” seçeneğini, tuzak seçeneksiz şekline kıyasla tuzak seçenekli şeklinde daha çok tercih ettikleri görülmektedir. Fakat sorunun hem tuzak seçenekli hem de tuzak seçeneksiz halinde “uçak bileti, konaklama, şehir turları ve her sabah bedava kahvaltı sunan Paris tatili” seçeneği en fazla tercih edilen seçenektir. Bu seçenek aynı zamanda tuzak seçenekle tüketicilerin yönlendirilmesi istenilen seçenektir.

Her iki örneklemin bu senaryoda yer verilen ürünün (tatil yerinin) “uçak bileti, konaklama, şehir turları ve her sabah bedava kahvaltı sunan Paris tatili” seçeneğini diğer seçeneklere kıyasla daha fazla tercih etmelerinde; yalnızca Paris’in çekiciliği değil aynı zamanda kişilerin daha önceki deneyimleri, faaliyet faktörleri (doğal görünüm, alışveriş, yemekler, eğlence, kültür ve miras vb.), sosyodemografik özellikleri, motivasyon öğeleri vb. faktörler etkili olabilir. Neticede tatil yeri seçimleri, farklı bileşenlerden etkilenen oldukça karmaşık bir süreç olarak düşünülebilir (Arıca, 2018).

Tablo 14: Tuzak Etkisine İlişkin Bulgular (Tatil Yeri Senaryosu)

			Frekans	Yüzde(%)
İstanbul	(tuzak seçeneksiz) Sevdiğiniz biriyle Avrupa’da bir haftalık tatil planladınız, tatil yeri seçeneğinizi iki favori şehriniz olan Roma ve Paris olarak daralttınız, seyahat acentasının sunduğu hangi tatil seçeneğini tercih edersiniz?	Uçak bileti, konaklama, şehir turları ve her sabah bedava kahvaltı sunan Roma tatili	104	26
		Uçak bileti, konaklama, şehir turları ve her sabah bedava kahvaltı sunan Paris tatili	296	74
	(tuzak seçenekli) Sevdiğiniz biriyle Avrupa’da bir haftalık tatil planladınız, tatil yeri seçeneğinizi iki favori şehriniz olan Roma ve Paris olarak daralttınız, seyahat acentasının sunduğu hangi tatil seçeneğini tercih edersiniz?	Uçak bileti, konaklama, şehir turları ve her sabah bedava kahvaltı sunan Roma tatili	117	29,3
		Uçak bileti, konaklama, şehir turları sunan Paris tatili	0	0
		Uçak bileti, konaklama, şehir turları ve her sabah bedava kahvaltı sunan Paris tatili	283	70,8
Londra	(tuzak seçeneksiz) Sevdiğiniz biriyle Avrupa’da bir haftalık tatil planladınız, tatil yeri seçeneğinizi iki favori şehriniz olan Roma ve Paris olarak daralttınız, seyahat acentasının sunduğu hangi tatil seçeneğini tercih edersiniz?	Uçak bileti, konaklama, şehir turları ve her sabah bedava kahvaltı sunan Roma tatili	168	42
		Uçak bileti, konaklama, şehir turları ve her sabah bedava kahvaltı sunan Paris tatili	232	58
	(tuzak seçenekli) Sevdiğiniz biriyle Avrupa’da bir haftalık tatil planladınız, tatil yeri seçeneğinizi iki favori şehriniz olan Roma ve Paris olarak daralttınız, seyahat acentasının sunduğu hangi tatil seçeneğini tercih edersiniz?	Uçak bileti, konaklama, şehir turları ve her sabah bedava kahvaltı sunan Roma tatili	172	43
		Uçak bileti, konaklama, şehir turları sunan Paris tatili	0	0
		Uçak bileti, konaklama, şehir turları ve her sabah bedava kahvaltı sunan Paris tatili	228	57

Çıpalama etkisine ilişkin otel sorusuyla rastlantısal tutarlılığın tüketici kararlarındaki etkililik durumu ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Otel sorusu için kalibre grup ile belirlenen düşük ve yüksek çıpa değerlerinin tüketicilerin gelecekte otel için biçeceği değeri şekillendirme durumu belirlenmektedir. Tablo 15’de çıpalama etkisi otel sorusunun birinci sorusuna İstanbul’daki ve Londra’daki katılımcıların verdikleri yanıtlara yer verilmektedir. Yani tüketicilerin otel sorusuna kalibre grubuyla belirlenen değerden fazla mı az mı değer biçtikleri bu tabloda görülmektedir. Tablo 15’e göre İstanbul ve Londra’ daki katılımcıların, otel sorusunun hem yüksek hem de düşük çıpa değerinden daha az bir ödeme yapmaya razı oldukları görülmektedir.

Tablo 15: Çıpalama Etkisine İlişkin Bulgular (Otel Senaryosu)

		Frekans	Yüzde (%)	
İstanbul	Tatilinizi yurtiçinde şu özelliklere sahip bir otelde geçireceğinizi düşünün; - Gölün hemen kıyısında, tertemiz hava, yeşil doğa ve eşsiz manzaraya sahip - Şehir merkezine 2 saat uzaklıkta - Orman ve göl manzaralı farklı odaları (süit, deluxe ve standart) mevcut - Yarım pansiyon konaklamalarda, sabah kahvaltısı ve akşam yemeği ücretsiz - Buhar odası, kablosuz internet, lobi, tv odası, döviz bozdurma (resepsiyondan), bahçe, otopark, oyun salonu, resepsiyon hizmeti, hamam, kapalı havuz, sauna, masa tenisi, fitness salonu, kapalı çocuk havuzu, lig tv, mini club hizmetleri ücretsiz <i>(düşük çıpa)</i> Yukarıda özellikleri belirtilen bu otelde tek gecelik konaklama için 90 TL’den fazla mı az mı bir ödemeye razı olursunuz? (Konaklamayı göl manzaralı standart bir odada, yarım pansiyon, Şubat-Mayıs döneminde yaptığınızı varsayarak cevaplayınız)	Fazla	27	6,8
		Az	373	93,3
	<i>(yüksek çıpa)</i> Yukarıda özellikleri belirtilen bu otelde tek gecelik konaklama için 310 TL’den fazla mı az mı bir ödemeye razı olursunuz? (Konaklamayı göl manzaralı standart bir odada, yarım pansiyon, Şubat-Mayıs döneminde yaptığınızı varsayarak cevaplayınız)	Fazla	121	30,3
		Az	279	69,8
Londra	<i>(düşük çıpa)</i> Yukarıda özellikleri belirtilen bu otelde tek gecelik konaklama için £90’den fazla mı az mı bir ödemeye razı olursunuz? (Konaklamayı göl manzaralı standart bir odada, yarım pansiyon, Şubat-Mayıs döneminde yaptığınızı varsayarak cevaplayınız)	Fazla	107	26,8
		Az	293	73,3
	<i>(yüksek çıpa)</i> Yukarıda özellikleri belirtilen bu otelde tek gecelik konaklama için £310’den fazla mı az mı bir ödemeye razı olursunuz? (Konaklamayı göl manzaralı standart bir odada, yarım pansiyon, Şubat-Mayıs döneminde yaptığınızı varsayarak cevaplayınız)	Fazla	61	15,3
		Az	339	84,8

Rastlantısal tutarlılığın tüketicilerin kararlarındaki etkililik durumunun ortaya konulmaya çalışıldığı bir diğer soru wi-fi kulak üstü kulaklık sorusudur. Bu soruyla kalibre grup ile belirlenen düşük ve yüksek çıpa değerlerinin (başlangıçtaki değerler rastlantısal olarak belirlense de) tüketicilerin gelecekte almayı düşündükleri wi-fi kulak üstü kulaklık için biçeceği değeri şekillendirme durumu gösterilmektedir. Tablo 16'da çıpalama etkisi wi-fi kulak üstü kulaklık sorusunun birinci sorusuna İstanbul'daki ve Londra'daki katılımcıların verdikleri yanıtlara yer verilmektedir. Yani tüketicilerin wi-fi kulak üstü kulaklık sorusuna kalibre grubuyla belirlenen değerden fazla mı az mı değer biçtikleri bu tabloda görülmektedir. Tablo 16' ya göre

hem İstanbul hem de Londra’ daki katılımcıların; yüksek çıpa değeri ile verilen wi-fi kulak üstü kulaklığı daha az ödeme yapmaya razı oldukları (sırasıyla; %90’ı; %78,5’i), düşük çıpa değeri ile verilen wi-fi kulak üstü kulaklığı ise çıpa değerinden daha fazla bir ödeme yapmaya razı oldukları (sırasıyla %78,5’i; %83,3’ü) görülmektedir.

Tablo 16: Çıpalama Etkisine İlişkin Bulgular (Wi-Fi Kulak Üstü Kulaklık Senaryosu)

			Frekans	Yüzde (%)
İstanbul	Aşağıda özellikleri verilen kablosuz wi-fi kulak üstü kulaklığı alacağınızı düşünün:	Fazla	40	10
		Az	360	90
	- Kablolu ve kablosuz olma özelliğiyle saatlerce müzik keyfi - Endüstri lideri gürültü giderme teknolojisi sessizliği artık daha sessiz, müziği ise daha iyi duymanızı sağlıyor - Bluetooth ve NFC eşleştirmesi ile cihazlarınıza kablosuz bağlantı - Her şarjda kablosuz kullanımda 20 saatten fazla, kablo ile kullanımda 40 saate kadar pil ömrü - Premium materyaller sayesinde tüm gün boyunca rahatça kullanabilmeniz için hafif ve rahat			
Londra	(yüksek çıpa)			
	Bu kulaklık için 125 TL’den fazla mı az mı bir ödemeye razı olursunuz?			
	(düşük çıpa)	Fazla	314	78,5
	Bu kulaklık için 20 TL’den fazla mı az mı bir ödemeye razı olursunuz?	Az	86	21,5
Londra	(yüksek çıpa)	Fazla	86	21,5
	Bu kulaklık için £125’den fazla mı az mı bir ödemeye razı olursunuz?	Az	314	78,5
	(düşük çıpa)	Fazla	333	83,3
	Bu kulaklık için £20’den fazla mı az mı bir ödemeye razı olursunuz?	Az	67	16,8

Katılımcılar çıpalama etkisi otel sorusunda, aynı zamanda sahiplik etkisinde kalarak kendilerine ait olmayan bir ürün için daha az değer biçmiş olabilirler. Diğer taraftan bu sonuç, otel gibi insanların aşına olmadıkları ve her an kullanıma müsait olmayan bazı ürünler açısından geçerli olabilir. Çünkü çıpalama etkisinde esas olan bireyi bir yargıda bulunması için bir bilgi parçasına odaklamaktır. Kişi böylece piyasa değerinden bağımsız bir şekilde düşünecek ve belirlenen çıpaya yoğunlaşacaktır. Katılımcılar sürekli kullanmayacakları ve görece olarak nadiren kullandıkları bir ürün için belirlenen çıpada yoğunlaşmak yerine doğrudan daha az ödeme yoluna gitmiş olabilirler. Ancak wi-fi kulak üstü kulaklık sorusunda görüldüğü üzere sıklıkla

kullanılan bir ürün (wi-fi kulak üstü kulaklık) için çıpalama etkisi farklı bir şekilde tezahür etmektedir.

Zihinsel muhasebe etkisini belirlemeye yönelik video kamera-fotoğraf makinesi sorusuyla katılımcıların, video kamera ve fotoğraf makinesi fiyatlarını düşük ya da yüksek referans noktası olarak değerlendirip kâr ve zarara bakış açılarının farklılaşıp farklılaşmayacağı ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Tablo 17 incelendiğinde İstanbul'daki tüketicilere zihinsel muhasebe etkisi video kamera-fotoğraf makinesi sorusu yüksek referans noktası ile yöneltildiğinde tüketicilerin %81,8'inin, düşük referans noktası ile yöneltildiğinde ise %78,8'inin diğer şubeye gitmeyeceklerini belirttikleri görülmektedir. Londra'daki tüketicilere soru yüksek referans noktası ile yöneltildiğinde tüketicilerin %68'inin, düşük referans noktası ile yöneltildiğinde ise %82,3'ünün diğer şubeye gitmeyeceklerini belirttikleri görülmektedir.

Tablo 17: Zihinsel Muhasebe Etkisine İlişkin Bulgular (Video Kamera-Fotoğraf Makinesi Senaryosu)

		Frekans	Yüzde (%)
İstanbul	(referans noktası yüksek) 700 TL'lik bir video kamera ve 1200 TL'lik bir fotoğraf makinesi almaya karar verdiniz. Satış elemanı size fotoğraf makinesinin arabayla 20 dakika mesafede bulunan başka bir şubede 1170 TL'ye satıldığını söyledi. Diğer şubeye gider misiniz?	Evet	73
		Hayır	327
	(referans noktası düşük) 1200 TL'lik bir video kamera ve 700 TL'lik bir fotoğraf makinesi almaya karar verdiniz. Satış elemanı size fotoğraf makinesinin arabayla 20 dakika mesafede bulunan başka bir şubede 670 TL'ye satıldığını söyledi. Diğer şubeye gider misiniz?	Evet	85
		Hayır	315
Londra	(referans noktası yüksek) £700'lik bir video kamera ve £1200'lik bir fotoğraf makinesi almaya karar verdiniz. Satış elemanı size fotoğraf makinesinin arabayla 20 dakika mesafede bulunan başka bir şubede £1170'e satıldığını söyledi. Diğer şubeye gider misiniz?	Evet	128
		Hayır	272
	(referans noktası düşük) £1200'lik bir video kamera ve £700'lik bir fotoğraf makinesi almaya karar verdiniz. Satış elemanı size fotoğraf makinesinin arabayla 20 dakika mesafede bulunan başka bir şubede £670'e satıldığını söyledi. Diğer şubeye gider misiniz?	Evet	71
		Hayır	329

Zihinsel muhasebe etkisini belirlemeye yönelik günlük kullanım amaçlı ceket-el çantası sorusuyla; referans noktasının tüketicilerin kararlarında etkili olma ya da olmama durumu veya her iki senaryoda kazanç 30 TL (£30) olduğu halde, insanların diğer şubeye gidip gitmeyeceği, algılarında ve kararlarında değişiklik olup olmayacağı ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Tablo 18 incelendiğinde günlük kullanım amaçlı

ceket-el çantası sorusunda, İstanbul'daki tüketicilerin %83,3'ü, günlük kullanım amaçlı ceketin fiyatı 150 TL'den 120 TL'ye indiğinde, %80,8'i ise 100 TL'den 70 TL'ye indiğinde diğer şubeye gitmeyeceklerini belirtmektedir. Londra'daki tüketicilerin %53'ünün, günlük kullanım amaçlı ceketin fiyatı £150'den £120'ne indiğinde diğer şubeye gideceklerini belirttikleri görülürken, %80,5'inin £100'den £70'ne indiğinde diğer şubeye gitmeyeceklerini belirttikleri görülmektedir. Londra'daki tüketicilerin, kazancın £30 olduğu her iki durumda referans noktasının yüksek olduğu durumda diğer şubeye gideceklerini belirtip referans noktasının düşük olduğu durumda gitmemeleri Tversky ve Kahneman (1981)'ın bulgularıyla farklılık göstermektedir. Burada önemli olan nokta; her iki durumda kazanç aynı olmasına rağmen tüketicilerin kararlarının farklılık göstermesidir.

Zihinsel muhasebe etkisinin her iki senaryosunda katılımcıların diğer şubeye gitmeme nedenleri, 20 dakikalık zaman dilimi olabilir. Diğer bir ifadeyle katılımcılar, 30 birimlik parayı (TL/£) 20 dakikalık bir zaman birimine değiştirmek istemeyebilirler. Bu durumda zaman faktörünün zihinsel muhasebe açısından önemli bir unsur olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır ki literatürde zaman faktörünün kendisinin de zihinsel muhasebeye konu olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur. İnsanların paraları gibi zamanları için de zihinsel muhasebe yaptıklarına dair kanıtlar bulunmuştur (Rajagopal ve Rha, 2009).

Tablo 18: Zihinsel Muhasebe Etkisine İlişkin Bulgular (Günlük Kullanım Amaçlı Ceket-El Çantası Senaryosu)

		Frekans	Yüzde (%)
İstanbul	<i>(referans noktası yüksek)</i> Günlük kullanım amaçlı 100 TL'lik bir el çantası ve 150 TL'lik yine günlük kullanım amaçlı bir ceket almaya karar verdiniz. Satış elemanı size alacağınız ceketin arabayla 20 dakika mesafede bulunan başka bir şubede 120 TL'ye satıldığını söyledi. Diğer şubeye gider misiniz?	Evet	67
		Hayır	333
	<i>(referans noktası düşük)</i> Günlük kullanım amaçlı 150 TL'lik bir el çantası ve 100 TL'lik yine günlük kullanım amaçlı bir ceket almaya karar verdiniz. Satış elemanı size alacağınız ceketin arabayla 20 dakika mesafede bulunan başka bir şubede 70 TL'ye satıldığını söyledi. Diğer şubeye gider misiniz?	Evet	77
		Hayır	323
Londra	<i>(referans noktası yüksek)</i> Günlük kullanım amaçlı £100'lik bir el çantası ve £150'lik yine günlük kullanım amaçlı bir ceket almaya karar verdiniz. Satış elemanı size alacağınız ceketin arabayla 20 dakika mesafede bulunan başka bir şubede £120'e satıldığını söyledi. Diğer şubeye gider misiniz?	Evet	212
		Hayır	188
	<i>(referans noktası düşük)</i> Günlük kullanım amaçlı £150'lik bir el çantası ve £100'lik yine günlük kullanım amaçlı bir ceket almaya karar verdiniz. Satış elemanı size alacağınız ceketin arabayla 20	Evet	78
		Hayır	322

dakika mesafede bulunan başka bir şubede £70'e satıldığını söyledi. Diğer şubeye gider misiniz?		
---	--	--

Tablo 19’da tüketicilerin bir belirsizlik ve risk durumunda kazanç ve kayıp seçenekleri karşısında bankacılık krizi sorusuna verdikleri yanıtlar yer almaktadır. Tablo 19’daki bulgulara göre, İstanbul’daki katılımcıların bir belirsizlik ve risk durumunda kazanç seçenekleri verildiği zaman X yatırım aracını (%94), yani “X yatırım aracını seçerseniz kesin olarak 2.500 TL kazanacaksınız” seçeneğini, seçtikleri, kayıp seçeneği verildiğinde T yatırım aracını (%56), yani “T yatırım aracını seçerseniz 1/4 olasılıkla hiçbir şey kaybetmeyeceksiniz, 3/4 olasılıkla paranızın hepsini kaybedeceksiniz” seçeneğini seçtiklerini görülürken; Londra’daki katılımcıların, bir belirsizlik ve risk durumunda kazanç seçenekleri verildiği zaman X yatırım aracını (%86,5), yani “X yatırım aracını seçerseniz kesin olarak £2.500 kazanacaksınız” seçeneğini seçtikleri, kayıp seçeneği verildiğinde T yatırım aracını (%51,2) yani “T yatırım aracını seçerseniz 1/4 olasılıkla hiçbir şey kaybetmeyeceksiniz, 3/4 olasılıkla paranızın hepsini kaybedeceksiniz” seçeneğini seçtiklerini görülmektedir.

Belirsizlik ve risk durumlarında her iki kültürdeki katılımcılar, bankacılık krizi sorusunun kazanç seçenekleri verildiğinde riskten kaçınırken, kayıp seçenekleri verildiği zaman risk almaktadır. Bu bulgu, hem Tversky ve Kahneman (1981)’ın Asya salgını senaryosuna ait bulguyla hem de Duman Kurt (2011)’un çalışmasındaki bulguyla örtüşmektedir.

Tablo 19: Çerçeveleme Etkisine İlişkin Bulgular (Bankacılık Krizi Senaryosu)

		Frekans	Yüzde (%)
İstanbul	<i>(kazanç seçeneği)</i>		
	Ülkenizde kısa vadede bir bankacılık krizi beklenmektedir. Sizin de bankada 10.000 TL değerinde mevduat hesabınız bulunmaktadır. Bu kriz sonucunda paranızın tamamını kaybetme riski ile karşı karşıyasınız. Yatırım danışmanınız size iki farklı yatırım aracı önermektedir. Hangisini seçersiniz?	X yatırım aracını seçerseniz kesin olarak 2.500 TL kazanacaksınız.	376 94
		Y yatırım aracını seçerseniz 3/4 olasılıkla hiçbir şey kazanamayacaksınız, 1/4 olasılıkla 10.000TL kazanacaksınız	24 6
	<i>(kayıp seçeneği)</i>		
	Ülkenizde kısa vadede bir bankacılık krizi beklenmektedir. Sizin de bankada 10.000 TL değerinde mevduat hesabınız bulunmaktadır. Bu kriz sonucunda paranızın tamamını kaybetme riski ile karşı karşıyasınız. Yatırım danışmanınız size iki farklı yatırım aracı önermektedir. Hangisini seçersiniz?	Z yatırım aracını seçerseniz kesin olarak 7.500 TL kaybedeceksiniz	176 44
		T yatırım aracını seçerseniz 1/4 olasılıkla hiçbir şey kaybetmeyeceksiniz, 3/4 olasılıkla paranızın hepsini kaybedeceksiniz.	224 56

Londra	(kazanç seçeneği) Ülkenizde kısa vadede bir bankacılık krizi beklenmektedir. Sizin de bankada £10.000 değerinde mevduat hesabınız bulunmaktadır. Bu kriz sonucunda paranızın tamamını kaybetme riski ile karşı karşıyasınız. Yatırım danışmanınız size iki farklı yatırım aracı önermektedir. Hangisini seçersiniz?	X yatırım aracını seçerseniz kesin olarak £2.500 kazanacaksınız.	346	86,5
		Y yatırım aracını seçerseniz 3/4 olasılıkla hiçbir şey kazanamayacaksınız, 1/4 olasılıkla £10.000 kazanacaksınız	54	13,5
	(kayıp seçeneği) Ülkenizde kısa vadede bir bankacılık krizi beklenmektedir. Sizin de bankada £10.000 değerinde mevduat hesabınız bulunmaktadır. Bu kriz sonucunda paranızın tamamını kaybetme riski ile karşı karşıyasınız. Yatırım danışmanınız size iki farklı yatırım aracı önermektedir. Hangisini seçersiniz?	Z yatırım aracını seçerseniz kesin olarak £7.500 kaybedeceksiniz	195	48,8
		T yatırım aracını seçerseniz 1/4 olasılıkla hiçbir şey kaybetmeyeceksiniz, 3/4 olasılıkla paranızın hepsini kaybedeceksiniz.	205	51,2

Tablo 20’de çerçeveleme etkisi su sıkıntısı sorusuna katılımcıların verdikleri yanıtlar görülmektedir. Çerçeveleme etkisi su sıkıntısı sorusu incelendiğinde İstanbul’daki tüketiciler, su sıkıntısına dair beklenti söz konusu olduğunda ve kazanç seçenekleri verildiğinde, X markasını (%80,5), yani “X markasını tercih ederseniz kesin olarak 20 koli satın alacaksınız” seçeneğini seçerek riskten kaçınırken, kayıp seçenekleri verildiği zaman Z markasını (%90), yani “Z markasını tercih ederseniz 40 koli kaybınız söz konusu olacaktır” seçeneğini seçerek yine riskten kaçınmışlardır. Londra’daki tüketicilerin, su sıkıntısına dair beklenti söz konusu olduğunda ve kazanç seçenekleri verildiğinde X markasını (%81,8) yani “X markasını tercih ederseniz kesin olarak 20 koli satın alacaksınız” seçeneğini seçerek riskten kaçındıkları; kayıp seçenekleri verildiği zaman Z markasını (%80,3), yani “Z markasını tercih ederseniz 40 koli kaybınız söz konusu olacaktır” seçeneğini seçerek yine riskten kaçındıkları Tablo 20’de görülmektedir.

Farklı kültürlere sahip her iki örneklemdeki katılımcılar, ürün su olduğu zaman hem kazanç hem de kayıp seçeneklerinde riskten kaçınarak benzer tercihler göstermişlerdir. Bu sonuç Duman Kurt’un çalışmasındaki bulgularla benzerlik göstermektedir. Ayrıca bu senaryoda yer verilen ürünün (suyun) hayati bir fonksiyona sahip olması nedeniyle katılımcıların tercihlerinde riskten kaçınmış olabilecekleri düşünülmektedir (Duman Kurt, 2011).

Tablo 20: Çerçeveleme Etkisine İlişkin Bulgular (Su Senaryosu)

			Frekans	Yüzde (%)
İstanbul	(kayıp seçenekli) Yakın zamanda bir su sıkıntısı yaşanacağı söylenmektedir. Siz de tedbir amacıyla marketlerden hazır su almaya karar veriyorsunuz. Su sıkıntısının yaşanacağı dönem için 60 koli suya ihtiyacınız olduğunu belirlediniz. Stok sıkıntısından dolayı hangi markanın tüketiciye ne kadar satış yapabileceği belirsizlik taşımaktadır. Bu durumda aşağıdaki seçeneklerden hangisini tercih edersiniz?	Z markasını tercih ederseniz 40 koli kaybınız söz konusu olacaktır	360	90
		T markasını tercih ederseniz 1/3 olasılıkla hiç koli kaybınız söz konusu olmayacak, 2/3 olasılıkla hiç su alamayacaksınız	40	10
	(kazanç seçenekli) Yakın zamanda bir su sıkıntısı yaşanacağı söylenmektedir. Siz de tedbir amacıyla marketlerden hazır su almaya karar veriyorsunuz. Su sıkıntısının yaşanacağı dönem için 60 koli suya ihtiyacınız olduğunu belirlediniz. Stok sıkıntısından dolayı hangi markanın tüketiciye ne kadar satış yapabileceği belirsizlik taşımaktadır. Bu durumda aşağıdaki seçeneklerden hangisini tercih edersiniz?	X markasını tercih ederseniz kesin olarak 20 koli satın alacaksınız	322	80,5
		Y markasını tercih ederseniz 2/3 olasılıkla hiç su alamayacaksınız, 1/3 olasılıkla 60 koli satın alabileceksiniz.	78	19,5
		Z markasını tercih ederseniz 40 koli kaybınız söz konusu olacaktır.	321	80,3
		T markasını tercih ederseniz 1/3 olasılıkla hiç koli kaybınız söz konusu olmayacak, 2/3 olasılıkla hiç su alamayacaksınız	79	19,8
Londra	(kayıp seçenekli) Yakın zamanda bir su sıkıntısı yaşanacağı söylenmektedir. Siz de tedbir amacıyla marketlerden hazır su almaya karar veriyorsunuz. Su sıkıntısının yaşanacağı dönem için 60 koli suya ihtiyacınız olduğunu belirlediniz. Stok sıkıntısından dolayı hangi markanın tüketiciye ne kadar satış yapabileceği belirsizlik taşımaktadır. Bu durumda aşağıdaki seçeneklerden hangisini tercih edersiniz?	X markasını tercih ederseniz kesin olarak 20 koli satın alacaksınız	327	81,8
		Y markasını tercih ederseniz 2/3 olasılıkla hiç su alamayacaksınız, 1/3 olasılıkla 60 koli satın alabileceksiniz.	73	18,3
	(kazanç seçenekli) Yakın zamanda bir su sıkıntısı yaşanacağı söylenmektedir. Siz de tedbir amacıyla marketlerden hazır su almaya karar veriyorsunuz. Su sıkıntısının yaşanacağı dönem için 60 koli suya ihtiyacınız olduğunu belirlediniz. Stok sıkıntısından dolayı hangi markanın tüketiciye ne kadar satış yapabileceği belirsizlik taşımaktadır. Bu durumda aşağıdaki seçeneklerden hangisini tercih edersiniz?	X markasını tercih ederseniz kesin olarak 20 koli satın alacaksınız	327	81,8
		Y markasını tercih ederseniz 2/3 olasılıkla hiç su alamayacaksınız, 1/3 olasılıkla 60 koli satın alabileceksiniz.	73	18,3

Tablo 21’de sürüleşme etkisi LCD TV sorusuna katılımcıların verdikleri yanıtlar görülmektedir. Sürüleşme etkisi LCD TV sorusu incelendiğinde üst modelin daha fazla tercih edildiği durumda İstanbul’daki tüketicilerin %52,8’i Londra’daki tüketicilerin ise %59,5’i kararının değişeceğini belirtmektedir. İstanbul’daki tüketicilerin %94,2’si “200 TL daha uygun bir alt modelin daha fazla tercih edildiği” durumda kararının değişmeyeceğini belirtirken Londra’daki tüketicilerin %90,8’i bu durumda kararının değişmeyeceğini belirtmektedir.

Her iki kültürdeki katılımcıların üst modelin tercihinde sürüleşme etkisi gösterdikleri, alt modelin tercihinde sürüleşme etkisi göstermedikleri ve benzer tercihlerde bulundukları görülmektedir. Katılımcılar, üst modelden memnun kalırsa daha fazla para ödeyerek bunu alışkanlığa dönüştürebilir ve üst model tercihinde sürüleşme etkisiyle artık yeni bir tüketim eğrisine geçebilirler. Katılımcıların alt model tercihinde sürüleşme etkisi göstermemeleri; hali hazırda daha uygun fiyatlı bir ürünü kullanıyor, daha pahalı bir seçeneği merak ediyor ve denemek istiyor olmalarından kaynaklanabilir.

Tablo 21: Sürüleşme Etkisine İlişkin Bulgular (LCD TV Senaryosu)

			Frekans	Yüzde (%)
İstanbul	(üst model) LCD televizyon almaya karar verdiniz. Pek çok model içinde, teknik özellikleri size en uygun gelenini almak üzereydiniz ki; satış elemanı, sizin seçtiğiniz modelden 200 TL daha pahalı bir üst modelin, sizin seçtiğinize oranla çok daha fazla tercih edildiğini belirtti. Kararınız değişir mi?	Evet	211	52,8
		Hayır	189	47,3
	(alt model) LCD televizyon almaya karar verdiniz. Pek çok model içinde, teknik özellikleri size en uygun gelenini almak üzereydiniz ki; satış elemanı, sizin seçtiğiniz modelden 200 TL daha uygun bir alt modelin, sizin seçtiğinize oranla çok daha fazla tercih edildiğini belirtti. Kararınız değişir mi?	Evet	23	5,8
		Hayır	377	94,2
Londra	(üst model) LCD televizyon almaya karar verdiniz. Pek çok model içinde, teknik özellikleri size en uygun gelenini almak üzereydiniz ki; satış elemanı, sizin seçtiğiniz modelden £200 daha pahalı bir üst modelin, sizin seçtiğinize oranla çok daha fazla tercih edildiğini belirtti. Kararınız değişir mi?	Evet	238	59,5
		Hayır	162	40,5
	(alt model) LCD televizyon almaya karar verdiniz. Pek çok model içinde, teknik özellikleri size en uygun gelenini almak üzereydiniz ki; satış elemanı, sizin seçtiğiniz modelden £200 daha uygun bir alt modelin, sizin seçtiğinize oranla çok daha fazla tercih edildiğini belirtti. Kararınız değişir mi?	Evet	37	9,3
		Hayır	363	90,8

Tablo 22’de sahiplik etkisi konser bileti sorusuna katılımcıların verdikleri yanıtlar görülmektedir. Sahiplik etkisi konser bileti sorusu incelendiğinde İstanbul’daki katılımcıların %79,7’si “bilete sahip oldukları” durumda; bileti en az 1250 TL ve üzerine satacağını belirtirken, katılımcıların %54,8’inin “bilete başkasının sahip olduğu” durumda teklif edeceği tutar en fazla 749 TL ve altıdır. Londra’daki tüketiciler “bilete sahip oldukları” durumda; katılımcıların %39,8’i bileti en az £750-£1249’ne satacağını belirtirken “bilete başkasının sahip olduğu” durumda; katılımcıların %46,8’inin teklif edeceği tutar en fazla £749 ve altıdır. Farklı kültüre sahip her iki örneklemdaki katılımcılar, ürüne (konser biletine) başkasının sahip

olması durumunda referans değerinden çok daha az ya da referans değerine yakın değer biçtiği; ürüne (konser bileti) kendilerinin sahip oldukları durumda ise, referans verilen değerden çok daha fazla değer biçtiği ve sahiplik etkisi gösterdiği görülmektedir. Bu bulgu, Kaynaş (2012)’ın ve Ariely (2017)’in çalışmalarındaki bulgularla benzerlik göstermektedir.

Tablo 22: Sahiplik Etkisine İlişkin Bulgular

			Frekans	Yüzde (%)
İstanbul	<i>(bilet kendinin sahip olduğu durum)</i> Gitmeyi çok istediğiniz yabancı bir grubun konserine, 250 TL’ den satılan biletlerden, uzun uğraşlar sonucu bir adet bulabildiniz. Biletler tükendiği için satın alamayan 10 kişi, sizden biletinizi hemen almaya talip oldu. Biletinizi en az kaç TL’ ye satardınız?	749 TL ve altı	32	8
		750TL-1249 TL	49	12,3
		1250 TL ve üzeri	319	79,7
	<i>(bilet başkasının sahip olduğu durum)</i> Gitmeyi çok istediğiniz yabancı bir grubun konseri için bilet bakarken tükendiğini öğrendiniz, 250 TL’ den satılan bileti alabilmek için, elindekini satmaya razı olan birine, teklif edeceğiniz tutar en fazla kaç TL olurdu?	749 TL ve altı	219	54,8
		750TL-1249 TL	142	35,5
		1250 TL ve üzeri	39	9,7
Londra	<i>(bilet kendinin sahip olduğu durum)</i> Gitmeyi çok istediğiniz yabancı bir grubun konserine, £250’ den satılan biletlerden, uzun uğraşlar sonucu bir adet bulabildiniz. Biletler tükendiği için satın alamayan 10 kişi, sizden biletinizi hemen almaya talip oldu. Biletinizi en az kaç £’ ne satardınız?	£749 ve altı	124	31
		£750- £1249	159	39,8
		£1250 ve üzeri	117	29,2
	<i>(bilet başkasının sahip olduğu durum)</i> Gitmeyi çok istediğiniz yabancı bir grubun konseri için bilet bakarken tükendiğini öğrendiniz, £250’ den satılan bileti alabilmek için, elindekini satmaya razı olan birine, teklif edeceğiniz tutar en fazla kaç £ olurdu?	£749 ve altı	187	46,8
		£750- £1249	156	39
		£1250 ve üzeri	57	14,2

3.4.3.3. Fark Analizine (Bağımsız Örneklem t- Testine) İlişkin Bulgular

T- testi, ele alınan bir değişken açısından; bir gruba ilişkin ortalama değer in öngörülen değerden farklı olup olmadığını, bağımsız iki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olup olmadığını veya herhangi bir grubun farklı koşullar altındaki tepkileri arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını ortaya koymaktadır. Bu noktadan hareketle tek grup t-testi, bağımsız gruplar arası t-testi ve eşleştirilmiş iki grup arası t-testi olmak üzere üç farklı t-testinden bahsedilmektedir (Coşkun vd., 2015:182-183). Bağımsız gruplar arası t testi, farklı gruplardan elde edilen veri değerlerinin ortalamaları üzerinden analiz yapmakta ve grupların veri değerlerinin ortalamaları arasında istatistiksel olarak bir fark olup olmadığını belirlemektedir (Can, 2017:115). Bu testin güvenilir sonuçlar verebilmesi için; ortalamaları kıyaslanacak

verilerin normal dağılım sergilemesi, örneklemin ana kütteden tesadüfi olarak seçilmesi gerekir. Her iki grubun varyanslarının eşit olma zorunluluğu bulunmamakla birlikte varyansların eşit olup olmama durumlarına göre farklı t değerleri hesaplanmaktadır (Coşkun vd., 2015:189).

Bu çalışmada bağımsız örneklem t-testi, Türk ve İngiliz tüketicilerin kültürleri arasında fark olup olmadığını araştırmak amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, İstanbul ve Londra örneklemi ulusal kültür ölçeğinin dört alt boyutuna ait verilerin ortalamaları üzerinden fark analizi yapılmıştır. Ana kütteden tesadüfi seçilen örnekleme ilişkin fark analizi yapılmadan önce, t-testi sonuçlarının güvenilirliği için ölçeğin çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılarak normal dağılıma sahip olup olmadığı araştırılmıştır. Ölçeğin çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 2.0 değer aralığında olması dağılımın normal olduğunu göstermektedir (George ve Mallery, 2010). Çalışmada kullanılan ölçeğe ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2.0 değer aralığında yer aldığı Tablo 23’de görülmektedir. Bu değerler doğrultusunda dağılımın normal olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç ile araştırmanın amacına uygun nitelikte olduğuna kanaat getirilmiş ve hipotez test aşamasına geçilmiştir.

Tablo 23: İstanbul ve Londra Örneklemelerinin Ulusal Kültür Ölçeğine İlişkin Normallik ve t-Testi Bulguları

		Çarpıklık katsayısı	Basıklık katsayısı	$\bar{X}$	SS	t	Sig.(p)
Güç Mesafesi Boyutu **		-	-	-	-	-	-
Belirsizlikten	Londra	-,275	,922	5,0865	,82678	2,745	,006*
Kaçınma	İstanbul	-,341	1,344	5,1955	,75994		
Boyutu							
Bireycilik-	Londra	-,285	-,233	4,4039	1,06219	2,020	,043*
Toplulukçuluk	İstanbul	-,422	,179	4,5134	1,10640		
Boyutu							
Maskülenlik-	Londra	,023	-,204	3,5288	1,04114	1,654	,098
Feminenlik	İstanbul	-,056	-,396	3,6225	1,21949		
Boyutu							
Kısa-Uzun	Londra	-,469	-,181	4,2916	1,30288	7,932	,000*
Döneme	İstanbul	-,299	,732	4,7469	,96867		
Yönelme							
Boyutu							

*p<0,05

** İstanbul örnekleminin güç mesafesi boyutu güvenilirlik katsayısı, güven aralığında yer almadığında t-testi bu boyut için uygulanmamıştır.

Türk ve İngiliz tüketicilerin ulusal kültür boyutları arasında fark olup olmadığına ilişkin geliştirilen alternatif hipotezler şu şekildedir:

H₁: Türk ve İngiliz tüketicilerin ulusal kültür boyutları arasında fark vardır.

H_{1a}: Türk ve İngiliz tüketicilerin belirsizlikten kaçınma boyutları arasında fark vardır.

H_{1b}: Türk ve İngiliz tüketicilerin bireycilik-toplulukçuluk boyutları arasında fark vardır.

H_{1c}: Türk ve İngiliz tüketicilerin maskülenlik-feminenlik boyutları arasında fark vardır.

H_{1d}: Türk ve İngiliz tüketicilerin kısa- uzun döneme yönelme boyutları arasında fark vardır.

Analiz sonuçlarına göre; belirsizlikten kaçınma, bireycilik-toplulukçuluk ve kısa-uzun döneme yönelme boyutlarının t-testi anlamlılık değerleri (sırasıyla $p=,006$; $p=,043$; $p=,000$) %5 önem düzeyinde geleneksel sosyal bilim anlamlılık düzeyinin ($p<0,05$) altında olduğundan alternatif hipotezler (H_{1a} , H_{1b} , H_{1d}) desteklenmektedir. Yani Türk ve İngiliz tüketicilerin belirsizlikten kaçınma, bireycilik-toplulukçuluk ve kısa-uzun döneme yönelme boyutları arasında fark vardır. Diğer bir ifadeyle, Türk ve İngiliz tüketiciler bu üç boyutta farklılaşmaktadır. Maskülenlik-feminenlik boyutunun t-testi anlamlılık değeri (p değeri), geleneksel sosyal bilim anlamlılık düzeyinin ($p<0,05$) üstünde olduğundan H_{1c} hipotezi desteklenmemekte ve Türk ve İngiliz tüketicilerin maskülenlik-feminenlik boyutları arasında fark olmadığı görülmektedir.

3.4.3.4. İlişki Ölçülerine (Ki-Kare Bağımsızlık Testine) İlişkin Sonuçlar

Ki-kare (χ^2) testi istatistiksel araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir testtir. Ki-kare testleri iki veya daha fazla grup arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını, iki değişken arasında bağımsızlık olup olmadığını ve gruplar arasında homojenlik olup olmadığını incelemektedir. Bundan dolayı ki-kare testi; uygunluk, bağımsızlık ve homojenlik testi olmak üzere üç başlıkta ele alınabilir (Güriş ve Astar, 2014: 227-228). Bu testlerden ki-kare bağımsızlık testi, iki ya da daha çok değişken grubu arasında ilişki olup olmadığını ortaya koymak için yapılır. Diğer bir ifadeyle ki-kare bağımsızlık testiyle, değişkenler arasındaki bağımsızlık durumu test edilir. Ki-kare bağımsızlık testine ilişkin hipotezler şu şekilde kurulur (Kalaycı, 2009: 85-90);

H₀: Değişkenler arasında ilişki yoktur (Değişkenler birbirinden bağımsızdır).

H_1 : Değişkenler arasında ilişki vardır (Değişkenler birbirinden bağımsız değildir).

Hipotezler kurulduktan sonra karar aşamasında sig. (significance-p) değerlerine bakılır. Eğer test %5 önem düzeyinde (%95 güven aralığında) yapılıyorsa (Karagöz, 2017: 294);

Sig. değeri > 0,05 ise, H_0 hipotezi desteklenmektedir.

Sig. değeri < 0,05 ise, H_0 hipotezi desteklenmemektedir (H_1 hipotezi desteklenmektedir).

İki değişken arasında sistematik bir ilişkinin olup olmadığını belirlemeye çalışan ki-kare testi, aynı zamanda bir çapraz tablodaki değişkenler arasındaki gözlenen ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığının testi için kullanılır. Çapraz tabloda yer alan her bir hücre için gözlemlenen frekans değeri ile beklenen frekans değerleri arasındaki farkın kareleri alınarak beklenen değere olan oranı tespit edilir. Bu oranların toplamı ki-kare test istatistiğini oluşturmaktadır. Hesaplanan ki-kare değeri kritik ki-kare değerinden büyük ise ilişkinin anlamlı olduğu ifade edilir (Coşkun vd., 2015: 219-220).

Ki-kare testinde değişkenler arasındaki ilişki incelenirken kullanılan etki büyüklüğü istatistiği ya da ilişki katsayıları bulunmaktadır. Bunlardan Phi (ϕ - Φ) katsayısı, yaygın olarak 2x2 çapraz tablolarında kullanılır ve ± 1 arası değer alır. Alınan yüksek değerler iki değişken arasında güçlü bir ilişki olduğunu, katsayının 0 olması ilişkinin olmadığını, katsayının +1 olması ilişkinin tam pozitif bir ilişki, katsayının -1 olması ilişkinin tam negatif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Karagöz, 2017: 310). Bir diğer ilişki katsayıları; Cramer's V, Lambda ve Pearson'un kontenjans katsayılarıdır. Cramer's V, 2x2'den (IxJ boyutlu) daha büyük tablolar için kullanılan ve 0 ile 1 arası değer alan ilişki katsayısıdır (Pallant, 2016: 241).

3.4.3.4.1. Demografik Değişkenler ile Davranışsal İktisatta Kararları Biçimlendiren Bilişsel Önyargılar ve Yanılgılara İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Test Sonuçları

Araştırmanın bu kısmında, davranışsal iktisatta kararları biçimlendiren bilişsel ön yargı ve yanılgılar ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik ki-kare

bağımsızlık testi İstanbul ve Londra örneklemini için ayrı ayrı yapılmış ve test sonuçlarına yer verilmiştir.

3.4.3.4.1.1. İstanbul Örnekleminin Demografik Değişkenleri ile Davranışsal İktisatta Kararları Biçimlendiren Bilişsel Önyargılar ve Yanılgılara İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Test Sonuçları

Bedava etkisi sorularına verilen yanıtların örneklemin demografik yapısıyla ilişkili olup olmadığını görebilmek için ki-kare bağımsızlık testi yapılmıştır. Bu ilişki durumu çalışmanın cevap aradığı sorulardan biridir (Türk tüketicilerin bedavanın etkisi sorusuna verdikleri yanıtlar ile demografik özellikleri arasında ilişki var mıdır?). Tablo 24’de İstanbul örnekleminin demografik yapısı ve bedava etkisi sorularına verdikleri yanıtlar arasındaki ilişkiye dair ki-kare, sig. (p) ve simetrik ölçüt değerleri verilmiştir.

Tablo 24: İstanbul Örnekleminin Demografik Yapısı ile Bedava Etkisi “Kredi Kartı- Hediye Çeki” Sorularına İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları

	Kredi kartı				Hediye çeki			
	Pearson χ^2	s.m.	df	Sig.(p)	Pearson χ^2	s.m.***	df	Sig.(p)
Cinsiyet	1,197	-,039	1	,274	,035	-,007	1	,851
Yaş	12,319	,124	4	,015*	1,823	,048	4	,768
Medeni Durum	,506	-,025	1	,477	,026	-,006	1	,872
Eğitim Durumu	6,154	,088	4	,188	1,131	,038	4	,889
Meslek	3,003	,061	4	,557	2,466	,056	4	,651
Aylık Hane Halkı Geliri	10,165	,113	4	,038*	7,023	,094	4	,135

*p<0,05

***s.m.: simetrik ölçütler ifadesinin kısaltmasıdır. Simetrik ölçütlerde, iki değişken (2x2) arasındaki ilişki büyüklüğünü Phi katsayısı verirken, IxJ boyutlu iki değişken arasındaki ilişki büyüklüğünü Cramer’s V katsayısı vermektedir.

Kredi kartı senaryosunda yaş ve aylık hane halkı gelirinin ki-kare değerlerinin (sırasıyla $\chi^2=12,319$; $\chi^2=10,165$) istatistiksel anlamlılıkları (sırasıyla p = ,015; p= ,038) geleneksel sosyal bilim anlamlılık düzeyinin (p<0,05) altında olduğu görülmektedir. Yani Türk tüketicilerin bedava etkisi kredi kartı senaryosuna verdikleri yanıtlar ile demografik özelliklerinden yaş ve aylık hane halkı geliri arasında anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilir. Bu ilişkide yaş ile bedava etkisi kredi kartı sorusuna verilen yanıt arasındaki ilişkinin büyüklüğü (Cramer’s V) %12,4, aylık hane halkı geliri ile bedava etkisi sorusuna verilen yanıt arasındaki ilişkinin büyüklüğü (Cramer’s V) %11,3’ tür. Katılımcıların bedava etkisi hediye çeki senaryosuna verdikleri yanıtlarla demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı Tablo 24’de görülmektedir (p<0,05).

Tablo 25: İstanbul Örnekleminin Demografik Yapısı ile Tuzak Etkisi 1- “Dergi Aboneliği” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları

	Dergi aboneliği				Tuzak seçeneksiz			
	Tuzak seçenekli				Tuzak seçeneksiz			
	Pearson χ^2	s.m.	df	Sig.(p)	Pearson χ^2	s.m.	df	Sig.(p)
Cinsiyet	4,121	,102	1	,042*	,641	,040	1	,423
Yaş	3,199	,089	4	,525	2,182	,074	4	,702
Medeni Durum	,009	,005	1	,926	,118	,017	1	,732
Eğitim Durumu	2,534	,080	4	,639	2,377	,077	4	,667
Meslek	9,699	,156	4	,046*	1,338	,058	4	,855
Aylık Hane Halkı Geliri	10,464	,162	4	,033*	1,281	,057	4	,865

*p<0,05

Tuzak etkisi sorularından dergi aboneliği sorusuna verilen yanıtların örneklemin demografik yapısıyla ilişkili olup olmadığını görebilmek için ki-kare bağımsızlık testi yapılmıştır. Bu ilişki durumu çalışmanın cevap aradığı sorulardan biridir: Türk tüketicilerin tuzak etkisi sorusuna verdikleri yanıtlar ile demografik özellikleri arasında ilişki var mıdır? Tablo 25’de İstanbul örnekleminin demografik yapısı ve tuzak etkisi dergi aboneliği sorusuna verdikleri yanıtlar arasındaki ilişkiye dair ki-kare, p ve simetrik ölçüt değerleri verilmiştir. Dergi aboneliği senaryosunda mevcut seçeneklere üçüncü ve alternatif bir seçeneğin eklenmesi durumunda cinsiyet, meslek ve aylık hane halkı geliri değişkenlerine ait ki-kare değerlerinin (sırasıyla $\chi^2=4,121$; $\chi^2=9,699$; $\chi^2=10,464$) istatistiksel anlamlılıkları (sırasıyla p = ,042; p= ,046; p=,033) geleneksel sosyal bilim anlamlılık düzeyinin (p<0,05) altında olduğu görülmektedir. Yani mevcut seçeneklere üçüncü ve alternatif bir seçeneğin eklenmesi durumunda Türk tüketicilerin tuzak seçenekli dergi aboneliği senaryosuna verdikleri yanıtlar ile demografik özelliklerinden cinsiyet, meslek ve aylık hane halkı geliri arasında anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilir. Bu ilişkide cinsiyet ile tuzak etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasındaki ilişkinin büyüklüğü (Phi katsayısı) %10,2; meslek ile tuzak etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasındaki ilişkinin büyüklüğü (Cramer’s V) %15,6; aylık hane halkı geliri ile tuzak etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasındaki ilişkinin büyüklüğü (Cramer’s V) %16,2’dir.

Tablo 26: İstanbul Örnekleminin Demografik Yapısı ile Tuzak Etkisi 2- “Tatil Yeri” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları

	Tatil yeri				Tuzak seçeneksiz			
	Tuzak seçenekli				Tuzak seçeneksiz			
	Pearson χ^2	s.m.	df	Sig.(p)	Pearson χ^2	s.m.	df	Sig.(p)
Cinsiyet	,302	-,027	1	,583	,964	,049	1	,326
Yaş	,897	,047	4	,925	7,353	,136	4	,118
Medeni Durum	,124	,018	1	,724	,063	,013	1	,801
Eğitim Durumu	1,389	,059	4	,846	11,352	,168	4	,023*
Meslek	1,857	,068	4	,762	3,520	,094	4	,475
Aylık Hane halkı Geliri	3,445	,093	4	,486	,898	,047	4	,925

*p<0,05

Tuzak etkisi sorularından tatil yeri sorusuna verilen yanıtların örneklemin demografik yapısıyla ilişkili olup olmadığını görebilmek amacıyla yapılan ki-kare bağımsızlık testi, Türk tüketicilerin tuzak etkisi sorusuna verdikleri yanıtlar ile demografik özellikleri arasında ilişki var mıdır? sorusuna cevap aramaktadır. Tablo 26’da İstanbul örnekleminin demografik yapısı ve tuzak etkisi tatil yeri sorusuna verdikleri yanıtlar arasındaki ilişkiye dair ki-kare, p ve simetrik ölçüt değerleri verilmiştir. Tatil yeri sorusunda tuzak seçeneğinin olmadığı durumda eğitim durumu ki-kare değerinin ($\chi^2=11,352$) istatistiksel anlamlılığı ($p = ,023$) geleneksel sosyal bilim anlamlılık düzeyinin ($p<0,05$) altında olduğu görülmektedir. Yani Türk tüketicilerin tuzak seçeneğinin olmadığı tuzak etkisi tatil yeri sorusuna verdikleri yanıtlar ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilir. Bu ilişkide eğitim durumu ile tuzak etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasındaki ilişkinin büyüklüğü (Cramer’s V) %16,8’dir.

Tablo 27: İstanbul Örnekleminin Demografik Yapısı ile Çıpalama Etkisi 1- “Otel” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları

	Otel							
	Düşük çıpa				Yüksek çıpa			
	Pearson χ^2	s.m.	df	Sig.(p)	Pearson χ^2	s.m.	df	Sig.(p)
Cinsiyet	,001	-,002	1	,973	,040	,010	1	,842
Yaş	2,474	,079	4	,649	3,790	,097	4	,435
Medeni Durum	,440	-,033	1	,507	3,381	-,092	1	,066
Eğitim Durumu	2,601	,081	4	,627	2,677	,082	4	,613
Meslek	3,282	,091	4	,512	2,924	,086	4	,571
Aylık Hane Halkı Geliri	6,231	,125	4	,183	17,725	,211	4	,001*

* $p<0,05$

Çıpalama etkisi sorularından otel sorusuna verilen yanıtların örneklemin demografik yapısıyla ilişkili olup olmadığını görebilmek için ki-kare bağımsızlık testi yapılmıştır. Bu ilişki durumu çalışmanın cevap aradığı sorulardan biridir: Türk tüketicilerin çıpalama etkisi sorusuna verdikleri yanıtlarla demografik özellikleri arasında ilişki var mıdır? Tablo 27’de İstanbul örnekleminin demografik yapısı ve çıpalama etkisi otel sorusuna verdikleri yanıtlar arasındaki ilişkiye dair ki-kare, p ve simetrik ölçüt değerleri verilmiştir. Otel sorusunda çıpa değerinin yüksek olması durumunda aylık hane halkı geliri ki-kare değerinin ($\chi^2=17,725$) istatistiksel anlamlılığı ($p = ,001$) geleneksel sosyal bilim anlamlılık düzeyinin ($p<0,05$) altında olduğu görülmektedir. Yani tüketicilere yöneltilen çıpa değerinin yüksek olması durumunda Türk tüketicilerin çıpalama etkisi otel sorusuna verdikleri yanıtlar ile demografik özelliklerinden aylık hane halkı geliri arasında anlamlı bir ilişki olduğu

kabul edilir. Bu ilişkide aylık hane halkı geliri ile çıpalama etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasındaki ilişkinin büyüklüğü (Cramer's V) %21,1 olup, aralarında zayıf bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Tablo 28: İstanbul Örnekleminin Demografik Yapısı ile Çıpalama Etkisi 2- “Wi-Fi Kulak Üstü Kulaklık” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları

	Wi-fi kulak üstü kulaklık							
	Düşük çıpa				Yüksek çıpa			
	Pearson χ^2	s.m.	df	Sig.(p)	Pearson χ^2	s.m.	df	Sig.(p)
Cinsiyet	1,481	,061	1	,224	3,041	-,087	1	,081
Yaş	3,664	,096	4	,453	6,625	,129	4	,157
Medeni Durum	1,293	,057	1	,256	3,380	-,092	1	,066
Eğitim Durumu	2,182	,074	4	,702	10,028	,158	4	,040*
Meslek	4,527	,106	4	,339	11,102	,167	4	,025*
Aylık Hane Halkı Geliri	8,351	,144	4	,080	1,286	,057	4	,864

*p<0,05

Çıpalama etkisi sorularından wi-fi kulak üstü kulaklık sorusuna verilen yanıtların örneklemin demografik yapısıyla ilişkili olup olmadığını görebilmek için ki-kare bağımsızlık testi yapılmıştır. Bu ilişki durumu çalışmanın cevap aradığı sorulardandır: Türk tüketicilerin çıpalama etkisi sorusuna verdikleri yanıtlarla demografik özellikleri arasında ilişki var mıdır? Tablo 28’de İstanbul örnekleminin demografik yapısı ve çıpalama etkisi wi-fi kulak üstü kulaklık sorusuna verdikleri yanıtlar arasındaki ilişkiye dair ki-kare, sig.(p) ve simetrik ölçüt değerleri verilmiştir. Wi-fi kulak üstü kulaklık sorusunda çıpa değerinin yüksek olması durumunda meslek ve eğitim durumu ki-kare değerlerinin (sırasıyla, $\chi^2=11,102$; $\chi^2= 10,028$) istatistiksel anlamlılıkları (sırasıyla p =, 025; p =,040) geleneksel sosyal bilim anlamlılık düzeyinin (p<0,05) altında olduğu görülmektedir. Yani tüketicilere yöneltilen sorunun çıpa değerinin yüksek olması durumunda Türk tüketicilerin wi-fi kulak üstü kulaklık senaryosuna verdikleri yanıtlar ile demografik özelliklerinden meslek ve eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilir. Bu ilişkide meslek ile çıpalama etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasındaki ilişkinin büyüklüğü (Cramer's V) %16,7; eğitim durumu ile çıpalama etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasındaki ilişkinin büyüklüğü (Cramer's V) %15,8 olup aralarında zayıf bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Wi-fi kulak üstü kulaklık senaryosunda çıpa değerinin düşük olması durumunda demografik değişkenlerin ki-kare değerlerinin istatistiksel anlamlılıkları geleneksel sosyal bilim anlamlılık düzeyinin (p<0,05) üstünde olduğu görülmektedir. Yani tüketicilere yöneltilen sorunun çıpa değerinin düşük olması durumunda Türk

tüketicilerin wi-fi kulak üstü kulaklık sorusuna verdikleri yanıtlar ile demografik özellikleri arasında ilişki olmadığı, birbirlerinden bağımsız oldukları söylenebilir.

Tablo 29: İstanbul Örnekleminin Demografik Yapısı ile Zihinsel Muhasebe Etkisi 1- “Video Kamera-Fotoğraf Makinesi” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları

	Video kamera-fotoğraf makinesi							
	1200TL→1170 TL				700 TL →670 TL			
	Pearson χ^2	s.m.	df	Sig.(p)	Pearson χ^2	s.m.	df	Sig.(p)
Cinsiyet	,838	-,046	1	,360	,373	,031	1	,541
Yaş	5,765	,120	4	,217	3,031	,087	4	,553
Medeni Durum	1,849	-,068	1	,174	,217	-,023	1	,641
Eğitim Durumu	,662	,041	4	,956	7,971	,141	4	,093
Meslek	5,490	,117	4	,241	6,289	,125	4	,179
Aylık Hane Halkı Geliri	2,518	,079	4	,642	2,891	,085	4	,576

Zihinsel muhasebe etkisi sorularından video kamera-fotoğraf makinesi sorusuna verilen yanıtların örneklemin demografik yapısıyla ilişkili olup olmadığını görebilmek için yapılan ki-kare bağımsızlık testi, Türk tüketicilerin zihinsel muhasebe etkisi sorusuna verdikleri yanıtlar ile demografik özellikleri arasında ilişki var mıdır? sorusuna cevap aramaktadır. Tablo 29’da İstanbul örnekleminin demografik yapısı ile zihinsel muhasebe etkisi video kamera-fotoğraf makinesi sorusuna verdikleri yanıtlar arasındaki ilişkiye dair ki-kare, p ve simetrik ölçüt değerleri verilmiştir. Video kamera-fotoğraf makinesi sorusunda demografik değişkenlerin istatistiksel anlamlılıkları geleneksel sosyal bilim anlamlılık düzeyinin ($p<0,05$) üstünde olduğu görülmektedir. Yani Türk tüketicilerin zihinsel muhasebe etkisi video kamera-fotoğraf makinesi sorusuna verdikleri yanıtlar ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı kabul edilir.

Tablo 30: İstanbul Örnekleminin Demografik Yapısı ile Zihinsel Muhasebe Etkisi 2- “Günlük Kullanım Amaçlı Ceket-El Çantası” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları

	Günlük kullanım amaçlı ceket-el çantası							
	150TL→120 TL				100 TL →70 TL			
	Pearson χ^2	s.m.	df	Sig.(p)	Pearson χ^2	s.m.	df	Sig.(p)
Cinsiyet	1,271	-,056	1	,260	,145	,019	1	,704
Yaş	2,421	,078	4	,659	3,586	,095	4	,465
Medeni Durum	,074	-,014	1	,786	,195	-,022	1	,659
Eğitim Durumu	1,915	,069	4	,751	7,977	,141	4	,092
Meslek	4,562	,107	4	,335	5,161	,114	4	,271
Aylık Hane Halkı Geliri	7,250	,135	4	,123	2,271	,075	4	,686

Zihinsel muhasebe etkisi sorularından günlük kullanım amaçlı ceket-el çantası sorusuna verilen yanıtların örneklemin demografik yapısıyla ilişkili olup olmadığını görebilmek için ki-kare bağımsızlık testi yapılmıştır. Türk tüketicilerin zihinsel

muhasabe etkisi sorusuna verdikleri yanıtlar ile demografik özellikleri arasında ilişki var mıdır? sorusuna cevap alabilmek için yapılan analiz sonuçları Tablo 30’da verilmiştir. Günlük kullanım amaçlı ceket-el çantası sorusunda demografik değişkenlerin istatistiksel anlamlılıkları geleneksel sosyal bilim anlamlılık düzeyinin ($p<0,05$) üstünde olduğu görülmektedir. Yani Türk tüketicilerin zihinsel muhasabe etkisi günlük kullanım amaçlı ceket-el çantası sorusuna verdikleri yanıtlar ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı kabul edilir.

Tablo 31: İstanbul Örnekleminin Demografik Yapısı ile Çerçeveleme Etkisi 1- “Bankacılık Krizi” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları

	Bankacılık krizi							
	Kazanç seçeneği				Kayıp seçeneği			
	Pearson χ^2	s.m.	df	Sig.(p)	Pearson χ^2	s.m.	df	Sig.(p)
Cinsiyet	,313	,028	1	,576	,365	,030	1	,546
Yaş	2,573	,080	4	,632	2,091	,072	4	,719
Medeni Durum	,144	,019	1	,704	,889	,047	1	,346
Eğitim Durumu	3,554	,094	4	,470	1,095	,052	4	,895
Meslek	,191	,022	4	,996	5,216	,114	4	,266
Aylık Hane Halkı Geliri	4,251	,103	4	,373	,924	,048	4	,921

Çerçeveleme etkisi sorularından bankacılık krizi sorusuna verilen yanıtların örneklemin demografik yapısıyla ilişkili olup olmadığını görebilmek amacıyla yapılan ki-kare bağımsızlık testi, Türk tüketicilerin çerçeveleme etkisi sorusuna verdikleri yanıtlar ile demografik özellikleri arasında ilişki var mıdır? sorusuna cevap aramaktadır. Tablo 31’ de İstanbul örnekleminin demografik yapısı ile bankacılık krizi sorusuna verdikleri yanıtlar arasındaki ilişkiye dair ki-kare, p ve simetrik ölçüt değerleri verilmiştir. Bankacılık krizi sorusunda demografik değişkenlerin istatistiksel anlamlılıkları geleneksel sosyal bilim anlamlılık düzeyinin ($p<0,05$) üstünde olduğu görülmektedir. Yani Türk tüketicilerin çerçeveleme etkisi bankacılık krizi sorusuna verdikleri yanıtlar ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı kabul edilir.

Tablo 32: İstanbul Örnekleminin Demografik Yapısı ile Çerçeveleme Etkisi 2- “Su Sıkıntısı” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları

	Su sıkıntısı							
	Kazanç seçeneği				Kayıp seçeneği			
	Pearson χ^2	s.m.	df	Sig.(p)	Pearson χ^2	s.m.	df	Sig.(p)
Cinsiyet	1,019	,050	1	,313	,544	,037	1	,461
Yaş	7,232	,134	4	,124	2,445	,078	4	,655
Medeni Durum	1,530	,062	1	,216	,251	,025	1	,616
Eğitim Durumu	2,780	,083	4	,595	1,552	,062	4	,817
Meslek	7,045	,133	4	,134	1,321	,057	4	,858
Aylık Hane Halkı Geliri	1,019	,050	1	,313	5,222	,114	1	,265

Çerçeveleme etkisini belirlemeye yönelik sorulardan su sıkıntısı sorusuna verilen yanıtların örneklemin demografik yapısıyla ilişkili olup olmadığını görebilmek için ki-kare bağımsızlık testi yapılmış ve Türk tüketicilerin çerçeveleme etkisi sorusuna verdikleri yanıtlar ile demografik özellikleri arasında ilişki var mıdır? sorusuna cevap aranmıştır. Tablo 32’de İstanbul örnekleminin demografik yapısı ve çerçeveleme etkisi su sıkıntısı sorusuna verdikleri yanıtlar arasındaki ilişkiye dair ki-kare, p ve simetrik ölçüt değerleri verilmiştir. Su sıkıntısı sorusunda demografik değişkenlerin istatistiksel anlamlılıkları geleneksel sosyal bilim anlamlılık düzeyinin ($p<0,05$) üstünde olduğu görülmektedir. Yani Türk tüketicilerin su sıkıntısı sorusuna verdikleri yanıtlar ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı kabul edilir.

Tablo 33: İstanbul Örnekleminin Demografik Yapısı ile Sürüleşme Etkisi- “LCD TV” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları

	LCD TV				Alt model			
	Üst model				Alt model			
	Pearson χ^2	s.m.	df	Sig.(p)	Pearson χ^2	s.m.	df	Sig.(p)
Cinsiyet	,146	,019	1	,703	,415	-,032	1	,519
Yaş	11,345	,168	4	,023*	7,336	,135	4	,119
Medeni Durum	4,375	-,105	1	,036*	,140	-,019	1	,708
Eğitim Durumu	2,510	,079	4	,643	6,988	,132	4	,137
Meslek	1,104	,053	4	,894	2,162	,074	4	,706
Aylık Hane Halkı Geliri	,508	,036	4	,973	5,952	,122	4	,203

* $p<0,05$

Sürüleşme etkisi LCD TV sorusuna verilen yanıtların örneklemin demografik yapısıyla ilişkili olup olmadığını test edebilmek için ki-kare bağımsızlık testi yapılmış ve bu test, yapılan çalışmanın cevap aradığı Türk tüketicilerin sürüleşme etkisi sorusuna verdikleri yanıtlar ile demografik özellikleri arasında ilişki var mıdır? sorusuna yöneliktir. Tablo 33’de İstanbul örnekleminin demografik yapısı ve sürüleşme etkisi LCD TV sorusuna verdikleri yanıtlar arasındaki ilişkiye dair ki-kare, p ve simetrik ölçüt değerleri verilmiştir. LCD TV sorusunda ürünün üst model olması durumunda yaş ve medeni durum ki-kare değerlerinin (sırasıyla $\chi^2=11,345$; $\chi^2= 4,375$) istatistiksel anlamlılıkları (sırasıyla $p= ,023$; $p=,036$) geleneksel sosyal bilim anlamlılık düzeyinin ($p<0,05$) altında olduğu görülmektedir. Yani tüketicilere yöneltilen ürünün üst model olması durumunda Türk tüketicilerin sürüleşme etkisi sorusuna verdikleri yanıtlar ile demografik özelliklerinden yaş ve medeni durum arasında anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilir. Burada yaş ile sürüleşme etkisi sorusuna

verilen yanıt arasındaki ilişkinin büyüklüğü (Cramer's V) %16,8; medeni durum ile sürüleşme etkisi sorusuna verilen yanıt arasındaki ilişkinin büyüklüğü (Phi katsayısı) %10,5'tir.

Tablo 34: İstanbul Örnekleminin Demografik Yapısı ile Sahiplik Etkisi “Konser Bileti” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları

	Konser bileti				Bilete başkasının sahip olduğu durumu			
	Bilete kendinin sahip olduğu durumu				Bilete başkasının sahip olduğu durumu			
	Pearson χ^2	s.m.	df	Sig.(p)	Pearson χ^2	s.m.	df	Sig.(p)
Cinsiyet	,575	,038	2	,750	,993	,050	2	,609
Yaş	10,291	,113	8	,245	32,450	,201	8	,000*
Medeni Durum	4,218	,103	2	,121	,239	,024	2	,887
Eğitim Durumu	6,475	,090	8	,594	13,878	,132	8	,085
Meslek	12,441	,125	8	,133	9,899	,111	8	,272
Aylık Hane Halkı Geliri	4,148	,072	8	,844	4,068	,071	8	,851

*p<0,05

Sahiplik etkisi konser bileti sorusuna verilen yanıtların örneklemin demografik yapısıyla ilişkili olup olmadığını görebilmek için ki-kare bağımsızlık testi yapılmıştır. Bu bağımsızlık testi çalışmanın cevap aradığı sorulardandır; Türk tüketicilerin sahiplik etkisi sorusuna verdikleri yanıtlar ile demografik özellikleri arasında ilişki var mıdır? Tablo 34’de İstanbul örnekleminin demografik yapısı ve sahiplik etkisi konser bileti sorusuna verdikleri yanıtlar arasındaki ilişkiye dair ki-kare, p ve simetrik ölçüt değerleri verilmiştir. Sahiplik etkisi senaryosunda bilete başkasının sahip olduğu durumda yaş değişkeni ki-kare değerinin ($\chi^2=32,450$) istatistiksel anlamlılığı (p =,000) geleneksel sosyal bilim anlamlılık düzeyinin (p<0,05) altında olduğundan; konser biletine başkasının sahip olduğu durumda Türk tüketicilerin sahiplik etkisi sorusuna verdikleri yanıtlar ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilir. Bu ilişkinin büyüklüğü (Cramer's V) %20,1 olup aralarında zayıf bir ilişkinin olduğu ifade edilir.

3.4.3.4.1.2.Londra Örnekleminin Demografik Değişkenleri ile Davranışsal İktisatta Kararları Biçimlendiren Bilişsel Önyargılar ve Yanılgılara İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Test Sonuçları

Bedava etkisi sorularına verilen yanıtların örneklemin demografik yapısıyla ilişkili olup olmadığını belirleyebilmek için yapılan ki-kare bağımsızlık testi, İngiliz tüketicilerin bedava etkisi sorusuna verdikleri yanıtlar ile demografik özellikleri arasında ilişki var mıdır? sorusuna cevap aramaktadır. Tablo 35’de Londra

örnekleminin demografik değişkenleri ve bedava etkisi sorularına verdikleri yanıtlar arasındaki ilişkiye dair ki-kare test değerleri verilmiştir. Bedava etkisi hediye çeki sorusunda yaş, medeni durum ve meslek ki-kare değerlerinin (sırasıyla $\chi^2=30,333$; $\chi^2=5,066$; $\chi^2=20,028$) istatistiksel anlamlılıkları (sırasıyla $p = ,000$; $p= ,024$; $p = ,000$) geleneksel sosyal bilim anlamlılık düzeyinin ($p<0,05$) altında olduğundan İngiliz tüketicilerin bedava etkisi hediye çeki sorusuna verdikleri yanıtlar ile demografik özelliklerinden yaş, medeni durum ve meslek arasında anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilir. Bu ilişkide, yaş ile bedava etkisi sorusuna verilen yanıt arasındaki ilişkinin büyüklüğü (Cramer's V) %19,5, medeni durum ile bedava etkisi sorusuna verilen yanıt arasındaki ilişkinin büyüklüğü (Phi katsayısı) %8, meslek ile bedava etkisi sorusuna verilen yanıt arasındaki ilişkinin büyüklüğü (Cramer's V) %15,8 olup, her üç durumda değişkenler arasında zayıf bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Tablo 35: Londra Örnekleminin Demografik Yapısı ile Bedava Etkisi “Kredi Kartı- Hediye Çeki” Soruları Arasındaki Ki-Kare Testi Bulguları

	Kredi kartı				Hediye çeki			
	Pearson χ^2	s.m.**	df	Sig.(p)	Pearson χ^2	s.m.	df	Sig.(p)
Cinsiyet	3,483	-,066	1	,062	2,654	,058	1	,103
Yaş	7,445	,096	4	,114	30,333	,195	4	,000*
Medeni Durum	,147	,014	1	,702	5,066	-,080	1	,024*
Eğitim Durumu	7,658	,098	4	,105	6,762	,092	4	,149
Meslek	1,620	,045	4	,805	20,028	,158	4	,000*
Aylık hane halkı geliri	6,181	,088	4	,186	2,582	,057	4	,630

* $p<0,05$

**s.m.: simetrik ölçütler ifadesinin kısaltmasıdır. Simetrik ölçütlerde, iki değişken (2x2) arasındaki ilişki büyüklüğünü Phi katsayısı verirken, IxJ boyutlu iki değişken arasındaki ilişki büyüklüğünü Cramer's V katsayısı vermektedir.

Tuzak etkisi sorularından dergi aboneliği sorusuna verilen yanıtların örneklemin demografik yapısıyla ilişkili olup olmadığını görebilmek için ki-kare bağımsızlık testi yapılmış ve İngiliz tüketicilerin tuzak etkisi sorusuna verdikleri yanıtlar ile demografik özellikleri arasında ilişki var mıdır? sorusuna cevap aranmıştır. Tablo 36'da Londra örnekleminin demografik değişkenleri ve tuzak etkisi dergi aboneliği sorusuna verdikleri yanıtlar arasındaki ilişkiye dair ki-kare, p ve simetrik ölçüt değerleri verilmiştir. Dergi aboneliği sorusunda mevcut seçeneklere üçüncü ve alternatif bir seçeneğin eklenmesi durumunda cinsiyet ve yaş ki-kare değerlerinin (sırasıyla $\chi^2=8,427$; $\chi^2=15,739$) istatistiksel anlamlılıkları (sırasıyla $p = ,004$; $p=,003$) geleneksel sosyal bilim anlamlılık düzeyinin ($p<0,05$) altında olduğu görülmektedir. Yani mevcut seçeneklere üçüncü ve alternatif bir seçeneğin eklenmesi durumunda İngiliz tüketicilerin dergi aboneliği sorusuna verdikleri yanıtlar ile demografik

özelliklerden yaş ve cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilir. Bu ilişkide cinsiyet ile tuzak etkisi sorusuna verilen yanıt arasındaki ilişkinin büyüklüğü (Phi katsayısı) %14,5; yaş ile tuzak etkisi sorusuna verilen yanıt arasındaki ilişkinin büyüklüğü (Cramer's V) %19,8 olup, aralarında zayıf bir ilişkinin olduğu ifade edilir. Dergi aboneliği sorusunda tuzak seçeneğinin olmadığı durumda cinsiyet, yaş ve meslek ki-kare değerlerinin (sırasıyla $\chi^2= 9,320$; $\chi^2=14,524$ ve $\chi^2=10,767$) istatistiksel anlamlılıkları (sırasıyla $p = ,002$; $p=,006$; $p=,029$) geleneksel sosyal bilim anlamlılık düzeyinin ($p<0,05$) altındadır. Yani tuzak seçeneğinin olmadığı durum da İngiliz tüketicilerin dergi aboneliği senaryosuna verdikleri yanıtlar ile demografik özelliklerinden yaş, cinsiyet ve meslek arasında anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilir. Burada cinsiyet ile tuzak etkisi sorusuna verilen yanıt arasındaki ilişkinin büyüklüğü (Phi katsayısı) %15,3; yaş ile tuzak etkisi sorusuna verilen yanıt arasındaki ilişkinin büyüklüğü (Cramer's V) %19,1 ve meslek ile tuzak etkisi sorusuna verilen yanıt arasındaki ilişkinin büyüklüğü (Cramer's V) %16,4 olup, aralarında zayıf bir ilişkinin olduğu ifade edilir.

Tablo 36: Londra Örneklemine Demografik Yapısı ile Tuzak Etkisi 1- “Dergi Aboneliği” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları

	Dergi aboneliği				Tuzak seçeneksiz			
	Tuzak seçenekli				Tuzak seçeneksiz			
	Pearson χ^2	s.m.	df	Sig.(p)	Pearson χ^2	s.m.	df	Sig.(p)
Cinsiyet	8,427	,145	1	,004*	9,320	,153	1	,002*
Yaş	15,739	,198	4	,003*	14,524	,191	4	,006*
Medeni Durum	,059	-,012	1	,808	,373	-,031	1	,542
Eğitim Durumu	3,165	,089	4	,531	6,778	,130	4	,148
Meslek	5,886	,121	4	,208	10,767	,164	4	,029*
Aylık Hane halkı Geliri	3,229	,090	4	,520	4,296	,104	4	,367

* $p<0,05$

Tuzak etkisi sorularından tatil yeri sorusuna verilen yanıtların örneklemin demografik yapısıyla ilişkili olup olmadığını test etmek için ki-kare bağımsızlık testi yapılmış ve İngiliz tüketicilerin tuzak etkisi sorusuna verdikleri yanıtlar ile demografik özellikleri arasında ilişki var mıdır? sorusuna cevap aranmıştır. Tablo 37’de Londra örnekleminin demografik yapısı ve tuzak etkisi tatil yeri sorusuna verdikleri yanıtlar arasındaki ilişkiye dair ki-kare test sonuçları görülmektedir. Tatil yeri sorusunda mevcut seçeneklere üçüncü bir alternatifin eklenmesi durumunda meslek ve yaş ki-kare değerlerinin (sırasıyla $\chi^2=9,530$; $\chi^2=11,267$) istatistiksel anlamlılıkları (sırasıyla $p = ,049$; $p=,024$) geleneksel sosyal bilim anlamlılık düzeyinin ($p<0,05$) altındadır. Yani mevcut seçeneklere üçüncü bir alternatifin eklenmesi durumunda İngiliz tüketicilerin tatil yeri sorusuna verdikleri yanıtlar ile demografik değişkenlerinden yaş

ve meslek arasında anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilir. Bu ilişkide, yaş ile tuzak etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasındaki ilişkinin büyüklüğü (Cramer's V) %16,8, meslek ile tuzak etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasındaki ilişkinin büyüklüğü (Cramer's V) %15,4'tür. Tatil yeri sorusunda tuzak seçeneğinin olmadığı durumda yaş ki-kare değerinin ($\chi^2=14,819$) istatistiksel anlamlılığı ($p=,005$) geleneksel sosyal bilim anlamlılık düzeyinin ($p<0,05$) altında olduğu görülmektedir. Bu durum tuzak seçeneğinin olmadığı durum da İngiliz tüketicilerin tatil yeri sorusuna verdikleri yanıtlar ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ifade eder. Bu ilişkinin büyüklüğü (Cramer's V) %19,2'dir.

Tablo 37: Londra Örnekleminin Demografik Yapısı ile Tuzak Etkisi 2- “Tatil Yeri” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları

	Tatil yeri							
	Tuzak seçenekli				Tuzak seçeneksiz			
	Pearson χ^2	s.m.	df	Sig.(p)	Pearson χ^2	s.m.	df	Sig.(p)
Cinsiyet	2,818	,084	1	,093	,293	,027	1	,588
Yaş	11,267	,168	4	,024*	14,819	,192	4	,005*
Medeni Durum	,288	,027	1	,591	,003	,003	1	,956
Eğitim Durumu	2,785	,083	4	,594	6,402	,127	4	,171
Meslek	9,530	,154	4	,049*	7,479	,137	4	,113
Aylık Hane halkı Geliri	4,264	,103	4	,371	4,230	,103	4	,376

* $p<0,05$

Çıpalama etkisi sorularından otel sorusuna verilen yanıtların örneklemin demografik yapısıyla ilişkili olup olmadığını görebilmek için yapılan ki-kare bağımsızlık testi, aynı zamanda İngiliz tüketicilerin çıpalama etkisi sorusuna verdikleri yanıtlarla demografik özellikleri arasında ilişki var mıdır? sorusuna cevap aramaktadır. Tablo 38'de Londra örnekleminin demografik yapısı ile çıpalama etkisi otel sorusuna verdikleri yanıtlar arasındaki ilişkiye dair ki-kare test değerleri görülmektedir. Otel sorusunda çıpa değerinin yüksek olması durumunda aylık hane halkı geliri ki-kare değerinin ($\chi^2=50,764$) istatistiksel anlamlılığı ($p = ,000$) geleneksel sosyal bilim anlamlılık düzeyinin ($p<0,05$) altında olduğundan, İngiliz tüketicilerin verdikleri yanıtlar ile aylık hane halkı geliri arasında anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilir. Bu ilişkinin büyüklüğü (Cramer's V) %35,6'dır.

Tablo 38: Londra Örnekleminin Demografik Yapısı ile Çıpalama Etkisi 1- “Otel” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları

	Otel							
	Düşük çıpa				Yüksek çıpa			
	Pearson χ^2	s.m.	df	Sig.(p)	Pearson χ^2	s.m.	df	Sig.(p)
Cinsiyet	,227	,024	1	,634	1,226	,055	1	,268
Yaş	3,664	,096	4	,453	1,499	,061	4	,827
Medeni Durum	2,447	,078	1	,118	,226	,024	1	,634
Eğitim Durumu	8,674	,147	4	,070	8,048	,142	4	,090
Meslek	2,704	,082	4	,608	1,553	,062	4	,817
Aylık Hane Halkı Geliri	8,050	,142	4	,090	50,764	,356	4	,000*

*p<0,05

Çıpalama etkisi sorularından wi-fi kulak üstü kulaklık sorusuna verilen yanıtların örneklemin demografik yapısıyla ilişkili olup olmadığını görebilmek için ki-kare bağımsızlık testi yapılmış ve İngiliz tüketicilerin çıpalama etkisi sorusuna verdikleri yanıtlarla demografik özellikleri arasında ilişki var mıdır? sorusuna cevap aranmıştır. Tablo 39’da Londra örnekleminin demografik yapısı ve çıpalama etkisi wi-fi kulak üstü kulaklık sorusuna verdikleri yanıtlar arasındaki ilişkiye dair ki-kare, p ve simetrik ölçüt değerleri verilmiştir. Wi-fi kulak üstü kulaklık sorusunda çıpa değerinin düşük olması durumunda meslek değişkeni ki-kare değerinin ($\chi^2=10,654$) istatistiksel anlamlılığı (p= ,031) geleneksel sosyal bilim anlamlılık düzeyinin (p<0,05) altında olduğu görülmektedir. Yani wi-fi kulak üstü kulaklık sorusunun çıpa değerinin düşük olması durumunda İngiliz tüketicilerin verdikleri yanıtlar ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilir. Bu ilişkinin büyüklüğü (Cramer’s V) %16,3 olup, aralarında zayıf bir ilişkinin olduğu ifade edilir.

Tablo 39: Londra Örnekleminin Demografik Yapısı ile Çıpalama Etkisi 2- “Wi-Fi Kulak Üstü Kulaklık” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları

	Wi-fi kulak üstü kulaklık							
	Düşük çıpa				Yüksek çıpa			
	Pearson χ^2	s.m.	df	Sig.(p)	Pearson χ^2	s.m.	df	Sig.(p)
Cinsiyet	1,925	,069	1	,165	1,786	,067	1	,181
Yaş	4,900	,111	4	,298	2,117	,073	4	,714
Medeni Durum	,356	-,030	1	,551	,164	-,020	1	,685
Eğitim Durumu	4,262	,103	4	,372	1,586	,063	4	,811
Meslek	10,654	,163	4	,031*	1,655	,064	4	,799
Aylık Hane Halkı Geliri	4,461	,106	4	,347	3,369	,092	4	,498

*p<0,05

Zihinsel muhasebe etkisi sorularından video kamera-fotoğraf makinesi sorusuna verilen yanıtların örneklemin demografik yapısıyla ilişkili olup olmadığını test edebilmek için uygulanan ki-kare testi, aynı zamanda İngiliz tüketicilerin zihinsel

muhasabe etkisi sorusuna verdikleri yanıtlar ile demografik özellikleri arasında ilişki var mıdır? sorusuna cevap vermektedir. Tablo 40’da Londra örnekleminin demografik değişkenleri ve zihinsel muhasabe etkisi video kamera-fotoğraf makinesi sorusuna verdikleri yanıtlar arasındaki ilişkiye dair ki-kare test sonuçları raporlanmıştır. Zihinsel muhasabe etkisi video kamera-fotoğraf makinesi sorusunda referans noktasının yüksek olduğu durumda yaş ve cinsiyet ki-kare değerlerinin (sırasıyla $\chi^2=13,295$; $\chi^2=4,330$) istatistiksel anlamlılıkları (sırasıyla $p=,010$; $p=,037$) geleneksel sosyal bilim anlamlılık düzeyinin ($p<0,05$) altındadır. Yani referans noktasının yüksek olması durumunda İngiliz tüketicilerin video kamera-fotoğraf makinesi sorusuna verdikleri yanıtlar ile demografik değişkenlerinden cinsiyet ve yaş arasında anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilir. Burada cinsiyet ile zihinsel muhasabe etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasındaki ilişkinin büyüklüğü (Phi katsayısı) %10,4; yaş ile zihinsel muhasabe etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasındaki ilişkinin büyüklüğü (Cramer’s V) %18,2’dir.

Tablo 40: Londra Örnekleminin Demografik Yapısı ile Zihinsel Muhasebe Etkisi 1- “Video Kamera-Fotoğraf Makinesi” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları

	Video kamera-fotoğraf makinesi							
	£1200→£1170				£700 → £670			
	Pearson χ^2	s.m.	df	Sig.(p)	Pearson χ^2	s.m.	df	Sig.(p)
Cinsiyet	4,330	,104	1	,037*	2,704	-,082	1	,100
Yaş	13,295	,182	4	,010*	3,073	,088	4	,546
Medeni Durum	,053	-,012	1	,817	,429	,033	1	,513
Eğitim Durumu	,537	,037	4	,970	4,784	,109	4	,310
Meslek	4,108	,101	4	,392	3,892	,099	4	,421
Aylık Hane Halkı Geliri	3,139	,089	4	,535	,610	,039	4	,962

* $p<0,05$

Zihinsel muhasabe etkisi sorularından günlük kullanım amaçlı ceket-el çantası sorusuna verilen yanıtlarla örneklemin demografik yapısı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik ki-kare bağımsızlık testi yapılmış ve Tablo 41’de ilgili test sonuçları raporlanmıştır. Zihinsel muhasabe etkisi günlük kullanım amaçlı ceket-el çantası sorusunda ürünün referans noktasının yüksek olduğu durumda yaş ve medeni durum ki-kare değerlerinin (sırasıyla $\chi^2=13,770$; $\chi^2=8,354$) istatistiksel anlamlılıkları (sırasıyla $p=,008$; $p=,004$) geleneksel sosyal bilim anlamlılık düzeyinin ($p<0,05$) altındadır. Referans noktasına göre zihinsel muhasabe yapan İngiliz tüketicilerin ürünün referans noktasının yüksek olması durumunda günlük kullanım amaçlı ceket-el çantası sorusuna verdikleri yanıtlar ile demografik özelliklerinden yaş ve medeni durum arasında anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilir. Yaş ile zihinsel muhasabe etkisi

sorusuna verilen yanıtlar arasındaki ilişkinin büyüklüğü (Cramer's V) %18,6; medeni durum ile zihinsel muhasebe etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasındaki ilişkinin büyüklüğü (Phi katsayısı) %14,5 olup aralarında zayıf bir ilişkinin olduğu kabul edilir.

Tablo 41: Londra Örnekleminin Demografik Yapısı ile Zihinsel Muhasebe Etkisi 2- “Günlük Kullanım Amaçlı Ceket-El Çantası” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları

	Günlük kullanım amaçlı ceket-el çantası							
	£150→£120				£100→£70			
	Pearson χ^2	s.m.	df	Sig.(p)	Pearson χ^2	s.m.	df	Sig.(p)
Cinsiyet	1,186	,054	1	,276	3,085	-,088	1	,079
Yaş	13,770	,186	4	,008*	7,730	,139	4	,102
Medeni Durum	8,354	-,145	1	,004*	,454	,034	1	,501
Eğitim Durumu	1,619	,064	4	,805	5,395	,116	4	,249
Meslek	4,328	,104	4	,363	2,978	,086	4	,562
Aylık Hane Halkı Geliri	,670	,041	4	,955	1,887	,069	4	,757

*p<0,05

Çerçeveleme etkisi sorularında bankacılık krizi sorusuna verilen yanıtların örneklemin demografik yapısıyla ilişkili olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla yapılan ki-kare bağımsızlık testi, İngiliz tüketicilerin çerçeveleme etkisi sorusuna verdikleri yanıtlar ile demografik özellikleri arasında ilişki var mıdır? sorusuna cevap vermektedir. Tablo 42’de Londra örnekleminin demografik yapısı ile çerçeveleme etkisi bankacılık krizi sorusuna verdikleri yanıtlar arasındaki ilişkiye dair ki-kare bağımsızlık test sonuçları verilmiştir. Bankacılık krizi sorusunun hem kazanç hem de kayıp seçeneğinin olduğu durumda demografik değişkenlerin istatistiksel anlamlılıkları geleneksel sosyal bilim anlamlılık düzeyinin (p<0,05) üstünde olduğundan, İngiliz tüketicilerin bankacılık krizi sorusuna verdikleri yanıtlar ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı kabul edilir.

Tablo 42: Londra Örnekleminin Demografik Yapısı ile Çerçeveleme Etkisi 1- “Bankacılık Krizi” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları

	Bankacılık krizi							
	Kazanç seçeneekli				Kayıp seçeneekli			
	Pearson χ^2	s.m.	df	Sig.(p)	Pearson χ^2	s.m.	df	Sig.(p)
Cinsiyet	,048	-,011	1	,826	,076	-,014	1	,783
Yaş	,930	,048	4	,920	,396	,031	4	,983
Medeni Durum	,745	,043	1	,388	1,447	-,060	1	,229
Eğitim Durumu	2,639	,081	4	,620	1,984	,070	4	,739
Meslek	,192	,022	4	,996	,902	,047	4	,924
Aylık Hane Halkı Geliri	3,492	,093	4	,479	2,015	,071	4	,733

Çerçeveleme etkisi sorularından su sıkıntısı sorusuna verilen yanıtların örneklemin demografik yapısıyla ilişkisini ortaya koyabilmek için ki-kare bağımsızlık

testi yapılmıştır. Bu ilişki durumu çalışmanın cevap aradığı sorulardan biridir: İngiliz tüketicilerin çerçeveleme etkisi sorusuna verdikleri yanıtlar ile demografik özellikleri arasında ilişki var mıdır? Tablo 43’de Londra örnekleminin demografik yapısı ile çerçeveleme etkisi su sıkıntısı sorusuna verdikleri yanıtlar arasındaki ilişkiye dair ki-kare bağımsızlık test değerleri verilmiştir. Su sıkıntısı sorusunda hem kazanç hem de kayıp seçeneğin verildiği durumda demografik değişkenlerin istatistiksel anlamlılıkları geleneksel sosyal bilim anlamlılık düzeyinin ($p < 0,05$) üstünde olduğu görülmektedir. Yani İngiliz tüketicilerin çerçeveleme etkisi su sıkıntısı sorusuna verdikleri yanıtlar ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı kabul edilir.

Tablo 43: Londra Örnekleminin Demografik Yapısı ile Çerçeveleme Etkisi 2- “Su Sıkıntısı” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları

	Su sıkıntısı							
	Kazanç seçeneekli				Kayıp seçeneekli			
	Pearson χ^2	s.m.	df	Sig.(p)	Pearson χ^2	s.m.	df	Sig.(p)
Cinsiyet	1,469	-,061	1	,226	,212	-,023	1	,645
Yaş	1,744	,066	4	,783	1,078	,052	4	,898
Medeni Durum	1,935	,070	1	,164	2,469	,079	1	,116
Eğitim Durumu	6,486	,127	4	,166	5,826	,121	4	,213
Meslek	3,085	,088	4	,544	,487	,035	4	,975
Aylık Hane Halkı Geliri	,959	,049	1	,916	1,410	,059	1	,842

Sürüleşme etkisi LCD TV sorusuna verilen yanıtların örneklemin demografik yapısıyla ilişkili olup olmadığını görebilmek için ki-kare bağımsızlık testi yapılmıştır. Bu ilişki durumu çalışmanın cevap aradığı sorulardan biridir: İngiliz tüketicilerin sürüleşme etkisi sorusuna verdikleri yanıtlar ile demografik özellikleri arasında ilişki var mıdır? Tablo 44’de Londra örnekleminin demografik yapısı ile sürüleşme etkisi LCD TV sorusuna verdikleri yanıtlar arasındaki ilişkiye dair ki-kare, p ve simetrik ölçüt değerleri verilmiştir. Sürüleşme etkisi sorusunda ürünün üst model olduğu durumda medeni durum ve aylık hane halkı geliri ki-kare değerlerinin (sırasıyla $\chi^2=4,058$; $\chi^2=12,280$) istatistiksel anlamlılıkları (sırasıyla $p=,044$; $p=,015$) geleneksel sosyal bilim anlamlılık düzeyinin ($p < 0,05$) altında olduğu görülmektedir. Yani tüketicilere yöneltilen ürünün üst model olması durumunda İngiliz tüketicilerin sürüleşme etkisi sorusuna verdikleri yanıtlar ile demografik özelliklerinden medeni durum, aylık hane halkı geliri arasında anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilir. Burada medeni durum ile sürüleşme etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasındaki ilişkinin

büyüklüğü (Phi katsayısı) %10,1; aylık hane halkı geliri ile sürüleşme etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasındaki ilişkinin büyüklüğü (Cramer's V) %17,5'tir.

Tablo 44: Londra Örnekleminin Demografik Yapısı ile Sürüleşme Etkisi- “LCD TV” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları

	LCD TV							
	Üst model				Alt model			
	Pearson χ^2	s.m.	df	Sig.(p)	Pearson χ^2	s.m.	df	Sig.(p)
Cinsiyet	,139	,019	1	,709	,022	-,007	1	,883
Yaş	,500	,035	4	,973	2,528	,079	4	,640
Medeni Durum	4,058	,101	1	,044*	,680	-,041	1	,409
Eğitim Durumu	2,343	,077	4	,673	8,359	,145	4	,079
Meslek	1,408	,053	4	,843	5,118	,113	4	,275
Aylık Hane Halkı Geliri	12,280	,175	4	,015*	9,352	,153	4	,053

*p<0,05

Sahiplik etkisi konser bileti sorusuna ilişkin yanıtların örneklemin demografik yapısıyla ilişkili olup olmadığını belirleyebilmek için yapılan ki-kare bağımsızlık testi, İngiliz tüketicilerin sahiplik etkisi sorusuna verdikleri yanıtlar ile demografik özellikleri arasında ilişki var mıdır? sorusuna da cevap vermektedir. Tablo 45’de Londra örnekleminin demografik yapısı ile sahiplik etkisi konser bileti sorusuna verdikleri yanıtlar arasındaki ilişkiye dair ki-kare, p ve simetrik ölçüt değerleri verilmektedir. Sahiplik etkisi sorusunda konser biletine kişinin kendisinin sahip olduğu durumda yaş, medeni durum ve eğitim durumu ki-kare değerinin (sırasıyla $\chi^2=32,671$; $\chi^2=8,385$; $\chi^2=16,370$) istatistiksel anlamlılıkları ($p=,000$; $p=,015$; $p=,037$) geleneksel sosyal bilim anlamlılık düzeyinin ($p < 0,05$) altındadır. Konser biletine kişinin kendisinin sahip olması durumunda İngiliz tüketicilerin sahiplik etkisi sorusuna verdikleri yanıtlar ile demografik özelliklerinden yaş, medeni durum ve eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilir. Burada, yaş ile sahiplik etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasındaki ilişkinin büyüklüğü (Cramer's V) %20,2; medeni durumu ile sahiplik etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasındaki ilişkinin büyüklüğü (Phi katsayısı) %14,5; eğitim durum ile sahiplik etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasındaki ilişkinin büyüklüğü (Cramer's V) %14,3’tür.

Tablo 45: Londra Örnekleminin Demografik Yapısı ile Sahiplik Etkisi – “Konser Bileti” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları

	Konser bileti							
	Bilete kendisinin sahip olması durumu				Bilete başkasının sahip olması durumu			
	Pearson χ^2	s.m.	df	Sig.(p)	Pearson χ^2	s.m.	df	Sig.(p)
Cinsiyet	,173	,021	2	,917	2,785	,083	2	,248
Yaş	32,671	,202	8	,000*	3,509	,066	8	,899
Medeni Durum	8,385	,145	2	,015*	1,307	,057	2	,520
Eğitim Durumu	16,370	,143	8	,037*	5,886	,086	8	,660
Meslek	3,841	,069	8	,871	1,770	,047	8	,987
Aylık Hane Halkı Geliri	9,126	,107	8	,332	1,934	,049	8	,983

*p<0,05

3.4.3.4.2.Kültür Farklılığı (İstanbul-Londra) ile Davranışsal İktisatta Kararları Biçimlendiren Bilişsel Önyargılar ve Yanılgılara İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Test Sonuçları

Türk ve İngiliz tüketicilerin kültür açısından farklılıklarını ortaya koyabilmek için İstanbul ve Londra örneklemeleri Hofstede’in ulusal kültür boyutları çerçevesinde karşılaştırılmış ve üç boyutta (belirsizlikten kaçınma, kısa/uzun döneme yönelme, bireycilik/toplulukçuluk boyutlarında) farklılaştığı bu bölümde test edilmiştir. Araştırmanın bu kısmında, İstanbul ve Londra örneklemeleri kapsamında Türk ve İngiliz tüketicilerin kültür farklılıkları (farklı kültürlerde olma durumları) ile davranışsal iktisat perspektifiyle tüketicilerin kararları biçimlendiren bilişsel önyargılar ve yanılgılarına yönelik ki-kare bağımsızlık testleri yapılmış ve raporlanmıştır.

Tablo 46: Kültür Farklılığı (İstanbul-Londra) ile Bedava Etkisine İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları

		Pearson χ^2	Phi Katsayısı	Sig.(p)
İki kredi kartı arasında seçim yapmanız gerekirse hangisini tercih edersiniz?	Yıllık %12 bileşik faiz öneren ama yıllık kart ücret istemeyen birinci kart	2,072	,036	,150
	Yıllık %9 bileşik faiz öneren ama 120 TL (£40) yıllık kart ücreti isteyen ikinci kart			
Herhangi bir X mağazasında kullanılmak üzere verilen hediye çeklerinden hangisini tercih edersiniz?	25 TL (£7)’lik hediye çekini bedava almayı	48,000	,173	,000*
	50 TL (£15)’lik hediye çekini 15 TL (£6) karşılığında almayı			

*p<0,05

Tüketicilerin farklı kültürde olmaları ile bedava etkisi sorularına verdikleri yanıtlar arasında ilişki olup olmadığını belirlemeye yönelik test aşamasına geçmeden önce aşağıdaki alternatif hipotezler geliştirilmiştir:

H₂: Kültür farklılığı ile bedava etkisi sorularına verilen yanıtlar arasında ilişki vardır.

H_{2a}: Kültür farklılığı ile bedava etkisi kredi kartı sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki vardır.

H_{2b}: Kültür farklılığı ile bedava etkisi hediye çeki sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki vardır.

Tablo 46’da bedava etkisi hediye çeki sorusuna ilişkin Pearson χ^2 , Phi katsayısı ve sig.(p) değerleri (sırasıyla; $\chi^2=48,000$; $\Phi=,173$; $p=,000$) verilmektedir. Bedava etkisi hediye çeki sorusuna ilişkin Pearson χ^2 testinin sig.(p) değeri ($p=,000$) geleneksel sosyal bilim anlamlılık düzeyinden ($p<0,05$) küçük olduğu için alternatif hipotez (*H_{2b}*) desteklenmektedir. %5 önem düzeyinde, bedava etkisi hediye çeki sorusuna verilen cevabın kültür farklılığından bağımsız olmadığı ya da kültür farklılığı ile bedava etkisi hediye çeki sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki olduğu ve değişkenlerin birbirini etkilediği ifade edilir.

Bedava etkisine yönelik sorulardan kredi kartı sorusuna ilişkin Pearson χ^2 , Phi katsayısı ve sig.(p) değerleri (sırasıyla; $\chi^2=2,072$; $\Phi=,036$; $p=,150$) Tablo 46’da verilmektedir. Burada sig. değerleri ($p=,150$) geleneksel sosyal bilim anlamlılık düzeyinden ($p<0,05$) büyük olduğundan alternatif hipotez (*H_{2a}*) desteklenmemektedir. Yani kültür farklılığının, bedava etkisi kredi kartı sorusuna verilen cevaptan bağımsız olduğuna ya da kültür farklılığının bedava etkisi kredi kartı sorusuna verilen yanıt ile ilişkili olmadığına ve değişkenlerin birbirini etkilemediğine %5 önem düzeyinde karar verilir.

Bedava etkisine konu olan kredi kartı, hediye çekine nispeten daha karmaşık algılanan, yapısı itibariyle basit olmayan, çok bileşenli (kredi kartı tercihinde yalnızca yıllık kart  creti değil kartın ait olduğu banka, kredi kartına duyulan güven, kredi kartının özellikleri vb. faktörlerde göz önünde bulundurulur), tek kullanımlık olmayan ve finansal riski yüksek olan üründür. Dolayısıyla kredi kartı senaryosu, yalnızca kültür değişkeni çerçevesinde değil de farklı değişkenlerde dâhil edildiğinde anlamlı sonuçlar verebilir.

Tablo 47: Kültür Farklılığı (İstanbul-Londra) ile Tuzak Etkisine İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları

			Pearson χ^2	s.m.**	Sig.(p)
Grup 1	<i>(tuzak seçenekli)</i> Uzun zamandır X dergisine abone olmayı istiyorsunuz, araştırdığınızda dergiye ait abonelik türleri ve bunların fiyatları ile ilgili aşağıdaki bilgilere ulaştınız. Bu abonelik türlerinden hangisini tercih edersiniz?	Web aboneliği; (£)65 TL	4,996	,079	,025*
		Dergi aboneliği; (£)150 TL			
		Dergi + web aboneliği; (£)150 TL			
	<i>(tuzak seçeneksiz)</i> Sevdiğiniz biriyle Avrupa'da bir haftalık tatil planladınız, tatil yeri seçeneğinizi iki favori şehriniz olan Roma ve Paris olarak daralttınız, seyahat acentasının sunduğu hangi tatil seçeneğini tercih edersiniz?	Uçak bileti, konaklama, şehir turları ve her sabah bedava kahvaltı sunan Roma tatili	22,816	,169	,000*
		Uçak bileti, konaklama, şehir turları ve her sabah bedava kahvaltı sunan Paris tatili			
Grup 2	<i>(tuzak seçeneksiz)</i> Uzun zamandır X dergisine abone olmayı istiyorsunuz, araştırdığınızda dergiye ait abonelik türleri ve bunların fiyatları ile ilgili aşağıdaki bilgilere ulaştınız. Bu abonelik türlerinden hangisini tercih edersiniz?	Web aboneliği; (£)65 TL	13,821	,131	,000*
		Dergi + web aboneliği; (£)150 TL			
	<i>(tuzak seçenekli)</i> Sevdiğiniz biriyle Avrupa'da bir haftalık tatil planladınız, tatil yeri seçeneğinizi iki favori şehriniz olan Roma ve Paris olarak daralttınız, seyahat acentasının sunduğu hangi tatil seçeneğini tercih edersiniz?	Uçak bileti, konaklama, şehir turları ve her sabah bedava kahvaltı sunan Roma tatili	16,387	,143	,000*
		Uçak bileti, konaklama, şehir turları sunan Paris tatili			
		Uçak bileti, konaklama, şehir turları ve her sabah bedava kahvaltı sunan Paris tatili			

*p<0,05

**s.m.: simetrik ölçütler ifadesinin kısaltmasıdır. Simetrik ölçütlerde, iki değişken(2x2) arasındaki ilişki büyüklüğünü phi katsayısı verirken, 1xJ boyutlu iki değişken arasındaki ilişki büyüklüğünü Cramer's V katsayısı vermektedir.

Tüketicilerin farklı kültüre sahip olmaları ile tuzak etkisi (tuzak seçenekli-tuzak seçeneksiz) sorularına verdikleri yanıtlar arasındaki ilişkiye yönelik geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H₃: Kültür farklılığı ile tuzak etkisi sorularına verilen yanıtlar arasında ilişki vardır.

H_{3a}: Kültür farklılığı ile tuzak seçenekli tuzak etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki vardır.

H_{3b}: Kültür farklılığı ile tuzak seçeneksiz tuzak etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki vardır.

Tuzak etkisi sorularına ilişkin Pearson χ^2 , simetrik ölçütler ve sig.(p) değerleri Tablo 47’de verilmektedir. Tuzak seçenek içeren dergi aboneliği ve tatil yeri sorularına ilişkin Pearson χ^2 testinin sig. değerleri (sırasıyla p=,025; p=,000) geleneksel sosyal bilim anlamlılık düzeyinden (p<0,05) küçük olduğundan alternatif hipotez (H_{3a}) desteklenmektedir. Tuzak seçenek içermeyen dergi aboneliği ve tatil yeri sorularına ilişkin Pearson χ^2 testinin sig.(p) değerleri (sırasıyla; p=,000 ve p=,000) geleneksel sosyal bilim anlamlılık düzeyinden (p<0,05) küçük olduğundan alternatif hipotez (H_{3b}) desteklenmektedir. Alternatif hipotezler doğrultusunda; kültür farklılığının tuzak etkisi sorusuna verilen cevaplardan bağımsız olmadığı ya da kültür farklılığı ile tuzak etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki olduğu %5 önem düzeyinde kabul edilir.

Tablo 48: Kültür Farklılığı (İstanbul-Londra) ile Çıpalama Etkisine İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları

		Pearson χ^2	Phi Katsayısı	Sig.(p)
Grup 1	(<i>düşük çıpa</i>)			
	Tatilinizi yurtiçinde şu özelliklere sahip bir otelde geçireceğinizi düşünün:...	Fazla	1,202	,039
		Az		,273
	(<i>yüksek çıpa</i>)			
Grup 2	Aşağıda özellikleri verilen kablosuz wi-fi kulak üstü kulaklığı alacağınızı düşünün:...	Fazla	19,933	-,158
		Az		,000*
	(<i>yüksek çıpa</i>)			
	Tatilinizi yurtiçinde şu özelliklere sahip bir otelde geçireceğinizi düşünün:...	Fazla	14,760	-,136
		Az		,000*
Grup 2	(<i>düşük çıpa</i>)			
	Aşağıda özellikleri verilen kablosuz wi-fi kulak üstü kulaklığı alacağınızı düşünün:...	Fazla	2,917	-,060
		Az		,088
	(<i>yüksek çıpa</i>)			

*p<0,05

Tüketicilerin kültürlerinin farklı olması ile çıpalama etkisi (düşük ve yüksek çıpa) sorularına verdikleri yanıtlar arasında ilişki olup olmadığını test edebilmek için ki-kare bağımsızlık testi yapılmıştır. Bu iki değişken arasındaki ilişkiye yönelik geliştirilen alternatif hipotezler şu şekildedir:

H₄: Kültür farklılığı ile çıpalama etkisi sorularına verilen yanıtlar arasında ilişki vardır.

H_{4a}: Kültür farklılığı ile düşük çıpalama etkisi sorularına verilen yanıtlar arasında ilişki vardır.

H_{4b}: Kültür farklılığı ile yüksek çıpalama etkisi sorularına verilen yanıtlar arasında ilişki vardır.

Çıpalama etkisi sorularına verilen yanıtlar ile kültür farklılığı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan teste ilişkin Pearson χ^2 , Phi katsayısı ve sig.(p) değerleri Tablo 48’de verilmektedir. Düşük çıpa değeri içeren otel ve wi-fi kulak üstü kulaklık sorularına ilişkin Pearson χ^2 testinin sig.(p) değerleri (sırasıyla p=,273; p=,088) geleneksel sosyal bilim anlamlılık düzeyinden (p<0,05) büyük olduğundan alternatif hipotez (H_{4a}) desteklenmemektedir. Diğer bir ifade ile çıpa değerinin düşük olması durumunda; kültür farklılığı ile çıpalama etkisine verilen yanıtlar arasında ilişki yoktur ya da kültür farklılığı düşük çıpalama etkisi sorusuna verilen yanıtları etkilemez şeklinde ifade edilir. Çıpa değerinin yüksek olması durumunda; otel ve wi-fi kulak üstü kulaklık sorularına ilişkin Pearson χ^2 testinin sig. değerleri (p=,000) geleneksel sosyal bilim anlamlılık düzeyinden (p<0,05) küçük olduğu için alternatif hipotez (H_{4b}) desteklenmektedir. Alternatif hipotez doğrultusunda; kültür farklılığının, yüksek çıpalama etkisi sorusuna verilen cevaptan bağımsız olmadığına veya kültür farklılığı ile yüksek çıpalama etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki olduğuna %5 önem düzeyinde karar verilir.

Tablo 49: Kültür Farklılığı (İstanbul-Londra) ile Zihinsel Muhasebe Etkisine İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları

		Pearson χ^2	Phi Katsayısı	Sig.(p)
Grup 1 (referans noktası yüksek) (£)700 TL’lik bir video kamera ve (£)1200 TL’lik bir fotoğraf makinesi almaya karar verdiniz. Satış elemanı size fotoğraf makinesinin arabayla 20 dakika mesafede bulunan başka bir şubede (£)1170 TL’ye satıldığını söyledi. Diğer şubeye gider misiniz?	Evet	20,100	-,159	,000*
	Hayır			
(referans noktası yüksek) Günlük kullanım amaçlı (£)100 TL’lik bir el çantası ve (£)150 TL’lik yine günlük kullanım amaçlı bir ceket almaya karar verdiniz. Satış elemanı size alacağınız ceketin arabayla 20 dakika mesafede bulunan başka bir şubede (£)120 TL’ye satıldığını söyledi. Diğer şubeye gider misiniz?	Evet	115,714	-,380	,000*
	Hayır			
Grup 2 (referans noktası düşük) (£)1200 TL’lik bir video kamera ve (£)700 TL’lik bir fotoğraf makinesi almaya karar verdiniz. Satış elemanı size fotoğraf makinesinin arabayla 20 dakika mesafede bulunan başka bir şubede (£)670 TL’ye satıldığını söyledi. Diğer şubeye gider misiniz?	Evet	1,561	,044	,212
	Hayır			
(referans noktası düşük) Günlük kullanım amaçlı (£)150 TL’lik bir el çantası ve (£)100 TL’lik yine günlük kullanım amaçlı bir ceket almaya karar verdiniz. Satış elemanı size alacağınız ceketin arabayla 20 dakika mesafede bulunan başka bir şubede (£)70 TL’ye satıldığını söyledi. Diğer şubeye gider misiniz?	Evet	,008	-,003	,929
	Hayır			

*p<0,05

Tüketicilerin kültürlerinin farklı olması ile zihinsel muhasebe etkisi (referans noktası yüksek ve düşük) sorularına verdikleri yanıtlar arasında ilişki olup olmadığını belirlemeye yönelik ki-kare bağımsızlık testi yapılmıştır. Bu ilişki durumu için geliştirilen alternatif hipotezler şu şekildedir:

H₅: Kültür farklılığı ile zihinsel muhasebe etkisi sorularına verilen yanıtlar arasında ilişki vardır.

H_{5a}: Kültür farklılığı ile referans noktası düşük zihinsel muhasebe etkisi sorularına verilen yanıtlar arasında ilişki vardır.

H_{5b}: Kültür farklılığı ile referans noktası yüksek zihinsel muhasebe etkisi sorularına verilen yanıtlar arasında ilişki vardır.

Tablo 49’da zihinsel muhasebe etkisi sorularına ilişkin ki-kare bağımsızlık test sonuçları verilmektedir. Düşük referans noktasına sahip video kamera-fotoğraf makinesi ve günlük kullanım amaçlı ceket-el çantası sorularına ilişkin Pearson χ^2 testinin sig.(p) değerleri (sırasıyla p=212; p=,929) geleneksel sosyal bilim anlamlılık düzeyinden (p<0,05) büyük olduğundan sıfır hipotezi desteklenmektedir. Yani, referans noktasının düşük olması durumunda; kültür farklılığı ile zihinsel muhasebe etkisi sorularına verilen yanıtlar arasında ilişki olmadığı, kültür farklılığının referans noktası düşük zihinsel muhasebe etkisi sorularına verilen yanıtları etkilemediği ifade edilir. Referans noktasının yüksek olması durumunda video kamera-fotoğraf makinesi ve günlük kullanım amaçlı ceket- el çantası sorularına ilişkin Pearson χ^2 testinin sig. değerleri (p=,000) geleneksel sosyal bilim anlamlılık düzeyinden (p<0,05) küçük olduğu için alternatif hipotez (*H_{5b}*) desteklenmektedir. Bu durumda; kültür farklılığının yüksek referans noktasına sahip zihinsel muhasebe etkisi sorularına verilen cevaplardan bağımsız olmadığı, kültür farklılığının yüksek referans noktasına sahip zihinsel muhasebe etkisi sorularına verilen yanıtlar ile ilişkili olduğu ve değişkenlerin birbirini etkilediği %5 önem düzeyinde kabul edilir.

Tablo 50: Kültür Farklılığı (İstanbul-Londra) ile Çerçeveleme Etkisine İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları

		Pearson χ^2	Phi Katsayısı	Sig.(p)	
Grup 1	<i>(kazanç seçenekli)</i> Ülkenizde kısa vadede bir bankacılık krizi beklenmektedir. Sizin de bankada (£)10.000 TL değerinde mevduat hesabınız bulunmaktadır. Bu kriz sonucunda paranızın tamamını kaybetme riski ile karşı karşıyasınız. Yatırım danışmanınız size iki farklı yatırım aracı önermektedir. Hangisini seçersiniz?	X yatırım aracını seçerseniz kesin olarak (£)2.500 TL kazanacaksınız. Y yatırım aracını seçerseniz 3/4 olasılıkla hiçbir şey kazanamayacaksınız,1/4 olasılıkla (£)10.000 TL kazanacaksınız	12,785	,126	,000*
	<i>(kayıp seçenekli)</i> Yakın zamanda bir su sıkıntısı yaşanacağı söylenmektedir. Siz de tedbir amacıyla marketlerden hazır su almaya karar veriyorsunuz. Su sıkıntısının yaşanacağı dönem için 60 koli suya ihtiyacınız olduğunu belirlediniz. Stok sıkıntısından dolayı hangi markanın tüketiciye ne kadar satış yapabileceği belirsizlik taşımaktadır. Bu durumda aşağıdaki seçeneklerden hangisini tercih edersiniz?	Z markasını tercih ederseniz 40 koli kaybınız söz konusu olacaktır T markasını tercih ederseniz 1/3 olasılıkla hiç koli kaybınız söz konusu olmayacak, 2/3 olasılıkla hiç su alamayacaksınız	15,015	,137	,000*
Grup 2	<i>(kayıp seçenekli)</i> Ülkenizde kısa vadede bir bankacılık krizi beklenmektedir. Sizin de bankada (£)10.000 TL değerinde mevduat hesabınız bulunmaktadır. Bu kriz sonucunda paranızın tamamını kaybetme riski ile karşı karşıyasınız. Yatırım danışmanınız size iki farklı yatırım aracı önermektedir. Hangisini seçersiniz?	Z yatırım aracını seçerseniz kesin olarak (£)7.500 TL kaybedeceksiniz T yatırım aracını seçerseniz 1/4 olasılıkla hiçbir şey kaybetmeyeceksiniz, 3/4 olasılıkla paranızın hepsini kaybedeceksiniz.	1,815	-,048	,178
	<i>(kazanç seçenekli)</i> Yakın zamanda bir su sıkıntısı yaşanacağı söylenmektedir. Siz de tedbir amacıyla marketlerden hazır su almaya karar veriyorsunuz. Su sıkıntısının yaşanacağı dönem için 60 koli suya ihtiyacınız olduğunu belirlediniz. Stok sıkıntısından dolayı hangi markanın tüketiciye ne kadar satış yapabileceği belirsizlik taşımaktadır. Bu durumda aşağıdaki seçeneklerden hangisini tercih edersiniz?	X markasını tercih ederseniz kesin olarak 20 koli satın alacaksınız Y markasını tercih ederseniz 2/3 olasılıkla hiç su alamayacaksınız, 1/3 olasılıkla 60 koli satın alabileceksiniz.	,204	-,016	,651

*p<0,05

Tüketicilerin kültürlerinin farklı olması ile çerçeveleme etkisi (kazanç ve kayıp seçeneği) sorularına verdikleri yanıtlar arasındaki ilişki durumuna yönelik aşağıdaki alternatif hipotezler geliştirilmiştir:

H₆: Kültür farklılığı ile çerçeveleme etkisi sorularına verilen yanıtlar arasında ilişki vardır.

H_{6a}: Yüksek ilgilenim düzeyli üründe, kültür farklılığı ile kazanç seçenekli çerçeveleme etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki vardır.

H_{6b}: Yüksek ilgilenim düzeyli üründe, kültür farklılığı ile kayıp seçenekli çerçeveleme etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki vardır.

H_{6c}: Düşük ilgilenim düzeyli üründe, kültür farklılığı ile kazanç seçenekli çerçeveleme etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki vardır.

H_{6d}: Düşük ilgilenim düzeyli üründe, kültür farklılığı ile kayıp seçenekli çerçeveleme etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki vardır.

Tablo 50’de *H_{6a}*, *H_{6b}*, *H_{6c}* ve *H_{6d}* hipotezlerini test eden Pearson χ^2 , Phi katsayısı ve sig. (p) değerleri görülmektedir. Tablo 50’ye göre belirsizlik ve risk altında tüketici ilgilenim düzeyinin düşük olduğu ürün olan su (Duman Kurt, 2011) için, kayıp seçeneği söz konusu olduğunda geçerli olan Pearson χ^2 testinin sig. değeri (p=,000) geleneksel sosyal bilim anlamlılık düzeyinden (p<0,05) küçük olduğu için alternatif hipotez (*H_{6d}*) desteklenirken, kazanç söz konusu olduğunda sig. değerleri (p=,651) geleneksel sosyal bilim anlamlılık düzeyinin (p<0,05) üstünde olduğundan sıfır hipotezi desteklenmektedir. Su (düşük ilgilenim düzeyine sahip ürün) sıkıntısı sorusunda kazanç söz konusuyken kültür farklılığı ile çerçeveleme etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki bulunmazken, kayıp durumunda kültür farklılığının çerçeveleme etkisi sorusuna verilen yanıtları etkilediği ifade edilir.

Çerçeveleme etkisini belirlemeye yönelik bir diğer soru bankacılık krizi (ilgilenim düzeyi yüksek ürün, Duman Kurt, 2011) sorusudur. Tablo 50’ye göre belirsizlik ve risk altında tüketici ilgilenim düzeyi yüksek olan bankacılık krizi sorusu için, kazanç seçeneği söz konusu olduğunda geçerli olan Pearson χ^2 testinin sig. değeri (p=,000) geleneksel sosyal bilim anlamlılık düzeyinin (p<0,05) altında olduğundan alternatif hipotez (*H_{6a}*) desteklenirken, kayıp söz konusu olduğunda ise sıfır hipotezi desteklenmektedir. Yani tüketici ilgilenim düzeyi yüksek üründe kayıp söz konusu olduğunda kültür farklılığı ile çerçeveleme etkisi bankacılık krizi sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki bulunmazken, kazanç söz konusu olduğunda kültür farklılığının çerçeveleme etkisi bankacılık krizi sorusuna verilen yanıtları etkilediği söylenebilir.

Tablo 51: Kültür Farklılığı (İstanbul-Londra) ile Sürüleşme Etkisine İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları

		Pearson χ^2	Phi Katsayısı	Sig.(p)
Grup 1	(üst model) LCD televizyon almaya karar verdiniz. Pek çok model içinde, teknik özellikleri size en uygun gelenini almak üzereydiniz ki; satış elemanı, sizin seçtiğiniz modelden (£)200 TL daha pahalı bir üst modelin, sizin seçtiğinize oranla çok daha fazla tercih edildiğini belirtti. Kararınız değişir mi?	3,701	-,068	,054
	Evet			
	Hayır			
Grup 2	(alt model) LCD televizyon almaya karar verdiniz. Pek çok model içinde, teknik özellikleri size en uygun gelenini almak üzereydiniz ki; satış elemanı, sizin seçtiğiniz modelden (£)200 TL daha uygun bir alt modelin, sizin seçtiğinize oranla çok daha fazla tercih edildiğini belirtti. Kararınız değişir mi?	3,532	-,066	,060
	Evet			
	Hayır			

Tüketicilerin kültürlerinin farklı olması ile sürüleşme etkisi sorusuna verdikleri yanıtlar arasında ilişki durumuna yönelik geliştirilen alternatif hipotez şu şekildedir:

H₇: Kültür farklılığı ile sürüleşme etkisi sorusuna ilişkin yanıtlar arasında ilişki vardır.

Tablo 51’de kültür farklılığı ile sürüleşme etkisi sorusuna ilişkin Pearson χ^2 , Phi katsayısı ve sig. (p) değerleri görülmektedir. Sürüleşme etkisi sorularına ilişkin Pearson χ^2 testinin sig. (p) değerleri (p=,054; p=,060) geleneksel sosyal bilim anlamlılık düzeyinden (p<0,05) büyük olduğundan alternatif hipotez (H₇) desteklenmemektedir. Bu durumda, kültür farklılığı ile sürüleşme etkisi sorusuna ilişkin yanıtlar arasında ilişki olmadığı, farklı kültüre sahip olmanın sürüleşme etkisi sorusuna verilen yanıtları etkilemediği ifade edilebilir.

Tablo 52: Kültür Farklılığı (İstanbul-Londra) ile Sahiplik Etkisine İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Bulguları

			Pearson χ^2	Cramer's V	Sig.(p)
Grup 1	(ürüne kendisinin sahip olduğu durum) Gitmeyi çok istediğiniz yabancı bir grubun konserine, (£)250 TL' den satılan biletlerden, uzun uğraşlar sonucu bir adet bulabildiniz. Biletler tükendiği için satın alamayan 10 kişi, sizden biletinizi hemen almaya talip oldu. Biletinizi en az kaç (£) TL' ye satardınız?	(£)749 TL ve altı	205,854	,507	,000*
		(£)750 TL- (£)1249 TL			
		(£)1250 TL ve üstü			
Grup 2	(ürüne başkasının sahip olduğu durum) Gitmeyi çok istediğiniz yabancı bir grubun konseri için bilet bakarken tükendiğini öğrendiniz, (£)250 TL' den satılan bileti alabilmek için, elindekini satmaya razı olan birine, teklif edeceğiniz tutar en fazla kaç (£) TL olurdu?	(£)749 TL ve altı	4,809	,078	,090
		(£)750 TL- (£)1249 TL			
		(£)1250 TL ve üstü			

*p<0,05

Tüketicilerin kültürlerinin farklı olması ile sahiplik etkisi (ürüne kendi ve başkası sahipken) sorusuna verdikleri yanıtlar arasındaki ilişki durumuna yönelik geliştirilen alternatif hipotezler şu şekildedir:

H₈: Kültür farklılığı ile sahiplik etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki vardır.

H_{8a}: ürüne kendisinin sahip olduğu durumda, kültür farklılığı ile sahiplik etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki vardır.

H_{8b}: Ürüne başkasının sahip olduğu durumda, kültür farklılığı ile sahiplik etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki vardır.

Tablo 52’de sahiplik etkisi sorusuna ilişkin Pearson χ^2 , Cramer’s V ve sig.(p) değerleri görülmektedir. Ürünün kendine ait olması durumundaki sahiplik etkisine ilişkin Pearson χ^2 testinin sig.(p) değeri (p=,000) geleneksel sosyal bilim anlamlılık düzeyinden (p<0,05) küçük olduğundan alternatif hipotez (*H_{8a}*) desteklenmektedir. Bu durumda, farklı kültüre sahip olma ile sahiplik etkisi arasında ilişki olduğu, kültür farklılığının sahiplik etkisi üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Ürünün başkasına ait olması durumundaki sahiplik etkisine ilişkin Pearson χ^2 testinin sig.(p) değeri (p=,090) geleneksel sosyal bilim anlamlılık düzeyinden (p<0,05) büyük olduğu için alternatif hipotez (*H_{8b}*) desteklenmemektedir. Bu durumda ise, kültür farklılığının sahiplik etkisi sorusuna verilen yanıtı etkilemediği, sahiplik etkisine ilişkin yanıtlar ile farklı kültüre sahip olma arasında ilişkinin olmadığı ifade edilir.

3.4.3.5.Çıpalama İndeksine İlişkin Bulgular

Çalışmada kullanılan çıpalama etkisi sorularına ilişkin indeksleri hesaplamada Jacowitz ve Kahneman (1995; 1162)’in çalışmalarında kullandığı;

$$AI = \frac{Medyan(yüksek çıpa) - Medyan(düşük çıpa)}{Yüksek çıpa - Düşük çıpa}$$

formülden yararlanılırken, düşük ve yüksek çıpalama indekslerinin hesaplamasında sırasıyla;

$$AI(d) = \frac{Medyan(düşük çıpa) - Medyan(kalibrasyon grubu)}{Düşük çıpa - Medyan(kalibrasyon grubu)}$$

$$AI(y) = \frac{\text{Medyan (yüksek çıpa)} - \text{Medyan(kalibrasyon grubu)}}{\text{Yüksek çıpa} - \text{Medyan(kalibrasyon grubu)}}$$

formüllerinden yararlanılmıştır. Formüller yardımıyla ayrı ayrı hesaplanan düşük ve yüksek çıpalama indeksleri Tablo 53'te raporlanmıştır.

Tablo 53: Çıpalama İndeksine İlişkin Bulgular

	Kalibrasyon grubu medyan değeri	Çıpa değerleri		Medyan Değerleri		Çıpalama indeksi (AI)	Düşük çıpalama indeksi	Yüksek çıpalama indeksi
		Düşük çıpa değeri	Yüksek çıpa değeri	Düşük çıpa	Yüksek çıpa			
İstanbul	Otel sorusu	20	90	310	60	120	0,272	0,571
	Kulaklık sorusu	50	20	125	40	50	0,095	0
Londra	Otel sorusu	20	90	310	70	200	0,619	0,714
	Kulaklık sorusu	50	20	125	50	85	0,333	0

Hem otel hem de wi-fi kulak üstü kulaklık sorusuna ait çıpalama indeks değerlerine bakıldığında İngiliz tüketicilerin çıpalama indeks değerlerinin ($AI_{otel}=0,619$; $AI_{kulaklık}=0,333$) Türk tüketicilerin çıpalama indeks değerlerinden ($AI_{otel}=0,272$; $AI_{kulaklık}=0,095$) daha büyük olduğu Tablo 53'de görülmektedir. Bu çıpalama indeks değerleri çerçevesinde hem otel hem de wi-fi kulak üstü kulaklık sorusunda İngiliz tüketicilerin Türk tüketicilere kıyasla daha fazla çıpalama etkisinde kaldıkları, ayrıca hem otel hem de wi-fi kulak üstü kulaklık sorusunda İngiliz tüketicilerin, Türk tüketicilerden daha fazla yüksek çıpalama etkisinde kaldığı ifade edilebilir. Wi-fi kulak üstü kulaklık sorusunda; İngiliz tüketicilerin düşük çıpalama değerinden, Türk tüketicilerin ise yüksek çıpalama değerinden etkilenmediği ifade edilebilir.

Araştırma bölümünde geliştirilen alternatif hipotezlere ve bu hipotezlere yönelik yapılan test sonuçlarına Tablo 54'de yer verilmiştir.

Tablo 54 : Hipotez Test Sonuçları

Hipotezler	Desteklenmekte/ Desteklenmemekte
<i>H_{1a}</i> : Türk ve İngiliz tüketicilerin belirsizlikten kaçınma boyutları arasında fark vardır.	Desteklenmekte
<i>H_{1b}</i> : Türk ve İngiliz tüketicilerin bireycilik-toplulukçuluk boyutları arasında fark vardır.	Desteklenmekte
<i>H_{1c}</i> : Türk ve İngiliz tüketicilerin maskülenlik-feminenlik boyutları arasında fark vardır.	Desteklenmemekte
<i>H_{1d}</i> : Türk ve İngiliz tüketicilerin kısa-uzun döneme yönelme boyutları arasında fark vardır.	Desteklenmekte
<i>H_{2a}</i> : Kültür farklılığı ile bedava etkisi kredi kartı sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki vardır.	Desteklenmemekte
<i>H_{2b}</i> : Kültür farklılığı ile bedava etkisi hediye çeki sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki vardır.	Desteklenmekte
<i>H_{3a}</i> : Kültür farklılığı ile tuzak seçenekli tuzak etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki vardır.	Desteklenmekte
<i>H_{3b}</i> : Kültür farklılığı ile tuzak seçeneksiz tuzak etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki vardır.	Desteklenmekte
<i>H_{4a}</i> : Kültür farklılığı ile düşük çıpalama etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki vardır.	Desteklenmemekte
<i>H_{4b}</i> : Kültür farklılığı ile yüksek çıpalama etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki vardır.	Desteklenmekte
<i>H_{5a}</i> : Kültür farklılığı ile referans noktası düşük zihinsel muhasebe etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki vardır.	Desteklenmemekte
<i>H_{5b}</i> : Kültür farklılığı ile referans noktası yüksek zihinsel muhasebe etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki vardır.	Desteklenmekte
<i>H_{6a}</i> : Yüksek ilgilenim düzeyli üründe, kültür farklılığı ile kazanç seçenekli çerçeveleme etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki vardır.	Desteklenmekte
<i>H_{6b}</i> : Yüksek ilgilenim düzeyli üründe, kültür farklılığı ile kayıp seçenekli çerçeveleme etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki vardır.	Desteklenmemekte
<i>H_{6c}</i> : Düşük ilgilenim düzeyli üründe, kültür farklılığı ile kazanç seçenekli çerçeveleme etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki vardır.	Desteklenmemekte
<i>H_{6d}</i> : Düşük ilgilenim düzeyli üründe, kültür farklılığı ile kayıp seçenekli çerçeveleme etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki vardır.	Desteklenmekte
<i>H₇</i> : Kültür farklılığı ile sürüleşme etkisi sorusuna ilişkin yanıtlar arasında ilişki vardır.	Desteklenmemekte
<i>H_{8a}</i> : Ürüne kendisinin sahip olduğu durumda, kültür farklılığı ile sahiplik etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki vardır.	Desteklenmekte
<i>H_{8b}</i> : Ürüne başkasının sahip olduğu durumda, kültür farklılığı ile sahiplik etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki vardır.	Desteklenmemekte

SONUÇ

Geleneksel iktisadın, matematik bilimine yaklaşması; iktisadi çalışmaların matematiksel tabana oturtulmasını, formüllerle ifade edilmesini ve kişilerin rasyonel bir varlık olarak kabul görülmesini sağlamış ve bu durum neoklasik iktisadi dönemde hız kazanmıştır. Benzer bir şekilde, psikolojinin bir bilim olarak görülmesi, iktisat bilimini psikoloji bilimine yaklaştırmış ve psikoloji biliminin geliştirdiği kavramlar birçok alanda olduğu gibi iktisat alanında da kullanılmıştır. Uzun yıllar iktisat biliminin üzerinde durduğu rasyonellik, homo economicus, tam bilgi varsayımı, beklenen fayda kuramı vd. kavramların günümüzde giderek sorgulanması ve alternatif çözümlerin aranmaya başlanması, iktisatta psikoloji bilimine ait bulguların, kavramların kullanımına imkân tanımıştır. Bu bulgular ve kavramlar, hem iktisadi olguların anlaşılmasını ve yorumlanmasını hem de kullandığı araştırma yöntemleriyle yeni bulguların elde edilmesini sağlamaktadır. Böylece tüketim kararlarına, kalkınma sorunlarına, işsizlik vb. iktisadi olgulara daha gerçekçi çözümler sunulmaktadır.

Davranışsal iktisat kavramlaştırmasıyla literatürde yer bulan yeni yaklaşım, kişilerin her koşulda verdikleri kararların rasyonel karar olamayacağı, kararların sınırlı rasyonel olarak kabul edilebileceği üzerine yoğunlaşmaktadır. Kişiler belirsizlik ve risk altında karar alırken irrasyonel kararlar alabilir veya diğer bir ifadeyle, beklenen fayda kuramında belirtildiği şekilde karar almayabilirler. Beklenti kuramı çerçevesinde, kişiler fayda değil, değer fonksiyonunu kullanmaktadır. Bu doğrultuda kişiler kazanç söz konusu olduğunda riskten kaçınırken, kayıp söz konusu olduğunda risk almaktadır (Duman Kurt, 2011: 165). Ayrıca kişileri kendi faydasını maksimize etmeye çalışan duygusuz bir varlık olarak değil sosyal fayda üzerine yoğunlaşan bir varlık olarak ifade eden davranışsal iktisat, kişilerin kararlarını tam bilgi yerine asimetrik bilgi çerçevesinde aldıklarını varsaymaktadır.

İktisadın, psikoloji bilimiyle yaklaşması referansa bağlılık, zihinsel muhasebe etkisi, çerçeveleme etkisi, batık maliyet hatası, çıpalama etkisi vd. kavramları davranışsal iktisat alanına kazandırmıştır. Anılan kavramlara ilişkin birçok çalışma yapılsa da gerçekleştirilen literatür taramasında davranışsal iktisada ilişkin bu kavramların -bilişsel ön yargı, yanılğı ya da anomalilerin- kültür çerçevesinde karşılaştırmalı olarak ele alınmadığı görülmüştür. Bu kapsamda çalışmada, literatürdeki diğer çalışmalarla karşılaştırıldığında daha az değinilen davranışsal

iktisatta kültür olgusu temel sorunsal alanı olarak belirlemiştir. Kültür çerçevesinde tüketici tercihlerinin davranışsal iktisatta kararları biçimlendiren bilişsel ön yargı ve yanılgılarla açıklanması amacıyla olan çalışmada; kültür farklılığının ortaya konulabilmesi için Hofstede'in ulusal kültür boyutlarına ilişkin Yoo, Donthu ve Lenartowicz (2011) tarafından geliştirilen 26 maddelik "Ulusal Kültür Ölçeği (CVSCALE)" kullanılmıştır. CVSCALE, 5 boyut olarak ele alınmıştır. Bu boyutlar; güç mesafesi, bireysellik-toplulukçuluk, belirsizlikten kaçınma, maskülenlik-feminenlik, kısa-uzun döneme yönelmedir. Çalışmada davranışsal iktisat yazınında üzerinde çokça durulan ve tüketici davranışına uyarlanması ve böylece yorumlanması bakımından uygun olan; bedava etkisi, tuzak etkisi, çapalama etkisi, zihinsel muhasebe etkisi, çerçeveleme etkisi, sürüleşme etkisi ve sahiplik etkisi bilişsel ön yargı ve yanılgıları ele alınmıştır.

Bilişsel ön yargı ve yanılgılara verilen yanıtların kültür faktörüne göre farklılaşıp farklılaşmadığını görebilmek amacıyla bütün bu kararları biçimlendiren bilişsel ön yargı ve yanılgılar İstanbul ve Londra örneklemeleriyle ele alınmıştır. İki örneklemin kültürün hangi boyutlarında farklılaştığını görebilmek için fark analizi yapılmıştır. Davranışsal iktisatta kararları biçimlendiren bilişsel ön yargı ve yanılgı sorularına katılımcıların verdikleri yanıtlara ilişkin frekanslarına bakılarak, tüketicilerin kararları analiz edilmiştir. Ardından örneklemelerin demografik yapısı ile bu sorulara verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığını ve kültür farklılığı ile bilişsel ön yargı ve yanılgılar arasında ilişki durumunu görebilmek amacıyla ki-kare bağımsızlık testi yapılmıştır. Son olarak, çapalama indekslerinin hesaplamasına yer verilmiştir. Bu çalışmada, çapalama etkisinin test edildiği soru için kullanılan senaryolara ve davranışsal iktisatta kararları biçimlendiren bilişsel ön yargı ve yanılgıların kültür çerçevesinde ele alınması ve yazında benzer çalışmaya rastlanılmaması çalışmanın özgün yönünü oluşturmaktadır.

Çalışma çerçevesinde ele alınan ilk konu bedava etkisidir. Bu etki, kredi kartı ve hediye çeki soruları üzerinden analiz edilmiştir. Hediye çeki sorusunda; İstanbul'daki katılımcıların %86'sının, Londra'daki katılımcıların ise %71,9'unun "25 TL (£7)'lik hediye çekini bedava almayı" içeren seçeneği tercih ettiği görülmektedir. Kredi kartı sorusunda ise, birinci kartı seçenlerin oranı İstanbul'da %63,4, Londra'da ise %59,9'dur. Bu tercihler, tüketicilerin her iki soruda bedavanın etkisine karşı koyamadıklarını göstermektedir. Bu bulgu, Ariely (2017)'in çalışmasındaki bulgularla

benzerlik göstermektedir. Türk tüketicilerin bedava etkisi kredi kartı sorusuna verdikleri yanıtlar ile demografik özelliklerinden yaş ve aylık hane halkı geliri arasında anlamlı bir ilişki varken; İngiliz tüketicilerin bedava etkisi hediye çeki sorusuna verdikleri yanıtlar ile demografik özelliklerinden yaş, medeni durum ve meslek arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ayrıca kültür farklılığı ile bedava etkisi hediye çeki sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki varken; bedava etkisi kredi kartı sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki olmadığı görülmektedir. Bu durumda, bedava etkisine konu olan kredi kartı ve hediye çeki ürünlerinin farklı ürün kategorisinde ve özelliklerde olması etkili olabilir. Kredi kartı, hediye çekine nispeten daha karmaşık algılanan, yapısı itibariyle basit olmayan, çok bileşenli (kredi kartı tercihinde yalnızca yıllık kart ücreti değil kartın ait olduğu banka, kredi kartına duyulan güven, kredi kartının özellikleri vb. faktörlerde göz önünde bulundurulur), tek kullanımlık olmayan ve finansal riski yüksek olan üründür. Dolayısıyla basit kararlar söz konusu olduğunda bedava etkisi ile kültür farklılığı arasında ilişki olduğu; kompleks kararlar söz konusu olduğunda bedava etkisi ile kültür farklılığı arasında ilişki olmadığı ifade edilebilir.

Çalışmada araştırılan ikinci konu tuzak etkisidir. Tuzak etkisini belirlemeye yönelik katılımcılara tatil yeri ve dergi aboneliği soruları yöneltilmiştir. İstanbul'daki katılımcılara, tuzak etkisi tatil yeri sorusu, tuzak seçeneksiz şekliyle yöneltildiğinde katılımcıların %74'ü "uçak bileti, konaklama, şehir turları ve her sabah bedava kahvaltı sunan Paris tatili" seçeneğini (tuzak seçenекle yönlendirilmek istenilen seçenек); tuzak seçenekli şekliyle yöneltildiğinde ise katılımcıların %70,8'i bu seçeneği tercih etmiştir. Aynı soru Londra'daki katılımcılara tuzak seçeneksiz şekliyle yöneltildiğinde katılımcıların %58'i "uçak bileti, konaklama, şehir turları ve her sabah bedava kahvaltı sunan Paris tatili" seçeneğini, tuzak seçenekli şekliyle yöneltildiğinde %57'si bu seçeneği tercih etmiştir. Her iki örneklemin tatil yeri senaryosunda yer verilen ürünün (tatil yerinin) "uçak bileti, konaklama, şehir turları ve her sabah bedava kahvaltı sunan Paris tatili" seçeneğini diğer seçeneklere kıyasla daha fazla tercih etmelerinde; yalnızca Paris'in çekiciliği değil aynı zamanda kişilerin daha önceki deneyimleri, faaliyet faktörleri (doğal görünüm, alışveriş, yemekler, eğlence, kültür ve miras vb.), sosyodemografik özellikleri, motivasyon öğeleri vb. faktörleri etkili olabilir. Neticede tatil yeri seçimleri, farklı bileşenlerden etkilenen oldukça karmaşık bir süreç olarak düşünülebilir (Arıca, 2018). Tatil yeri sorusu tuzak seçenekli olduğu durumda, İngiliz tüketicilerin tuzak seçenekli tatil yeri sorusuna verdikleri yanıtlar ile

demografik değişkenlerinden yaşı ve meslek arasında anlamlı bir ilişki varken; tuzak seçeneksiz olduğu durumda ise tatil yeri sorusuna verdikleri yanıtlar ile yaşı değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır. Türk tüketicilerin ise, tuzak seçeneğinin olmadığı tatil yeri sorusuna verdikleri yanıtlar ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır. Farklı kültüre sahip olma ile tuzak etkisi tatil yeri sorusuna verilen cevaplar arasında ilişki olup olmadığını belirleyebilmek için ki-kare bağımsızlık testi yapılmıştır. Test sonucuna göre; kültür farklılığının hem tuzak seçenekli hem de tuzak seçeneksiz tuzak etkisi sorusuna verilen cevaplardan bağımsız olmadığı; kültür farklılığının hem tuzak seçenekli hem de tuzak seçeneksiz tuzak etkisi sorusuna verilen yanıtlar ile ilişkili olduğu görülmektedir.

Tuzak etkisini belirlemeye yönelik bir diğer soru, dergi aboneliği sorusudur. İstanbul'daki katılımcılara dergi aboneliği sorusu tuzak seçenek olmadan yöneltildiğinde katılımcıların %25,7'si "Dergi + web aboneliği; 150 TL" (tuzak seçenekle yönlendirilmek istenilen seçenek) seçeneğini, tuzak seçenekli şekliyle yöneltildiğinde ise katılımcıların %30,5'i "Dergi + web aboneliği; 150 TL" seçeneğini tercih etmektedir. Londra'daki katılımcılara dergi aboneliği sorusu hem tuzak seçenek seçeneksiz hem de tuzak seçenekli şekliyle yöneltildiğinde katılımcıların %38'i "Dergi + web aboneliği; £125" seçeneğini tercih etmektedir. Fakat her iki örneklem, bu senaryoda yer verilen ürünün (derginin) "web aboneliği; 65 TL (£59)" seçeneğini diğer seçeneklere kıyasla daha fazla tercih etmiştir. Bu tercihte; web aboneliğinin kolay ulaşılabilir olmasının, fiyat karşılaştırmasında uygun olmasının, gelişen teknolojiye daha uyumlu olmasının ve derginin ödenen paraya değmesi konusunda yaşanan finansal riskin etkili olabileceği düşünülmektedir. Diğer taraftan literatürde her ne kadar tuzak etkisinin oldukça güçlü olduğu belirtilse dahi (Slaughter vd., 1999) tüketicilerin erişmek istedikleri ürünün bir özelliğine atfetmiş oldukları önem tuzak etkisinin düşük olmasına yol açabilmektedir (Ceylan vd., 2018: 17). Her iki örneklem bu argüman kapsamında değerlendirildiğinde, katılımcıların çoğu açısından önemli olanın derginin içeriğine ulaşmak olduğu söylenebilir. Bu kapsamda, gelişen teknolojinin etkisiyle web aboneliği yeterli; bunun karşısında dergi aboneliği ise gereksiz görülebilir. Tuzak etkisi dergi aboneliği sorusu, tuzak seçenekli olduğu durumda; Türk tüketicilerin dergi aboneliği sorusuna verdikleri yanıtlar ile demografik özelliklerinden cinsiyet, meslek ve aylık hane halkı geliri arasında anlamlı bir ilişki varken; İngiliz tüketicilerin tuzak etkisi dergi aboneliği sorusuna verdikleri yanıtlar ile

demografik özelliklerinden yaş ve cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tuzak seçeneğin olmadığı durumda ise; İngiliz tüketicilerin tuzak etkisi dergi aboneliği sorusuna verdikleri yanıtlar ile demografik özelliklerinden yaş, cinsiyet ve meslek değişkeni arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Farklı kültüre sahip olma ile tuzak etkisi dergi aboneliği sorusuna verilen cevaplar arasında ilişki olup olmadığını belirleyebilmek için yapılan ki-kare bağımsızlık testi sonucuna göre; kültür farklılığının hem tuzak seçenekli hem de tuzak seçeneksiz tuzak etkisi sorusuna verilen cevaplardan bağımsız olmadığı, kültür farklılığının hem tuzak seçenekli hem de tuzak seçeneksiz tuzak etkisi sorusuna verilen yanıtlar ile ilişkili olduğu kabul edilir.

Çalışma çerçevesinde ele alınan üçüncü konu çıpalama etkisidir. Çıpalama etkisini belirlemeye yönelik katılımcılara otel ve wi-fi kulak üstü kulaklık soruları yöneltilmiştir. Çıpalama etkisi otel senaryosunun birinci sorusunda; katılımcıların otel sorusuna kalibre grubuyla belirlenen değerden fazla mı az mı değer biçtikleri sorulmuştur. İstanbul'daki katılımcıların %93,3'ü Londra'dakilerin ise %73,3'ü bu sorunun düşük çıpa değerinden daha az bir ödeme yapmaya razı olduklarını belirtmiştir. Yüksek çıpa değerinden daha az ödeme yapmaya razı olanların yüzdesi ise, İstanbul'daki katılımcılar için %69,8 iken, Londra için %84,8'dir. Katılımcılar çıpalama etkisi otel sorusunda, aynı zamanda sahiplik etkisinde kalarak kendilerine ait olmayan bir ürün için daha az değer biçmiş olabilirler. Diğer taraftan bu sonuç, otel gibi insanların aşına olmadıkları ve her an kullanıma müsait olmayan bazı ürünler açısından geçerli olabilir. Çünkü çıpalama etkisinde esas olan bireyi bir yargıda bulunması için bir bilgi parçasına odaklamaktır. Kişi böylece piyasa değerinden bağımsız bir şekilde düşünecek ve belirlenen çıpaya yoğunlaşacaktır. Katılımcılar sürekli kullanmayacakları ve görece olarak nadiren kullandıkları bir ürün için belirlenen çıpada yoğunlaşmak yerine doğrudan daha az ödeme yoluna gitmiş olabilirler. Ancak wi-fi kulak üstü kulaklık senaryosunda görüldüğü üzere sıklıkla kullanılan bir ürün (wi-fi kulak üstü kulaklık) için biçilen değer farklı bir şekilde tezahür etmektedir. Çıpalama etkisi otel sorusuna verilen yanıtların örneklemin demografik yapısıyla ilişkili olup olmadığını görebilmek için yapılan ki-kare bağımsızlık test sonuçlarına göre; otel sorusuna ilişkin çıpa değerinin yüksek olduğu durumda hem Türk hem de İngiliz tüketicilerin verdikleri yanıtlar ile aylık hane halkı geliri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Tüketicilerin farklı kültüre sahip olmaları ile çıpalama etkisi otel sorusuna verdikleri yanıtlar arasında ilişki olup

olmadığını belirleyebilmek için ki-kare bağımsızlık testi yapılmıştır. Bu test sonuçlarına göre: çıpa değerinin yüksek olması durumunda, kültür farklılığı ile çıpalama etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasında anlamlı ilişki olduğu; çıpa değerinin düşük olması durumunda ise kültür farklılığı ile çıpalama etkisine verilen yanıtlar arasında ilişkinin olmadığı ya da kültür farklılığının düşük çıpalama etkisi sorusuna verilen yanıtı etkilemediği görülmektedir.

Çıpalama etkisini belirlemeye yönelik bir diğer soru, wi-fi kulak üstü kulaklık sorusudur. Çıpalama etkisi wi-fi kulak üstü kulaklık senaryosunun ilk sorusunda; katılımcıların kulaklık sorusuna kalibre grubuyla belirlenen değerden fazla mı az mı değer biçtikleri sorulmuştur. Hem İstanbul (%90) hem de Londra (%78,5)'daki katılımcıların çoğunluğu yüksek çıpa değeri ile verilen wi-fi kulak üstü kulaklığa daha az ödeme yapmaya razı olurken; İstanbul'daki katılımcıların %78,5'inin, Londra'dakilerin ise %83' ünün düşük çıpa değeri ile verilen wi-fi kulak üstü kulaklığa çıpa değerinden daha fazla bir ödeme yapmaya razı olduğu görülmektedir. Çıpalama etkisi wi-fi kulak üstü kulaklık sorusuna verilen yanıtların örneklemin demografik yapısıyla ilişkili olup olmadığını görebilmek için ki-kare bağımsızlık testi yapılmıştır. Tüketicilere yöneltilen wi-fi kulak üstü kulaklık sorusunun çıpa değerinin yüksek olması durumunda Türk tüketicilerin wi-fi kulak üstü kulaklık sorusuna verdikleri yanıtlar ile demografik özelliklerinden meslek ve eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu; çıpa değerinin düşük olması durumunda İngiliz tüketicilerin verdikleri yanıtlar ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Çıpalama etkisi wi-fi kulak üstü kulaklık sorusuna verilen yanıtlar ile kültür farklılığı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan ki-kare bağımsızlık test sonuçlarına göre: çıpa değerinin düşük olması durumunda, kültür farklılığı ile çıpalama etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki yoktur ya da kültür farklılığı, düşük çıpalama etkisi sorusuna verilen yanıtları etkilemezken; kültür farklılığı yüksek çıpalama etkisine verilen cevaptan bağımsız değildir veya kültür farklılığı yüksek çıpalama etkisine verilen yanıtlar ile ilişkilidir.

Çıpalama etkisi senaryosunun ikinci sorusu, tüketicilerin kendilerine yöneltilen çıpa değerlerinin etkisinde kalıp kalmadıklarını belirlemeye yöneliktir. Bu soruya verilen yanıtlar ile çıpalama indeksleri hesaplanmıştır. Hesaplanan indeks değerleri çerçevesinde hem otel hem de wi-fi kulak üstü kulaklık sorularında İngiliz tüketicilerin Türk tüketicilere kıyasla daha fazla çıpalama etkisinde kaldıkları, ayrıca hem otel hem

de wi-fi kulak üstü kulaklık sorusunda İngiliz tüketicilerin, Türk tüketicilerden daha fazla yüksek çıpalama etkisinde kaldığı ifade edilebilir. Wi-fi kulak üstü kulaklık sorusunda; İngiliz tüketicilerin düşük çıpalama değerinden, Türk tüketicilerin ise yüksek çıpalama değerinden etkilenmediği görülmektedir.

Çalışmada çerçevesinde ele alınan dördüncü konu zihinsel muhasebe etkisidir. Zihinsel muhasebe etkisini belirleyebilmek için katılımcılara, video kamera-fotoğraf makinesi ve günlük kullanım amaçlı ceket-el çantası soruları yöneltilmiştir. Hem İstanbul (%81,8'i ve %78,8'i)'daki hem de Londra (%68'i ve %82,3'ü)'daki yanıtlayıcılar hem yüksek hem de düşük referans noktasına sahip video kamera-fotoğraf makinesi sorusunda referans noktasını göz ardı ederek diğer şubeye gitmemeyi tercih etmektedir. Zihinsel muhasebe etkisi sorularından video kamera-fotoğraf makinesi sorusuna verilen yanıtların örneklemin demografik yapısıyla ilişkili olup olmadığını görebilmek için yapılan ki-kare bağımsızlık test sonuçlarına göre; Türk tüketicilerin zihinsel muhasebe etkisi video kamera-fotoğraf makinesi sorusuna verdikleri yanıtlar ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı; İngiliz tüketicilerin ise referans noktasının yüksek olduğu durumda zihinsel muhasebe etkisi video kamera-fotoğraf makinesi sorusuna verdikleri yanıtlar ile demografik değişkenlerinden cinsiyet ve yaş arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Kültür farklılığı ile zihinsel muhasebe etkisi video kamera-fotoğraf makinesi sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki olup olmadığını belirleyebilmek için ki-kare bağımsızlık testi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre; video kamera-fotoğraf makinesi sorusuna ait referans noktasının düşük olması durumunda, kültür farklılığı ile zihinsel muhasebe etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki olmadığı; referans noktasının yüksek olması durumunda ise kültür farklılığı ile zihinsel muhasebe etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki olduğu görülmektedir.

Zihinsel muhasebe etkisini belirlemeye yönelik bir diğer soru, günlük kullanım amaçlı ceket-el çantası sorusudur. İstanbul'daki katılımcıların %83,3'ü günlük kullanım amaçlı ceket-el çantası sorusu yüksek referans noktası ile verildiğinde; %80,8'i de düşük referans noktası ile verildiğinde diğer şubeye gitmeyeceklerini belirtmektedir. Londra'daki katılımcıların ise %80,5'i referans noktasının düşük olduğu durumda diğer şubeye gitmeyeceklerini belirtmektedir. Zihinsel muhasebe etkisinin her iki senaryosunda katılımcıların diğer şubeye gitmeme nedenleri, 20 dakikalık zaman dilimi olabilir. Diğer bir ifadeyle katılımcılar, 30 birimlik parayı

(TL/£) 20 dakikalık bir zaman birimine değiştirmek istemeyebilirler. Bu durumda zaman faktörünün zihinsel muhasebe açısından önemli bir unsur olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır ki literatürde zaman faktörünün kendisinin de zihinsel muhasebeye konu olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur. İnsanların paraları gibi zamanları için de zihinsel muhasebe yaptıkları bilinmektedir (Rajagopal ve Rha, 2009). Zihinsel muhasebe etkisi günlük kullanım amaçlı ceket-el çantası sorusuna verilen yanıtların örneklemin demografik yapısıyla ilişkili olup olmadığını görebilmek için ki-kare bağımsızlık testi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre: Türk tüketicilerin zihinsel muhasebe etkisi günlük kullanım amaçlı ceket-el çantası sorusuna verdikleri yanıtlar ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı; İngiliz tüketicilerin ise ürünün referans noktasının yüksek olması durumunda günlük kullanım amaçlı ceket-el çantası sorusuna verdikleri yanıtlar ile demografik özelliklerinden yaş ve medeni durum arasında anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilmektedir. Kültür farklılığı ile zihinsel muhasebe etkisi günlük kullanım amaçlı ceket-el çantası sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki olup olmadığını belirleyebilmek için ki-kare bağımsızlık testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre; günlük kullanım amaçlı ceket-el çantası sorusuna ait referans noktasının düşük olduğu durumda, kültür farklılığı ile zihinsel muhasebe etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki olmadığı; referans noktasının yüksek olduğu durumda ise, kültür farklılığı ile zihinsel muhasebe etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki olduğu görülmektedir.

Çalışmada çerçevesinde ele alınan beşinci konu çerçeveleme etkisidir. Çerçeveleme etkisi, bankacılık krizi (yatırım ürünü- tüketici ilgilenim düzeyi yüksek ürün, Duman Kurt, 2011) ve su sıkıntısı (su ürünü-tüketici ilgilenim düzeyi düşük ürün, Duman Kurt, 2011) sorularıyla ele alınmıştır. Bankacılık krizi sorusunda; her iki örnekleme herhangi bir belirsizlik ve risk durumunda kazanç seçenekleri verildiği zaman İstanbul'daki katılımcıların %94'ünün Londra'dakilerin ise %86,5'inin X yatırım aracını seçtiği, kayıp seçeneği verildiğinde İstanbul'daki katılımcıların %56'sının Londra'dakilerin ise %51,2'sinin T yatırım aracını seçtiği görülmektedir. Dolayısıyla her iki kültürdeki katılımcıların çoğu bankacılık krizi sorusunda; kazanç seçeneği verildiğinde riskten kaçınırken, kayıp seçenekleri verildiğinde risk almaktadır. Bu bulgu, hem Tversky ve Kahneman (1981)'in Asya salgını senaryosuna ait bulguyla hem de Duman Kurt (2011)'un çalışmasındaki bulguyla örtüşmektedir. Çerçeveleme etkisi sorularından bankacılık krizi sorusuna verilen yanıtların

örneklemelerin demografik yapısıyla ilişkili olup olmadığını görebilmek amacıyla yapılan ki-kare bağımsızlık test sonuçlarına göre; hem Türk hem de İngiliz tüketicilerin çerçeveleme etkisi bankacılık krizi senaryosuna verdikleri yanıtlar ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Kültür farklılığı ile çerçeveleme etkisi bankacılık krizi sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki olup olmadığını belirleyebilmek için yapılan ki-kare bağımsızlık testinin sonucuna göre; tüketici ilgilenim düzeyi yüksek olan üründe kayıp söz konusu olduğunda kültür farklılığı ile çerçeveleme etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki yokken, kazanç söz konusu olduğunda ise kültür farklılığı ile çerçeveleme etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki vardır.

Çerçeveleme etkisini belirlemeye yönelik bir diğer soru, su sıkıntısı sorusudur. Su sıkıntısı sorusunda, hem İstanbul'daki (%80,5'i) hem de Londra (%81,8'i)'daki katılımcılar, su sıkıntısı beklentisi söz konusu olduğunda ve kazanç seçenekleri verildiğinde, X markasını; kayıp seçenekleri verildiğinde (İstanbul'daki katılımcıların %90'ı, Londra'dakilerin %80,3'ü) Z markasını seçerek riskten kaçınmışlardır. Farklı kültürlerle sahip her iki örneklemdeki katılımcıların ürün su olduğu zaman hem kazanç hem de kayıp seçeneğinde riskten kaçınarak benzer tercihler göstermesi, Duman Kurt'un çalışmasındaki bulguyla benzerlik göstermektedir. Ayrıca bu senaryoda yer verilen ürünün (suyun) hayati bir fonksiyona sahip olması nedeniyle katılımcıların tercihlerinde riskten kaçınmış olabilecekleri düşünülmektedir (Duman Kurt, 2011). Çerçeveleme etkisini belirlemeye yönelik sorulardan su sıkıntısı sorusuna verilen yanıtların örneklem demografik yapısıyla ilişkili olup olmadığını görebilmek için ki-kare bağımsızlık testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre; hem Türk hem de İngiliz tüketicilerin çerçeveleme etkisi sorusuna verdikleri yanıtlar ile demografik özellikleri arasında ilişki olmadığı görülmektedir. Düşük ilgilenim düzeyli üründe, kültür farklılığı ile çerçeveleme etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki olup olmadığını belirleyebilmek için yapılan ki-kare bağımsızlık testine göre; düşük ilgilenim düzeyli üründe kazanç söz konusuysa kültür farklılığı ile çerçeveleme etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki bulunmamaktadır. Ancak kayıp durumunda kültür farklılığının çerçeveleme etkisi sorusuna verilen yanıtları etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada çerçevesinde ele alınan altıncı konu sürüleşme etkisidir. Sürüleşme etkisi, LCD TV sorusuyla ele alınmıştır. Sürüleşme etkisi sorusuna verilen yanıtlara

göre: İstanbul'daki katılımcıların %52,8'i Londra'dakilerin %59,5'i, üst modelin tercihinde sürüleşme etkisi gösterirken; İstanbul'daki katılımcıların %94,2'si Londra'dakilerin %90,8'i alt modelin tercihinde sürüleşme etkisi göstermemektedirler. Her iki kültürdeki katılımcılar üst modelin tercihinde sürüleşme etkisi gösterirken, alt modelin tercihinde sürüleşme etkisi göstermedikleri ve benzer tercihlerde bulundukları görülmektedir. Katılımcılar, üst modelden memnun kalmaları halinde fazla para ödeyerek bunu alışkanlığa dönüştürebilir ve üst model tercihinde sürüleşme etkisiyle artık yeni bir tüketim eğrisine geçebilirler. Katılımcıların alt model tercihinde sürüleşme etkisi göstermemeleri; hali hazırda daha uygun fiyatlı bir ürünü kullanıyor, daha pahalı bir seçeneği merak ediyor ve denemek istiyor olmalarından kaynaklanabilir. Sürüleşme etkisi sorusuna verilen yanıtların örneklemelerin demografik yapısıyla ilişkili olup olmadığını test edebilmek için ki-kare bağımsızlık testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre: Türk tüketicilere yöneltilen ürünün üst model olması durumunda Türk tüketicilerin sürüleşme etkisi sorusuna verdikleri yanıtlar ile demografik özelliklerinden yaş ve medeni durum arasında anlamlı bir ilişki olduğu; İngiliz tüketicilere yöneltilen ürünün üst model olması durumunda ise İngiliz tüketicilerin sürüleşme etkisi sorusuna verdikleri yanıtlar ile demografik özelliklerinden medeni durum ve aylık hane halkı geliri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Farklı kültüre sahip olma ile sürüleşme etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki olup olmadığını belirleyebilmek için yapılan ki-kare bağımsızlık test sonucuna göre; farklı kültüre sahip olma ile sürüleşme etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki yoktur veya kültür farklılığı, sürüleşme etkisi sorusuna verilen yanıtlar üzerinde etkili değildir.

Çalışmada çerçevesinde ele alınan yedinci konu sahiplik etkisidir. Sahiplik etkisi, konser bileti sorusuyla ele alınmıştır. Sahiplik etkisi sorusunda, konser biletine katılımcının kendinin sahip olduğu durumda İstanbul'daki katılımcıların %79,7'si 1250 TL ve üzeri, Londra'daki katılımcıların ise %39,8'i £750- £1249 aralığında değer biçerek sahiplik etkisi göstermektedirler. Konser biletine başkasının sahip olması durumunda ise İstanbul'daki katılımcıların %54,8'i; Londra'daki katılımcıların %46,8'i (£)749 TL ve altında değer biçmektedir. Farklı kültüre sahip her iki örneklemdeki katılımcıların, ürüne (konser biletine) başkasının sahip olması durumunda referans değerinden çok daha az ya da referans değerine yakın değer biçtiği; ürüne (konser bileti) sahip oldukları durumda ise, referans verilen değerden

çok daha fazla değer biçtiği ve sahiplik etkisi gösterdiği görülmektedir. Bu bulgu, Kaynaş (2012)'in ve Ariely (2017)'in çalışmalarındaki bulgularla benzerlik göstermektedir. Sahiplik etkisi konser bileti sorusuna verilen yanıtların örneklemin demografik yapısıyla ilişkili olup olmadığını görebilmek için yapılan bağımsızlık test sonucuna göre; konser biletine başkasının sahip olması durumunda, Türk tüketicilerin sahiplik etkisi sorusuna verdikleri yanıtlar ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu; konser biletine kendisinin sahip olması durumunda, İngiliz tüketicilerin sahiplik etkisi sorusuna verdikleri yanıtlar ile demografik özelliklerinden yaş, medeni durum ve eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Farklı kültüre sahip olma ile sahiplik etkisi arasında ilişki olup olmadığını belirleyebilmek için yapılan ki-kare bağımsızlık test sonucuna göre; ürünün kendisine ait olması durumunda, kültür farklılığı ile sahiplik etkisi sorusuna verilen yanıtlar arasında ilişki varken; ürünün başkasına ait olması durumunda ise sahiplik etkisi sorusuna ilişkin yanıtlar ile farklı kültüre sahip olma arasında ilişki yoktur.

Sonuç olarak, davranışsal iktisatta kararları biçimlendiren bilişsel ön yargı ve yanılgıları, tüketici tercihleri ve kültür yazını aracılığıyla açıklamayı amaçlayan bu çalışmada; örneklemelerin belirsizlikten kaçınma, bireycilik-toplulukçuluk ve kısa-uzun döneme yönelme kültür boyutlarında farklılaştığı ve davranışsal iktisatta kararları biçimlendiren bazı bilişsel ön yargı ve yanılgılara verilen yanıtlarla farklı kültüre sahip olma arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Benzer şekilde davranışsal iktisatta kararları biçimlendiren bilişsel ön yargı ve yanılgılara verilen yanıtlar ile örneklemelere ait bazı demografik değişkenler arasında anlamlı ilişki olduğu görülmüştür.

Bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın hem davranışsal iktisat hem de tüketici tercihleri ve kültür yazınına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca davranışsal iktisatta kararları biçimlendiren bilişsel ön yargı ve yanılgıların tüketiciler tarafından nasıl algılandığının, nasıl anlamlandırıldığının ve tüketicilerin tercihlerini, kararlarını nasıl etkilediğinin bilinmesi; günlük hayattaki kararlar, iktisadi, kamu politika, pazarlama, satış veya hizmet stratejileri gibi pek çok alandaki kararlar üzerinde etkili olacağı düşünüldüğünden önemlidir. Ayrıca pazarlama alanındaki satış birimlerinin ürün pazarlama da, satış strateji ve politikası oluşturmada; yatırımcıların yatırım kararlarında ya da portföylerini oluşturmada, politika yapıcılarının yatırım esaslı emeklilik planları, vergi politikaları, toplumsal tasarrufların teşviki, para politikası

uygulamaları vb. düzenlemelerinde davranışsal iktisada ilişkin bulguları dikkate aldıkları düşünüldüğünde elde edilen çıktıların karar alıcılar açısından faydalı ve yol gösterici nitelikte olabileceği düşünülmektedir.

Daha fazla ülkede kültür faktörünün tüketici tercihinin incelenebilmesi için kültürel yapının farklılaştığı çoklu ülke incelemesi yapılmasının, tüketici davranışlarını etkileyen kültür dışı faktör/faktörlerin tüketici tercihlerindeki rollerinin detaylı incelenmesinin, bu araştırma kapsamına dahil edilmeyen davranışsal iktisatta kararları biçimlendiren diğer bilişsel ön yargı ve yanılgıların incelenmesinin iktisat, sosyoloji, işletme vd. alan yazınına katkı sağlayacağı düşünüldüğünden bu alanlarda yapılacak çalışmalara, bu hususlar ışığında ilerlemeleri önerilebilir.



KAYNAKÇA

Abıcılar, A. G. (2006). *Farklı Kültürlerde Yaşayan Tüketicilerin Tüketim Davranışları; Antalya ve Alanya'da Yaşayan Türk ve Alman Tüketicilerin Tüketim Davranışlarına Yönelik Bir Saha Çalışması*. (Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

AFS Intercultural Programs. (2012). *Hofstede's Cultural Dimensions*. <https://s3.amazonaws.com/woca-s3/telligent.evolution.components.attachments/13/1637/00/00/00/00/76/64/Hofstede%27nin+Kulturel+Boyutlari.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJC2S635RRRB3EOPQ&Expires=1606686342&Signature=krl8r9tyw2f9EDFuJgBaXAdNH%2b8%3d>, (30.06.2019).

Aktan, C. C. (2018). *Yeni İktisat Okulları ve İktisadi Düşünce*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Aktan, C. C.ve Tutar, H. (2007). Bir Sosyal Sabit Sermaye Olarak Kültür. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*. 6(20). https://www.researchgate.net/publication/318672185_BIR_SOSYAL_SABIT_SERMAYE_OLARAK_KULTUR. (01.11.2019).

Akerlof, G. A. ve Kranton, R. E. (2016). *Kimlik İktisadı*. (Çev. Can Madenci). Ankara: Efil Yayınevi.

Akın, T. (2018). *Tasarrufların Makroekonomik Performansa Etkileri: Kuram ve Türkiye Örneği*. (Doktora Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akın, Z. ve Urhan, B. (2009). *İktisat Deneyisel Bir Bilim Olmaya mı Başlıyor?*. Working Paper No: 09-04, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi. <https://core.ac.uk/download/pdf/6242358.pdf>. (25.04.2019).

Akyüz, İ. (2006). *Mobilya Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik, Sosyo-Psikolojik ve Sosyo-Kültürel Faktörlerin İncelenmesi*. (Doktora Tezi). Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Andersen, M. L. ve Taylor, H. F. (2010). *Sociology: The Essentials*. Belmont: Wadsworth Publishing.

Angner, E. (2016). *A Course in Behavioral Economics*. London: Palgrave MacMillan.

Angner, E. ve Loewenstein, G. (2012). Behavioral Economics. *Handbook of the Philosophy of Science: Philosophy of Economics* (pp.641-689). (Ed. Dov M. Gabbay, Paul Thagard, John Woods). Elsevier.

Arıca, R. (2018). Turistik Bölge Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Batman İlinde Yaşayan Gençler Üzerine Bir Araştırma. *SADAB II. Uluslararası Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Sempozyumu Kitabı*. 21-23 Ekim 2018. s. 609-624.

Ariely, D. (2015). *Akıldışının Mantığı*. (Çev. Asiye Hekimoğlu Gül ve Filiz Şar). İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.

Ariely, D. (2017). *Akıldışı Ama Öngörülebilir*. (Çev. Asiye Hekimoğlu Gül ve Filiz Şar). İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.

Aydın, E. ve Yılmaz, Ö. (2018). Online Alışverişte Bilişsel Çelişki Davranışlarının İncelenmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 6(ICEESS' 18): 333-339.

Aydın, S. (2007). Kültür Kavramı. *Antropoloji*. (Ed. Handan Üstündağ). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1761 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 912.

Aydın, Ü. ve Ağan, B. (2016). Rasyonel Olmayan Kararların Finansal Yatırım Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Davranışsal Finans Çerçevesinde Bir Uygulama. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 12(2): 95-112.

Baddeley, M. (2019). *Behavioural Economics and Finance*. New York: Routledge.

Banerjee, A. V. (1992). A Simple Model of Herd Behavior. *The Quarterly Journal of Economics*. 107(3): 797-817.

Baumeister, R. F., Sparks, E. A., Stillman, T. F., ve Vohs, K. D. (2008). Free Will in Consumer Behavior: Self-Control, Ego Depletion, And Choice. *Journal of Consumer Psychology*.18(1): 4–13.

Bayar, Y. (2011). Yatırımcı Davranışlarının Davranışçı Yaklaşım Çerçevesinde Değerlendirilmesi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*. 6(2):133-160.

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

Bilgili, Y. (2017). *Makro İktisat (Konu Anlatımı)*. İstanbul: 4tyayinevi.

Bocutoğlu, E. (2012). *İktisadi Düşünceler Tarihi*. İstanbul: Murathan Yayınları.

Bruni, L. ve Sugden, R. (2007). The Road Not Taken: How Psychology Was Removed From Economics, and How It Might Be Brought Back. *The Economic Journal*.117(1): 146-173.

Buğra, A. (2015). *İktisatçılar ve İnsanlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Camerer, C. ve Loewenstein, G. (2004). Behavioral Economics: Past, Present and Future. *Advances in Behavioral Economics* (pp.3-51). (Ed. Colin F. Camerer, George Loewenstein, Matthew Rabin). Princeton: Princeton University Press.

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

Can, A. (2017). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.

Cartwright, E. (2011). *Behavioral Economics*. New York: Routledge.

Ceylan, H. H., Karaca, Y. ve Köse, B. (2018). GSM Sektöründe Tuzak Ürünlerin Tüketici Seçimlerine Etkisi: Cazibe ve Uzlaş Etkisi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 10 (2): 11-18.

Clotfelter, C. T. ve Cook, P. J. (1993). The Gambler's Fallacy in Lottery Play. *Management Science*. 39 (12): 1521-1525.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda Ölçme- Güvenilirlik- Geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*. 11(3):339-344.

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

Demir, Ö. (2012). Marjinalizm ve Neoklasik İktisat. *İktisadi Düşünceler Tarihi*. (Ed. Burhan Erdem, Hasan İslatince). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2617 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1585.

Demir, Ö. (2013). *Akıl ve Çıkar Davranışsal İktisat Açısından Rasyonel Olmanın Rasyonelliği*. Ankara: Sentez Yayıncılık.

Demiral, M. (2007). Türkiye Ekonomisi İçin Tüketim Fonksiyonu Tahmini (1980-2005). *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 2007(2): 347-366.

Dinç, E. ve Abdioğlu, H. (2009). İşletmelerde Kurumsal Yönetim Anlayışı ve Muhasebe Bilgi Sistemi İlişkisi: İMKB-100 Şirketleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.12(21):157-184.

Döm, S. (2003). *Yatırımcı Psikolojisi*. İstanbul: Değişim Yayınları.

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

Easterlin, R. A. (1974). Does Economic Growth Improve The Human Lot? Some Empirical Evidence. *Nations and Households in Economic Growth: Essays in Honor of Moses Abramovitz* (pp.89–125). (Ed. Paul A. David, Melvin W. Reder). New York: Academic Press.

Ehrlinger, J., Gilovich, T., ve Ross, L. (2005). Peering Into the Bias Blind Spot: People's Assessments of Bias in Themselves and Others. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 31(5): 680–692.

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

Festinger, L. (1968). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.

Fichter, J. H. (2015). *Sosyoloji Nedir*. (Çev. Nilgün Çelebi). Ankara: Anı Yayıncılık.

Frantz, R. (2013). Friedrich Hayek's Behavioral Economics in Historical Context. *Hayek and Behavioral Economics* (pp.1-34). (Ed. Roger Frantz, Robert Leeson). UK: Palgrave Macmillan.

Frey, B. S. (2001). *Inspiring Economics Human Motivation in Political Economy*. USA: Edward Elgar Pub.

Furnham, A. ve Boo, H. C. (2011). A Literature Review of The Anchoring Effect. *The Journal of Socio-Economics*. 40(1): 35–42.

Galai, D. ve Sade, O. (2006). The “Ostrich Effect” and the Relationship between the Liquidity and the Yields of Financial Assets. *The Journal of Business*. 79(5): 2741-2759.

George, D. ve Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update*. Boston: Pearson.

Ghisellini, F. ve Chang, B.Y. (2018). *Behavioral Economics: Moving Forward*. Palgrave Macmillan.

Gilboa, I. ve Gilboa-Schechtman, E. (2001). *Mental Accounting and the Absentminded Driver*.
https://www.tau.ac.il/~igilboa/pdf/Gilboas_Mental_Accounting_and_Absentmindedness.pdf, (28.05.2019).

Gilovich, T., Medvec, V.H. ve Savitsky, K. (2000). The Spotlight Effect in Social Judgment: An Egocentric Bias in Estimates of the Salience of One's Own Actions and Appearance. *Journal of Personality and Social Psychology*. 78(2): 211-222.

Gonzalez, C., Dana, J., Koshino, H. ve Just, M. (2005). The Framing Effect and Risky Decisions: Examining Cognitive Functions with fMRI. *Journal of Economic Psychology*. 26(1): 1–20.

Göktuna Yaylacı, F., (2019). Kültür, Toplumsal Değişme ve Tabakalaşma. *Davranış Bilimlerine Giriş*. (Ed. Bilhan Kartal). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2535 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1506.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Güriş, S. ve Astar, M. (2014). *Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik*, İstanbul: Der Yayınları.

Güven, Z. (2018). Toplumbilimsel Bir Olgu Olarak Kültür. *Kültür Sosyolojisi*. (Ed. Ali Ergur ve Emre Gökalp) Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2318 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1315.

Güvenç, B. (2015a). *Kültürün ABC'si*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Güvenç, B. (2015b). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Boyut Yayıncılık.

Hart, P. S. ve Nisbet, E. C. (2011). Boomerang Effects in Science Communication. *Communication Research*. 39(6): 701–723.

Hattwick, R. E. (1989). Behavioral Economics: An Overview. *Journal of Business and Psychology*. 4(2):141–154.

Hawkins, S. A. ve Hastie, R. (1990). Hindsight: Biased judgments of Past Events After The Outcomes Are Known. *Psychological Bulletin*, 107(3): 311–327.

Hofstede G. (1993). Cultural Constraints in Management Theories. *The Academy of Managemet Perspectives*. 7(1): 81-94.

Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Sage Publications.

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*. 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>.

Hofstede, G., Hofstede, G. J. ve Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*. London: McGraw-Hill.

Hofstede Insights. (2019a). *Country Comparison*. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/turkey,the-uk/>, (02.11.2019).

Hofstede Insights. (2019b). *Country Comparison*. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/romania,saudi-arabia,syria,the-united-arab-emirates/>, (04.11.2019).

Hofstede Insights. (2019c). *Country Comparison*. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/denmark,israel,turkey,the-uk/> , (04.11.2019).

Hofstede Insights. (2019d). *Country Comparison*. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/canada,the-uk,the-usa/>, (03.11.2019).

Hofstede Insights. (2019e). *Country Comparison*. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/bulgaria,romania,saudi-arabia,turkey/>, (03.11.2019).

Hofstede Insights. (2019f). *Country Comparison*. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/bulgaria,poland,romania/>, (03.11.2019).

Hofstede Insights. (2019g). *Country Comparison*. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/china,denmark,turkey,the-uk/>, (04.11.2019).

Hofstede Insights. (2019h). *Country Comparison*. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/austria,japan,venezuela/>, (04.11.2019).

Hofstede Insights. (2019i). *Country Comparison*. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/denmark,the-netherlands,norway/>, (05.11.2019).

Hofstede Insights. (2019k). *Country Comparison*. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/iran,venezuela/>, (05.11.2019).

Hofstede Insights. (2019m). *Country Comparison*. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/china,germany,russia/> , (05.11.2019).

Hofstede Insights. (2019n). *Country Comparison*. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/pakistan,turkey,the-uk,venezuela/>, (05.11.2019).

Hölzl, E., Kirchler, E. ve Rodler, C. (2002). Hindsight Bias in Economic Expectations: I Knew All Along What I Want to Hear. *Journal of Applied Psychology*. 87(3): 437–443.

İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım.

İslamoğlu, A. H. (2009). *Temel Pazarlama Bilgisi*. İstanbul: Beta Basım.

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım.

Jacowitz, K. E. ve Kahneman, D. (1995). Measures of Anchoring in Estimation Tasks. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 21(11): 1161-1166.

Kağıtçıbaşı, Ç. ve Cemalcılar, Z. (2017). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Evrim Yayınevi.

Kahneman, D. (2003). A Psychological Perspective on Economics. *The American Economic Review*. 93(2): 162-168.

Kahneman, D. (2017). *Hızlı ve Yavaş Düşünme*. (Çev. Osman Çetin Deniztekin, Filiz Nayır Deniztekin). İstanbul: Varlık Yayınları.

Kahneman, D. ve Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*. 47(2):263-292.

Kahneman, D., Slovic, P. ve Tversky, A. (1982). *Judgment Under Uncertainty: Heuristics And Biases*. New York: Cambridge University Press.

Kahneman, D. ve Tversky, A. (1984). Choices, Values, and Frames. *American Psychologist*. 39(4): 341–350.

Kahneman, D., Knetsch, J. L. ve Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias. *Journal Of Economic Perspectives*. 5(1):193–206.

Kahneman, D., Wakker, P.P. ve Sarin, R. (1997). Back to Bentham? Explorations of Experienced Utility. *The Quarterly Journal of Economics*. 112(2):375-406.

Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım

Kamilçelebi, H. (2019). *Davranışsal İktisat*. İstanbul: IJOPEC Publication No: 2019/20.

Karaca, Ş. ve Gümüş, N. (2018). *Kültür ve Tüketim (Hofstede Kültür Boyutlarıyla ve Ülke Örnekleri ile)*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Karagöz, Y. (2016). *SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Nicel-Nitel Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Karatekin, U. (2009). *Sosyal Sınıflarda Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karlsson, N., Loewenstein, G. ve Seppi, D. (2009). The Ostrich Effect: Selective Attention to Information. *Journal of Risk and Uncertainty*. 38(2): 95–115.

Katona, G. (1947). Contribution of Psychological Data to Economic Analysis. *Journal of the American Statistical Association*. 42(239): 449-459.

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

Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı. *Journal of Mood Disorders (JMOOD)*. 6(1): 47-48.

Kotler, P. (1984). *Pazarlama Yönetimi Çözümleme Planlama ve Denetim*. (Çev. Yaman Erdal). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition*. USA: Prentice-Hall.

Kovačić, Z. J. (2005). The Impact of National Culture on Worldwide eGovernment Readiness. *Informing Science Journal*. 8:143-158.

Krejcie, R. V. ve Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*. 30(3): 607–610.

Kruger, J. ve Dunning D. (1999). Unskilled and Unaware of It: How Difficulties in Recognizing One's Own Incompetence Lead to Inflated Self-Assessments. *Journal of Personality and Social Psychology*. 77(6):1121-1134.

Küçüksucu, M., Konya, S. ve Karaçor, Z. (2017). Davranışsal İktisat Ekseninde İktisatta Psikolojik Arka Plan. *2nd International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS)*. International University of Sarajevo and Sakarya University. 19-22 Mayıs 2017. ss.253-283.

Mankiw, N. G. (2010). *Makroekonomi*. (Çev. Ed: Ömer Faruk Çolak). Ankara: Efil Yayınevi.

Mishra, S., Gregson, M. ve Lalumiere, M. L. (2012). Framing Effects and Risk-Sensitive Decision Making. *British Journal of Psychology*. 103(1): 83–97.

Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Nisbett, R. E. ve Wilson, T. D. (1977). The Halo Effect: Evidence for Unconscious Alteration of Judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*. 35(4):250-256.

Norton, M. I., Mochon, D. ve Ariely, D. (2012). The IKEA Effect: When Labor Leads to Love. *Journal of Consumer Psychology*. 22(3): 453–460.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2017). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Oswald, M. E. ve Grosjean, S. (2004). Confirmation Bias. *Cognitive Illusions A Handbook on Fallacies and Biases in Thinking, Judgement and Memory*. Hove and N.Y.: Psychology Press.

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

Özaslan Çalışkan, B.Ö., Yavuz, M. ve Akca, M. (2017). Elektronik Ortamda Alışveriş Yapan Tüketicilerin Algıladıkları Web Sitesi Hizmet Kalitesi ve Bilişsel Çelişkileri Arasındaki İlişkide Kurumsal İtibarın Rolü. *SOBİDER Sosyal Bilimler Dergisi*. 4(13): 136-146.

Özmen, O. (2020). *Kültürlerarası İletişim Bağlamında Balkan Göçmenlerinin Kültürleşme Süreci; Yalova İli Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Yalova: Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pallant, J. (2016). *SPSS Kullanma Kılavuzu SPSS ile Adım Adım Veri Analizi*. (Çev. Sibel Balcı ve Berat Ahi). Ankara: Anı Yayıncılık.

Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışlarıyla İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 10(1):221-240.

Pompian, M. (2006). *Behavioral Finance and Wealth Management: How to Build Optimal Portfolios That Account for Investor Biases*. New York: Wiley.

Pronin, E., Lin, D. Y. ve Ross, L. (2002). The Bias Blind Spot: Perceptions of Bias in Self Versus Others. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 28(3): 369–381.

Pugno, M. (2014). Scitovsky, Behavioural Economics, and Beyond. *Economics: The Open-Access, Open-Assessment e-Journal*. 8 (2014-24): 1–29.

Rajagopal, P. ve Rha, J.-Y. (2009). The Mental Accounting of Time. *Journal of Economic Psychology*. 30 (2009):772-781.

Ross, L., Greene, D. ve House, P. (1977). The “False Consensus Effect”: An Egocentric Bias in Social Perception and Attribution Processes. *Journal of Experimental Social Psychology*. 13(3): 279–301

Rotwein, E. (1970). The Background. (Der: Eugene Rotwein). *David Hume: Writings on Economics*. Madison: The University of Wisconsin Press. pp: ix-xxxi.

Ruben, E. B. (2017). *İktisadın Unuttuğu İnsan*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Ruben, E. ve Dumludağ, D. (2015a). İktisat ve Psikoloji. (Der: Devrim Dumludağ, Özge Gökdemir, Levent Neyse, Ester Ruben). *İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar* (ss.31-50). Ankara: İmge Kitabevi.

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

Samuelson, W. ve Zeckhauser, R. (1988). Status Quo Bias in Decision Making. *Journal of Risk and Uncertainty*. 1(1): 7-59.

Savaş, S. (2016). Dunning-Kruger Sendromu ve Kurumsal Dışavurum. *Erciyes İletişim Dergisi "Akademia"*. 4(3): 2-16.

Sent, E. M. (2004). Behavioral Economics: How Psychology Made Its (Limited) Way Back Into Economics. *History of Political Economy*. 36(4):735–760.

Shampanier, K., Mazar, N. ve Ariely, D. (2007). Zero as a Special Price: The True Value of Free Products. *Marketing Science*. 26(6): 742–757.

Sığrı, Ü. ve Tıgılı, M. (2006). Hofstede'nin "Belirsizlikten Kaçınma" Kültürel Boyutunun Yönetmel-Örgütsel Süreçlere ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 21(1): 327-342.

Slaughter, J. E., Sinar, E. F., ve Highhouse, S. (1999). Decoy Effects and Attribute-Level Inferences. *Journal of Applied Psychology*. 84(5): 823–828.

Sutherland, S. (2017). *İrrasyonel*. (Çev. Tefik Uyar). İstanbul: Domingo Yayınevi.

Smith, A. (2004). *The Theory of Moral Sentiments*. (Ed: Knud Haakonssen). UK: Cambridge University Press.

Smith, P. (2007). *Kültürel Kuram*. (Çev. Selime Güzelsarı, İbrahim Gündoğdu). İstanbul: Babil Yayınları.

Suhr, D. D. (2006). *Exploratory or Confirmatory Factor Analysis?* <https://support.sas.com/resources/papers/proceedings/proceedings/sugi31/200-31.pdf>, (30.05.2020)

Tanrıkulu, M. (2014). Türkiye Coğrafyasında Genel Kültür, Alt Kültür ve Mozaik Kültür. *TÜCAUM VIII. Sempozyumu Bildiriler Kitabı* (ss.473-480), Düzenleyen Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi Ankara. 23-24 Ekim 2014.

Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Tepeler, M. İ. (2017). *Davranışsal İktisat Bağlamında Karar Vericilerin Risk Davranışlarının DeneySEL Analizi*. (Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tekin, V. N. (2014). *Pazarlama İlkeleri, Politikalar, Stratejiler, Taktikler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Thaler, R. H. (1988). Anomalies: The Winner's Curse. *The Journal of Economic Perspectives*. 2(1): 191-202.

Thaler, R. H. (1997). Irving Fisher: Modern Behavioral Economist. *American Economic Review*. 87(2): 439-441.

Thaler, R. H. (1999). Mental Accounting Matters. *Journal of Behavioral Decision Making*. 12(3): 183–206.

Thaler, R. H. (2000). From Homo Economicus to Homo Sapiens. *Journal of Economic Perspectives*. 14(1): 133–141.

Thaler, R. H. (2008). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*.27(1):15-25.

Thaler, R. H. ve Sunstein, C. R. (2017). *Dürtme (Nudge)*. (Çev. Enver Günsel). İstanbul: Pegasus Yayınları.

The Royal Swedish Academy of Sciences. (2017). *Richard H. Thaler: Integrating Economics With Psychology*. <https://www.nobelprize.org/uploads/2018/06/advanced-economicsciences2017.pdf> , (29.06.2019).

Tomer, J.F. (2007). What is Behavioral Economics?. *Journal of Behavioral and Experimental Economics (formerly The Journal of Socio-Economics)*. 36(3):463–479.

Turanlı, M., Taşpınar Cengiz, D. ve Bozkır, Ö. (2012). Faktör Analizi ile Üniversiteye Giriş Sınavlarındaki Başarı Durumuna Göre İllerin Sıralanması. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*. 17: 45–68.

Türkay, O. (1986). *Mikroiktisat Teorisi*. Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın- Yayın Yüksekokulu Basımevi.

Türkmen, N. C., Demir, S.ve Akgül, B. (2012). *Çerçeve Etkisi Uygulama Örneği: Rasyonel Bireye Eleştirel Bir Bakış*. Okan Üniversitesi Finansal Riskleri Araştırma ve Uygulama Merkezi. Tartışma Notları:2012-03. <https://www.yumpu.com/tr/document/read/28239651/okfram-okan-universitesi> , (28.06.2019).

Tversky, A. ve Kahneman, D. (1974). Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*. New Series. 185(4157): 1124-1131.

Tversky, A. ve Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*. 211(4481): 453-458.

Ulaş, S. E. (2002). *Felsefe Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Ünsal, E. M. (2009). *Makro İktisat*. Ankara: İmaj Yayınevi.

Ünsal, E. M. (2010). *Mikro İktisat*. Ankara: İmaj Yayınevi.

Vohs, K. D. ve Faber, R. J. (2007). Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*. 33(4): 537–547.

Walton, D. (2002). The Sunk Costs Fallacy or Argument from Waste. *Argumentation*. 16(4): 473-503.

Wilkinson, N. ve Klaes, M. (2012). *An Introduction to Behavioral Economics*. UK: Palgrave Macmillan.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 46 (Özel Sayı): 74-85.

Yaylalı, M. (2004). *Mikroiktisat*. İstanbul: Beta Basım.

Yiğit, A. G. (2018). Davranışsal İktisadın Anlaşılmasına Yönelik Bir Literatür Taraması. *MCBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 16(2): 161-190.

Yoo, B., Donthu, N., ve Lenartowicz, T. (2011). Measuring Hofstede's Five Dimensions of Cultural Values at the Individual Level: Development and Validation of CVSCALE. *Journal of International Consumer Marketing*. 23(3-4):193-210.

Zafirovski, M. (2001). Max Weber's Analysis of Marginal Utility Theory and Psychology Revisited: Latent Propositions in Economic Sociology and the Sociology of Economic. *History of Political Economy*. 33(3): 437-458.

Zhang, T. ve Zhang, D. (2007). Agent-Based Simulation of Consumer Purchase Decision-Making and The Decoy Effect. *Journal of Business Research*. 60(8): 912–922.



EKLER

EK.1: Anket 1 (İstanbul)

Değerli Katılımcı,

Bu anket “Davranışsal İktisat Perspektifiyle Tüketici Tercihi: Kültür Çerçevesinde Karşılaştırmalı Bir İnceleme” isimli tezde kullanılmak amacıyla yapılmaktadır. Katılımda gönüllülük esastır ve elde edilecek bilgiler bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Bu çalışmaya yaptığınız katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Coşkun ÇILBANT
Arş. Gör. Dilek ALMA SAVAŞ

BÖLÜM 1

(Tüm sorularda lütfen yalnızca tek şıkkı işaretleyiniz)

- 1) İki kredi kartı arasında seçim yapmanız gerekirse hangisini tercih edersiniz?
☐ Yıllık %12 bileşik faiz öneren ama yıllık kart ücret istemeyen birinci kart
☐ Yıllık % 9 bileşik faiz öneren ama 120 TL yıllık kart ücreti isteyen ikinci kart
- 2) Herhangi bir X mağazasında kullanılmak üzere verilen hediye çeklerinden hangisini tercih edersiniz?
☐ 25 TL'lik hediye çekini bedava almayı
☐ 50 TL'lik hediye çekini 15TL karşılığında almayı
- 3) Uzun zamandır X dergisine abone olmayı istiyorsunuz, araştırdığınızda dergiye ait abonelik türleri ve bunların fiyatları ile ilgili aşağıdaki bilgilere ulaştınız. Bu abonelik türlerinden hangisini tercih edersiniz?
☐ Web aboneliği; 65 TL
☐ Dergi aboneliği; 150 TL
☐ Dergi + web aboneliği; 150 TL
- 4) Sevdiğiniz biriyle Avrupa'da bir haftalık tatil planladınız, tatil yeri seçeneğinizi iki favori şehriniz olan Roma ve Paris olarak daralttınız, seyahat acentasının sunduğu hangi tatil seçeneğini tercih edersiniz?
☐ Uçak bileti, konaklama, şehir turları ve her sabah bedava kahvaltı sunan Roma tatili
☐ Uçak bileti, konaklama, şehir turları ve her sabah bedava kahvaltı sunan Paris tatili
- 5) Tatilinizi yurtiçinde şu özelliklere sahip bir otelde geçireceğinizi düşünün;
 - Gölün hemen kıyısında, tertemiz hava, yeşil doğa ve eşsiz manzaraya sahip
 - Şehir merkezine 2 saat uzaklıkta
 - Orman ve göl manzaralı farklı odaları (süit, deluxe ve standart) mevcut
 - Yarım pansiyon konaklamalarda, sabah kahvaltısı ve akşam yemeği ücretsiz
 - Buhar odası, kablosuz internet, lobi, tv odası, döviz bozdurma (resepsiyondan), bahçe, otopark, oyun salonu, resepsiyon hizmeti, hamam, kapalı havuz, sauna, masa tenisi, fitness salonu, kapalı çocuk havuzu, lig tv, mini club hizmetleri ücretsiz

Yukarıda özellikleri belirtilen bu otelde tek gecelik konaklama için 90 TL'den fazla mı az mı bir ödemeye razı olursunuz? (Konaklamayı göl manzaralı standart bir odada, yarım pansiyon, Şubat-Mayıs döneminde yaptığınızı varsayarak cevaplayınız)

☐ Fazla

☐ Az

O halde bu otelde tek gecelik konaklama için kaç TL ödersiniz? Lütfen aşağıda belirtilen alana yazınız. (Konaklamayı göl manzaralı standart bir odada, yarım pansiyon, Şubat-Mayıs döneminde yaptığınızı varsayarak cevaplayınız)

☐ _____

- 6) Aşağıda özellikleri verilen kablosuz wi-fi kulak üstü kulaklığı alacağınızı düşünün:

- Kablolu ve kablosuz olma özelliğiyle saatlerce müzik keyfi
- Endüstri lideri gürültü giderme teknolojisi sessizliği artık daha sessiz, müziği ise daha iyi duymanızı sağlıyor
- Bluetooth ve NFC eşleştirmesi ile cihazlarınıza kablosuz bağlantı
- Her şarjda kablosuz kullanımda 20 saatten fazla, kablo ile kullanımda 40 saate kadar pil ömrü
- Premium materyaller sayesinde tüm gün boyunca rahatça kullanabilmeniz için hafif ve rahat

Bu kulaklık için 125 TL'den fazla mı az mı bir ödemeye razı olursunuz?

☐ Fazla

☐ Az

O halde bu kulaklığı satın almak için kaç TL ödersiniz? Lütfen aşağıda belirtilen alana yazınız.

☐ _____

- 7) 700 TL'lik bir video kamera ve 1200 TL'lik bir fotoğraf makinesi almaya karar verdiniz. Satış elemanı size fotoğraf makinesinin arabayla 20 dakika mesafede bulunan başka bir şubede 1170 TL'ye satıldığını söyledi. Diğer şubeye gider misiniz?

☐ Evet

☐ Hayır

- 8) Günlük kullanım amaçlı 100 TL'lik bir el çantası ve 150 TL'lik yine günlük kullanım amaçlı bir ceket almaya karar verdiniz. Satış elemanı size alacağınız ceketin arabayla 20 dakika mesafede bulunan başka bir şubede 120 TL'ye satıldığını söyledi. Diğer şubeye gider misiniz?

☐ Evet

☐ Hayır

- 9) Ülkenizde kısa vadede bir bankacılık krizi beklenmektedir. Sizin de bankada 10.000 TL değerinde mevduat hesabınız bulunmaktadır. Bu kriz sonucunda paranızın tamamını kaybetme riski ile karşı karşıyasınız. Yatırım danışmanınız size iki farklı yatırım aracı önermektedir. Hangisini seçersiniz?

☐ X yatırım aracını seçerseniz kesin olarak 2.500 TL kazanacaksınız.

☐ Y yatırım aracını seçerseniz 3/4 olasılıkla hiçbir şey kazanamayacaksınız, 1/4 olasılıkla 10.000 TL kazanacaksınız

- 10) Yakın zamanda bir su sıkıntısı yaşanacağı söylenmektedir. Siz de tedbir amacıyla marketlerden hazır su almaya karar veriyorsunuz. Su sıkıntısının yaşanacağı dönem için 60 koli suya ihtiyacınız olduğunu belirlediniz. Stok sıkıntısından dolayı hangi markanın tüketiciye ne kadar satış yapabileceği belirsizlik taşımaktadır. Bu durumda aşağıdaki seçeneklerden hangisini tercih edersiniz?

☐ Z markasını tercih ederseniz 40 koli kaybınız söz konusu olacaktır

☐ T markasını tercih ederseniz 1/3 olasılıkla hiç koli kaybınız söz konusu olmayacak, 2/3 olasılıkla hiç su alamayacaksınız

- 11) LCD televizyon almaya karar verdiniz. Pek çok model içinde, teknik özellikleri size en uygun gelenini almak üzereydiniz ki; satış elemanı, sizin seçtiğiniz modelden 200 TL daha pahalı bir üst modelin, sizin seçtiğinize oranla çok daha fazla tercih edildiğini belirtti. Kararınız değişir mi?

☐ Evet

☐ Hayır

- 12) Gitmeyi çok istediğiniz yabancı bir grubun konserine, 250 TL' den satılan biletlerden, uzun uğraşlar sonucu bir adet bulabildiniz. Biletler tükendiği için satın alamayan 10 kişi, sizden biletinizi hemen almaya talip oldu. Biletinizi en az kaç TL' ye satardınız?

☐ _____

2. BÖLÜM

(Aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz)

1. Kesinlikle katılmıyorum

2. Katılmıyorum

3. Biraz katılmıyorum

4. Ne katılıyorum ne katılmıyorum

5. Biraz katılıyorum

6. Katılıyorum

7. Kesinlikle katılıyorum

ULUSAL KÜLTÜR ÖLÇEĞİ	1	2	3	4	5	6	7
1.Üstler, kararların çoğunu astlara danışmadan almalıdır							
2.Üstler, astların fikirlerine çok sık başvurmamalıdır							
3.Üstler, astlarla çok fazla sosyal etkileşime girmekten kaçınmalıdır							
4.Astlar, üstler tarafından kararlara karşı çıkmamalıdır							
5.Üstler, önemli görevleri astlarına devretmemelidir							
6.Benden beklenin tam olarak ne olduğunu anlayabilmem için, talimatların detaylı bir biçimde açıklanması gerekir							
7. Talimat ve prosedürlere sıkı sıkı uymak önemlidir							
8. Kural ve düzenlemeler önemlidir. Çünkü benden ne beklendiğini bilmemi sağlar							
9. Standartlaştırılmış prosedürler yararlıdır							
10. Faaliyetler için oluşturulmuş talimatlar önemlidir							
11. Bireyler, grubun faydasına kendi çıkarlarından vazgeçmelidir							
12. Bireyler, zor koşullarda dahi grupla birlikte hareket etmelidir							
13. Grubun refahı bireysel kazanımlardan daha önemlidir							
14. Grup başarısı bireysel başarıdan daha önemlidir							
15. Bireyler grubun refahını öncelikle düşündükten sonra kendi amaçlarına ulaşmaya çalışmalıdır							
16. Bireysel amaçlara engel olsa bile, gruba olan sadakat özendirilmelidir							
17. Kadınlara kıyasla, erkeklerin mesleki bir kariyere sahip olması daha önemlidir							
18. Erkekler sorunları genellikle akılcı yaklaşımla çözerken, kadınlar sezgileriyle çözmektedir							
19. Zor problemleri çözebilmek genellikle aktif ve güçlü bir yaklaşım gerektirir ki bu yaklaşım erkeklere özgüdür							
20. Erkeklerin her zaman kadınlardan daha iyi olduğu bazı meslekler vardır							
21. Parayı dikkatli yönetmek (Tutumluluk)							
22. Engellere/Zorluklara rağmen kararlılıkla devam edebilmek, sebat etmek (Süreklilik)							
23. Verilen kararda istikrarlı olma ve sebat etmek							
24. Uzun dönemli planlama yapmak							
25. Gelecekteki başarı için bugünün keyfinden vazgeçmek							
26. Gelecekteki başarı için sıkı ve yoğun çalışmak							

3. BÖLÜM

Cinsiyetiniz	Yaşınız	Medeni durumunuz	Eğitim durumunuz	Mesleğiniz	Aylık hane geliriniz
☐ Erkek ☐ Kadın	☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-60 ☐ 61 ve üstü	☐ Evli ☐ Bekar	☐ Lisansüstü ☐ Lisans ☐ Önlisans ☐ Lise ☐ ilköğretim	☐ Kamu çalışanı ☐ Özel sektör çalışanı ☐ Serbest meslek ☐ Diğer	☐ 1500TL ve altı ☐ 1501TL-3000TL ☐ 3001TL-4500TL ☐ 4501TL-6000TL ☐ 6001TL ve üstü

EK.2: Anket 2 (İstanbul)

Değerli Katılımcı,

Bu anket, “Davranışsal İktisat Perspektifiyle Tüketici Tercihi: Kültür Çerçevesinde Karşılaştırmalı Bir İnceleme” isimli tezde kullanılmak amacıyla yapılmaktadır. Katılımda gönüllülük esastır ve elde edilecek bilgiler ‘bilimsel amaçlar’ için kullanılacaktır. Bu çalışmaya yaptığınız katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Coşkun ÇILBANT
Arş. Gör. Dilek ALMA SAVAŞ

BÖLÜM 1

(Tüm sorularda lütfen yalnızca tek şıkkı işaretleyiniz)

- 1) İki kredi kartı arasında seçim yapmanız gerekirse hangisini tercih edersiniz?
☐ Yıllık %12 bileşik faiz öneren ama yıllık kart ücret istemeyen birinci kart
☐ Yıllık % 9 birleşik faiz öneren ama 120 TL yıllık kart ücreti isteyen ikinci kart
- 2) Herhangi bir X mağazasında kullanılmak üzere verilen hediye çeklerinden hangisini tercih edersiniz?
☐ 25 TL’lik hediye çekini bedava almayı
☐ 50 TL’lik hediye çekini 15TL karşılığında almayı
- 3) Uzun zamandır X dergisine abone olmayı istiyorsunuz, araştırdığınızda dergiye ait abonelik türleri ve bunların fiyatları ile ilgili aşağıdaki bilgilere ulaştınız. Bu abonelik türlerinden hangisini tercih edersiniz?
☐ Web aboneliği; 65 TL
☐ Dergi + web aboneliği; 150 TL
- 4) Sevdiğiniz biriyle Avrupa’da bir haftalık tatil planladınız, tatil yeri seçeneğinizi iki favori şehriniz olan Roma ve Paris olarak daralttınız, seyahat acentasının sunduğu hangi tatil seçeneğini tercih edersiniz?
☐ Uçak bileti, konaklama, şehir turları ve her sabah bedava kahvaltı sunan Roma tatili
☐ Uçak bileti, konaklama, şehir turları sunan Paris tatili
☐ Uçak bileti, konaklama, şehir turları ve her sabah bedava kahvaltı sunan Paris tatili
- 5) Tatilinizi yurtiçinde şu özelliklere sahip bir otelde geçireceğinizi düşünün;
 - Gölün hemen kıyısında, tertemiz hava, yeşil doğa ve eşsiz manzaraya sahip
 - Şehir merkezine 2 saat uzaklıkta
 - Orman ve göl manzaralı farklı odaları (süit, deluxe ve standart) mevcut
 - Yarım pansiyon konaklamalarda, sabah kahvaltısı ve akşam yemeği ücretsiz
 - Buhar odası, kablosuz internet, lobi, tv odası, döviz bozdurma (resepsiyondan), bahçe, otopark, oyun salonu, resepsiyon hizmeti, hamam, kapalı havuz, sauna, masa tenisi, fitness salonu, kapalı çocuk havuzu, lig tv, mini club hizmetleri ücretsiz

Yukarıda özellikleri belirtilen bu otelde tek gecelik konaklama için 310 TL’den fazla mı az mı bir ödemeye razı olursunuz? (Konaklamayı göl manzaralı standart bir odada, yarım pansiyon, Şubat-Mayıs döneminde yaptığınızı varsayarak cevaplayınız)

☐ Fazla ☐ Az

O halde bu otelde tek gecelik konaklama için kaç TL ödersiniz? Lütfen aşağıda belirtilen alana yazınız. (Konaklamayı göl manzaralı standart bir odada, yarım pansiyon, Şubat-Mayıs döneminde yaptığınızı varsayarak cevaplayınız)

☐ _____
- 6) Aşağıda özellikleri verilen kablosuz wi-fi kulak üstü kulaklığı alacağınızı düşünün
 - Kablolu ve kablosuz olma özelliğiyle saatlerce müzik keyfi
 - Endüstri lideri gürültü giderme teknolojisi sessizliği artık daha sessiz, müziği ise daha iyi duymanızı sağlıyor.

- Bluetooth ve NFC eşleştirmesi ile cihazlarınıza kablosuz bağlantı
- Her şarjda kablosuz kullanımda 20 saatten fazla, kablo ile kullanımda 40 saate kadar pil ömrü
- Premium materyaller sayesinde tüm gün boyunca rahatça kullanabilmeniz için hafif ve rahat

Bu kulaklık için 20 TL'den fazla mı az mı bir ödemeye razı olursunuz?

☐ Fazla

☐ Az

O halde bu kulaklığı satın almak için kaç TL ödersiniz? Lütfen aşağıda belirtilen alana yazınız.

☐ _____

- 7) 1200 TL'lik bir video kamera ve 700 TL'lik bir fotoğraf makinesi almaya karar verdiniz. Satış elemanı size fotoğraf makinesinin arabayla 20 dakika mesafede bulunan başka bir şubede 670 TL'ye satıldığını söyledi. Diğer şubeye gider misiniz?

☐ Evet ☐ Hayır

- 8) Günlük kullanım amaçlı 150 TL'lik bir el çantası ve 100 TL'lik yine günlük kullanım amaçlı bir ceket almaya karar verdiniz. Satış elemanı size alacağınız ceketin arabayla 20 dakika mesafede bulunan başka bir şubede 70 TL'ye satıldığını söyledi. Diğer şubeye gider misiniz?

☐ Evet ☐ Hayır

- 9) Ülkenizde kısa vadede bir bankacılık krizi beklenmektedir. Sizin de bankada 10.000 TL değerinde mevduat hesabınız bulunmaktadır. Bu kriz sonucunda paranızın tamamını kaybetme riski ile karşı karşıyasınız. Yatırım danışmanınız size iki farklı yatırım aracı önermektedir. Hangisini seçersiniz?

☐ Z yatırım aracını seçerseniz kesin olarak 7.500 TL kaybedeceksiniz

☐ T yatırım aracını seçerseniz 1/4 olasılıkla hiçbir şey kaybetmeyeceksiniz, 3/4 olasılıkla paranızın hepsini kaybedeceksiniz.

- 10) Yakın zamanda bir su sıkıntısı yaşanacağı söylenmektedir. Siz de tedbir amacıyla marketlerden hazır su almaya karar veriyorsunuz. Su sıkıntısının yaşanacağı dönem için 60 koli suya ihtiyacınız olduğunu belirlediniz. Stok sıkıntısından dolayı hangi markanın tüketiciye ne kadar satış yapabileceği belirsizlik taşımaktadır. Bu durumda aşağıdaki seçeneklerden hangisini tercih edersiniz?

☐ X markasını tercih ederseniz kesin olarak 20 koli satın alacaksınız

☐ Y markasını tercih ederseniz 2/3 olasılıkla hiç su alamayacaksınız, 1/3 olasılıkla 60 koli satın alabileceksiniz.

- 11) LCD televizyon almaya karar verdiniz. Pek çok model içinde, teknik özellikleri size en uygun gelenini almak üzereydiniz ki; satış elemanı, sizin seçtiğiniz modelden 200 TL daha uygun bir alt modelin, sizin seçtiğinize oranla çok daha fazla tercih edildiğini belirtti. Kararınız değişir mi?

☐ Evet ☐ Hayır

- 12) Gitmeyi çok istediğiniz yabancı bir grubun konseri için bilet bakarken tükendiğini öğrendiniz, 250 TL'den satılan bileti alabilmek için, elindekini satmaya razı olan birine, teklif edeceğiniz tutar en fazla kaç TL olurdu?

☐ _____

2. BÖLÜM

(Aşağıdaki ifadelerle katılım düzeyinizi belirtiniz)

1. Kesinlikle katılmıyorum

2. Katılmıyorum

3. Biraz katılmıyorum

4. Ne katılıyorum ne katılmıyorum

5. Biraz katılıyorum

6. Katılıyorum

7. Kesinlikle katılıyorum

ULUSAL KÜLTÜR ÖLÇEĞİ	1	2	3	4	5	6	7
1.Üstler, kararların çoğunu astlara danışmadan almalıdır							
2.Üstler, astların fikirlerine çok sık başvurmamalıdır							
3.Üstler, astlarla çok fazla sosyal etkileşime girmekten kaçınmalıdır							
4.Astlar, üstler tarafından kararlara karşı çıkmamalıdır							
5.Üstler, önemli görevleri astlarına devretmemelidir							
6.Benden beklenin tam olarak ne olduğunu anlayabilmem için, talimatların detaylı bir biçimde açıklanması gerekir							
7. Talimat ve prosedürlere sıkı sıkı uymak önemlidir							
8. Kural ve düzenlemeler önemlidir. Çünkü benden ne beklendiğini bilmemi sağlar							
9. Standartlaştırılmış prosedürler yararlıdır							
10. Faaliyetler için oluşturulmuş talimatlar önemlidir							
11. Bireyler, grubun faydasına kendi çıkarlarından vazgeçmelidir							
12. Bireyler, zor koşullarda dahi grupla birlikte hareket etmelidir							
13. Grubun refahı bireysel kazanımlardan daha önemlidir							
14. Grup başarısı bireysel başarıdan daha önemlidir							
15. Bireyler grubun refahını öncelikle düşündükten sonra kendi amaçlarına ulaşmaya çalışmalıdır							
16. Bireysel amaçlara engel olsa bile, gruba olan sadakat özendirilmelidir							
17. Kadınlara kıyasla, erkeklerin mesleki bir kariyere sahip olması daha önemlidir							
18. Erkekler sorunları genellikle akılcı yaklaşımla çözerken, kadınlar sezgileriyle çözmektedir							
19. Zor problemleri çözebilmek genellikle aktif ve güçlü bir yaklaşım gerektirir ki bu yaklaşım erkeklerle özgüdür							
20. Erkeklerin her zaman kadınlardan daha iyi olduğu bazı meslekler vardır							
21. Parayı dikkatli yönetmek (Tutumluluk)							
22. Engellere/zorluklara rağmen kararlılıkla devam edebilmek, sebat etmek (Süreklilik)							
23. Verilen kararda istikrarlı olma ve sebat etmek							
24. Uzun dönemli planlama yapmak							
25. Gelecekteki başarı için bugünün keyfinden vazgeçmek							
26. Gelecekteki başarı için sıkı ve yoğun çalışmak							

3. BÖLÜM

Cinsiyetiniz	Yaşınız	Medeni durumunuz	Eğitim durumunuz	Mesleğiniz	Aylık hane geliriniz
☐ Erkek ☐ Kadın	☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-60 ☐ 61 ve üstü	☐ Evli ☐ Bekar	☐ Lisansüstü ☐ Lisans ☐ Önlisans ☐ Lise ☐ ilköğretim	☐ Kamu çalışanı ☐ Özel sektör çalışanı ☐ Serbest meslek ☐ Diğer	☐ 1500TL ve altı ☐ 1501TL-3000TL ☐ 3001TL-4500TL ☐ 4501TL-6000TL ☐ 6001TL ve üstü

EK.3: Anket 1 (Londra)

Dear participant,

This survey is intended to be used for the thesis titled “The Consumer Choice Within Behavioral Economics Perspective: A Comparative Analysis in Culture Framework.” Volunteering is essential and the information will be used for scientific purposes. We would like to thank you for your contribution to this study.

Assoc. Prof. Coşkun ÇILBANT

Research Assistant Dilek ALMA SAVAŞ

EPISODE 1

(Please check only one option for all questions)

- 1) If you need to choose between two credit cards, which one do you prefer?
 - ☐ First card offering 12% compound interest per year but does not charge an annual card fee
 - ☐ Second card offering 9% compound interest per year but asking £40 annual card fee
- 2) Which one do you prefer from gift certificates given for use in any X store?
 - ☐ Receive a free gift voucher of £7
 - ☐ Receive £15 voucher for £6
- 3) You want to subscribe to X magazine for a long time, when you searched for, you have accessed to the following information about the subscription types and prices of the magazine. Which of these subscription types do you prefer?
 - ☐ Web subscription; £59
 - ☐ Magazine subscription; £125
 - ☐ Magazine + web subscription; £125
- 4) You have planned a one-week holiday in Europe with someone you like, narrowing your holiday choice to two favourite cities, Rome and Paris, which holiday agency do you prefer?
 - ☐ Rome holiday with air tickets, accommodation, city tours and free breakfast each morning
 - ☐ Paris holidays with air tickets, accommodation, city tours and free breakfast each morning
- 5) Imagine that you will spend your holiday in a domestic hotel with the following features;
 - Immediately on the shore of the lake, clean air, green nature and unique views
 - 2 hours away from the city centre
 - Different rooms (suites, deluxe and standard) with forest and lake views
 - Free breakfast and dinner for half-pension stays
 - Steam room, wireless internet, lobby, tv room, currency exchange (from reception), garden, parking, game room, reception service, Turkish bath, indoor pool, sauna, table tennis, fitness room, indoor children's pool, league tv, mini club services are free

Are you willing to pay more or less than £90 for a one-night stay at this hotel? (Answer by assuming that you are staying in a standard room with lake view, half pension, February-May)

☐ More ☐ Less

So how much do you pay for a one-night stay at this hotel? Please write in the field below. (Answer by assuming that you are staying in a standard room with lake view, half pension, February-May)

☐ _____
- 6) Imagine getting the wireless wi-fi on-ear headset as described below
 - Hours of music enjoyment by being wired and wireless
 - Industry-leading noise reduction technology makes you hear silence quieter and music better

- Bluetooth and NFC pairing for wireless connectivity to your devices
- Battery life of more than 20 hours in wireless use and up to 40 hours in cable use per charge
- Lightweight and comfortable to use all day long thanks to premium materials

Would you be willing to pay more or less than £125 for this headset?

☐ More

☐ Less

So how much would you pay to buy this headset? Please write in the field below.

- 7) You have decided to buy a £700 video camera and a £1200 camera. The salesperson told you that the camera was sold for £1170 at another branch 20 minutes drive away. Would you go to the other branch office?
- ☐ Yes ☐ No
- 8) You have decided to buy a £100 handbag for daily use and a £150 jacket for daily use. The salesperson said that the jacket you will get is sold for £120 in another branch located 20 minutes by car. Would you go to the other branch office?
- ☐ Yes ☐ No
- 9) A banking crisis is expected in your country in the short term. You have a deposits account worth £10.000 in the bank. You are at risk of losing all of your money as a result of this crisis. Your investment advisor offers you two different investment tools. Which one do you choose?
- ☐ If you choose X investment tool, you will definitely earn £2.500
- ☐ If you choose Y investment tool, you will earn £10.000 with 1/4 probability, you will not win anything with 3/4 probability.
- 10) It is said that there will be a shortage of water in the near future. You decide to buy ready water from the supermarkets for precaution. You have determined that you need 60 boxes of water for the period of water shortage. It is uncertain which brand can sell to the consumer due to stock shortage. If so, which of the following options do you prefer?
- ☐ If you choose the brand Z, you will lose 40 boxes
- ☐ If you prefer T brand, you will not lose any boxes with 1/3 probability, you will not get any water with 2/3 probability.
- 11) You have decided to buy an LCD television. While you were about to get that the technical specifications suits you best amongst the many models; The salesperson said that a top model that is £200 more expensive than the model you choose is much more preferred than the one you choose. Will you change your decision?
- ☐ Yes ☐ No
- 12) You could find one ticket sold for £250 as a result of long efforts for the concert of a foreign group that you want to go very much from. 10 people who could not buy because the tickets were sold out, aspired to buy your ticket immediately. How much would you sell your ticket for at least £?

EPISODE 2

(Please indicate your level of agreement with the statements below)

1. Strongly disagree 2. Disagree 3. Somewhat disagree 4. Neither agree nor disagree 5. Somewhat agree 6. Agree 7. Strongly agree

CULTURAL VALUES SCALE (CVSCALE)	1	2	3	4	5	6	7
1. People in higher positions should make most decisions without consulting people in lower positions							
2. People in higher positions should not ask the opinions of people in lower positions too frequently.							

3. People in higher positions should avoid social interaction with people in lower positions							
4. People in lower positions should not disagree with decisions by people in higher positions.							
5. People in higher positions should not delegate important tasks to people in lower positions.							
6. It is important to have instructions spelled out in detail so that I always know what I'm expected to do.							
7. It is important to closely follow instructions and procedures.							
8. Rules and regulations are important because they inform me of what is expected of me.							
9. Standardized work procedures are helpful.							
10. Instructions for operations are important.							
11. Individuals should sacrifice self-interest for the group.							
12. Individuals should stick with the group even through difficulties.							
13. Group welfare is more important than individual rewards							
14. Group success is more important than individual success.							
15. Individuals should only pursue their goals after considering the welfare of the group							
16. Group loyalty should be encouraged even if individual goals suffer							
17. It is more important for men to have a professional career than it is for women.							
18. Men usually solve problems with logical analysis; women usually solve problems with intuition.							
19. Solving difficult problems usually requires an active, forcible approach, which is typical of men.							
20. There are some jobs that a man can always do better than a woman							
21. Careful management of money (Thrift)							
22. Going on resolutely in spite of opposition (Persistence)							
23. Personal steadiness and stability							
24. Long-term planning							
25. Giving up today's fun for success in the future							
26. Working hard for success in the future							

EPISODE 3

Gender	Age	Marital status	Education	Your job	Monthly household income
☐ Male ☐ Female	☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-60 ☐ 61 and above	☐ Married ☐ Single	☐ Postgraduate ☐ Graduate ☐ Associate degree ☐ High school ☐ Primary	☐ Public employees ☐ Private sector employees ☐ Self-Employed ☐ Other	☐ £1200 and less ☐ £1201 -£2200 ☐ £2201 -£3200 ☐ £3201 -£4200 ☐ £4201 and above

EK.4: Anket 2 (Londra)

Dear participant,

This survey is intended to be used for the thesis titled “The Consumer Choice Within Behavioral Economics Perspective: A Comparative Analysis in Culture Framework.” Volunteering is essential and the information will be used for scientific purposes. We would like to thank you for your contribution to this study.

Assoc. Prof. Coşkun ÇILBANT

Research Assistant Dilek ALMA SAVAŞ

EPISODE 1

(Please check only one option for all questions)

- 1) If you need to choose between two credit cards, which one do you prefer?
 - ☐ First card that offers 12% compound interest per year but does not charge an annual card fee
 - ☐ Second card offering 9% compound interest per year but asking £40 annual card fee
- 2) Which one do you prefer from gift certificates given for use in any X store?
 - ☐ Receive a free gift voucher of £7
 - ☐ Receive £15 voucher for £6
- 3) You want to subscribe to X magazine for a long time, when you searched for, you have accessed to the following information about the subscription types and prices of the magazine. Which of these subscription types do you prefer?
 - ☐ Web subscription; £59
 - ☐ Magazine + web subscription; £125
- 4) You have planned a one-week holiday in Europe with someone you like, narrowing your holiday choice to two favourite cities, Rome and Paris, which holiday agency do you prefer?
 - ☐ Rome holiday with air tickets, accommodation, city tours and free breakfast each morning
 - ☐ Paris holiday offering airfare, accommodation, city tours
 - ☐ Paris holiday with air tickets, accommodation, city tours and free breakfast each morning
- 5) Imagine that you will spend your holiday in a domestic hotel with the following features at home;
 - Immediately on the shore of the lake, clean air, green nature and unique views
 - 2 hours away from the city centre
 - Different rooms (suites, deluxe and standard) with forest and lake views
 - Breakfast and dinner free of charge for half-pension stays
 - Steam room, wireless internet, lobby, tv room, currency exchange (from reception), garden, parking, game room, reception service, Turkish bath, indoor pool, sauna, table tennis, fitness room, indoor children's pool, league tv, mini club services are free

Are you willing to pay more or less than £310 for a one-night stay at this hotel? (Answer by assuming that you are staying in a standard room with lake view, half pension, February-May)

☐ More

☐ Less

So how much do you pay for a one-night stay at this hotel? Please write in the field below. (Answer by assuming that you are staying in a standard room with lake view, half pension, February-May)

☐ _____

- 6) Imagine getting the wireless wi-fi on-ear headset as described below

- hours of music enjoyment by being wired and wireless
- Industry-leading noise reduction technology makes you hear silence quieter and music better
- Bluetooth and NFC pairing for wireless connectivity to your devices
- Battery life of more than 20 hours in wireless use and up to 40 hours in cable use per charge
- Lightweight and comfortable to use all day long thanks to premium materials

Would you be willing to pay more or less than £20 for this headset?

☐ More

☐ Less

So how much would you pay to buy this headset? Please write in the field below.

☐ _____

- 7) You have decided to buy a £1200 video camera and a £700 camera. The salesperson told you that the camera was sold for £670 at another branch 20 minutes drive away. Would you go to the other branch office?

☐ Yes

☐ No

- 8) You have decided to buy a £150 handbag and a £100 jacket for daily use. The salesperson said that the jacket you will get is sold for £70 in another branch located 20 minutes by car. Would you go to the other branch office?

☐ Yes

☐ No

- 9) A banking crisis is expected in your country in the short term. You have a deposits account worth £10.000 in the bank. You are at risk of losing all of your money as a result of this crisis. Your investment advisor offers you two different investment tools. Which one do you choose?

☐ If you choose Z investment tool, you will definitely lose £7.500

☐ If you choose T investment tool, you will not lose anything with probability 1/4, you will lose all of your money with probability 3/4.

- 10) It is said that there will be a shortage of water in the near future. You decide to buy ready water from the supermarkets for precaution. You have determined that you need 60 boxes of water for the period of water shortage. It is uncertain which brand can sell to the consumer due to stock shortage. If so, which of the following options do you prefer?

☐ If you prefer the X brand, you will definitely buy 20 boxes

☐ If you prefer Y brand, you will not get any water with 2/3 probability, you will be able to buy 60 boxes with 1/3 probability.

- 11) You have decided to buy an LCD television. While you were about to get that the technical specifications suits you best amongst the many models; salesperson said that a sub-model that is £200 cheaper than the model you choose is much more preferred than you choose. Will you change your decision?

☐ Yes

☐ No

- 12) You learned that a foreign group you would like to go to is sold out while looking for tickets for the concert. To get the ticket sold at £250, what would be the maximum amount you would offer to someone who was willing to sell the ticket?

☐ _____

EPISODE 2

(Please indicate your level of agreement with the statements below)

1. Strongly disagree 2. Disagree 3. Somewhat disagree 4. Neither agree nor disagree 5. Somewhat agree 6. Agree 7. Strongly agree

CULTURAL VALUES SCALE (CVSCALE)	1	2	3	4	5	6	7
---------------------------------	---	---	---	---	---	---	---

1. People in higher positions should make most decisions without consulting people in lower positions							
2. People in higher positions should not ask the opinions of people in lower positions too frequently.							
3. People in higher positions should avoid social interaction with people in lower positions							
4. People in lower positions should not disagree with decisions by people in higher positions.							
5. People in higher positions should not delegate important tasks to people in lower positions.							
6. It is important to have instructions spelled out in detail so that I always know what I'm expected to do.							
7. It is important to closely follow instructions and procedures.							
8. Rules and regulations are important because they inform me of what is expected of me.							
9. Standardized work procedures are helpful.							
10. Instructions for operations are important.							
11. Individuals should sacrifice self-interest for the group.							
12. Individuals should stick with the group even through difficulties.							
13. Group welfare is more important than individual rewards							
14. Group success is more important than individual success.							
15. Individuals should only pursue their goals after considering the welfare of the group							
16. Group loyalty should be encouraged even if individual goals suffer							
17. It is more important for men to have a professional career than it is for women.							
18. Men usually solve problems with logical analysis; women usually solve problems with intuition.							
19. Solving difficult problems usually requires an active, forcible approach, which is typical of men.							
20. There are some jobs that a man can always do better than a woman							
21. Careful management of money (Thrift)							
22. Going on resolutely in spite of opposition (Persistence)							
23. Personal steadiness and stability							
24. Long-term planning							
25. Giving up today's fun for success in the future							
26. Working hard for success in the future							

EPISODE 3

Gender	Age	Marital status	Education	Your job	Monthly household income
☐ Male ☐ Female	☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-60 ☐ 61 and above	☐ Married ☐ Single	☐ Postgraduate ☐ Graduate ☐ Associate degree ☐ High school ☐ Primary	☐ Public employees ☐ Private sector employees ☐ Self-Employed ☐ Other	☐ £1200 and less ☐ £1201 -£2200 ☐ £2201 -£3200 ☐ £3201 -£4200 ☐ £4201 and above

EK.5: Etik Kurul Kararı[‡]

Evrak Tarih ve Sayısı: 29/07/2019-E.61705



T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği
Kurulu



Sayı : -050.01.04-
Konu : Coşkun ÇILBANT-Etik Kurul
Başvurunuz-Hk-

Sayın Doç. Dr. Coşkun ÇILBANT

İlgi : 04/07/2019 tarihli ve 29532 sayılı yazı.

Üniversitemiz Doktora Öğrencisi Dilek ALMA SAVAŞ'ın "Sosyo-Kültürel Faktörlerin Belirleyiciliği Altında Farklılaşan Tüketici Tercihi: Davranışsal İktisat Çerçevesinde Karşılaştırmalı bir İnceleme (İstanbul-Londra Örneği)" başlıklı tez başvurunuz Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 12.07.2019 tarih ve 2019/05 sayılı toplantısında görüşülmüş olup, araştırmanın etik yönden uygunluğuna karar verilmiştir.

Kurulumuzda alınan karar ekte gönderilmektedir.
Bilgilerinizi rica ederim.

e-imzadır
Prof. Dr. Muzaffer TEPEKAYA
Kurul Başkanı

Ek: 4-Nolu Karar (1 sayfa)

Adres: Şehit Prof. Dr. İlhan Varank Yerleşkesi 45140 - Yunusentre/Manisa
Telefon: (0 236) 2011000 Faks: (0 236) 2372442
Elektronik Ağ: <http://www.cbu.edu.tr>

Bilgi İçin: Bülent Tekeli
Unvanı: Veri Hazırlama ve Kontrol İşletmeni



Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

[‡] "Sosyo-Kültürel Faktörlerin Belirleyiciliği Altında Farklılaşan Tüketici Tercihi: Davranışsal İktisat Çerçevesinde Karşılaştırmalı Bir İnceleme (İstanbul-Londra Örneği)" tez başlığı, "Davranışsal İktisat Perspektifiyle Tüketici Tercihi: Kültür Çerçevesinde Karşılaştırmalı Bir İnceleme" olarak değiştirilmiştir.

