



REFERANS FİYATLARLA ÇERÇEVELEMENİN ÖDEME İSTEKLİLİĞİ

ÜZERİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BERKE ERDOĞAN

Eskişehir 2024

**REFERANS FİYATLARLA ÇERÇEVELEMENİN ÖDEME İSTEKLİLİĞİ
ÜZERİNE ETKİSİ**

Berke ERDOĞAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İktisat Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Meltem ERDOĞAN

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Haziran 2024

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAY SAYFASI



ÖZET

REFERANS FİYATLARLA ÇERÇEVELEMENİN ÖDEME İSTEKLİLİĞİ ÜZERİNE ETKİSİ

Berke Erdoğan

İktisat Anabilim

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Haziran, 2024

Prof. Dr. Meltem ERDOĞAN

Davranışsal iktisat, ana akım iktisadın varsayımlarının aksine insan davranışlarını daha gerçekçi bir şekilde analiz etmek üzere çalışan ve bu bağlamda gün geçtikçe popüleritesi artmakta olan bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı davranışsal iktisat bağlamında tüketicilerin karar verme sürecinde etkili bilişsel önyargılardan biri olan çerçeveleme manipülasyonunun, yine tüketici kararlarında etkili olan referans fiyatlar kullanılarak ödeme istekliliği (WTP) üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaç kapsamında çevrimiçi rastgele anket aracılığıyla gerekli veriler toplanmıştır. Yapılan anket çalışmasında katılımcılara öncelikle çevrimiçi bir alışveriş sitesinin sayfasından alınan kablosuz kulaklık ürününün görseli gösterilerek, bu ürün için ödemeye istekli oldukları tutar sorulmuştur. Ardından, katılımcılar doğum ayına göre dört farklı gruba ayrılmış ve her gruba farklı referans fiyatlar ve fiyat aralıkları ile çerçevelenmiş durumlar sunularak ödemeye istekli oldukları tutarı revize etme şansı verilmiştir. Bu yöntemle, farklı referans fiyatlarla ve farklı fiyat aralıkları ile çerçevelemenin tüketicilerin ödeme istekliliği üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Yapılan araştırmanın sonuçları bireylerin çerçeveleme manipülasyonundan etkilendiğini ortaya koymaktadır. Düşük fiyatlarla çerçevelenmiş duruma atanan katılımcıların ödeme istekliliklerinde ciddi bir düşüş yaşanırken yüksek fiyatlarla çerçevelenmiş duruma atanan katılımcıların ise beklenenin aksine ödeme isteklilikleri çerçeveleme manipülasyonu ile doğru orantılı değil ters orantılı biçimde değişmiş (düşmüş) ancak bu düşüş yapılan analiz sonucunda anlamlı bulunmamıştır. Düşük fiyat aralığına sahip çerçevelenmiş durumla karşılaşan katılımcıların ödeme istekliliklerinde de anlamlı bir düşüş olmakla beraber yüksek fiyat aralıkları ile çerçevelenmiş duruma atanan katılımcıların ödeme istekliliklerinde anlamlı bir değişme gözlemlenmemiştir. Bu sonuçlar farklı referans fiyatlarla çerçeveleme manipülasyonunun bireylerin bir ürün için ödeme istekliliklerinde değişime yol açtığını göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Ödeme istekliliği (WTP), Çerçeveleme etkisi, Referans fiyat, Fiyat büyüklüğü, Tüketici karar verme süreci

ABSTRACT

THE EFFECT OF FRAMING WITH REFERENCE PRICES ON WILLINGNESS TO PAY

Berke Erdoğan

Department of Economics

Anadolu University, Institute of Postgraduate Education, June, 2024

Prof. Dr. Meltem ERDOĞAN

Behavioral economics stands out as an approach that aims to analyze human behavior more realistically, contrary to the assumptions of mainstream economics, and it is becoming increasingly popular in this regard. The aim of this study is to examine the effect of framing manipulation, which is one of the effective cognitive biases in the decision-making process of consumers in the context of behavioral economics, on willingness to pay (WTP) using reference prices, which also influence consumer decisions. In this context, the necessary data were collected through an online random survey. In the survey, participants were first shown a picture of a wireless headphone product taken from the page of an online shopping site and asked the amount they were willing to pay for this product. Then, the participants were divided into four different groups according to their birth month, and each group was presented with different framing situations with different reference prices and price ranges, and they were given the chance to revise the amount they were willing to pay. With this method, the effect of framing with different reference prices and price ranges on consumers' willingness to pay was evaluated. The results of the study indicate that individuals are affected by framing manipulation. While participants assigned to the low-priced framing condition experienced a significant decrease in their willingness to pay, contrary to expectations, the willingness to pay of participants assigned to the high-priced framing condition changed (decreased) not in proportion but in inverse proportion with the framing manipulation, but this decrease was not found to be significant according to the analysis conducted. Although there was a significant decrease in the willingness to pay of participants facing the framing condition with a low price range, no significant change was observed in the willingness to pay of participants assigned to the framing condition with high price ranges. These results show that framing manipulation with different reference prices leads to a change in individuals' willingness to pay for a product.

Keywords: Willingness to pay (WTP), Framing effect, Reference prices, Price magnitude, Consumer decision process

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Berke Erdoğan

İÇİNDEKİLER	<u>Sayfa</u>
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAY SAYFASI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	v
TABLOLAR DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xi
GİRİŞ.....	1
1. FİYAT KAVRAMI FİYATLANDIRMA YAKLAŞIMLARI VE REFERANS	
FİYAT.....	4
1.1. Fiyat Kavramı.....	4
1.2. Fiyatın Önemi	4
1.3. Fiyatlandırma Üzerinde Etkili Faktörler	5
1.4. Fiyatlandırma Yaklaşımları	5
1.4.1. Maliyete Dayalı Fiyatlandırma.....	6
1.4.2. Rekabete Dayalı Fiyatlandırma.....	7
1.4.2.1. Cari fiyatı temel alma (piyasa liderini izleme)	7
1.4.2.2. Kapalı zarf usulü ile fiyatlandırma	8
1.4.3. Talebe Dayalı Fiyatlandırma.....	8
1.4.3.1. Alıcıların kabulüne göre fiyatlandırma.....	9
1.4.3.2. Fiyat farklılaştırması	9
1.4.3.3. Esnek başabaş analizi	10
1.4.3.4. Referans fiyat	10
1.4.3.4.1. İçsel referans fiyat	12
1.4.3.4.2. Dışsal referans fiyat	12
1.4.3.5. Referans fiyatın temelini oluşturan kuramlar	13
1.4.3.5.1. Adaptasyon düzeyi teorisi	13
1.4.3.5.2. Asimilasyon-Kontrast teorisi	14
1.4.3.5.3. Beklenti teorisi	16
1.4.3.5.4. Aralık teorisi	17
1.4.3.5.5. Aralık frekans teorisi.....	17
2. DAVRANIŞSAL İKTİSAT BAĞLAMINDA TÜKETİCİ KARAR VERME	
SÜRECİ VE ÖDEME İSTEKLİLİĞİ KAVRAMI.....	19

	<u>Sayfa</u>
2.1. Tüketim.....	19
2.2. Tüketici Davranışı	22
2.3. Tüketici Davranışını Açıklayan Modeller.....	23
2.3.1. Kara Kutu Modeli.....	23
2.4. Açıklayıcı (Geleneksel) Davranış Modelleri	23
2.4.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli	24
2.4.2. Freudian Model.....	25
2.4.3. Pavlovian Model.....	26
2.4.4. Veblen Modeli	27
2.5. Tanımlayıcı (Modern) Davranış Modelleri.....	27
2.5.1. Nicosia Modeli.....	28
2.5.2. Howard-Sheth Modeli.....	29
2.5.3. Engel-Kollat-Blackwell Modeli	30
2.6. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	31
2.7. Davranışsal İktisat.....	34
2.7.1. Davranışsal İktisadın Tarihsel Gelişimi.....	36
2.7.1.1. Birinci dönem (eski) davranışsal iktisat	38
2.7.1.2. İkinci dönem (yeni) davranışsal iktisat	40
2.8. Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketici Kararlarını Etkileyen Unsurlar	43
2.8.1. Çerçeveleme Etkisi.....	43
2.8.2. Sınırlı Rasyonalite.....	45
2.8.3. Beklenti Teorisi	46
2.8.4. Kayıptan Kaçınma	47
2.8.5. Zihinsel Muhasebe	48
2.8.6. Çapalama Etkisi.....	49
2.8.7. Sahiplik Etkisi	50
2.8.8. Batık Maliyet.....	51
2.9. Ödeme İstekliliği Kavramı	52
2.9.1. İşlem Verileri	53
2.9.2. Vickrey Müzayedeleri.....	54
2.9.3. Anket Yöntemi	55
2.9.3.1. Birleşik analiz.....	55
2.9.3.2. Koşullu değerlendirme.....	56

2.9.3.3. Becker-DeGroot-Marschak Prosedürü (BDM).....	56
3. METODOLOJİ	59
3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı.....	59
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	60
3.3. Araştırmanın Deney Kurgusu	60
3.4. Çalışmada Kullanılan Ölçekler, Ölçüm Araçları ve Sınanacak Hipotezler	64
3.5. Bulgular ve Genel Değerlendirme	66
3.5.1. Keşifsel Faktör Analizi	67
3.5.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi	67
3.6. Fiyat Büyüklük ve Fiyat Aralığı Büyüklüğünün Ödeme İstekliliği (WTP) Üzerine Etkisi	68
3.6.1. Fiyat Büyüklüğünün Ödeme İstekliliği Üzerine Etkisi.....	70
3.6.2. Fiyat Aralıklarının Büyüklüğünün Ödeme İstekliliği Üzerine Etkisi	72
3.7. Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişkenler Üzerine Etkileri	73
SONUÇ VE ÖNERİLER	77
KAYNAKÇA	82

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Satın alma karar sürecinin aşamaları	32
Tablo 2.2. Birinci nesil davranışsal iktisat okulları, temsilcileri ve konuları	39
Tablo 3.1. Dört farklı manipülasyon durumunun t testi sonuçları	69
Tablo 3.2. Referans fiyatlarla çerçevelemenin ödeme istekliliği üzerine etkisi.....	70
Tablo 3.3. Düşük fiyatlarla çerçevelemenin ödeme istekliliği üzerine etkisi	71
Tablo 3.4. Yüksek fiyatlarla çerçevelemenin ödeme istekliliği üzerine etkisi	71
Tablo 3.5. Düşük fiyat aralığı ile çerçevelemenin ödeme istekliliği üzerine etkisi	72
Tablo 3.6. Yüksek fiyat aralığı ile çerçevelemenin ödeme istekliliği üzerine etkisi.....	73
Tablo 3.7. Fiyat büyüklük ve fiyat aralık ödeme istekliliği değişimi üzerine etkisi	73
Tablo 3.8. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerine etkileri.....	74
Tablo 3.9. Algılanan kalite ve fiyat büyüklüğü arasındaki ilişki	76

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Referans Fiyat ve Gözlemlenen Fiyat İlişkisi (Ferrer, 2002).....	15
Şekil 1.2. Beklenti Teorisi Değer Fonksiyonu (Kahneman ve Tversky, 1979).....	16
Şekil 2.1. Kara Kutu Modeli (Odabaşı 1998'den aktaran Keleş, 2021, s.37).	23
Şekil 3.1. Çerçevesiz durumda karşılaşılan görsel.....	62
Şekil 3.2. Düşük fiyat düşük aralık.....	63
Şekil 3.3. Düşük fiyat yüksek aralık.....	63
Şekil 3.4. Yüksek fiyat düşük aralık.....	64
Şekil 3.5. Yüksek fiyat yüksek aralık.....	64



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

BBN	:Başabaş Noktası
BDM	:Becker-DeGroot-Marschak
EKB	:Engel-Kollat-Blackwell
ERP	:External Reference Price (Dışsal Referans Fiyat)
IRP	:Internal Reference Price (İçsel Referans Fiyat)
TDK	:Türk Dil Kurumu
WTP	:Willingness to Pay (Ödeme İstekliliği)
α	:İstatistiksel Analiz Anlamlılık Derecesi
r	:Pearson Korelasyon Katsayısı

GİRİŞ

İktisat bilimi, k t kaynaklar kullanılarak sınırsız ihtiyaçların karşılanma çabası olarak tanımlanabilir. Bu ihtiyaçların karşılanması tüketim yolu ile gerçekleşmektedir. Tüketim ekonomik olarak ele alındığında üretilen mal ve hizmetlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile tüketiciler tarafından kullanılması olarak tanımlanabilir. Ana akım iktisat düşüncesi, tüketim faaliyetinde bulunan bireylerin, yaptıkları seçimlerde, aldıkları kararlarda faydalarını maksimum düzeye çıkarmayı amaçlayan rasyonel varlıklar olduğunu varsaymaktadır. Diğer yandan davranışsal iktisat ise ana akım iktisadın bireyler rasyoneldir varsayımının gerçek hayatta doğru olmadığını ve insanların karar alırken bir takım kısıtlar altında olduklarını ve hatalar yaptıklarını  ne sürmüşlerdir. Davranışsal iktisat yaklaşımı son yıllarda popüleritesi gittikçe artan, akademide daha derinlemesine incelenen ve politika yapıcıların da göz önünde bulundurduğu bir yaklaşım haline gelmiştir. Davranışsal iktisatçılar, iktisadın yalnızca matematik bilimi olarak değil aynı zamanda bir sosyal bilim olarak ana akım iktisadın analizlerini ve teorilerini gerçekliğe daha yaklaştırmak için birçok sosyal bilim ile bir arada ele alınması gerektiğini savunmaktadır. Bu bağlamda davranışsal iktisat kapsamında yapılan çalışmalar, insanların karar verme aşamasındaki sınırlı rasyoneliteye sahip oldukları, karar verme aşamasında bir takım bilişsel  n yargılara sahip oldukları ve sistematik hatalar yaptıkları sonuçlarına ulaşmıştır.

Tüketicilerin karar verme süreçlerinde etkili bilişsel önyargılardan bir tanesi olan çerçeveleme, davranışsal iktisat alanında önemli bir araştırma konusudur.  er eveleme etkisi temel olarak, bireylerin karar verme aşamasında kullanılan çerçevenin (frame) şekli ve içeriğinin, kararın sonucunu etkileyebileceği fikrine dayanır. Bu etkiyle ilgili olarak en yaygın örneklerden biri Levin ve Gaeth (1988)'in yaptıkları çalışmadır. Deneyde yapılan araştırma, bir dana kıymasının "%75 az yağlı" veya " %25 yağlı" olarak sunulmasına bağlı olarak kalitesine ilişkin algıların değiştiğini göstermiştir. Araştırmacılar,  rnek bir dana kıymasının, olumlu bir şekilde sunulduğunda (%75 az yağlı) daha lezzetli ve daha sağlıklı olarak değerlendirildiği sonucuna ulaşmışlardır. Literatürde  er eveleme manipstasyonunun bireylerin kararlarını etkilediğini gösteren pek çok çalışma olmasına karşın referans fiyatlarla çerçevelemenin ödeme istekliliği üzerine etkisi konusunda yapılan çalışma sayısı çok azdır. Bu bağlamda, referans fiyatlarla çerçevelemenin tüketicilerin ödeme istekliliği üzerindeki etkisi konusu oldukça ilgi çekicidir.

Bu çalışmada bireylerin satın alma karar süreçlerinde bir ürün için belirledikleri ödeme istekliliklerinin farklı referans fiyatlarla çerçeveleme yapılarak manipüle edilmesi durumu araştırılmaktadır. Bu araştırma kontrollü rastgele anket yolu ile yapılmış ve katılımcılara kablosuz bir kulaklık görseli sunularak ödemeye razı oldukları tutarı belirtmeleri istenmiştir. Ardından doğdukları aya göre dört farklı çerçevelenmiş duruma her biri yalnızca bir durumu görecektir şekilde atanmışlardır. Bu dört farklı durumda ödeme istekliliklerini belirttikleri kulaklığın hemen altında önerilen ürün olarak 2 farklı kulaklık belirmiş ve bu 2 farklı kulaklık 4 durumda da farklı fiyat büyüklüğü ve farklı fiyat aralığı büyüklüklerine sahip olacak şekilde ayarlanmıştır. Ardından bu manipülasyonla karşılaşan katılımcılara ödemeye razı oldukları fiyatı revize etme fırsatı verilmiş ve referans fiyatlarla çerçeveleme manipülasyonunun ödeme istekliliği üzerinde etkisi bu şekilde ölçülmüştür. Yapılan anket çalışmasının sonuçları analiz edilmeden önce verilerin nitelikli hale getirilmesi için ankette yer alan kontrol sorusuna yanlış yanıt veren ve ölçek sorularına rastgele yanıt verdiği tespit edilen katılımcıların anketleri analize dahil edilmemiştir. Ardından verilerin analize uygunluğunu belirlemek üzere keşifsel faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi ölçüm yöntemleri uygulanarak anket verilerinin analize uygun olduğu gözlemlendikten sonra analiz aşamasına geçilmiştir.

Fiyat kavramının önemi, tüketicilerin karar süreçlerindeki belirleyici rolü ve davranışsal iktisadın tüketici kararlarını anlamadaki katkıları, bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Fiyatlandırma stratejilerinin yanı sıra, tüketicilerin ödeme istekliliği üzerindeki etkilerini anlamak da büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma davranışsal iktisat ve pazarlama gibi konular üzerine çalışan akademisyen ve araştırmacılar tarafından literatüre katkı sağlayacak bir kaynak olarak kullanılabilir ve mevcut çalışma benzer bir konuda yeni araştırma projeleri için temel oluşturabilir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, referans fiyatlar kullanılarak yapılan çerçeveleme manipülasyonunun tüketici davranışları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Çalışmada elde edilen bulgular ve bilgiler, yukarıda da belirtildiği gibi farklı alanlarda stratejik kararlar alma, pazarlama kampanyalarını optimize etme ve tüketici davranışlarını daha iyi bir şekilde konularında kullanılabilir.

Çalışma 3 farklı bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde fiyat kavramı, fiyatlandırma stratejileri üzerinde durulmuştur. Ayrıca fiyatlandırma stratejileri konusunun alt başlığı olan referans fiyat üzerinde ayrıntılı bir şekilde bu bölümde bahsedilmiştir. İkinci bölümde davranışsal iktisat kavramı, davranışsal iktisadın tarihsel gelişimi konularına

değinilmiş ve bireylerin kararlarını etkileyen bilişsel önyargılar açıklanmıştır. Ayrıca bireylerin bir ürün için ödemeye razı olduğu fiyatı belirten ödeme istekliliği kavramı üzerinde de bu bölümde durulmuştur. Üçüncü bölümde ise çalışmanın yöntemi, tasarımı ve elde edilen bulgular ortaya konulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. FİYAT KAVRAMI FİYATLANDIRMA YAKLAŞIMLARI VE REFERANS FİYAT

1.1. Fiyat Kavramı

Fiyat, tüketicilerin, üreticilerin ve pazarların önemli bir dinamiğini oluşturan kavramdır ve ekonomik sistem içerisinde de temel bir değişken olarak öne çıkmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde, fiyat kavramının genel çerçevesi çizilecek ve ardından tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olan referans fiyat kavramının teorik bir anlatımı yapılacaktır. Yalnızca bir maliyet ölçüsü olmanın ötesinde, tüketici davranışları üzerindeki psikolojik etkileri de olan fiyat ve referans fiyat kavramlarını anlamak çalışmanın temel amacını anlama konusunda büyük öneme sahiptir..

Fiyat, pazarlama karmasının (ürün, yer, tutundurma, fiyat) önemli bir unsurudur. Fiyat dar anlamı ile “bir mal veya hizmet karşılığında talep edilen parasal miktar” olarak tanımlanabilirken geniş anlamda “bir mal veya hizmeti kullanmanın veya mal veya hizmete sahip olmanın getireceği faydaları elde etmek için tüketicilerin vazgeçmeye razı oldukları değerler toplamı” olarak tanımlanabilir (Kotler ve Armstrong, 2001). Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde ise fiyat “alım veya satımda bir şeyin para karşılığındaki değeri; bedel, eder, paha ve bir mal veya hizmet için uygun görülen para karşılığı” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2023). Fiyatı bir mal veya hizmetin sağladığı faydaya karşılık gelen sayısal bir tutar olarak tanımlamak da mümkündür.

1.2. Fiyatın Önemi

Diğer pazarlama karması elemanlarının aksine fiyat gelir yaratan tek pazarlama karması elemanıdır. Ürün geliştirme, dağıtım, tutundurma vs. gibi kalemler maliyet yaratırken fiyat gelir yaratır. Ayrıca üzerinde en hızlı değişim yapılabilecek olan eleman da fiyattır (Kotler ve Armstrong, 2018). Fiyatta yapılacak bir değişim reklam, ürün geliştirme veya dağıtım kanalında yapılacak değişimden daha kolay uygulanır özelliğe sahiptir ve daha etkilidir. Bununla birlikte fiyat değişiminin talep üzerindeki etkisi aynı oranda yapılan reklamcılık faaliyetinin etkisinden 10 ila 20 kat daha fazladır (Korkmaz vd., 2009). Fiyat işletmenin elde edeceği gelirin ve karlılığın önemli bir göstergesidir ve firmanın pazardaki konumunu ve payını doğrudan etkiler. Yanlış, yani ortalamanın üstünde ve/veya altında belirlenecek bir fiyat tercihi tüketicilerden çok çabuk tepki görür ve bu da firmaya pahalıya mal olur. Buna karşın üründe, tutundurma ve dağıtımda

yapılacak hatalar bu kadar çabuk etki göstermez (Karafakıoğlu, 2006). Dolayısıyla bu durum fiyat belirlemeyi firmalar açısından çok önemli bir noktaya koyar.

Fiyat, firmalar için olduğu kadar tüketiciler için de önemli bir kavramdır. Tüketiciler fiyatları yaşam maliyetlerinin ölçüsü olarak görebilmekte ve bir ürünün fiyatını çok yüksek bulurlarsa bu ürünü talep etmekten vazgeçmekte veya ürünün fiyatını ucuz bulurlarsa bunu çok ve sık olarak talep ederek memnun olabilmektedirler. Bu durum firmalarda gelir artışına sebep olmakla beraber tüketicilerde de firmaya karşı bir bağlılık oluşturabilmektedir (Korkmaz vd., 2009). Aynı zamanda fiyat karşımıza tüketicilerin ürünü algılama biçimleri için önemli bir ölçü olarak da çıkabilmektedir. Fiyatın tüketiciler üzerinde psikolojik etkileri de vardır. Fiyatın algılanma biçimi farklı tüketici gruplarınca farklı şekilde gerçekleşebilir. Aynı fiyat bazıları için yüksek olabilirken bazıları içinse kabul edilebilir olarak algılanabilir. Yüksek fiyat bazı tüketiciler için kalite anlamına gelirken bazı tüketiciler için prestij ve statü anlamına gelebilir (İslamoğlu, 2008) Yapılan pek çok araştırmada bir ürünün fiyatı yükseldikçe tüketiciler tarafından ürünün daha kaliteli bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

1.3. Fiyatlandırma Üzerinde Etkili Faktörler

Ürünlerin ve hizmetlerin doğru ve etkin bir şekilde fiyatlandırılması firmaların hedeflerine ulaşması için en önemli unsurlardan biridir. Fiyatlandırma ile ulaşılmak istenen hedefler firmadan firmaya değişkenlik gösterse de karlılık her zaman en önemli hedeftir. Firmaları hedeflerine ulaştırmada en önemli etkenlerden biri olan fiyat belirlenirken dikkatli olunmalı ve doğru stratejik yöntemler kullanılmalıdır.

Fiyatın alt sınırı maliyetlere üst sınırı ise müşterilerin ürüne olan gereksinimleri ve ürün için ödeyecekleri maksimum miktara bağlıdır. Bu iki ucun arasındaki fiyat aralığında firma dışı (rakiplerin fiyatları, piyasa koşulları, fiyatlandırma hakkında yasal düzenlemeler vs.) ve firma içi (işçi ücretleri, reklam ve dağıtım maliyetleri hammadde giderleri vs.) birçok faktör fiyatlandırma üzerinde etkili olur (Karafakıoğlu, 2006). Fiyatlandırma kararlarının verilmesindeki etkenleri “fiyat kararlarının 5C’si” olarak da açıklayabilmek mümkündür. Fiyatlandırma kararlarının 5C’sini; Müşteriler (Customers), Kanallar (Channels), Uyumluluk (Compatibility), Maliyet (Cost) ve Rekabet (Competition) oluşturur (Bearden, Ingram ve LaForge, 2010).

1.4. Fiyatlandırma Yaklaşımları

Fiyat firmaların stratejik hedeflerine ulaşmaları konusunda önemli bir yönetim aracı olduğundan belirlenirken içsel ve dışsal tüm faktörler incelendikten sonra doğru

bir fiyatlandırma stratejisi seçilmelidir. Fiyatlandırma yöntemleri; maliyete göre fiyatlandırma, rekabete göre fiyatlandırma ve talebe göre fiyatlandırma şeklinde 3 ana grupta toplanır.

1.4.1. Maliyete Dayalı Fiyatlandırma

Fiyatlandırma yaklaşımları içinde en çok kullanılan yaklaşım maliyetlere göre fiyatlandırma yaklaşımıdır. Bu uygulamaya bindirmeli fiyatlandırma (markup pricing) da denir (Oluç, 2006). Maliyete dayalı fiyatlandırmanın iki şekli vardır: Bunlardan birincisi maliyet artı (maliyet + kâr) usulü, diğeri ise hedef fiyatlandırma usulüdür.

Maliyet artı usulü en basit fiyatlandırma şeklidir. Perakende ticaret yapan işletmeler, üretici işletmeler, muhasebeciler, çeşitli serbest meslek sahipleri genellikle maliyet artı fiyatlamayı kullanırlar. Bir birim ürünün maliyetini direkt hammadde direkt işçilik ve diğeri üretim giderleri oluşturur. Hesaplanan bu maliyetin üzerine önceden belirlenmiş bir kâr marjı eklenerek satış fiyatı bulunur (Mucuk, 2014). Maliyet artı hesaplama basit bir örnek olarak şu verilebilir: Bir perakendeci bir ayakkabıyı 100 TL maliyetle elde etmişse ve bu üründen %50 brüt kar etmek isterse bunu $(100 \times 0,50)$ 150 TL olarak fiyatlandıracaktır. Maliyet artı usulü ile fiyatlamamanın en sık kullanılan yöntem olmasının sebepleri arasında; risk almak istemeyen yöneticiler, maliyetleri hesaplamanın talebi tahmin etmeye kıyasla kolaylığı ve genel olarak bir firmanın hedefinin maliyetlerini karşılayıp üstüne kar etme isteği şeklinde sıralanabilir. Bu yöntem basit bir temele dayanması ve uygulamasının kolay olması gibi sebeplerle sık tercih edilmesine rağmen rekabette olduğu diğeri firmaların hamlelerini, müşteri değer algısını ve talebi göz ardı etmesi, müşteri odaklı değil ürün odaklı bir yöntem olması şeklinde sıralanabilecek nedenlerle bunu uygulayan firmaların her zaman istenen başarıyı yakalaması beklenmemektedir. Maliyete dayalı fiyatlandırmanın diğeri sakıncaları ise şöyle sıralanabilir:

- Maliyet bilgilerinin tam ve doğru hesaplanmaması durumunda kar kaybı yaşanabilir.
- Maliyet hesaplamasında hangi fiyatların kullanılacağı konusunda bir bilgi eksikliği kar kaybına yol açabilir.
- Maliyetler satış hacmine göre değiştiğinden, en başta hangi satış hacmine göre hesaplama yapılması gerektiğini öngörmek zor olacağından bir sorun yaratabilir.
- Maliyet hesaplandığında bu taban fiyat hakkında bilgi verirken tavan fiyat hakkında bilgi vermez.

- Maliyet muhasebesi kayıtlarında yalnızca üretim maliyetlerini hesaplamak ve fiyatı bu maliyetlere göre ayarlamak işletme açısından sağlıklı kararların alınmasına yol açabilir (İslamoğlu, 2008).

Hedef fiyatlandırma (başabaş fiyatlandırma) usulü maliyete dayalı fiyatlandırmanın ikinci şeklidir. Hedef fiyatlandırma yönteminde firma yaptığı yatırıma önceden belirlediği belirli bir kar hedefini getirecek şekilde fiyatlandırma yapar.

Hedef fiyatlandırma uygulanırken başabaş analizinden yararlanılmaktadır. Bu uygulamada öncelikle satılması tahmin edilen miktarda ürün için toplam maliyet belirlenir. Toplam maliyetler, sabit maliyet (F) ve değişken maliyetlerin (V.Q.) toplamına eşittir. Başabaş analizi toplam maliyetlerin kaç birimlik satış sonrasında toplam gelirler ile kesiştiği çıktısını sunar ve bu noktaya başabaş noktası adı verilir. Bu noktadan sonra yapılan her satış işletmeye kar getirecektir (Mucuk, 2014).

1.4.2. Rekabete Dayalı Fiyatlandırma

Maliyete ve talebe dayalı fiyatlandırma yöntemini izleyen firmalar pazardaki rekabeti göz ardı etmiş olurlar. Pazardaki faaliyette bulunan firmanın bir rakibinin uygulayacağı bir fiyat stratejisi, tüketicilerin talebini o markaya çekebilir ve maliyete ve talebe dayalı fiyatlandırma yöntemini izleyen firmalar karşı karşıya gelebilecekleri bu durumu ihmal etmiş olurlar. Firmalar bulundukları rekabetçi pazarın kabul edebileceği fiyatın bir miktar üzerinde veya bir miktar altında fiyat belirleyebilirler. Rekabete dayalı fiyatlandırmada gelirden ve maliyetten ziyade piyasadaki rakip firmaların fiyatlarının dikkate alındığı bu yönteme rekabet temelli fiyatlandırma denmektedir (Korkmaz vd., 2009). Talebin tam olarak öngörülemediği bir piyasada rakiplerin belirlediği fiyatlar üzerinden fiyatlandırma yapmak daha güvenli bir seçenek olarak görülür. Bu fiyatlandırma yöntemi genellikle piyasada fazlaca benzeri bulunan ürünler için uygulanan bir yöntemdir. Rekabetin yoğun olduğu bu tarz pazarlarda genellikle firmalar belirlenmiş pazar fiyatından uzaklaşmaya cesaret edemezler ve rekabet temelli fiyatlandırma yöntemini kullanırlar (Karafakıoğlu, 2006). Rekabete dayalı fiyatlandırmada iki çeşit yöntemden bahsedilebilir. Bunlar cari fiyatı temel alma ve kapalı zarf usulü ile fiyatlandırmadır.

1.4.2.1. Cari fiyatı temel alma (piyasa liderini izleme)

Bu yöntem rekabete dayalı fiyatlandırma uygulamasını kullanan işletmelerin en sık kullandığı yöntemdir. Genellikle oligopol piyasalarda küçük firmalar, talebin fiyat esnekliğini ölçmenin zorluğu, maliyetleri tam ve doğru hesaplamamanın zorluğu ve piyasa

lideri tarafından belirlenmiş fiyatı izlemenin piyasada fiyat savaşı gibi bir olguyu tetikleme ihtimalini ortadan kaldırıyor olmasından kaynaklı olarak bu yöntemi kullanırlar. Bu yöntemde firma maliyetlerine ve taleplerine bakmaksızın piyasada rakiplerinin belirlediği fiyatlara yakın bir fiyat belirler. Belirlenen bu fiyat, rakiplerinden biraz fazla veya biraz daha az olabilir ancak genel bir ortalamanın içinde olur (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2000).

1.4.2.2. Kapalı zarf usulü ile fiyatlandırma

Bu fiyatlandırma yöntemi daha çok firmalar çeşitli işleri almak için teklifler sunduğunda (daha çok devlet ihalelerinde) kullanılır. Büyük firmalar da alımlarında bu yöneme sıklıkla başvurmaktadırlar. Bu yöntemde belirlenen işi almak için firmalar bu işi almaya hazır firmaya veya devlete fiyat tekliflerini sunarlar. Kapalı zarf fiyatlandırmada çeşitli hizmet veya ürünlerini sunan firmalar maliyetlerinden çok rakip firmaların vermiş olduğu fiyatları tahmin etmek ve daha düşük fiyat vererek işi almak isterler, ancak belirli bir taban fiyatın altına da düşemezler. Rakiplerinden işi almak için fiyatı maliyetlerinden de çok aşağıda belirlemek firma için zararlı olacak bir durum yaratırken maliyetlerinden çok yukarıda bir teklif sunmak işletmenin işi alamamasıyla sonuçlanacaktır. Burada işletmenin yapması gereken optimum fiyatı belirlemektir.

1.4.3. Talebe Dayalı Fiyatlandırma

Teorik açıdan en doğru yöntemlerden biri olan talebe dayalı fiyatlandırmadır. Bu fiyatlandırma başka deyişle tüketicinin ürüne verdiği değere göre fiyatlandırma biçimi olarak da bilinir. Talebe dayalı fiyatlandırmada fiyat talep tarafından belirlendiğinden bir ürüne olan talep fazla ise ürünün fiyatı da o doğrultuda yüksek olur, talebin düşük olduğu ürünlerde ise fiyat da düşük olacaktır. Müşterinin ürüne verdiği değeri bilmek işletmeler için dikkat edilmesi gereken bir husustur. Hem bireysel hem de endüstriyel müşteriler için ürünün fiyatının ve ürünün sağladığı faydanın paralel olması önemli bir koşuldur. Bu sebeple yöneticiler bir ürünü fiyatlandırmadan önce o ürüne uygulanacak fiyat ile talep arasındaki ilişkiyi iyi anlamalıdırlar (Armstrong ve Kotler, 2004).

Talebe dayalı fiyatlandırmada birçok pratik yöntem kullanılmaktadır. Bunlardan bazıları;

- Alıcıların kabulüne göre (Değer Fiyatlandırma)
- Fiyat farklılaştırması
- Esnek başabaş analizi
- Referans fiyatı şeklinde sıralanabilir.

1.4.3.1. Alıcıların kabulüne göre fiyatlandırma

Günümüzde birçok firma fiyatlarını yalnızca maliyete göre ayarlamaktansa alıcıların ürünün algıladıkları değerine göre ayarlamaktadır. Bu fiyatlandırma yönteminde alıcıların ihtiyaçlarını karşılamak için makul fiyatların belirlenmesi temel amaçtır. Değer fiyatlandırmasının uygulandığı rekabetçi pazarlarda ürünün değeri artırılmaya çalışılır. Pazarlama karmasındaki fiyatın haricindeki elemanlar üzerinde değişiklikler yapılarak ürünün alıcıların nezdinde değerinin artırılması karlılığı arttıracaktır. Alıcıların kabulüne göre fiyatlandırmaya örnek olarak bir porsiyon yemeğin farklı sınıflardaki lokantalarda restoranlarda farklı fiyatlarda değer görmeleri verilebilir. Ürün aynı kalmakla beraber ürünün sunulduğu ortam, atmosfer sunulma şekli alıcıların algısında ürüne artı bir değer katmaktadır.

1.4.3.2. Fiyat farklılaştırması

Fiyat farklılaştırması alıcıların taleplerinin farklılıklarından yararlanılarak ürünün farklı fiyatlardan satılmasıdır. Bu yöntemde fiyatlardaki farklar maliyet farklarından değil tamamen talep farklarından oluştuğu için talebe dayalı fiyatlandırmalara verilebilecek en belirgin örnektir (Karafakıoğlu, 2006). Fiyat farklılaştırması modelinde 4 temel çeşit vardır. Bunlar; mekan, ürün, müşteri ve zaman olarak açıklanabilir.

Mekâna göre farklılaştırmaya örnek olarak uçaklardaki business ve ekonomi bölümlerinin uçuş aynı noktadan aynı noktaya, aynı saatte varacak olmasına rağmen farklı fiyatlarda olması, konser, müzikal, tiyatro gibi etkinliklerde koltukların sahneye yakınlıklarına göre farklı fiyatlandırılması verilebilir.

Ürün tipine göre fiyat farklılaştırmasında ise örnek olarak aynı model otomobilin birkaç ekstra aksesuar ile sunulan halinin fiyatının farklılaştırılması verilebilir. Burada ekstra aksesuarlar elbette ki maliyet yaratmaktadır ancak fiyat farkı maliyetin çok üzerinde olduğunda ürün temelli fiyat farklılaştırması söz konusudur.

Zaman farkına örnek olarak yazlık tatil beldelerindeki konaklama fiyatlarının sonbahar ve kış aylarında ilkbahar ve yaz aylarındaki fiyatlara kıyasla daha düşük olması söylenebilir.

Müşteri tipine göre fiyat farklılaştırılmasında ise örneğin müzelere, galerilere giriş fiyatlarının yaşlı kesime farklı genç kesime farklı olması söylenebilir. Başka bir örnek olarak da bir satıcı pazarlık yapan ve yapmayan iki müşterisine aynı ürünü farklı fiyatlarla satıyorsa bu da müşteri tipine göre fiyat farklılaştırmasına bir örnek sayılabilmektedir.

1.4.3.3. Esnek başabaş analizi

Esnek başabaş analizi, bir firmanın karlılık düzeyini belirleyen bir finansal analiz yöntemidir. Esnek başabaş analizi, değişken maliyetler, sabit maliyetler, birim başına sabit katkı marjı ve birim başına satış fiyatı gibi faktörlere dayanarak belirli bir üretim ve satış düzeyinde firmanın başabaş noktasını (BBN) hesaplar. Firmaların maliyet yapısı genellikle değişken maliyetler ve sabit maliyetlerden oluşur. Değişken maliyetler, üretim miktarına bağlı olarak değişen maliyetlerdir (örneğin, hammadde maliyetleri). Sabit maliyetler ise üretim miktarından bağımsız olarak aynı kalan maliyetlerdir (örneğin, kira giderleri).

Esnek başabaş analizi, bir firmanın hangi düzeyde üretim yapması gerektiğini belirlemek için kullanılır. Bu analiz, firmanın sabit maliyetlerini karşılayabilmesi ve kâr elde edebilmesi için kaç birim üretim veya satış yapması gerektiğini gösterir. Başabaş noktası, firmanın ne kadar satış yapması gerektiğini gösterir ve bu noktadan sonra elde edilen satışlar kârı temsil eder. Başabaş analizi formülü şu şekildedir:

$$\text{Başabaş Noktası (Birim Sayısı)} = \frac{\text{Toplam Sabit Maliyetler}}{\text{Birim Başına Katkı Marjı}}$$

Bu formül, işletmenin sabit maliyetlerini birim başına katkı marjına böler. Birim başına katkı marjı her bir birim satışın değişken maliyetlerden sonra kalan miktarıdır ve sabit maliyetleri karşılamak için kullanılır.

Normal başabaş analizi, fiyatın belirlenmesi sürecinde talep ile beraber maliyetleri de göz önüne almaktadır. Bu yöntemle belirli bir satış fiyatı ile satılan bir ürünün hangi üretim veya satış düzeyine geldiğinde maliyetlerle eşitleneceği ölçülür. BBN gerçekleşme durumunu örneklendirmek için birim fiyatı 20 TL olan ve birim başına değişken maliyeti 10 TL olan bir ürün üreten bir firma ele alındığında, işletmenin sabit maliyetlerinin de 80.000 TL olduğu varsayılırsa bu işletme için BBN 8000 birimde gerçekleşir. İşletme 8000 birim ürün sattığında 80.000 TL olan sabit maliyetlerini ve 10 TL olan birim başına değişken maliyetlerini karşılar ancak kar elde etmiş olmaz. BBN üzerinde kar elde edilirken altındaki noktalarda ise zarar söz konusudur.

1.4.3.4. Referans fiyat

Firmaların sık kullandığı iktisatçılarındaki literatüründe yer verdiği referans fiyatlandırma giderek daha da popüler hale gelmektedir. Bunun sebebi fiyat ve fiyatlandırma ile ilgili klasik ekonominin yaklaşımlarının yerini daha müşteri odaklı, bireylerin satın alma karar süreçlerinde fiyat ve fiyatlandırma ile ilgili tepkilerinin ve

algılarının ne yönde olduğunu açıklamaya çalışan davranışsal ekonomi çalışmalarıdır. Müşteri odaklı fiyatlandırma yöntemlerinde referans fiyat yaklaşımı önemli bir noktadadır. Tüketiciler her zaman rasyonel olmadığı için bir satın alma sürecinde ödedikleri fiyata ilgisiz kalabilir. Çünkü tüketicilerin satın alma sürecinin öncesinde satın alacakları ürüne dair ödemeyi bekledikleri belirli bir fiyat vardır. Bu fiyat aynı ürün için farklı müşterilerce farklı düzeylerde olabilmektedir. Tüketiciler, referans fiyatlarını belirlemek için birçok faktörü kullanabilirler. Bu faktörler arasında, geçmiş deneyimler, ürünün kalitesi, alternatif ürünlerin fiyatları, reklamlar ve promosyonlar yer alır. Tüketicilerin referans fiyat algısı, bir ürün veya hizmet için kabul edilebilir bir fiyat aralığını belirleyebilir. Ayrıca, tüketicilerin fiyat indirimleri veya artışlarına tepki verme şekillerini de belirleyebilir.

Referans fiyat, bir ürün veya hizmet için belirlenen ve benzer ürün veya hizmetlerle karşılaştırma yapmak için kullanılan bir referans noktasıdır (Monroe, 1973; Rosch, 1975).

Bir diğer tanıma göre ise “referans fiyat, piyasada gözlemlenen fiyatların değerlendirildiği içsel veya dışsal bir fiyat standardıdır” (Briesch vd. 1997). Bu içsel ve dışsal referans fiyat ayrımı, referans fiyatın oluşum süreci içerisinde bilgi toplama safhasında ortaya çıkar (Kimzan, 2012). Kalyanaram ve Winer (1995), referans fiyatlar hakkında ampirik genellemelerde bulunmuşlardır. Bu genellemeler aşağıda sıralandığı gibidir;

Genelleme 1: Referans fiyatların tüketici talebi üzerinde tutarlı ve önemli bir etkisi vardır.

Genelleme 2: "İçsel" referans fiyatlar, tüketicinin bilgi setinin bir parçası olarak geçmiş fiyatları kullanır.

Genelleme 3: Tüketiciler fiyatlardaki artış ve azalışlara referans fiyatlarına oranla tepki verirler.

Referans fiyatların tüketicilerin tercihlerine etkilerini inceleyen pek çok çalışma yapılmıştır. Putler (1992), yaptığı çalışmada haftalık perakende yumurta satışları üzerinde ampirik çalışmalar yapmış ve referans fiyatın tüketici davranışları üzerinde önemli etkileri olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aynı zamanda bu çalışmanın sonucunda tüketicilerin referans fiyatın üzerinde olan yumurta fiyat artışlarına, eşit miktardaki fiyat düşüşlerine göre iki buçuk kat daha duyarlı olduklarını ortaya koymuştur. Kumar vd. (1998), çalışmalarında tüketicinin gerçek fiyat ile içsel referans fiyatı arasındaki farkı (içsel referans fiyatı tutarsızlığı) ve gerçek fiyat ile dışsal (harici) referans fiyatı

arasındaki farkı (dışsal referans fiyatı tutarsızlığı) ele alarak marka seçimini incelemiştir. Araştırmanın sonucunda içsel ve dışsal referans fiyatların tüketicilerin tercihleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak, araştırma sonuçlarına göre dışsal referans fiyat tutarsızlığının marka seçimi üzerindeki etkisi içsel referans fiyatı tutarsızlığından daha büyük olmaktadır. Kalyanaram ve Little (1989), yaptıkları araştırmada beklentiler teorisine paralel olarak referans fiyatına göre kayıpların ve kazançların seçim olasılıkları üzerinde anlamlı ve asimetrik etkilere sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Lattin ve Bucklin (1989), hem normal fiyatlandırma hem de promosyon faaliyetleri için referans noktalarını kullanmış ve hem fiyat hem de promosyon faaliyetleri ile yapılan karşılaştırmaların anlamlı olduğunu bulmuşlardır.

Özetlemek gerekirse, referans fiyatlar alanındaki önceki araştırmanın temel sonucu, iki tür referans fiyatının varlığını ortaya koymaktadır: içsel referans fiyatlar, tüketici tarafından zihinde bulunan, tüketiciye özgü ve fiziksel ortamda bulunmayan fiyatlardır ve dışsal referans fiyatlar, fiziksel ortamda bulunan ve tüketiciye özgü olmayan uyarıcılardır.

1.4.3.4.1. İçsel referans fiyat

İçsel referans fiyat (IRP) hafızaya dayalı referans fiyatları olarak da bilinir, genellikle bir tüketicinin geçmiş satın alma durumlarında edindiği fiyat bilgilerinden oluşur. Tüketiciler, önceki alışveriş gezilerinde ne kadar ödediklerine bağlı olarak aynı ürün için ne kadar ödemeye istekli olduklarına dair bir fikirle mevcut satın alma ortamına girerler. Tipik olarak bu tüketiciler, cari fiyatlar ile gözlenen geçmiş fiyatlar arasındaki farkı kullanarak fayda değerlendirmeleri yaparlar. Hafızaya dayalı bir dizi fiyatlandırma kuralı önerilmiş olsa da, araştırmacılar genellikle tüketicilerin her markanın fiyatını ilgili markaya özgü referans fiyatla karşılaştırdıklarını varsayarlar (Winer, 1986; Lattin ve Bucklin, 1989). Bu tür bir fiyatlandırma mekanizması, büyük ölçüde geçmiş satın alma deneyimine bağlı bir seçim davranışına yol açtığından, fiyatların zaman içinde şekillenmesi perakendeciler için önemli bir konudur.

1.4.3.4.2. Dışsal referans fiyat

Dışsal referans fiyat (ERP) ise bir veya daha fazla farklı markanın mevcut raf fiyatlarına dayalı olarak satın alma sırasında belirlenir bu nedenle teşvike dayalı referans fiyatları olarak da bilinir (Mazumdar ve Papatla, 2000). Bu gibi durumlarda, referans fiyatın belirlenmesinde geçmiş fiyatların hatırlanmasına gerek olmadığı için tüketicilerin teşvike dayalı bir referans fiyat mekanizmasına sahip oldukları söylenir

(Briesch vd., 1997). Mayhew ve Winer, (1992), Kopalle ve Lindsey-Mullikin, (2003), firmaların çabaları nedeniyle bilgi temelli bir referans fiyatın elde edildiğini iddia etse de, Mazumdar ve Papatla (2000), Hardie vd. (1993) gibi araştırmacılar tüketicilerin satın alma sırasında raf fiyatlarını gözlemleyerek oluşturulan bir referans noktasını kullandıklarını varsaymaktadır.

Tüketici teşvike dayalı bir model izliyorsa, bir fiyatın ne ölçüde adil veya makul kabul edildiğinden büyük ölçüde etkilenir. Bu mekanizma, perakendeciler için şaşırtıcı sonuçlara yol açabilir. Örneğin, teşvike dayalı bir referans fiyat mekanizmasında, yeni fiyat tüketicinin referans fiyat seviyesinin üzerinde kalırsa, tüketici fiyattaki bir düşüşe tepki vermeyebilir.

1.4.3.5. Referans fiyatın temelini oluşturan kuramlar

Referans fiyat kavramı psikoloji ve ekonomi temelli olmak üzere; Adaptasyon düzeyi teorisi (adaptation level theory) (Helson, 1964), asimilasyon-kontrast teorisi (assimilation-contrast theory) (Sherif ve Hovland, 1961), beklenti teorisi (prospect theory) (Kahneman ve Tversky, 1979), aralık teorisi ve aralık frekans teorisi gibi bazı teorilere dayanmaktadır.

1.4.3.5.1. Adaptasyon düzeyi teorisi

Adaptasyon düzeyi teorisi, belirli bir uyarıcıyı kişinin alıştığı şeye göre değerlendirdiğini öneren bir teoridir (Helson, 1964). Adaptasyon seviyesi fiyatı, en net tanıma göre, daha önce gözlemlenen uyarıcıların geometrik ortalaması olarak kabul edilebilir ve ortalama piyasa fiyatı veya benzer ürünlerin fiyat aralığı için bir ortalama olabilir. Referans fiyat kavramı genel olarak adaptasyon düzeyi teorisi ile açıklanır (Biswas ve Blair, 1991). Adaptasyon düzeyi teorisinden çıkarılan başlıca sonuç, tüketicilerin herhangi bir ürün için kabul edilebilir bir fiyat aralığı olduğunu algıladıkları ve bu aralığa giren herhangi bir dış fiyat bilgisinin tüketicinin içsel referans fiyat aralığını değiştirmeyeceğidir (Biswas vd., 1999). Şayet mevcut fiyat, tüketicinin referans fiyatının altındaysa çekici (kabul edilebilir), üstendeyse çekici olmayan (kabul edilemez) olarak nitelendirilir (DelVecchio ve Craig, 2008). Firmalar tüketicilerin dikkatini çekmek için ve satışlarını artırmak için fiyatlarında indirim yaparlar. Bu fiyat indirimlerinin etkili olması konusunda tüketicilerin algıladıkları değer ve kalite bilgisi perakendeciler için önemli bir veridir.

Fiyat algısı araştırmalarına göre, adaptasyon düzeyi teorisi, tüketicilerin reklamlarla etiketlerle vs. sunulan fiyatların değerlendirildiği bir dizi içsel referans

fiyatlarının olduğunu öne sürer. Bu duruma göre içsel fiyat aralığı, temel organik ipucunu temsil eder ve iki diğer ipucu sınıftan etkilenir: Bunlar odaksal ipucu ve bağlamsal ipucudur (Gotlieb ve Dubinsky 1991). Odaksal ipuçları, tüketicilerin dikkatini çeken başlıca unsurlardır ve perakende reklamlarında tanıtılan fiyat ve ürün bilgisini içerir. Bağlamsal ipuçları ise reklamdaki arka plan bilgisi ve tüketici tarafından doğrudan dikkate alınmayan diğer ikincil uyarıcılardan oluşur.

Adaptasyon düzeyi teorisine göre, deneyimin geçmiş ve şimdiki bağlamı, yeni uyarıların algılandığı ve karşılaştırıldığı bir adaptasyon düzeyi veya referans noktasını tanımlar. Bu durumu basit bir şekilde açıklamak gerekirse, bir kişi sürekli olarak 100 gram ağırlığındaki bir ağırlığı kaldırıyorsa, o zaman bu ağırlığa alışır, yani ona adapte olur ve adaptasyon düzeyi 100 gram olarak kabul edilir (Kalyanaram ve Winer, 1995).

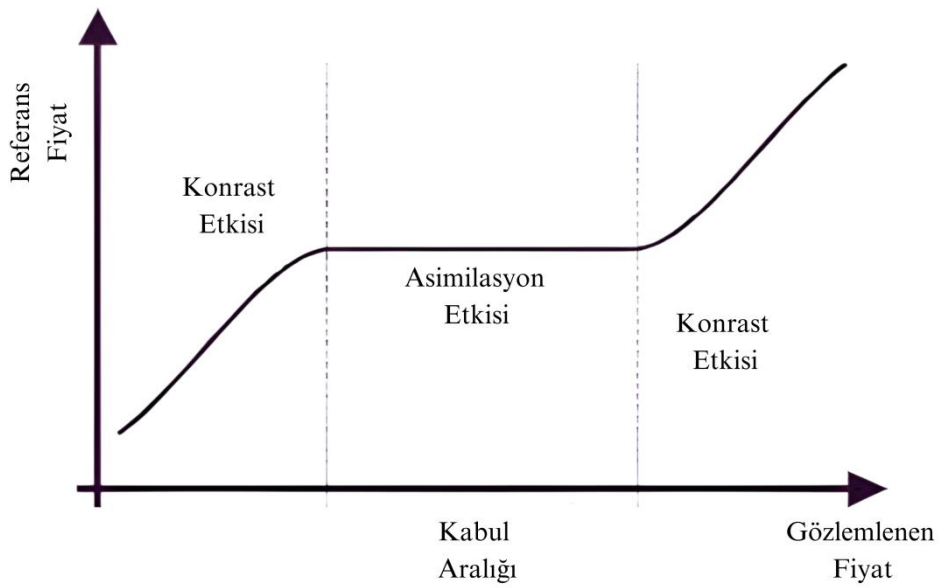
Tüketicinin adaptasyon düzeyi, referans fiyatı olarak adlandırılır. Bu referans fiyat fiziksel olarak karşılaşılan fiyat olmayıp tüketicinin deneyimleri sonucunda zihninde oluşan varsayımsal bir fiyattır. Tüketiciler dışarıdan gelen fiyat bilgisini direkt olarak kabul etmemekte, önce kendi zihinlerindeki referans fiyat veya adaptasyon düzeyleri ile karşılaştırma yapmaktadır.

1.4.3.5.2. Asimilasyon-Kontrast teorisi

Asimilasyon-kontrast teorisi Sheriff ve Hovland (1961) tarafından geliştirilmiştir. Bu teori, tüketiciler arasında var olduğu varsayılan bir fiyat aralığını içeren bir kabul aralığı adı verilen bir içsel fiyat aralığının varlığını öne sürmüş, dış referans fiyatlarının tüketicilerin içsel referans fiyatlarını ve sonraki satın alma değerlendirmelerini nasıl etkileyebileceğini açıklamak için adaptasyon düzeyi teorisi ile birlikte kullanılmıştır. Bu iki teori arasındaki temel fark ise adaptasyon bölgesinde tek bir referans fiyat noktası önerilirken asimilasyon-kontrast teorisinde kabul edilebilir bir fiyat aralığı önerilmesidir (Kimzan, 2012).

Assimilasyon-kontrast teorisi, tüketicilerin fiyat algısı konusunda bir kabul aralığına sahip olduğunu ve bu aralığın dışardan gelen fiyat bilgisine verdikleri tepkiyi etkilediğini öne sürer (Biswas ve Blair, 1991). Teoriye göre, bir tüketici kabul aralığında bir fiyat gördüğünde bu dışsal referans fiyatı içsel referans fiyatına asimile eder ve fiyat kabul edilebilir hale gelir. Fiyat tüketicinin aralığının dışında ise tezat oluşur ve tüketici bu fiyatı kabul etmez. Bu aralığının alt ve üst sınırlarına yakın olan fiyatlar da asimile edilebilmektedir. Ancak aralığın alt ve üst sınırına oldukça uzak olan fiyatlar tezatlık oluşturduğundan bu fiyatlar kabul edilmez (Alford ve Biswas, 2002).

Şekil 1.1. referans fiyat ve gözlemlenen fiyat arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Şekilde görüldüğü gibi tüketicilerin kabul edilebilir fiyat aralığında bir tolerans sınırı vardır. Kabul aralığı içinde, referans fiyat üzerinde herhangi bir fiyat farkı yoktur. Aralık dışındaki fiyatlar için, referans fiyat yaklaşık olarak doğrusal bir şekilde etkilendir. Diğer bir deyişle, asimilasyon-kontrast teorisi, gözlemlenen fiyat ile referans fiyat arasında yaklaşık olarak kübik ilişkiler öngörür ve bu ilişkiler, kabul aralığındaki düz bölgede meydana gelir. Diğer teorilerde olduğu gibi, asimilasyon-kontrast teorisi de gözlemlenen uyarılar, piyasa fiyatları ve içsel referans fiyatlar arasındaki bir ilişkiyi belirtir.



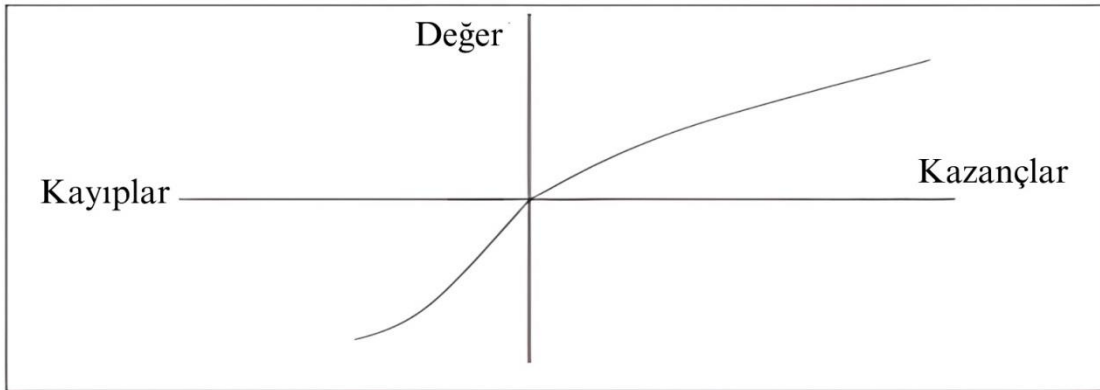
Şekil 1.1. Referans Fiyat ve Gözlemlenen Fiyat İlişkisi (Ferrer, 2002).

Seçim teorisyenleri tarafından geliştirilen modeller, örneğin Kahneman ve Tversky'nin Beklenti Teorisi (1979), referans fiyat etkilerini açıklamak ve haklı çıkarmak için kullanılmıştır. Bu modeller, kazançlar ve kayıplar üzerine mutlak miktarlar değil, tanımlanmış bir değer fonksiyonunu içerir. Bu nedenle, bir referans noktası varsayılır. Değer fonksiyonunun önemli bir özelliği, kazançlar için konkav ve kayıplar için konveks olmasıdır, yani iyi bilinen kayıptan kaçınma hipotezidir. Bu, sadece referans fiyatın değil, genel olarak kazançlar (referans fiyatın altındaki gözlemlenen fiyatlar) ve kayıplar (referans fiyatın üstündeki gözlemlenen fiyatlar) için gözlenen asimetrik talep etkileriyle ilgili olması anlamında da önemli bir teoridir. Dolayısıyla, psikolojik bir referans noktası kavramı, psikolojide bir dizi perspektife dayanması nedeniyle sağlam bir temele sahiptir (Biswas vd., 1999).

1.4.3.5.3. Beklenti teorisi

Kahneman ve Tversky (1979) tarafından önerilen bu teoriye göre tüketicilerin fiyat artışlarına karşı tepkileri aynı miktardaki fiyat azalışlarına olan tepkilerine kıyasla daha olumsuz bir durum olarak algılanacaktır. Beklenti teorisine göre fiyatlardaki artış değerdeki azalışı gösterirken fiyatlardaki azalış değerdeki artışı göstermektedir (Atılğan, 2012). Beklenti teorisinin temeli beklenen fayda teorisine dayanmakla beraber beklenen fayda teorisini eleştiren ve ona alternatif sunmak için öne sürülen bir teoridir. Beklenen fayda teorisi ile temel farkları ise beklenti teorisinin nihai sonuçlara değil karar vericinin belirlediği bir referans noktasını baz alarak o noktaya göre kayıp ve kazancı değerlendirmesidir (Puto, 1987). Bu duruma örnek olarak; 8.000 TL' ye telefon alan bir kişi telefonunun güncel değerinin 12.000 TL olduğunu öğrendiğinde telefonu satmak istediği zaman referans fiyatını 12.000 olarak belirleyecektir. Bu miktarın üzerindeki satışlara kazanç gözüyle bakacak bu miktarın altındaki satışları (ki bu 8.000 TL'den yukarıda bir miktar olsa dahi) kayıp olarak algılayacaktır.

Buna açıklamalar doğrultusunda şekil 1.2.'de görülen değer fonksiyonu kazançlar için konkav (içbükey), ki bu riskten kaçınma durumunu ifade eder, kayıplar için ise konveks (dışbükey), bu da risk alma isteğini ifade eder. Fonksiyonun kayıpları ifade eden kısmı kazançlara oranla daha diktir. Kısaca; insanların kazanç durumunda riskten kaçınarak kesin seçeneğe yönelmesini kayıp söz konusu olduğunda ise risk aramasını ifade eder.



Şekil 1.2. Beklenti Teorisi Değer Fonksiyonu (Kahneman ve Tversky, 1979).

Teori tüketicilerin bir markanın satın alma fiyatını, referans fiyatın üzerinde veya altında olup olmadığına göre "kayıp" veya "kazanç" olarak kodladığını öne sürer. Ayrıca, tüketicilerin alım fiyatına olan tepkilerinde asimetric oldukları varsayılır; yani, kayıp olasılığı kazanç olasılığına kıyasla daha hassas bir şekilde algılanır. Riskli seçenekler arasında yapılacak tercihler, fayda teorisinin temel prensipleriyle uyumsuz

olan birkaç yaygın etki sergiler. İnsanlar kesinlikle elde edilen sonuçlarla karşılaştırıldığında sadece muhtemel olan sonuçları yetersiz değerlendirirler. Bu eğilim, kesinlik etkisi olarak adlandırılır. Yani insanlar kesin kazançları içeren seçimlerde riskten kaçınır bir davranış sergilerken kesin kayıpları içeren seçimlerde risk arayışında bulunurlar (Kahneman ve Tversky, 1979).

1.4.3.5.4. Aralık teorisi

Aralık Teorisi, referans fiyatı tek bir fiyat olarak gören yaklaşımlar arasında farklı bir bakış açısı olarak kabul edilen bir teoridir. Örneğin adaptasyon düzeyi teorisi bir kişinin bir uyarıyı değerlendirirken önceki deneyimlerine dayanan tek bir referans noktası kullanacağını varsayar. Adaptasyon Düzeyi Teorisi, bir kişinin algısal deneyimlerinin bir ağırlıklı logaritmik ortalamasını temsil eden bir adaptasyon düzeyi oluşturduğunu varsayarken, aralık teorisi ise, bir kişinin bir uyarıyı değerlendirirken, o uyarının diğer uyarılarıyla birlikte bir aralık oluşturduğunu varsayar. Bu aralığın sınırları, kişinin algısal deneyimlerine dayanır ve bir kişinin bir uyarıyı değerlendirirken, o uyarının diğer uyarılarıyla birlikte bir aralık içinde yer aldığını öne sürer (Janiszewski ve Lichtenstein, 1999).

Aralık teorisine örnek olarak, cep telefonu satın almayı düşünen bir kişi, bu telefonun fiyatını değerlendirirken, diğer benzer telefonların fiyatlarıyla birlikte bir aralık oluşturur. Bu aralık, kişinin daha önceki deneyimlerine ve diğer benzer telefonların fiyatlarına dayanır. Bu nedenle, bir kişi, bir telefonun fiyatını değerlendirirken, o telefonun diğer benzer telefonlarla birlikte bir aralık içinde yer aldığını varsayar ve bu aralığın sınırları, kişinin algısal deneyimlerine dayanır. Referans fiyat aralığı perspektifinden, kabul edilebilir fiyat aralığının düşük ucundaki bir fiyat, yüksek ucundaki bir fiyattan daha çekici olacaktır (DelVecchio ve Craig, 2008). Referans fiyatlarının aralık teorisiyle modellenmesi görüşünü desteklemek amacıyla, Janiszewski ve Lichtenstein (1999) ve Niedrich vd. (2009) referans fiyat aralıklarının modellerinin, piyasa fiyatlarının algılanan çekiciliğini tahmin etmede referans fiyatlarının adaptasyon seviyesi modelinden daha iyi performans gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır.

1.4.3.5.5. Aralık frekans teorisi

Aralık frekans teorisi de aralık teorisine benzer şekilde referans fiyatın tek bir fiyat olarak değil bir fiyat aralığından oluştuğunu söyler. Aralık frekans teorisi, tüketicilerin fiyat değerlendirmelerini hesaplamak için kullanılan bir yöntemdir. Bu

teori, referans fiyatlarının dağılım etkilerini hesaba katar ve fiyatların sadece ortalamasına dayalı özet ölçümlerin yetersiz olduğunu savunur. Aralık frekans teorisi, referans fiyatlarını belirlemek için fiyatların dağılımını kullanırken, aralık teorisi sadece fiyatların ortalamasını kullanır. Aralık frekans teorisi, dağılım etkilerini hesaba katıp ve daha net bir referans fiyat etkisi belirlemeye olanak tanırken, aralık teorisi sadece fiyatların ortalamasını hesaba katar ve dağılım etkilerini hesaba katmaz (Niedrich vd., 2009).

Çalışmanın bu bölümünde fiyat kavramı, fiyat kavramının önemi ve fiyatlandırma yaklaşımları ele alınmış ve talebe dayalı fiyatlandırma yaklaşımlarından referans fiyat kavramı detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bir sonraki bölümde ise tüketim ve tüketici kavramları, tüketici satın alma karar süreci açıklanarak davranışsal iktisat bağlamında tüketicilerin karar süreçlerinde etkisi olan bilişsel önyargılar üzerinde durulacaktır. Ardından tüketicilerin bir ürün için ödemeye razı oldukları fiyat düzeyini belirten ödeme istekliliği kavramı ele alınacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. DAVRANIŞSAL İKTİSAT BAĞLAMINDA TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİ VE ÖDEME İSTEKLİLİĞİ KAVRAMI

Tüketici karar verme süreci ve ödeme istekliliği kavramı, günlük genel yaşantıda ve çeşitli konularda alınan kararları şekillendiren unsurlardandır. Sürekli karşılaşılan çeşitli seçenekler arasında tercih yapma süreci, bilinçli ya da bilinçsiz bir biçimde çeşitli aşamalardan geçer. Tüketim günümüzde bireylerin yaşam tarzlarını ve tercihlerini anlatan önemli bir kavram haline gelmiştir. Tüketici karar verme süreci ise ihtiyacın tanımlanmasından, alternatiflerin değerlendirilmesiyle ve istek ve tercihlere göre yapılan seçimler yoluyla ihtiyacın karşılanmasıyla sona eren bir yolculuktur. Tüketim denilince akla gelen kavramlardan biri olan ödeme istekliliği ise yalnızca bireyin maddi durumuyla değil dışsal faktörler ve kişisel tercihlerin de etkili olduğu bir kavramdır.

Çalışmanın bu bölümünde tüketim kavramı, tüketici davranışı ve tüketici davranışını açıklayan modeller açıklandıktan sonra tüketici satın alma karar süreci ve ödeme istekliliği kavramı ele alınarak açıklanacaktır. Bu sürecin anlaşılması, bireylerin ve toplumların tüketim alışkanlıklarını, ekonomik tercihlerini ve yaşam tarzlarını etkileyen faktörleri kavramak açısından önemlidir. Aynı zamanda, davranışsal iktisadın bu süreçlere olan katkıları da detaylı bir şekilde ele alınacaktır. Davranışsal iktisat, geleneksel iktisadi teorilere bir tepki olarak ortaya çıkmış olan ve bireylerin ekonomik kararlarını bütünlük içinde açıklamaya çalışan bir disiplindir. Bu bağlamda, tüketicilerin karar verme süreçlerinde rasyonaliteden uzak olduğu (sınırlı rasyonalite), ve duygusal faktörlerin de bu süreçte etkili olduğu düşüncesi davranışsal iktisadın temel prensiplerindendir. Tüketici karar verme süreci ve ödeme istekliliği konularında, tüketicilerin fiyat algıları, risk değerlendirmeleri ve tercihlerini anlamak için önemli bir çerçeve sunan davranışsal iktisat bu bölümde detaylıca incelenmektedir. Bu kapsamda çalışmanın bu bölümü, tüketici karar verme süreci ve ödeme istekliliği konularında kapsamlı bir açıklama sunarak, davranışsal iktisat bağlamında bu alanlardaki temel dinamikleri açıklamayı amaçlamaktadır.

2.1. Tüketim

Adam Smith'ın "tüketim üretimin tek ve asıl amacıdır" sözünden bu yana, tüketim kavramı ekonomi teorisinde önemli bir rol oynamıştır (Boulding, 1945). Hayatlarını sürdürebilmek için insanlar ve diğer tüm canlılar tüketimde bulunmak zorundadır. Bu tüketim süreci, doğumda başlar hayat boyunca devam eder. Tüketim, insan yaşamının

her evresinde önemli bir unsur olmuştur, ancak özellikle sanayi devrimi ve sonrasında ortaya çıkan kitlesel üretim imkânları ile büyük bir önem kazanmıştır. Tüketim, bireyin günlük yaşantısına yerleşmiştir. Henüz uyanıldığında su ve elektrik tüketimi veya ilgi alanları ve hobilere dair faaliyetlerde gerçekleşen tüketim günlük yaşantının neredeyse her anında vardır. Tüketim olmadan yeni yıl kutlamak, terfiyi kutlamak veya tatile çıkmak, koşmak, gitar çalmak, bahçede çalışmak ve hatta rahatlamak neredeyse imkansızdır.

İnsanların tüketim kapasitelerinin ötesinde üretebilme yeteneği, tüketim kavramının temel yapısını dönüştürmüştür (Bozkurt, 2000; s.19). Diğer canlılar doğadaki kaynaklara doğrudan erişebilirken, insanlar için durum biraz farklıdır. İnsanlar, ihtiyaçlarını karşılamak için doğanın sunduğu hazır kaynaklara doğrudan erişim sağlayamazlar. Bu nedenle, insanlar için tüketim, üretimi zorunlu kılar çünkü ihtiyaçlarını karşılamak için kaynakları işleme ve üretme gerekliliği doğar. Boulding (1945), üretim ve tüketim, arasındaki ilişkiyi "Küvet Teoremi" olarak adlandırdığı teoriyle açıklamıştır. Teoremi şöyle ifade eder: "Birikim hızı, üretim hızından tüketim hızı çıkarıldığında elde edilir. Ekonomik küvette, tüm değerli şeylerin toplam stoku, küvetin içindeki suyu temsil eder. Üretim, musluktan gelen akıştır; tüketim, gidere giden akıştır. Birikim hızı, açıkça bu iki akış arasındaki farka eşittir. Bu basit teorem, ekonomik yaşam hakkında şaşırtıcı bir şekilde çok şey anlamamanın anahtarıdır" (Boulding, 1945).

Tüketim, yalnızca bir ürünü satın alma eylemiyle sınırlı değildir. Tüketimi, mal ve/veya mal olmayan nesnelerin, yani mal, hizmet, fikir, bilgi, performans gibi nesnelerin kullanılması, keyfi, zevk alınması, takdir edilmesi ve/veya deneyimlenmesi süreci olarak da anlamak mümkündür. Bu amaçlar arasında, sembolik, duygusal ve düşünsel hedefler bulunabilir. Bu nedenle tüketim, sosyal varlıkların anlamlı ve değer yüklü bir faaliyeti olarak tasvir edilir ve tüketicinin belirli bir takdir derecesine sahip olduğu ve satın alma eylemlerini içeren veya içermeyen bir faaliyetir (Warde, 2005). Dolayısıyla tüketimi tüketicinin her türden istek ve ihtiyacını karşıladığı ve tatmin olduğu bir süreç olarak tanımlamak mümkündür.

İstek ve ihtiyaç kavramları birbirleri yerine çokça kullanılmakta ve bu durumdan kaynaklı olarak aynı anlamı ifade ettiği yanlışına düşülen iki kavramdır. Bu iki kavram birbirleri ile çok yakın ilişkide olmalarına rağmen aralarında fark vardır. Bu duruma örnek olarak çok acıkmış bir kişiyi düşündüğümüzde o kişinin yiyecek tüketmesi bir ihtiyaçtır ancak bu açlık hissiyatını hangi yiyeceği yiyerek gidereceğini

belirlemesi istek ve tercihtir. İhtiyacı daha net tanımlamak gerekirse kişiye karşılanmadığında yoksunluk hissettiren şeye ihtiyaç denir. Bu eksiklik hayati bir öneme sahipse bu hissiyat çok daha kuvvetli olur. Dolayısıyla ihtiyaçlar bireyi harekete geçirir.

Abraham Maslow 1943'te yayınlanan çalışmasında insan ihtiyaçlarını belirli bir hiyerarşik sıraya koymuş ve insanların ihtiyaçlarını bu sıraya göre karşıladığını belirtmiştir;

- Fizyolojik ihtiyaçlar (barınma, beslenme, uyku)
- Güvenlik ihtiyacı (korunma, güvende hissetme)
- Sosyal ihtiyaçlar (ait olma, sevgi)
- Saygınlık ihtiyacı (statü)
- Kendini gerçekleştirme (gelişim ve tamamlanma)

Bu sıralama hiyerarşik bir düzende olup birey bir üst basamaktaki ihtiyacını karşılamak için önce bir alt basamaktaki ihtiyacı karşılamalıdır. Her bir basamak tamamlandığında bir üst basamaktaki ihtiyaç kendini ortaya çıkarmaktadır. Ortaya çıkan ihtiyaçlar bireyi harekete geçirir ve harekete geçen birey bir şekilde bütçe kısıtlamasıyla karşı karşıya kaldığı durumlarda kişisel isteklerini de yok saymadan yapacağı tercihlerle tüketim yapmak durumunda kalır.

Tüketim faaliyetini gerçekleştiren kişiye tüketici denir. TDK'ye göre tüketicinin tanımı “Mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse; müstehlik, üretici karşıtı”dır (TDK). Günümüzde sanayide teknolojiye yaşanan gelişmeler ve değişen hayat tarzları tüketici kavramının yanına müşteri, alıcı, nihai tüketici gibi kavramlar eklenmiştir. Bu kavramlar kimi çalışmalarda birbirini yerine kullanılıyor olsa da anlamları farklıdır. Müşterinin tanımı “Aldığı mal hizmet vb. karşılığında ücret ödeyen kimse” olarak açıklanmaktadır. Zira bir kişi satın aldığı malın hem tüketicisi hem müşterisi olabilirken bazen müşterisi olduğu malın tüketicisi olmayabilir. Alıcı ise mal, hizmet vb. tüketmek zorunda olmadan bu mal ve hizmeti kendi şahsi ihtiyaçları için veya şahsi ihtiyaçlarından bağımsız durumlar için kullanımını sağlamak amacıyla da alabilir.

Tüketici duyduğu ihtiyaçlardan dolayı bir ürün veya hizmeti kullanım amacıyla satın alarak kullanan, bütçe kısıtına sahip olan ve ürünün fiyat, kalite gibi özelliklerine göre kendisini en tatmin edecek seçimi yapma amacında olan istek ve ihtiyaçları sınırsız olan kişiler ve organizasyonlardır.

2.2. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı, tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alırken gösterdikleri davranışları, tercihleri, tutumları ve satın alma süreçlerini inceleyen bir disiplindir. Bu alandaki araştırmalar, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri anlamaya odaklanır. Tüketici davranışı araştırmaları genellikle pazarlama, psikoloji, ekonomi ve sosyoloji gibi disiplinlerle ilişkilidir. Tüketici davranışı, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen birçok faktörü içerir. Bu faktörler arasında tüketici ihtiyaçları, tercihleri, algıları, tutumları, kişisel ve kültürel değerleri, satın alma motivasyonları, satın alma karar süreçleri, marka sadakati, reklamlara tepkiler, ürün ve hizmet kalitesine ilişkin beklentiler, fiyat algısı ve tüketici memnuniyeti gibi konular yer alır (Jacoby vd., 1998). Tüketici davranışları, psikolojik, duygusal, fiziksel ve çevresel etmenlerin etkisi altında şekillenir. Tüketici davranışı disiplini, tüketicilerin zaman, mekân, enerji ve bütçe gibi sınırlı kaynaklarını tüketim esnasında nasıl kullandığını incelemeye odaklanır.

Tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla çeşitli faaliyetlerde bulunur. Bu faaliyetler, genelde bir hedefi gerçekleştirmeye yönelik olan ve fiziksel, zihinsel veya duygusal özelliklere sahip olan güdülenmiş davranış biçimleri olarak tanımlanır. Tüketici davranışlarının analizi işletme açısından arz ve talep dengesinin kurulması, tüketici memnuniyetinin sağlanması açısından son derece önemlidir. Eskiden sadece satın alma davranışını ele alan tüketici davranışı incelemeleri, günümüzde satın alma öncesindeki ve sonrasındaki durumları, bu aşamalarla ilgili deneyimleri ve çeşitli faktörleri kapsayacak şekilde genişlemiştir (Keleş, 2021).

Tüketici davranışı konusunun önemi tam olarak anlaşıldığından bu yana bu konuda pek çok çalışma yapılmıştır. Tüketicilerin satın alma kararları, birçok sektörde işletmelerin başarısı için kritik bir rol oynamaktadır. Tüketici davranışı araştırmalarının neden önemli olduğuna dair bir kaç örnek vermek gerekirse; Tüketici davranışı araştırmaları, firmaların pazarlama stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olur. Tüketicilerin ihtiyaçları, tercihleri ve satın alma alışkanlıkları hakkında bilgi sahibi olmak, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında etkili stratejiler oluşturulmasını sağlar. Tüketicilerin beklentilerine ve tercihlerine uygun ürün ve hizmetler sunarak firmanın rekabet avantajı elde etmesini mümkün kılar. Tüketicilerin ihtiyaçlarına ve tercihlerine uygun ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, müşteri memnuniyetini artırır. Memnun müşterilerin sadakati daha yüksek olacağından, tüketici davranışı araştırmaları firmaların müşteri sadakatini artırmalarına yardımcı olur. Son olarak tüketici davranışı

araştırmaları, pazarlama bütçesinin daha etkin bir şekilde kullanılmasına yardımcı olur (Jacoby vd., 1998).

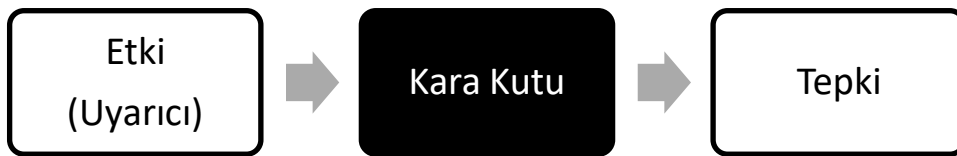
2.3. Tüketici Davranışını Açıklayan Modeller

Tüketicilerin satın alma sürecindeki davranışını açıklamak için pek çok farklı model geliştirilmiştir. Bu modeller tüketici davranışının anlaşılmasına, çözümlenmesine ve anlatılmasına yardımcı olmaya çalışır. Tüketici satın alma davranışını açıklamaya yardımcı modeller genelde iki başlık altında toplanmışlardır, bunlar açıklayıcı (geleneksel) modeller ve tanımlayıcı (modern) modellerdir (İslamoğlu, Tüketici Davranışları, 2003).

2.3.1. Kara Kutu Modeli

Tüketici davranışlarını anlama ve açıklama konusunda ortaya konulan en temel model sosyal psikolojinin kurucusu kabul edilen Kurt Lewin tarafından ortaya atılan kara kutu modelidir. Lewin'in kara kutu modeline göre satın alma davranışı zihinsel bir sürecin sonunda gerçekleşir ve bu süreçte bireyi etkileyen içsel (kişisel) ve dışsal (çevresel) faktörler önemli rol oynar (Keleş, 2021).

Şekil 2.1.'de görüldüğü üzere süreç etki ile başlar burada etki, reklam, pazarlama, fiyat, dağıtım gibi pazarlama uyarıları ve kişinin iktisadi, sosyal, kültürel ve çevresi ve düşüncesi tarafından gelen uyarılar anlamına gelmektedir. Tüm bu dış uyarılar tüketicinin karar verme sürecinin geliştiği kara kutusunda toplanır ve nihayetinde tüketicinin hangi ürünü nerede, ne zaman, hangi fiyata aldığı gibi gözlemlenebilir bir tepki ortaya çıkar.



Şekil 2.1. Kara Kutu Modeli (Odabaşı 1998'den aktaran Keleş, 2021, s.37).

2.4. Açıklayıcı (Geleneksel) Davranış Modelleri

Açıklayıcı modeller öncelikle insan davranışını açıklamaya yönelik geliştirilmiş, ardından tüketici davranışlarına uyarlanmaya çalışılmış modellerdir. Açıklayıcı davranış modelleri tüketici davranışını güdüler yoluyla açıklamaya çalışmaktadır. Bu modeller bir davranışın nasıl yapıldığını göstermek yerine bir malın veya markanın diğerine göre neden tercih edildiğini açıklar. Gülü (motiv) insanı harekete geçiren durum olarak tanımlanabilir. Güdüler sosyolojik ve fizyolojik olarak ikiye ayrılırlar. Fizyolojik güdüye örnek olarak güneş ışığının gözle teması sonucu gözün kırılma hareketi gibi

çok basit bir süreç veya güneşin negatif etkilerine karşı korunma isteği sonucunda bir güneş gözlüğü satın alma gibi karmaşık süreçler de verilebilir. Bu olaylar genellikle optimal yaşam koşulları için ihtiyaçları oluşturur. Sosyolojik güdüler ise bireyin yaşadığı toplumun tutum ve davranışlarından gelir. Örnek olarak kuzey ülkelerinde yaşayan bireylerin daha sakin ve soğukkanlı bir tutumda olmalarına karşın Akdeniz ülkelerinde yaşayan insanların daha heyecanlı ve sıcakkanlı olmaları verilebilir. Sosyolojik güdüler de ürün veya marka tercihinde etkili olabilir (Akgün, 2020).

Tüketici davranışlarını güdülere dayandırarak açıklayan geleneksel tüketici davranış modellerinin önde gelenleri aşağıdaki gibidir (İslamoğlu, 2003):

- İktisadi güdülere yoğunluk veren Marshall'ın Ekonomik Modeli
- Psikolojik faktörlere yoğunluk veren Freudian Model
- Öğrenme temeline dayanan Pavlovian Model
- Sosyal psikolojiye yoğunluk veren Veblen Modeli

2.4.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Klasik iktisatçılar bireyi rasyonel davranan bir varlık olarak ele almıştır ve bu modele göre tüketicilerin davranışını belirleyen unsur bireyin bu özelliğidir. Tüketici bir karar verme sürecinde iken kısıtlı bir bütçe ile kendini en çok tatmin edecek kararı vermek için hesaplama yapar ve ihtiyacına en iyi cevap verecek ürünü veya markayı seçer. Klasik iktisatçıların bu teorisinin üzerine Alfred Marshall marjinal fayda kavramını geliştirmiştir.

Marshall modeline göre, tüketiciler marjinal fayda temelinde ihtiyaçlarını önceliklendirir. Bu duruma örnek olarak, portakal ve üzüm seven bir tüketici 20 TL bütçe kısıtı ile 1 kilogram portakal için 20 TL ödemekle 1 kilogram üzüm için 40 TL ödemek arasında seçim yapmak durumunda kalsın. Bu tüketici için öncelik portakal yemek ise portakal satın alacaktır, üzüm yemek tüketiciyi daha fazla memnun edecekse yarım kilogram dahi olsa üzümü tercih edecektir. Tüketicinin aynı miktarda parayı ödeyerek daha fazla memnun kalması durumu bu örneğin temelidir. Yani Marshall'ın modeline göre bir tüketici için hangi ürün daha fazla marjinal faydaya sahipse tüketici o ürünü tercih edecektir. Ancak bir süre sonra tüketici aynı ürünü tükettikçe o ürünün marjinal faydası azalacak ve tüketici diğer ürünü satın almaya başlayacaktır (Akgün, 2020). Marshall'a göre tüketici sınırlı bütçesiyle sınırsız ihtiyaçlarını kendine en fayda getirecek şekilde karşılamaya çalışan kişidir ve modelde rasyonel olmak isteyen bireye yol göstermektedir. Model bireysel tüketicinin satın alma davranışını tamamen

açıklayamasa da endüstriyel tüketicilerin davranışlarını açıklayabilir. Yani evine meyve seçen bir tüketicinin davranışındansa kar amaçlı hareket eden bir firmanın yöneticisi bu modele uygun hareket edebilir (İslamoğlu, 2003).

Marshall'ın geliştirdiği tüketici davranışının önemli varsayımları şunlardır (Zengi, 2022, s.36):

- Bir ürünün fiyatı düştükçe satışı artar
- İkame malın fiyatı artınca diğer ürünün satışı artar
- Tamamlayıcı malın fiyatı düştüğünde esas ürünün satışı artar
- Gerçek gelirdeki artış, giffen mal değilse ürünün satışını artırır
- Tutundurma giderleri arttıkça satış artar
- Hammadde fiyatları arttıkça ürün fiyatı da artar.

Marshall'ın modelinde en önemli faktör fiyattır ve tüketici rasyonel kabul edilmiştir. Bu model tüketicinin davranışlarındaki sosyal ve psikolojik faktörleri tamamen görmezden geldiği için eleştirilmiştir (Keleş, 2021).

2.4.2. Freudian Model

Tüketici davranışının Freudian modeli, Sigmund Freud'un insanlar üzerine psikanalitik kuramına dayanır. Freud insanın doğumunda ilkel içgüdüleri olduğunu ve büyüdükçe bu ruhsal yapının iyice karmaşık hale geldiğini belirtir. Kişinin davranışlarının nedeni dışardan anlaşılamazdır hatta pek çok durumda kişi kendisi tarafından dahi anlaşılamaz (Keleş, 2021).

Bu model, tüketici davranışını biyolojik ve kültürel açıdan açıklarken, bu süreci mekanizmalar aracılığıyla anlatır. Freudian modele göre insanın ruhunda barındırdığı duygular tüketici davranışlarında etkili olur. Bu modele göre insanın doğumundan itibaren 3 tür benliği vardır bu benlikler şöyledir (Akgün, 2020):

İlkel Benlik (Id), bireyin doğuştan gelen içgüdüleri, arzuları ve temel ihtiyaçlarına odaklanan bir yapıdır. Id, anlık tatmin ilkesine dayanır ve kişinin temel ihtiyaçlarını karşılamak için içsel bir baskıya sahiptir. Id, mantık, gerçeklik veya ahlaki değerlerle ilgilenmez; sadece hemen tatmin edilmesi gereken içgüdülerin peşindedir.

Üst Benlik (Süper Ego), bireyin davranışlarını yönlendiren içsel bir kural seti olarak düşünülebilir. Bu kurallar bireye "doğru" ve "yanlış" arasındaki ahlaki farkı belirleme konusunda rehberlik eder. Üst benlik, mükemmeliyet ister ve bireyi toplumun onaylamadığı davranışları yapmaması konusunda bireye engel olur (Keleş, 2021, s.39).

Benlik (Ego), kişiliğin oluşmasında yer alan son aşamadır. İlkel benlik ile süper ego arasında dengeyi kurmaya yardımcı olur. Ego, ilkel benliğin tatmin etmek istediği duyguyu süper egonun devreye girerek nasıl tatmin edilmesi konusunda fikir verdiği ve nihayetinde kişinin yetiştirilmesinden kaynaklanan karar ile son bulur (Akgün, 2020, s.40). Buna örnek olarak, bir kişi aç hissettiği bir anda, içgüdüsel olarak hemen bir şeyler yemek isteyebilir bu id tarafından yönlendirilen bir istektir. Ancak, bu kişi aynı zamanda sağlıklı bir diyet sürdürme hedefinde olabilir ve anlık bir tatminin uzun vadeli sağlık hedeflerine zarar verebileceğini düşünür, bu da süper ego tarafından yönlendirilmiş bir değerdir. Ego, bu içsel çatışmayı çözme görevini üstlenir ve belki de orta yolda bir çözüm bularak hafif bir atıştırmalık seçer. Bu durumda ego, içgüdüsel istekleri ve toplumsal beklentileri dengede tutarak gerçekçi bir çözüm bulur.

Freudian model bu üç benliğin psikolojik olarak çözülmesine dayanmaktadır. Tüketicie gelen bir uyarıcı (reklam vs.) kişideki ilkel benliği harekete geçirerek belirli bir ürünü veya markayı seçme isteği uyandırmayı amaçlar. Bireyin süper egosu devreye girer ve nasıl bir karar vermesi gerektiği hakkında yardımcı olduktan sonra bireyin verdiği karar ego kavramıyla açıklanır.

2.4.3. Pavlovian Model

Pavlovian model, Ivan Pavlov tarafından geliştirilmiş olan “şartlandırılmış öğrenme” kuramına dayanan bir tüketici davranışı modelidir. Bu model, fizyolojik ve psikolojik deneyimlerden esinlenerek oluşturulmuştur. Şartlandırılmış öğrenme kuramına göre birbirleriyle bağlantısı olmayan iki durum bir nesne veya fikir aracılığıyla birbirleriyle alakalı hale gelebilir. Pavlov bu kuramı köpekler üzerinde, yemek ve zil sesi öğelerini kullanarak test etmiştir. Deneyde köpeklere belli bir zaman aralığıyla zil sesi dinletildikten sonra yemek verilmiştir. Bu durum bir süre devam ettikten sonra köpeklere tekrar zil sesi dinletilmiş ancak yemek verilmemiştir. Köpekler zil sesini duyduklarında salyaları akmaya başlamış yani zil sesi çaldığında yemek yiyeceklerini düşünmüşlerdir. Köpekler zil sesi verildiğinde yemek verileceğini öğrenmişlerdir. Ardından bir süre boyunca da köpeklere zil sesi dinletilmiş ve uzun bir süre zil sesini duyan köpekler salyalarını akıtmaya devam etmişlerdir ancak bir süre sonra artık zil sesi duyduklarında salya akıtmamaya bu öğrendikleri şeyi unutmaya başlamışlardır (Keleş, 2021, s.38).

Pavlovian model, dört temel kavramla çalışır: uyarı, öneri, tepki ve pekiştirme (nüks). Uyarılar, bireyi eyleme zorlayan güçlü ihtiyaçlar, motivasyonlar, istekler vb. gibi uyarıcıları ifade eder. Öneriler, çevresel ve bireysel özelliklerden kaynaklanan daha

zayıf uyarılardır ve bireyin nasıl tepki vereceğine karar verir. Tepki, önerilere karşılık gelen "çıktı" yapılandırmasıdır. Tepkinin tekrarlanması deneyimden etkilenirken, önerilerin aynı yapılandırmalarını korur. Pekiştirme, belirli bir tepkiyi güçlendirmekle ilgilidir, ancak yalnızca deneyim beklenildiği gibi olduysa gerçekleşir (Mihaela, 2015, s.356).

2.4.4. Veblen Modeli

Veblen modeli, tüketici davranışını inceleyen bir sosyal psikoloji modelidir. Bu model, Thorstein Veblen'in kavramlarına dayanarak geliştirilmiştir ve gösterişli tüketim teorisine dayanmaktadır. Veblen modeline göre tüketici davranışı, ihtiyaçlar tarafından değil, prestijli görünme isteği tarafından belirlenir. Bu bağlamda tüketici istek ve ihtiyaçları içinde bulunduğu grup tarafından belirlenir. Bu model, tüketici davranışını hem bireysel (içsel) etkileri hem de toplumsal (dışsal) etkileri dikkate alarak açıklamayı amaçlar.

Veblen modeline göre, toplumun tüketici davranışı üzerindeki etkileri kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve aidiyet grupları gibi seviyelerde görülür. Kültür, temel kültür unsurlarını, gelenekleri, alışkanlıkları ve değerleri içselleştiren tüketiciler üzerinde en kalıcı etkileri olan seviyedir. Alt kültürler, nüfusun artmasıyla görülen kültürün homojen yapısının bozulmasıyla oluşan bölgesel, dini vb. özelliklerdir. Sosyal sınıf, bireyin mesleği, toplumsal statüsü, işindeki başarısıyla alakalıdır ve bağımsız bir değişken olarak nitelendirilir. Referans grupları, bireyin üye olmadığı ancak davranışlarını görüp etkilendiği sosyal varlıklardır. Aidiyet grupları, kişinin ailesi içinde yaşadığı ev anne baba ve çocuktan oluşan gruptur (Mihaela, 2015). Veblen modeline göre tüketici içinde bulunduğu grupta lider olmak, daha prestijli görünmek, ünlenmek ve hatta içinde bulunduğu grubu aşarak referans aldığı grubun standartlarına ulaşmak için harcama yapar. Tüketim kararlarını bu değerler doğrultusunda verir (İslamoğlu, 2003, s.14).

2.5. Tanımlayıcı (Modern) Davranış Modelleri

Tanımlayıcı davranış modeli, tüketici davranışını anlamak ve açıklamak için kullanılan bir model türüdür. Bu model, tüketicilerin satın alma kararlarını, ürün ve hizmet tercihlerini, alışveriş alışkanlıklarını ve diğer tüketici davranışlarını analiz etmek için kullanılır. Geleneksel modellerden farklı olarak bu modellerde genellikle tüketici karar verme süreci bir akış şeması içinde gösterilir. Bu tür modeller genellikle tüketici davranışını etkileyen çeşitli değişkenleri ve faktörleri içerir (Keleş, 2021). Örneğin,

tüketici motivasyonu, algı, öğrenme süreçleri, kişilik özellikleri, tutumlar, sosyal etkileşimler ve kültürel faktörler gibi unsurlar tanımlayıcı davranış modellerinde ele alınabilir. En genel bilinen modern davranış modelleri aşağıdaki gibidir:

- Nicosia Modeli
- Howard-Sheth Modeli
- Engel-Kollat-Blackwell Modeli

2.5.1. Nicosia Modeli

Nicosia Modeli, tüketici davranışını açıklamak için öne sürülen bir modeldir. Bu model, tüketici davranışını bir iletişim süreci olarak ele alır ve tüketicinin bir ürün veya hizmet satın almadan önce bir dizi adımı tamamlaması gerektiğini öne sürer. Nicosia modeli, tüketicinin satın alma kararını verirken dört aşamadan geçtiğini varsayar: iletişim, algılama, tutum ve davranış.

İletişim aşamasında, tüketiciye ulaşan tüm bilgiler ve iletiler bulunur. Bu bilgiler genellikle pazarlama iletişimi, reklamlar, satış elemanları ve diğer iletişim araçları aracılığıyla tüketicilere ulaşır.

Algılama aşamasında, tüketicinin ürün veya hizmet hakkında bilgiyi işlemesi ve anlaması gerekmektedir. Bu aşamada tüketici, iletişim alanından gelen bilgileri algılar, bilgileri fark eder, yorumlar ve anlamlandırır.

Tutum aşamasında, algılama aşamasından sonra tüketicinin ürün veya hizmet hakkında bir tutum geliştirmesi gerekmektedir. Tüketici bu bilgileri içselleştirir ve tutum geliştirir. Bu tutumlar, tüketiciyi belirli bir ürün veya hizmete karşı olumlu veya olumsuz bir şekilde yönlendirebilir.

Davranış aşamasında, tüketicinin ürün veya hizmeti satın alması gerekmektedir. Tüketicinin bir ürünü satın alıp kullanıldıktan sonra üründen elde ettiği faydayı, memnuniyeti veya ürünle ilgili düşüncelerini şekillendirdiği geri bildirim aşaması bu modelin son aşamasıdır (Omotoyinbo vd., 2017, s.111).

Nicosia Modeli, tüketicinin satın alma sürecini bu dört aşamada ele alarak, tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri ve bu faktörler arasındaki ilişkileri açıklamaya çalışır. Nicosia Modeli, tüketicinin satın alma kararını verirken bir dizi faktörün etkili olduğunu öne sürer. Bu faktörler arasında tüketicinin kişisel özellikleri, sosyal çevresi, ürün özellikleri ve pazarlama çabaları yer almaktadır. Bu faktörler, tüketicinin satın alma kararını etkileyen çeşitli değişkenler olarak ele alınır (Rau ve Samiee, 1981, s.307).

2.5.2. Howard-Sheth Modeli

Howard-Sheth Modeli, tüketici davranışını anlamak için geliştirilmiş bir modeldir. Bu model, tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri ve bu faktörler arasındaki ilişkileri açıklamayı amaçlar. Model, tüketicinin marka seçim davranışını, sınırlı bireysel kapasiteler ve eksik bilgi koşulları içinde rasyonel bir şekilde açıklamaya yönelik olarak oluşturulmuş çağdaş modellerden biridir. Howard-Sheth modeli 4 temel değişken üzerine inşa edilmiştir bu değişkenler; Girdi değişkenleri algılama ve öğrenme değişkenleri, çıktı değişkenleri ve dışsal değişkenlerdir (Prakash, 2016, s.43).

Girdiler: Tüketicinin çevresinden gelen uyarıcıları içerir. Ürün özellikleri, fiyat, benzersizlik, bulunabilirlik ve hizmet gibi ürün değişkenleri (anlamlı uyarıcılar) ve sembolik uyarıcılar olarak marka özellikleri gibi ürünle ilgili değişkenler bu kategoriye girer. Ayrıca, aile, referans grupları ve sosyal sınıf gibi sosyal çevre de bu aşamanın bir parçasıdır.

Algısal ve Öğrenme Yapısı: Tüketicinin bu girdileri algılaması, yorumlaması ve öğrenmesi sürecini içerir. Tüketicinin bu uyarıcılara nasıl tepki verdiği ve bu bilgileri nasıl işlediği bu aşamada incelenir. Bu durumlar gözlemlenemez ve onlardaki değişiklikler, çıktı değişkenlerinden çıkarılmak zorundadır. Bu modelin merkezi bileşenidir ve tüketicinin bir karar üzerinde düşündüğü durumda çalıştığı varsayılan psikolojik değişkenleri içerir.

Çıktılar: Çıktı değişkenleri, tüketicinin davranışının gözlemlenebilir sonuçlarıdır. Algısal ve öğrenme sürecinin sonucunda ortaya çıkan çıktı, Howard-Sheth Modeli'nde "satın alma kararı" olarak adlandırılır. Tüketicinin bu süreçten sonra hangi ürünü satın alacağına karar vermesi bu aşamanın odak noktasıdır.

Dışsal Değişkenler: Dışsal değişkenler, modelin dışındaki ve tüketicinin davranışını etkileyen faktörleri temsil eder. Bu, ekonomik koşullar, kültürel faktörler, kişilik özellikleri, sosyal sınıf ve zaman baskısı gibi dışsal etmenleri içerebilir (Reddipalli, 2022).

Ayrıca Howard-Sheth modeline göre satın alma davranışı 3 şekilde gerçekleşir; genişletilmiş problem çözme (EPS), sınırlı problem çözme (LPS) ve rutinleştirilmiş tepki davranışı (RRB). Genişletilmiş problem çözme davranışı tüketicilerin markalar hakkında sınırlı bilgi ve görüşlere sahip olduğu durumda ortaya çıkar. Tüketici çeşitli markalar hakkında aktif olarak bilgi arayışında bulunur. Detaylı bir karar verme sürecini içerir. Sınırlı problem çözme durumu ise, tüketicinin markalar hakkındaki bilgi ve inançlarının kısmen olduğu durumlarda gerçekleşir ve tüketici tercihiine ulaşmak için

marka farklarını tam olarak değerlendiremez. Karar kriterleri muhtemelen belirli olsa da karşılaştırmalı bilgi aranır. Rutinleştirilmiş tepki davranışı, tüketicilerin markalar hakkında yeterli bilgiye ve kurulmuş görüşlere sahip olduğu durumda ortaya çıkar. Tüketici detaylı bilgi araması olmadan belirli bir markada satın alma eğilimindedir ve karar verme süreci rutindir (Roy, 2022).

2.5.3. Engel-Kollat-Blackwell Modeli

Engel-Kollat-Blackwell modeli (EKB) ilk olarak James F. Engel, David F. Kollat ve Roger D. Blackwell tarafından 1968 yılında ortaya atılmıştır (Keleş, 2021). EKB modeli, tüketicinin karar verme sürecine dayanmaktadır ve bilgi girişi, bilgi işleme, karar verme süreci ve karar verme sürecini etkileyen değişkenler olmak üzere dört ana bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler bilgi girişi, bilgi işleme, karar verme süreci ve karar alma şeklinde sıralanabilir. Bilgi girişi, pazarlama faaliyetleri aracılığıyla elde edilen bilgilerin tüketicilere ulaştığı ve bilgi işleme aşamasına girdiği kademeyi ifade eder. Bu bilgi, tüketicinin belleğine girdikten sonra, karar verme sürecinin talep algısını etkileyecektir. Eğer bu bilgi hala yetersizse, tüketiciler ilgili bilgileri daha fazla toplamak için dış zekâ aracılığıyla arama yapacaktır. Bilgi işleme; tüketicilerin bilgi ile temas ettikten sonra, dikkat, anlama ve kabul etme süreçleri aracılığıyla bilgiyi tutup tutmama, uzun vadeli bellek oluşturma ve ardından bilgiyi kullanma kararını verdikleri kademedir (Zhang, Xue ve Wen, 2020). EKB modelinde tüketici satın alma kararı sürecini bir problem çözme süreci olarak görür. Karar verme süreci EKB modelinin en önemli noktasıdır. Bu süreç, sırasıyla şu şekilde bölünebilir: talep algısı; bilgi toplama; program değerlendirmesi; satın alma kararı; satın alma. Son aşamada kişisel deneyimlerine dayanarak alternatifleri değerlendiren tüketici, satın alma eylemini gerçekleştirecektir. Satın aldığı ürünü kullanan tüketici kişisel tatmin seviyesini görecektir ve yeterli tatmine ulaşırsa bu ürünü tekrar satın alacak, yeterli tatmine ulaşmadıysa sürecin en başına dönecektir (Keleş, 2021).

EKB, tüketicilerin aktif olarak bilgi arama ve değerlendirme süreçlerini etkili bir şekilde açıkladığı için günümüz tüketici davranışı teorisinde oldukça kapsamlı ve açık bir model olarak kabul edilmektedir. İnternetin, web uygulamalarının ve e-ticaretin hızla gelişmesiyle birlikte, EKB modeli son zamanlarda birçok araştırmacının ilgisini çekmiştir (Zhang vd., 2020).

2.6. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

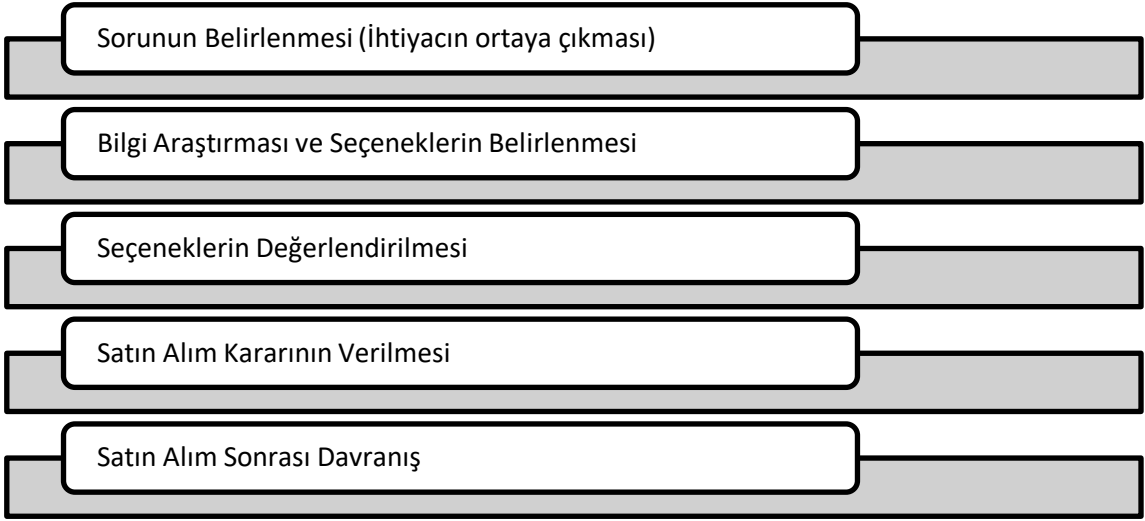
Tüketici davranışı terimi, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacağını bekledikleri ürün ve hizmetleri arama, satın alma, kullanma, değerlendirme ve elden çıkarma süreçlerinde sergiledikleri davranışı tanımlar. Tüketici davranışı alanı geniş bir konuyu kapsar. Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için ürün, hizmet, fikir veya deneyim seçme, satın alma, kullanma veya elden çıkarma süreçlerinde yer alan faaliyetlerinin ortak bir çalışmasıdır. Tüketiciler günlük hayat içerisinde sürekli bir karar verme süreci içindedirler. Karar verme satın alınan bir ürün veya hizmeti diğer alternatiflerine karşın tercih etme olarak basitçe açıklanabilir. Tüketicilerin birçok ürün ve hizmet için satın alma kararları, geniş bir bilgi arama, marka karşılaştırması ve değerlendirmeyi içeren uzun, detaylı bir sürecin sonucudur (Belch ve Belch, 2004).

Tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın alırken yaşadıkları tüketici satın alma süreci olan bu geleneksel model tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti satın alırken geçtikleri beş adımı içerir. Bu model, pazarlama kararı alan herkes için önemlidir. Bu durum, firmaların tüketicinin sadece satın alma kararını değil, tüm satın alma sürecini düşünmesi gerektiğini gösterir. Ancak, daha rutin satın almaları içinde müşteriler genellikle bazı aşamaları atlar veya tersine çevirirler. Örneğin, favori bir gazlı içeceği satın alan bir üniversite öğrencisi ihtiyacı (susuzluk) fark eder ve hemen satın alma kararına geçer, bilgi arama ve değerlendirmeyi atlar. Ancak model, düşünce ve değerlendirmeyi gerektiren herhangi bir satın alımı anlamak için çok kullanışlıdır (Panwar, vd., 2019, s.42).

Tüketici karar verme süreci ile ilgili birtakım varsayımlar vardır ve bu varsayımlar şu şekilde sıralanabilir:

- İki ya da daha fazla seçeneğin bulunduğu durumda, tüketicinin karar vermeye zorlandığı görülmektedir.
- Değerlendirme ölçütleri, tüketicinin her bir seçeneğin sonuçlarına kendi hedef ve amaçlarına göre tahmin yapma olanağı sağlar.
- Tüketici, belirlediği karar verme kuralı ya da değerlendirme işlemiyle seçeneklerinden birini seçer.
- Karar verme sürecinde ya da değerlendirme işlemi sırasında, dışsal kaynaklardan elde edilen bilgiler ve/veya zihinsel olarak saklanan bilgiler kullanılır (MEB, 2014).

Tablo 2.1. *Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları (Mucuk, 2014)*



Satın alma karar sürecinin başlangıcını ihtiyacın ortaya çıkışı oluşturur. Bu aşamada, alıcı bir problem veya ihtiyaç fark eder. Tüketiciler her gün farklı ihtiyaçlarının ve problemlerinin farkına varırlar. Örneğin evinde içme suyunun tükenmeye yakın olması, arabasının benzininin bitmiş olması bireyde bir problem olarak algılanır ve bu da ihtiyacı yaratır. Bu duyguyu bir dış uyaran (reklam) veya bir iç uyaran (açlık, susuzluk) da harekete geçirebilir (Panwar vd., 2019). Ardından "uyarılmış" bir tüketici, ne kadar bilgiye ihtiyaç duyduğuna karar vermelidir. Eğer ihtiyaç güçlü ise ve ihtiyacı karşılayan bir ürün veya hizmet hemen yanında bulunuyorsa, o zaman ve orada bir satın alma kararı alınması olasıdır. Değilse, bilgi arama süreci başlar.

Tüketici bir ihtiyaç/istek geliştirdikten sonra, bu ihtiyacı/isteği karşılamak için satın alabileceği farklı alternatifler hakkında bilgi araştırması yapar. Bu ikinci aşamaya bilgi araştırması denir. Tüketici karar vermesine yardımcı olacak bilgileri bulmak için hem içsel hem de dışsal olarak bilgi arayışına girer. İçsel bilgi araştırması, ürün/hizmetle ilgili geçmiş deneyimler gibi bellekten bilgi kullanmayı içerir. Dışsal bilgi araştırması ise yeni bir ürün edinme konusundaki deneyimlerini çevreden öğrenmeyi içerir. Ayrıca incelemeler, ürünle ilgili yorumlar gibi kamu kaynaklarına, televizyon ve dergi reklamları, broşürler gibi firmaların kontrolündeki kaynaklara da dayanabilir. Bu adımın önemi ve bu adımda harcanan zaman genellikle tüketicinin ürünü satın alma konusundaki geçmiş deneyimine, risk ve ilgi düzeyine bağlıdır (Stankevich, 2017, s.10). Bilgi arama aşaması bazı durumlarda kullanılmayabilir. Tüketicinin çok yakınında olan, kullanım sıklığı çok yüksek olan bir ürüne ihtiyaç duyulması durumunda bilgi arama süreci de gerçekleşmeyecektir.

Satın alma karar sürecinin üçüncü aşaması alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasıdır. Bu süreçte ihtiyacın aciliyeti yüksekse bu aşama daha kısa sürerken ihtiyacın karşılanması acil değilse alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması daha uzun bir süreye yayılabilir. Tüketicinin ihtiyacını giderecek olan birden fazla ürün bulunduğu bu ürünler arasında kalite, işlevsellik, fiyat, teslimat, satış sonrası hizmet vb. gibi koşullar dikkate alınarak bir seçim yapılmaktadır. Bu aşamada kritik an, ürünlerle duygusal bağlantılar/deneyimler, reklam/pazarlama kampanyalarına teslim olma anları olabilir (Karsu, 2020, s.321). Bu aşamadaki süreç her tüketici için bireyseldir çünkü tüketici kendisi için en iyi alışverişi yapmış olmak ister. En iyi anlaşmanın anlamı, her tüketici için daha ilgili olan niteliklere dayanabilir; bu, fiyat, kalite, marka, ürün konumlandırması, satın alma yeri (konum), ürünü kullanmanın sonuçları vb. olabilir.

Marka, mağaza, fiyat, miktar, ödeme koşulları gibi faktörleri inceledikten sonra bir noktada, tüketici, değerlendirme aşamasını durdurur ve dördüncü aşama olan satın alma kararı sürecine geçer. Tüketici kendisi için en tatmin edici olan markayı veya ürünü seçmiş olabilir. Ancak bu ürünün alternatifler arasında hangisi olduğuna karar vermek ile bu ürünü satın almak arasında fark vardır. Başlangıçta bir tüketici belirli bir ürünü satın alma niyetinde olabilir, ancak satın alma işlemini hemen kapatmaz. Ürünün ne zaman satın alınacağı, nereden satın alınacağı ve ne kadar para harcanacağı gibi faktörler için ek kararlar gerekebilir. Örnek olarak kendisi için en tatmin edici markanın Mercedes marka bir araç olduğuna karar veren bir tüketici ileri bir tarihte gümrük vergilerinin düşmesi beklentisi içerisinde ise satın almayı erteleyebilir (İslamoğlu, 2003, s.44). Özellikle otomobil, kişisel bilgisayarlar ve dayanıklı tüketim malları gibi karmaşık alımlar için, genelde satın alma kararının oluşturulması ile gerçek satın alma arasında bir zaman gecikmesi olabilir. Birçok düşük katılımlı öge gibi günlük malları içeren dayanıksız ürünler için, kararın ve gerçek satın almanın arasındaki süre kısa olabilir.

Beşinci ve son aşama olan satın alma sonrası (memnuniyet veya memnuniyetsizlik) aşamasında, tüketiciler ürünü kullanmış olma ve deneyimleme şansına erişmiş olur. Ürünü deneyimleyen tüketicilerin doğal olarak ürünle ilgili geribildirim verme süreci başlar (Stankevich, 2017). Tüketici ürünün vaat ettiklerini karşılayıp karşılamadığını ve beklentilerine uygun olduğuna karar verdiğinde, potansiyel bir marka elçisi durumuna gelir ve tüketici satın alma karar aşamasının ikinci adımıdaki diğer potansiyel müşterileri etkileyerek ürünün tekrar satın alınma

olasılığını artırır. Aynı şey olumsuz geri bildirimler için de geçerlidir, eğer ikinci aşamada ortaya çıkarsa potansiyel bir müşterinin ürününü satın almasını engelleyebilir.

Çalışmanın bu bölümünde tüketici davranışları ve tüketici satın alma karar süreci detaylı bir şekilde ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır. Bu noktadan sonra geleneksel iktisadi teorilerin ötesinde, tüketici davranışlarının ve satın alma sürecinde yaşanan dinamiklerin daha iyi anlaşılabilmesi açısından davranışsal iktisat konusuna odaklanılacaktır. Bireylerin karar verme aşamasında rasyonaliteden uzak davrandığı yönünde bir perspektif sunan davranışsal iktisat anlayışı, geleneksel iktisadın göz ardı ettiği ve tüketicilerin karar verme süreçlerini doğrudan etkileyen psikolojik, sosyal ve duygusal etmenleri içermektedir. Bu açıdan çalışmanın sıradaki bölümünde tüketicilerin kararlarını daha derinlemesine anlayabilmek ve öngörebilmek için davranışsal iktisat ile birlikte gelişen çeşitli yaklaşımlar açıklanmaya çalışılacaktır.

2.7. Davranışsal İktisat

İktisat bilimi sosyal bir bilim olmasına rağmen 20. Yüzyıldan bu yana ana akım iktisadın (neoklasik iktisat) kabul görmesiyle iktisat psikoloji, sosyoloji, iletişim gibi sosyal bilimlerden çok matematik, fizik gibi pozitif bilimlerle iç içe geçmiştir. Bu pozitif bilimlerle olan ilişkisi kapsamında da teoriler ve modeller geliştirilmiştir (Tunçbilek, 2022). Neoklasik iktisat bireyi rasyonel (homoeconomicus) olarak kabul etmiştir. Rasyonel birey en net tanımı ile her zaman faydasını maksimum maliyetini ise minimum düzeyde oluşturacak ürün veya hizmeti tercih eden, piyasa ve ürünler hakkında tam bilgiye sahip olduğu varsayılan ve bencil bir bireydir. Neoklasik iktisadın sosyal bilimlerden ise pozitif bilimlere yakın olmasına bu varsayımın sebep olduğu söylenebilir. Uzun zaman önce Adam Smith Ahlaki Duygular Teorisi (1759) (The Theory of Moral Sentiments) adlı eserinde bireylerin kararlarının psikolojik faktörlerle analizi konusuna değinmiş olsa da Neoklasik İktisadın egemen olması ile iktisat ile psikoloji arasındaki ilişki bir süre kurulamamıştır (Kitapçı, 2017). Ancak ana akım iktisat bu varsayımlar altında bazı makroekonomik değişimleri, krizleri, bireylerin davranışlarını açıklamada yetersiz kalmıştır. Neoklasik iktisatta hayali bir kişi olan homo-economicus'un gerçek bireylerden bir farkı olmadığı varsayılmıştır. Bu noktada ana akım iktisadın eleştirisi olarak iktisat ile sosyal bilimlerin özellikle psikolojinin yakınlaşmasını öneren davranışsal iktisat kavramı ortaya çıkmış ve insanların bazı koşullar altında faydalarını veya karlarını maksimize etmek amacıyla hareket etmeyebileceğini ileri sürmüştür (Can, 2012). Davranışsal iktisat görüşüne göre insan

tüm bilgilere sahip, kusursuz bir hesap makinesi değil sistematik hatalar yapan belli koşullarda yalnızca kendini düşünmeyen ve çevresinden etkilenen bir varlıktır.

Davranışsal ekonomiye göre bireyler sınırlı derecede rasyoneldir. Davranışsal ekonominin temelinde, ekonomiye teorik içgörü kazandırma, daha iyi çözümler sunma ve daha iyi politikalar üretme konusunda ekonomik analizin psikolojik temellerini gerçekçi bir şekilde ele almak olduğu inancı yatmaktadır (Camerer ve Loewenstein, 2004). İnsan anlaşılması her zaman güç olan bir varlıktır ve insan psikolojisi sürekli bir değişim halindedir. İnsanın psikolojisindeki bu değişimler karar alma mekanizmalarını da beraberinde değiştirir. Yani bireyler iktisadi kararlar alırken genellikle rasyonel davranmamaktadırlar. Sosyal çevre, duygular, inançlar psikolojik durum gibi pek çok etken bireylerin ekonomik kararlarında etkilidir. Geleneksel iktisatta analiz, insan doğasının geniş prensiplerinden ekonomik süreçler hakkında genellemeler çıkarır. Davranışsal iktisatta ise analiz, bir ülkedeki belirli bir zamandaki ekonomik davranışın doğrudan gözlenmesiyle başlar. Aynı uyarıcıların farklı zamanlarda veya farklı koşullar altında farklı tepkilere yol açabileceğini kabul eder ve aşamalı olarak genelleştirmelere doğru ilerler. Geleneksel iktisatçılar, gelirler, fiyatlar, harcanan, biriktirilen ve yatırılan miktarlar gibi konulardaki ilişkileri piyasa davranışını inceleyerek analiz ederler. Davranışsal iktisatçılar ise, insanların harcama, biriktirme, yatırım yapma, fiyat belirleme gibi süreçlerini, insanların motivasyonları, tutumları ve beklentileri gibi davranışı etkileyen psikolojik faktörleri de araştırmaya dahil ederek analiz ederler (Katona ve Harris, 1978). Kısaca, geleneksel iktisat için sonuçlar önemli iken davranışsal iktisatta sonuçların altında yatan psikolojik etkenler daha önemlidir. Psikoloji bilimi ile ekonomi bilimini birleştiren davranışsal iktisadın ana konusu da insanın ekonomik davranışlarını daha doğru analiz etmektir (Yiğit, 2018). Davranışsal iktisadın bu temelleri faydacı maksimizasyona, dengeye ve verimliliğe dayalı neoklasik ekonomi yaklaşımının tamamen reddedilmesi anlamına gelmemektedir (Camerer ve Loewenstein, 2004). Aksine davranışsal iktisat neoklasik yaklaşıma her türlü ekonomik ve hatta ekonomik olmayan davranış biçimleri özelinde birçok teorik çerçeve sunar ve ekonomik analizin mükemmelleşmesine yardımcı olur.

Davranışsal iktisat hesaplama, irade gücü ve özgecilik gibi sınırlamalar konusunda komşu sosyal bilimlerden kanıtlar ve kavramlar kullanarak bilgi sağlar. Bu kavramların birçoğu psikolojiden gelirken, diğer sosyal bilimlerin de önemli katkıları vardır. Örneğin, antropolojik araştırmalar, sosyal kurumların ve etkileşimlerin stratejik

davranışı nasıl şekillendirdiğini anlamak için önemli içgörüler sağlamıştır (bkz. Henrich vd., 2001).

Özetlemek gerekirse davranışsal iktisat birden fazla sosyal bilim alanındaki çalışmaları bir araya getiren ve bu çalışmaları genellikle ekonomi alanı içinde gerçekleştiren bir alandır. Davranışsal iktisatçıların hedefi, ekonomi teorisinin ve analizinin davranışsal olarak gerçekçi olmayan varsayımlarını değiştirerek ekonomi pratiğini değiştirmektir. Davranışsal ekonomistler ekonomiyi yıkmak ve yerine başka bir şey koymak değil, mevcut ekonomik yaklaşımı geliştirmek ve onun değerini artırmak üzere çalışmalarını sürdürürler. Davranışsal araştırmanın temel iddiası, standart ekonomik modellerdeki birçok temel varsayımın (örneğin, kişisel çıkarın önceliği, fayda-kar maksimizasyonu, optimizasyon) insanların gerçekten ekonomik kararlarını nasıl aldıklarına dayanmadığıdır ve bu birçok yanlış teoriye yol açar. Davranışsal ekonomistler, daha iyi bir teori elde etmek için homoeconomicus olmayan insanların nasıl davrandığını ve kararlar aldığını incelemek ve ardından gözlemlenen verileri kullanarak temel davranış teorilerini oluşturmak gerekliliğini savunur.

2.7.1. Davranışsal İktisadın Tarihsel Gelişimi

Davranışsal iktisat son yıllarda çok popüler bir konu olsa da temelleri klasik iktisat dönemine kadar dayanmaktadır. Ekonomi ilk kez belirgin bir bilim dalı olarak çalışılmaya başlandığında psikoloji henüz bir disiplin olarak mevcut değildi. Ulusların Zenginliği (1776) eseri ve “görünmez el” kavramıyla daha çok tanınan Adam Smith’in insan psikolojisi hakkında pek çok içgöründe bulunduğu “Ahlaki Duygular Teoremi” (Theory of Moral Sentiments, 1759) adında da bir eseri vardır. Klasik iktisat döneminin ana filozofları olarak bilinen Adam Smith, Jeremy Bentham ve David Hume gibi isimlerin de bireylerin karar verme süreçlerinde etkili olan psikolojik unsurlara önem verdikleri çalışmaları bulunmaktadır.

Adam Smith, Ahlaki Duygular Teoremi kitabında toplumun düzeninin nasıl olması gerektiği hakkında çıkarımlarda bulunmuştur. Bu eserinde Smith insan davranışlarını etkileyen önemli unsurlar olarak “sempati” ve “kendini sevme” kavramlarını ön plana çıkarmıştır (Bilir, 2021). Smith’e göre insanlar başkalarının sevinçlerini ve üzüntülerini paylaşma ve kendi sevinç ve üzüntülerine de diğer insanları ortak etme eğilimindedir. Adam Smith bunu şu cümle ile açıklamıştır “İnsan ne kadar bencil olursa olsun, açıkça doğasındaki bazı prensipler vardır ki onu başkalarının kaderine ilgi duymaya ve mutluluklarını kendi için gerekli kılmaya iter, kendisi bundan başka bir şey elde etmez, sadece onu görmekten zevk duyar (Smith, 1790, s. 4)”.

İnsanların maddi durumunu iyileştirmek için çalışmaları, zenginliklerini göz önüne serip yoksulluklarını ise gizlemeye çalışmalarını bu ilkeyle açıklar. Çünkü Smith'in çıkarımına göre insanlar üzüntü veya yoksulluğumuzdan daha çok sevincimize ve zenginliğimize sempati besler (Ruben ve Dumludağ, 2015). Ashraf vd. (2005), Smith'in Ahlaki Duygular Teoremi'nin günümüzde çift süreçli bilişsel model olarak adlandırılan modeli önerdiğini iddia eder, kayıptan kaçınma, irade gücü ve adalet gibi modern bulguları önceden tahmin eder. Adam Smith "Daha iyi bir durumdan daha kötü bir duruma düştüğümüzde, daha kötü bir durumdan daha iyi bir duruma çıktığımızda yaşadığımızdan daha fazla acı çekeriz (Smith, 1790, s.192)." cümlesini kurmuştur bu cümle günümüzde kayıptan kaçınma konusunda öncü bir yaklaşımın temelini temsil etmektedir (Camerer ve Loewenstein, 2004). Adam Smith'in elbette modern anlamda bir karar teorisi yoktur, ancak insan doğası ve insan eylemi hakkında oldukça çok yönlü bir bakış geliştirmiştir. Bu nedenle davranışsal iktisattan bahsederken bu vizyon göz ardı edilmemelidir.

Adam Smith haricinde yaşadığı dönemde yaptığı çalışmalarla rasyonalizme karşı ilk ciddi eleştirileri yapanlardan biri David Hume'dur. John Locke'tan etkilenecek zihnin başlangıçta bir boşluk (tabula rasa) olduğu fikrini kabul eden Hume bu boşluğun deneyimlerle doldurulduğunu ileri sürmüştür. David Hume'un düşüncesinde akla olan güvensizlik vardır ve karar alma konusunda akıl bir yere kadar etkili olsa da nihai kararda, eyleme geçme noktasında tutkular daha önemlidir (Kırlı, 2013). Bu düşüncelerinden hareketle Hume çalışmalarında bireylerin rasyonel hareket edemeyeceğini vurgulamış ve dolayısıyla sınırlı rasyonaliteyi savunmuştur. Ayrıca Hume karar verme sürecinde duygusal yönelimler, inatçılık ve hareketlilik isteği ve aynı zamanda daha açıkça "ekonomik" olarak nitelendirilebilecek tüketim ve kazanç istekleri gibi etkenlerin varlığına vurgu yapmıştır (Earl, 2005).

Jeremy Bentham da David Hume ve Adam Smith gibi bireylerin hareketlerinin psikolojik temellerini ele almış bir klasik iktisatçı olarak araştırmalar yapmıştır. Jeremy Bentham'a göre insanları bir şeye yönlendiren veya vazgeçiren en önemli etken haz veya ıstıraptır. Bu hisler dışında hukuk, sosyal anlaşma, doğal haklar temelden yoksun kurgulardır (Akyıldız, 2006). Bentham için fayda, bir bireyin içsel mutluluğunu ölçen psikolojik (veya fizyolojik) bir büyüklüktür (Lewin, 1996). Bentham'ın düşüncesine göre bir toplulukta yaşayan insanlar başkalarına zarar vermedikleri müddetçe kendi faydalarını en üst düzeye çıkarmak için uğraşırlar. Böylece faydalı eylemde bulunan insan sayısının artması toplumdaki daha çok insanın zevke ulaşmasına yol açacaktır.

Jeremy Bentham “An Introduction to the Principles of Morals and Legislation” adlı 1789 tarihinde yayınlanan eserinde “Doğa, insanlığı iki egemen efendinin, acının ve zevkin yönetimi altına yerleştirmiştir. Ne yapmamız gerektiğine işaret etmek ve ne yapacağımıza karar vermek yalnızca onlara aittir, bizi yaptığımız her şeyde, söylediğimiz her şeyde, düşündüğümüz her şeyde yönetirler” (Bentham, 1823) ifadelerini kullanmış ve zevk ve acının insan yaşamı üzerinde en etkili olgular olduğunu ifade etmiştir. Neticede, Bentham’ın felsefesi faydacılık üzerinedir ve faydanın insanların eylemlerini haz ve mutluluğa yönelme acıdan ise kaçınma şeklinde yönlendirdiğini anlatmaktadır.

Klasik iktisatçılar ekonomik yaklaşıma psikolojiyi de dahil etmişlerdir ve çalışmalarında kullanmışlardır. 19. yüzyılda aralarında Alfred Marshall, Carl Menger, Francis Edgeworth gibi isimlerin bulunduğu birçok bilim insanı ekonomi içerisinde psikoloji bilimine yer vermeye devam etmiştir (Zengi, 2022). Ancak özellikle 20. yüzyılın başlarında iktisatçıların çalışmalarındaki psikoloji vurgusu azalarak yok olmuş ve yerini saf iktisadi analize bırakmıştır. Bu dönemde özellikle Milton Friedman’ın rasyonellik varsayımını eleştiren koruma çabaları, yirminci yüzyılın ortalarında psikolojik düşünceleri ekonomik analizin dışına itmiş durumdaydı. Friedman’a göre, psikolojik varsayımlar teorilerin doğrulanmasında büyük ölçüde önemsizdi. Bunun yerine, teorilerin neredeyse yalnızca doğru tahminler üretme konusundaki enstrümantal değerleri açısından değerlendirilmesi gerektiğini savundu. (Sent, 2004). Ancak Friedman’ın bu görüşlerine karşı çıkan başta Herbert Simon olmak üzere erken dönem davranışsal iktisadın temsilcileri de çalışmalarını sürdürmekteydi. Angner ve Loewenstein (2006)’e göre davranışsal iktisat terimi ilk kez 1958 yılında Kenneth Boulding ve Harold Johnson tarafından çalışmalarında kullanılmıştır. Sent, davranışsal iktisat kavramını 2004 yılında yapmış olduğu çalışmada eski ve yeni davranışsal iktisat olarak ikiye ayırmış ve iki farklı dönem olarak ele almıştır.

2.7.1.1. Birinci dönem (eski) davranışsal iktisat

Earl’e (1998) göre, birinci dönem davranışsal iktisat hareketi dört farklı yerden ortaya çıkmıştır. Bunlar; ABD’deki Carnegie-Mellon Üniversitesi ve Michigan Üniversitesi ile Birleşik Krallık’taki Oxford Üniversitesi ve Stirling Üniversitesi’dir (Earl, 1998). Carnegie-Mellon Üniversitesi, sınırlı rasyonelite, tatmin etme ve simülasyonlara odaklanmıştır. Önde gelen araştırmacıları ise Richard Cyert, James March ve Herbert Simon gibi bilim insanlarıdır. George Katona liderliğindeki Michigan’daki araştırmacılar, tutum araştırma ve psikolojik ekonomi konusundaki

ilgiyle tanınmıştır. Carnegie'deki araştırmacılar genellikle firma davranışına odaklanırken, Katona'nın takipçileri tüketici davranışı ve makroekonomik konulara ilgi duydular. Oxford Üniversitesinde yer alan grup, D. M. Lamberton, H. Malmgren, J. Marschak, G. B. Richardson ve G. L. S. Shackle'ın katılımıyla, vaka çalışmaları, belirsizlik ve koordinasyon üzerinde durmuşlardır. Son olarak, Stirling'deki bir dizi araştırmacı, Neil Kay, Richard Shaw, John Sutton, Andrew Tylecote ve Peter Earl tarafından savunulan eklektizm ve entegrasyon konularını çalışmışlardır (Sent, 2004). Bu farklı konular üzerine çalışan grupların ortak noktası ana akım iktisadın kar ve fayda maksimizasyonu ve denge odaklı varsayımlarını reddetmeleri ve alternatif bir model oluşturma çabalarıdır.

Tablo 2.2. Birinci Nesil Davranışsal İktisat Okulları, Temsilcileri ve Konuları (Sent, 2004)

Okullar	Temsilciler	Çalışma Alanları
Carneige Okulu	Richard Cyert, James March ve Herbert Simon	Sınırlı rasyonalite, tatmin, simülasyon
Michigan Okulu	George Katona	Tüketici davranışları, makroekonomik konular ve psikolojik ekonomi
Oxford Okulu	P. W. S. Andrews, D. M. Lamberton, H. Malmgren, J. Marschak, G. B. Richardson	Vaka çalışmaları, belirsizlik ve koordinasyon
Stirling Okulu	Neil Kay, Brian Loasby, Richard Shaw, John Sutton, Andrew Tylecote ve Peter Earl	Çeşitlilik ve bütünleşme (eklektizm ve entegrasyon)

Birinci nesil davranışsal iktisadın önde gelen isimlerinden George Katona doktorasını psikolojide almış olmasına rağmen, ekonomik davranışın psikolojik temellerine ilgi duymaya başlamıştır. Katona psikolojiyi ve ekonomiyi birbirlerinin tamamlayıcısı olarak görmüş psikoloji olmadan iktisadın iktisat olmadan psikolojinin var olmayacağını belirtmiştir. Psikoloji alanındaki geçmişi ve ekonomik konularda büyük ölçekli anket araştırmalarında edindiği birkaç yıl deneyiminin yanı sıra, 1951'de "Psychological Analysis of Economic Behavior" adlı bir kitap yayınlayan Katona'nın kitabındaki temel varsayımı ekonomik süreçlerin doğrudan insan davranışından kaynaklandığı ve bu basit ancak önemli gerçeğin modern ekonomik analizde hak ettiği ilgiyi görmediği yönündedir. Katona'ya göre neoklasik ekonomistler psikolojik

değişkenleri uygun bir şekilde hesaba katmadıklarında, insanların mekanik bir şekilde davrandığını yani ekonomik çevrede aynı gelişmelere karşı her zaman aynı tepkileri gösterdiklerini varsayma hatasına düşerler (Angner ve Loewenstein, 2006).

İktisat ve psikoloji arasındaki ilişkinin tekrardan oluşmasına en büyük katkılardan birini Herbert Simon vermiştir. Davranışsal iktisadın temel varsayımlarından biri olan sınırlı rasyonalite kavramını Simon ortaya koymuştur (Ruben ve Dumludağ, 2015). 1955 tarihli "A Behavioral Model of Rational Choice" başlıklı makalesiyle Herbert Simon, sınırlı bilgi ve kısıtlı bilişsel kapasitelerle nasıl rasyonel kararlar alınabileceği sorusunu araştırmıştır ve zihnin işleyebileceğinden daha fazla bilgiyle yüzleştğinde veya belirli problemlerin karmaşıklığıyla başa çıktığında kararlar almakta zorlandığı sonucuna ulaşmıştır. Neoklasik iktisadın rasyonel seçim, fayda maksimizasyonu teorisini net bir şekilde reddeden Simon'a göre, neoklasik modeller insan seçim davranışını doğru bir şekilde açıklamada başarısızdır. Bu başarısızlığı "sayısız bilişsel kısıtlamalar" olarak nitelendirir ve "ekonomik aktörlerin gerçek dünyada klasik ve neoklasik teorisinin tahminlerine yaklaşan bir şekilde davranmalarını engelleyen insan bilgisini ve hesaplama yetilerini kapsayan bu sınırlamaların tümünü ifade etmek için sınırlı rasyonellik teriminin kullanılmasını önermiştir. Simon, 1978'de Nobel Ödülü'nü kazanmasına rağmen, ana akım iktisat gelişmelerine belirgin bir iz bırakamamıştır. Hatta tam aksine kendisi sınırlı rasyonalite üzerine çalışmalarını sürdürürken, Rasyonel Beklentiler teorisi ekonomik modellerde standart haline gelmiştir (Sent, 2004).

Ana akım iktisattan net şekilde uzaklaşma çabaları nedeniyle, eski davranışsal ekonomi dönemin ana akım iktisadında hiçbir zaman kabul görmemiştir. Hatta hayal kırıklığına uğrayan Herbert Simon okulunun psikoloji bölümüne geçiş yapmış ve dönemin ekonomistlerinin ona sırt çevirdiğinden bahsetmiştir. Ancak onun ardından, yeni eleştirmenler, özellikle Daniel Kahneman ve Amos Tversky, 1970'lerin başlarından itibaren davranışsal ekonomiyi ana akım iktisadın tam ortasına yerleştirmek üzere çalışmalarıyla seslerini yükseltmeye başlamışlardır (Geiger, 2017).

2.7.1.2. İkinci dönem (yeni) davranışsal iktisat

Yeni davranışsal ekonominin kökenleri, özellikle Michigan Üniversitesi'nden psikoloji doktorası almış Amos Tversky ve California Üniversitesi, Berkeley'den psikoloji doktorası almış Daniel Kahneman'ın 1970'lerdeki çalışmalarına dayanabilir. Her ikisinin de görüşleri, Chicago Üniversitesi'nde ekonomi profesörü olan Richard Thaler tarafından benimsenmiş, Thaler, sırasıyla Colin Camerer, Linda Babcock, Catherine Eckel, George Loewenstein ve Matthew Rabin gibi yeni davranışsal

ekonomistleri etkilemiştir. Kahneman ve Tversky'nin ve onları izleyenlerin çalışmaları, ana akım ekonominin rasyonellik varsayımlarını ana nokta alarak, beklenen fayda maksimizasyonu ve Bayesyen olasılık değerlendirmelerinden sapmaları değerlendirmiştir. Kahneman ve Tversky rasyonellik varsayımından başlayarak, ana akım ekonominin bu temel ölçüsünden sapmaları incelemiş ve alternatif bir ölçü geliştirmek yerine bu ölçüden sapmalara odaklanmışlardır (Camerer C. , 1999). Herbert Simon'un benimsediği ana akım iktisadın rasyonel görüşünü tamamen reddeden görüşe karşılık standart iktisada daha ılımlı olan bu yaklaşım rasyonel bireyi temel çıkış noktası olarak kabul ederek psikolojiyi iktisada entegre etme konusunda daha başarılı olmuştur.

Kahneman ve Tversky'nin davranışsal iktisada katkıları üç ana alana ayrılabilir: sezgiler ve önyargılar, çerçeveleme etkileri ve beklenti teorisi. Yazarlar ilk olarak 1974 yılındaki, “Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases” adlı çalışmalarında bireylerin belirsizlik altında karar verme sürecinde sezgisel yöntemlerin, bilişsel kısa yolların ve önyargıların önemini ele almışlardır (Kahneman ve Tversky, 1974). Kahneman ve Tversky, temsilcilik, bulunabilirlik ve çapa gibi kısa yolların yanı sıra sistemli yanlış değerlendirmenin yaygın olduğunu bulmuştur (Sent, 2004). İkinci olarak 1979 yılında *Econometrica* dergisinde yayınlanan “Prospect theory: An analysis of decision under risk” adlı çalışmalarında, bireylerin risk anında karar verirken sistematik bilişsel hatalar yaptığını ve önyargılı olduğunu belirtmişlerdir. Makale, risk altında karar verme açısından beklenen fayda teorisinin bir eleştirisidir (Angner ve Loewenstein, 2006). Çalışmada yapılan deneylerde kazançlar ile kayıpların farklı derecelerde değerlendirildiğini bulmuşlar ve beklenti teorisi olarak adlandırılan alternatif bir model geliştirmişlerdir. Geleneksel karar teorisine yönelik eleştirilerinin merkezinde, daha sonradan 'çerçeveleme etkileri' olarak adlandırdıkları gözlem yer almaktadır. 1981 ve 1986 yıllarında çerçeveleme etkisini inceleyen araştırmacılar bireylerin olayların tam anlamıyla “aynı” durumda farklı şekillerde sunulması halinde farklı tercihler yapabileceğini göstermişlerdir. Kahneman ve Tversky tercih problemlerinin formülasyonundaki görünüşte önemsiz değişikliklerin, tercihlerde önemli değişikliklere yol açtığını yani, bir seçim problemi veya karar durumu küçük gibi görünen bir değişiklikle sunulduğunda, insanların tercihlerinde beklenmedik ve önemli değişiklikler olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durum, insanların kararlarını etkileyen çeşitli psikolojik etmenlere vurgu yaparak, tercihlerin esnek ve duyarlı olduğunu göstermektedir (Tversky ve Kahneman, 1986).

Yeni nesil davranışsal iktisadın temellerinin oluşmasında önemli bir isim de Richard Thaler'dir. Richard Thaler, Kahneman ve Tversky'nin aksine psikoloji değil ekonomi alanında doktora yapmış ve iktisattan psikolojiye doğru bir yönelim yaşamıştır. Finansal piyasalar, tasarruf ve yatırımlar, karar alma gibi geniş bir alanda çalışmalar yapan Thaler, ana akım ekonomistler arasında davranışsal ekonominin farkındalığını ve kabulünü hızlandırmaya yardımcı olmuştur (Eser ve Toigonbaeva, 2011). Thaler'ın davranışsal ekonomiye yaptığı ilk önemli katkı, fırsat maliyeti, batık maliyet gibi anomalileri açıkladığı 1980 tarihli 'Toward a Positive Theory of Consumer Choice' başlıklı makalesidir. Thaler bu çalışmasında tüketici seçiminin normatif teoriye tamamen güvenmesinin ekonomistleri, tüketicinin seçimlerini tanımlarken veya tahmin ederken sistemli, öngörülebilir hatalar yapmaya yönlendirdiğini iddia etmiştir (Thaler, 1980). 'Mental Accounting and Consumer Choice' başlıklı takip makalesinde, Thaler bilişsel psikoloji ve mikroekonominin bir sentezini kullanarak tüketici davranışının yeni bir modelini geliştirmiştir. Thaler özellikle “tatmin edici” kararlar alırken duyguların önemli olduğuna değinmiş ve beklenti teorisine “zihinsel muhasebe” kavramı ile katkıda bulunarak bireylerin belirli alanların dışında kalan olayları görmezden gelerek karar verdiğini belirtmiştir. Dolayısıyla, Tversky ve Kahneman gibi, Thaler da bilişsel psikolojiyi kullanarak ilk olarak insanların seçimlerinin rasyonel seçim teorisinin tahminlerinden nasıl sapma eğiliminde olduğunu belirlemiş ve deneysel olarak uygun teoriler geliştirmiştir (Angner ve Loewenstein, 2006).

Richard Thaler, 2017 yılında Nobel ödülünü kazanmıştır. Thaler, Cass R. Sunstein ile birlikte 2008 yılında bireylerin karar vermedeki önyargıları, bilinçaltı yönlendirmeleri gibi konularda bilgilerini aktardıkları ödüllü bir eser olan Nudge (Dürtme) kitabını yayınlamıştır. Dürtme teorisi, özellikle insanların karmaşık kararlar almakta zorlandıkları ve sonuçları hemen göremedikleri durumlarda nasıl davrandıklarını anlamaya yöneliktir. Thaler'a göre, insanlar bu tür durumlarda düşünce süreçlerinde bir kısa yol kullanarak, çevresel ipuçlarına, mevcut bilgiye ve referans noktalarına dayanarak kararlar almaya eğilimlidirler. "Dürtme" stratejisi, ekonomik sonuçları anlamak ve tahmin etmek için bir araç olarak hizmet eder. Thaler, insan davranışlarını anlama konusundaki bu yaklaşımın, geleneksel ekonomik modelleri zenginleştirerek ekonomiye gerçekçi bir temel sağladığını savunmaktadır (Bilir, 2021).

Yeni davranışsal iktisadın önde gelen isimlerinde bir başkası olan George Akerlof ise davranışsal iktisat literatürüne asimetrik bilgi kavramını kazandırmıştır. Kranton ile beraber 2000 yılında yayınladıkları “Economics and Identity” adlı makalelerinde

bireyin benlik duygusunun iktisadi kararlarını nasıl etkilediği konusuna dikkat çekerek, davranışsal iktisada önemli katkıda bulunmuşlardır. 2001 Yılında Nobel İktisat Ödülü'ne layık görülen Akerlof davranışsal iktisadın ilgi çekiciliğini artırmıştır. Akerlof genel anlamda makro iktisadın davranışsal iktisat temelinde kurulması gerektiği düşüncesini savunmaktadır.

2.8. Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketici Kararlarını Etkileyen Unsurlar

Bireylerin karar verme süreçlerini ve kararlarını etkileyen unsurları araştırmak iktisat bilimi içerisinde önemli konulardan bir tanesidir. Klasik ve neoklasik iktisat açısından genel kabul gören teori bireylerin kararlarında ve seçimlerinde tamamen rasyonel olduğuyken, davranışsal iktisatçılar tarafında bireylerin karar ve seçimleri konusunda yapılan araştırmalar rasyonel davranan bireyi değil karar verirken hisleri, yaşadığı çevre, etkisi altında kaldığı önyargılar gibi pek çok faktör olan bireyi gözlemlenmiştir.

2.8.1. Çerçeveleme Etkisi

Çerçeveleme etkisi, bir tür bilişsel önyargı veya düşünme hatasıdır. Çerçeveleme etkisi, bir mesajda kullanılan ifadelerin insanların bir konu hakkındaki düşüncelerini etkileyen psikolojik bir olgudur ve kişilerin verdiği kararları etkiler. Bağlam ve kullanılan kelimelerin seçimi yani “çerçevesi” insanları konuyu belirli bir şekilde kavramsallaştırmaya yönlendirir. Çerçeveleme etkileri genellikle Sezgisel Sistemik Model veya Sistem 1 ve Sistem 2 gibi ikili süreç teorisi açısından açıklanır (Stanovich ve West, 2000).

Çerçeveleme etkisini açıklamakta kullanılan klasik çalışmada (Tversky ve Kahneman, 1981) "Asya Hastalığı" Problemi kullanılmıştır. Çalışmada iki gruba, Amerika Birleşik Devletleri'nde 600 kişiyi öldürmesi beklenen sıra dışı bir Asya hastalığı salgınına karşı alınacak önlemler aynı anlamda fakat farklı çerçevelerde sunulmuştur. Katılımcılar, hastalıkla mücadele etmek için iki alternatif program arasında seçim yapmak zorunda kalmışlardır. İlk katılımcı grubuna kazanç çerçevesi ile yani kurtarılan hayatlar açısından ifade edilen iki program sunulmuştur. Program seçeneklerinden biri olan Program A, Program A'nın benimsenmesi durumunda 200 kişinin kurtulacağını belirten bir "kesin durum" olarak ifade edilmiştir. Diğer program seçeneği olan Program B, daha riskli bir seçenek olarak sunulmuş ve Program B benimsenirse, 3'te 1 olasılıkla 600 kişinin kurtarılacağı ve 3'te 2 olasılıkla hiç kimsenin kurtarılmayacağı belirtilmiştir. Daha sonra katılımcılardan bu 2 program seçeneğinden

birini seçmeleri istenmiştir. Katılımcılar, her iki seçenekte de sonuç aynı olmasına rağmen (Program A'da 200, B Programında 600'ün üçte biri), program A'yı daha yüksek bir oranda kabul etmişlerdir. Yani katılımcılar kesin bir ifade söz konusu iken riskten kaçınma davranışı sergilemişlerdir.

İkinci grup deneklere, kaybedilen canlar açısından ifade edilen, “kesin durum” ve “riskli” bir program seçeneği sunan iki program sunulmuştur. Kesin durum seçeneği olan Program C kabul edilirse 400 kişinin öleceğini belirtmiştir. Riskli seçenek olan Program D benimsenirse, 3'te 1 olasılıkla kimsenin ölmeyeceği ve 3'te 2 olasılıkla 600 kişinin öleceği sonucunu içeriyordu. Program D'de ve Program C'de 3'te 2 olasılıkla 600 kişinin ölmesi 400 kişinin ölmesine eşitti. Deneklerden daha sonra hangi program seçeneğini uygulayacaklarını seçmeleri istendi. Programların “kaybedilen canlar” çerçevesi içinde sunulduğu ikinci gruptaki katılımcıların çoğunluğunun “kesin durum” olan program yerine riskli olan programı (Program D) seçtiği görülmüştür. İki gruba sunulan farklı program seçenekleri, farklı şekilde ifade edilse de aynı gerçekleşme olasılığına sahipti, ancak birinci grup hayatta kalma verileri sunulduğunda riskten kaçınmış, ikinci grup ölüm verileri sunulduğunda risk aramıştır. Bu durumda varılan kanı kısaca şöyle açıklanabilir; insanlar bir durum kazanç açısından çerçevelendiğinde riskten kaçınırken aynı durum kayıp açısından çerçevelendiğinde risk arama durumundadır.

P. Levin, L. Schneider, ve J. Gaethn 1998 yılında yaptıkları çalışmada üç farklı çerçeveleme tipolojisi olduğunu önermişlerdir. Bunlar: Riskli seçim çerçeveleme, nitelik çerçeveleme ve hedef çerçeveleme şeklinde sıralanabilir. Riskli seçim çerçevesi ilk olarak yukarıda anlatılan Tversky ve Kahneman'ın (1981) “Asya Hastalığı Problemi” tarafından önerilmiştir ve bulgular riskli seçim çerçevesi sunulan çalışmalarla tutarlıdır. Bireylerin, sonuç olumsuz bir çerçeveye oturtulduğunda (örneğin; ölüm oranları) risk arama ve olumlu bir çerçeveye oturtulduğunda (örneğin; hayatta kalma oranları) riskten kaçınma olasılığı daha yüksektir.

Levin ve diğerleri (1998) tarafından özetlenen ikinci çerçeveleme türü nitelik çerçevelemedir. Bu, bir nesnenin tanımı, onunla ilişkili negatif veya pozitif bir özneliliğe sahip olduğunda ortaya çıkar. Nitelik çerçevelemede odak noktası, nesnenin nitelikleridir. Pozitif karşılığında negatif özellik çerçevelemesi, arzu edilen ve istenmeyen özelliklerin sunumu (örneğin; hamburger eti %80 yağsızdır veya %20 yağlıdır), arzu edilen bir özelliğin varlığına karşı yokluğu (örneğin; hastaların %80'inde yan etki görülmez veya hastaların %20'sinde yan etki görülür) gibi çeşitli yollarla elde edilebilir.

Bu konuda literatürdeki en yaygın kabul gören bulgu, nitelik çerçeveleme bağlamında, insanların olumsuz çerçevelemeye göre olumluya daha olumlu yanıt vermesidir (Krishnamurthy, Carter ve Blair, 2001).

Hedef çerçeveleme, hedefe ulaşmanın arzu edilen sonuçları ve hedefe ulaşmanın neden faydalı olduğuna dair (örneğin sigara içen birisi için hedefin sigarayı bırakması olması) ikna edici nedenler gibi bir hedefi tanımlamayı içerir. Hedef çerçevelemede bilgi sunulurken vurgu ya hedefe ulaşmanın potansiyel faydasına ya da hedefin bir kaybı önleme potansiyeline yapılır. Hedef çerçeveleme ile ilgili yapılan ve bu çerçeveleme çeşidini güzel açıklayan çalışmalardan biri Meyerowitz ve Chaiken'in (1987) çalışmasıdır. Yapılan bu çalışmada katılımcılara kendi kendine meme muayenesi hakkında bilgi verilmiş ve katılımcıların yarısı, kendi kendine meme muayenesi yapmamanın olumsuz sonuçlarını vurgulayan bilgiler alırken (negatif çerçeveleme), diğer yarısı kendi kendine meme muayenesi yapmanın olumlu sonuçlarını vurgulayan bilgi almıştır (pozitif çerçeveleme). Sonuçlara bakıldığında, olumsuz çerçeveli bilgiler alan katılımcıların, olumlu çerçeveli bilgiler alan katılımcılara göre kendi kendine meme muayenesi yapmaya ilişkin daha olumlu tutumlar ürettiği gözlemlenmiştir.

2.8.2. Sınırlı Rasyonalite

Sınırlı rasyonellik kavramı, insanların tamamen rasyonel olmadığı ve karar verirken sınırlı bilgi, sınırlı bilişsel kapasite ve sınırlı zaman gibi faktörlerin etkisi altında kaldığı bir kavramdır. Bu nedenle, insanlar en rasyonel seçimden ziyade kendisini en çok tatmin eden ve daha pratik olan seçenekleri tercih edebilirler. Bu teoriye göre insanlar, karar verirken her zaman tüm bilgilere sahip değildirler ve bilişsel kapasiteleri de sınırlı olduğundan kararlarını sınırlı bilgiye dayandırır. Ayrıca, bireyler karar verme sürecinde sınırlı bir zaman dilimine sahiptirler ve bu nedenle kararlarını hızlı bir şekilde vermek zorunda kalabilirler. Sınırlı rasyonellik kavramı, insanların gerçek hayatta karar verirken daha karmaşık bir süreç izlediğini ve bu nedenle ekonomik modellerde bu faktörlerin dikkate alınması gerektiğini savunarak ekonomik modellerde insan davranışlarının daha gerçekçi bir şekilde modellenmesine yardımcı olur (Selten, 1990).

Herbert Simon 1955 yılında yayınladığı "A Behavioral Model of Rational Choice" makalesinde, sınırlı rasyonaliteyi, bireylerin tam bilgiye sahip olmadıkları ve tüm alternatifleri değerlendiremedikleri bir ortamda kararlar aldıkları bir kavram olarak vurgulamıştır. Herbert Simon ana akım iktisadın kabul ettiği rasyonel birey kavramının gerçeği yansıtmadığını öne sürmüştür (Simon, 1955). Simon'a göre, insanlar karmaşık

bir dünyada yaşarlar ve sınırlı zihinsel kaynaklara sahiptirler, bu nedenle tüm olası seçenekleri değerlendirmek ve optimize etmek yerine, sınırlı bir alt küme üzerinde odaklanarak kararlar alırlar. Sınırlı rasyonalite (bounded rationality), gerçek dünya karar süreçlerini daha gerçekçi bir şekilde açıklamak için geliştirilmiş bir yaklaşımdır ve tam anlamıyla optimize edilmiş, bilgiyle dolu bireylerin modelinden sapar.

2.8.3. Beklenti Teorisi

Beklenti Teorisi, insanların riskli durumlarda karar verme süreçlerini açıklamak için geliştirilmiş bir modeldir. Bu teori, Kahneman ve Tversky tarafından 1979 yılında ortaya atılmıştır ve geleneksel zenginlik fayda teorisinin temel prensipleriyle uyumsuz olduğunu iddia etmektedir. Beklenti Teorisi, bireylerin karar verme süreçlerinde sergiledikleri davranışları, beklenen fayda teorisinin öngördüğü şekilde açıklayamadığını savunur. Bu teori, insanların risk ve belirsizlik altında karar verirken sergiledikleri çeşitli eğilimleri ve bu eğilimlerin beklenen fayda teorisinden farklı olduğunu vurgular. Beklenti Teorisi'nin temel bileşenleri şunlardır (Edwards, 1996):

Değer Fonksiyonu: Beklenti Teorisi, insanların kazanç ve kayıplara karşı gösterdikleri duygusal tepkileri açıklamak için bir değer fonksiyonu kullanır. Bu fonksiyon, objektif olarak tanımlanmış kazanç ve kayıplar ile bireylerin bu kazanç ve kayıplara verdikleri duygusal değer arasındaki ilişkiyi temsil eder.

Kesinlik Etkisi: Beklenti Teorisi, kesin bir kazancın aşırı değerlendirildiğini ve kesin bir kaybın yetersiz değerlendirildiğini öne sürer. Yani, insanlar kesin bir kazanç karşısında riskten kaçınma eğiliminde olurken, kesin bir kayıp karşısında risk alma eğiliminde olabilirler.

Referans Noktası: Bu teori, insanların karar verme süreçlerinde referans noktaları belirlediğini ve bu referans noktaları etrafında kazanç ve kayıpları değerlendirdiğini savunur. Referans noktası, bireylerin karar verme süreçlerindeki duygusal tepkilerini etkiler.

Beklenti Teorisi, insanların riskli durumlarda karar verme süreçlerinde sergiledikleri davranışları daha gerçekçi bir şekilde açıklamayı hedefler ve geleneksel beklenti teorisinin sınırlamalarını aşmaya çalışarak insanların karar verme süreçlerindeki duygusal ve psikolojik faktörleri dikkate alır. Bireyler kazançlardan ziyade aynı miktarda kayıplara daha fazla tepki verir. Yani kazanç sonrası yaşanan sevinç aynı oranda yaşanan kaybın verdiği üzüntüye göre daha azdır. Bu durum da bireylerin riskten kaçınma eğiliminin risk alma eğilimlerine göre daha yüksek olduğu gerçeğini ortaya çıkarır ve bu koşulda bireylerin rasyonel kararlar alamadığı vurgulanır.

Sonuç olarak Beklenti Teorisi, insanların riskli durumlarda karar verme süreçlerini açıklamak için geliştirilmiş bir modeldir ve bireylerin karar verme süreçlerinde sergiledikleri davranışları, geleneksel beklenti teorisinin öngördüğü şekilde açıklayamadığını savunur. Bu teori, insanların duygusal tepkilerini, referans noktalarını ve kesinlik etkisini dikkate alarak karar verme süreçlerini açıklamayı amaçlar.

2.8.4. Kayıptan Kaçınma

Kayıptan kaçınma kavramı ekonomik analizde giderek artarak ilgi gören önemli bir psikolojik kavramdır. İlk kez Kahneman ve Tversky (1979) tarafından beklenti teorisi çerçevesinde öne sürülmüştür (Schmidt ve Zank, 2005). Kayıptan kaçınma, insanların kayıplardan kaçınmak için kazançlardan daha fazla endişe duydukları bir davranışsal ekonomi kavramıdır. Bu, insanların bir kayıp yaşamaktan kaçınmak için daha fazla risk almaya eğilimli oldukları anlamına gelir. Örneğin, bir yatırımcı, bir hisse senedindeki kayıpları telafi etmek için daha fazla risk alabilir veya bir yatırımı kaybetmekten kaçınmak için daha az riskli bir yatırım seçebilir. Bu, insanların kayıpların acısını kazançların mutluluğundan daha fazla hissettiği gerçeğinden kaynaklanır. Kayıptan kaçınma, insanların karar verirken referans noktalarına dayandıkları zaman daha da belirgin hale gelir. Referans noktası, insanların karar verirken neye odaklandıklarını belirleyen bir kriterdir. Örneğin, bir yatırımcı, bir hisse senedindeki mevcut fiyatı referans noktası olarak alabilir ve hisse senedinin fiyatı yükseldiğinde kazanç olarak veya fiyat düştüğünde kayıp olarak görebilir (Tversky ve Kahneman, 1991).

Kahneman, Knetsch ve Thaler (1990), tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, insanların sahip oldukları bir malı satmaya ne kadar istekli oldukları (WTA) ile aynı malı satın almaya ne kadar istekli oldukları (WTP) arasındaki farklılıkları incelemek için deneyler yapılmıştır. Bu deneylerde, insanlara belirli bir mal verilmiş ve bu malı satmaya ne kadar istekli oldukları ile aynı malı satın almaya ne kadar istekli oldukları sorulmuştur. Elde edilen sonuçlar, insanların sahip oldukları bir malı satmaya ne kadar istekli oldukları ile aynı malı satın almaya ne kadar istekli oldukları arasında belirgin farklılıklar olduğunu göstermiştir. Bu farklılıklar, kayıptan kaçınma davranışının varlığını desteklemektedir.

Kayıptan kaçınma, insanların riskli kararlar alırken daha fazla dikkatli olmalarına neden olabilir. Ancak aynı zamanda, insanların kayıplardan kaçınmak için daha fazla risk almalarına da neden olabilir. Bu nedenle, kayıptan kaçınma, insanların karar verme sürecindeki davranışlarını anlamak için önemli bir kavramdır.

2.8.5. Zihinsel Muhasebe

Zihinsel muhasebe kavramı ilk olarak Richard Thaler tarafından ortaya atılmış ve 1999 yılında yayınladığı “Mental Accounting Matters” adlı çalışmasında, bireylerin finansal kararlarını alırken parayı kategorilere ayırma ve belirli amaçlar için ayrı hesaplar oluşturma eğilimleri olarak öne tanımlanmıştır (Thaler, 1999). Bireylerin karar verme süreçlerine etki eden bir başka faktör olan zihinsel muhasebe, insanların finansal sonuçları nasıl algıladıklarını ve deneyimlediklerini, kararlarını nasıl aldıklarını ve daha sonra nasıl değerlendirdiklerini açıklar. Bu bağlamda, bireyler, işletmelerin mali işlemlerini izlemek için kullandıkları hesaplamalara benzer bir şekilde, finansal olayları gruplandırır ve bu olaylara ilişkin kararlarını ayrı zihinsel hesaplara kaydeder ve izlerler. Bu sayede, her bir işlemi diğerlerinden bağımsız bir şekilde değerlendirip izleyebilirler (Güven, 2021).

Zihinsel muhasebe, insanların finansal kararlarını etkileyen birçok faktörü içerir. Örneğin, insanlar genellikle ayrılmış hesaplara para yatırmayı tercih ederler ve bu hesapları belirli amaçlar için kullanırlar. Ayrıca, insanlar genellikle kayıpları ve kazançları farklı şekillerde algırlar ve bu da finansal kararlarını etkiler. Thaler Bu duruma makalesinde bir arkadaşının indirimli bir yorgan satın almasını örnek olarak vermiştir. Thaler’in bu arkadaşı, normalde 200 dolar, en büyük ölçü yataklar için 300 dolar olan yorganları, indirimli olarak 150 dolara satın almıştır. Thaler’in arkadaşı, bu indirimli alışverişi "fırsat" olarak algılamış ve büyük bir tasarruf yaptığını düşünmüştür. Bu örnek, zihinsel muhasebenin insanların indirimli alışverişleri nasıl algıladığını ve bu alışverişlerin finansal kararlarını nasıl etkilediğini göstermektedir. Parayı belirli amaçlar için ayrılmış hesaplara koyma tercihi üzerine verdiği örnekte Thaler, insanlar tatil için ayrı bir hesap oluşturabilir ve bu hesaba düzenli olarak para yatırabilirler şeklinde açıklar. Bu durumda, insanlar bu parayı tatil için ayrılmış olarak gördükleri için, bu hesaptan para harcamak konusunda daha istekli olabilirler. Bu örnek, zihinsel muhasebenin insanların parayı belirli amaçlar için nasıl ayırdığını ve bu ayırımın harcama alışkanlıklarını nasıl etkilediğini göstermektedir (Thaler, 1999).

1985 yılında yayınlanan makalesinde Thaler balık avlamak için kuzeybatıya giden bir çiftin yakaladıkları balıkları kargo şirketi ile evlerine yollamak istedikleri bir durumu örnek vermiştir. Örnekte kargo şirketinin yaptığı hata sonucu kaybolan balıklar için kargo şirketi çifte 300 dolar tazminat bedeli öder ve çift normalde yapmadıkları şekilde lüks bir restoranda 225 dolarlık yemek yerler. Burada verilen örnekte anlatılmak istenen bireyler zihinsel muhasebe yaptıklarında bu paranın havadan gelen bir para

olduğunu düşünerek zihinlerindeki kar zarar olgusunu değiştirmişlerdir ve kararları bu durumdan etkilenmiştir (Thaler, 1985).

Zihinsel muhasebenin 3 bileşeni aşağıdaki gibidir (Thaler, 1999);

- Finansal sonuçların algılanması ve deneyimlenmesi: Bu bileşen, insanların finansal sonuçları nasıl algıladıklarını, deneyimlediklerini ve bu deneyimlere dayanarak nasıl kararlar aldıklarını açıklar.
- Faaliyetlerin belirli hesaplara atanması: Bu bileşen, insanların gelir ve harcamalarını belirli amaçlar için ayrılmış hesaplara nasıl ayırdıklarını ve bu ayırımın harcama alışkanlıklarını nasıl etkilediğini vurgular.
- Zihinsel muhasebe hesaplarının değerlendirilme sıklığı: Bu bileşen, zihinsel muhasebenin, ekonomik anlamda değiştirilebilirlik ilkesine aykırı olduğunu ve insanların farklı finansal hesapları farklı şekillerde yönettiklerini açıklar.

Zihinsel muhasebe bireylerin karar almalarında etkili olmaktadır ve zihinsel muhasebenin anlaşılması insanların finansal davranışlarının ve kararlarının veya neden belirli harcama kararları aldıklarını ve tasarruf etme alışkanlıklarını nasıl geliştirdiklerini anlamak açısından önemlidir.

2.8.6. Çapalama Etkisi

Çapalama etkisi, karar verme süreçlerindeki yaygın bir yargı yanlısıdır. Bu etki, karar vericilerin rastgele ve bilgi verici olmayan başlangıç noktalarından sistemli bir şekilde etkilenmesini ifade eder (Chapman ve Johnson, 1999). Bu etki, insanların bir karar verirken, önceki bir bilgi veya deneyimden yola çıkarak bir referans noktası belirledikleri ve sonraki kararlarını bu referans noktasına göre şekillendirdikleri durumlarda ortaya çıkar. Örneğin, bir ürünün fiyatıyla ilgili olarak belirlenen bir keyfi referans noktası, tüketicinin o ürüne ne kadar değer biçeceğini etkileyebilir. Bu da tüketicilerin başlangıçtaki değerlemelerinin belirlenmesinde keyfi faktörlerin önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Çapalama tuzağının etkisini ölçmek için pek çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan birinde Ariely vd. (2003) yaptıkları deneye katılan 55 öğrenciye bilgisayar aksesuarları, şarap şişeleri, lüks çikolatalar ve kitaplar gibi altı ürün göstermiş ve bu ürünlerin piyasa fiyatları hakkında bilgi verilmemiştir. Katılımcılardan her bir ürün için sosyal güvenlik numaralarının son iki rakamı tutarında bir miktarı ödemeye hazır olup olmadıklarını belirtmeleri ve ardından her bir ürün için maksimum ödemeye hazır oldukları dolar miktarını belirtmeleri istenmiştir. Bu deneyde, çapa olarak katılımcıların sosyal güvenlik numaralarının son iki rakamı kullanılmış ve

belirlenen keyfi referans noktalarının, ürünler için ödemeye hazır oldukları maksimum miktarı etkilediği gözlemlenmiştir. Örneğin, sosyal güvenlik numarası en yüksek yüzdeye ait olan katılımcılar, ortalama olarak kablosuz bir bilgisayar klavyesi için 56 dolar ödemeye hazırlarken, en alt yüzdeye ait olan katılımcılar ise ortalama olarak sadece 16 dolar ödemeye hazır olduklarını belirtmişlerdir (Ariely vd., 2003).

Çapalama etkisine yönelik çalışmalardan biri de Daniel Kahneman'ın 15 yıldan fazla tecrübesi bulunan yargıçlarla yaptığı çalışmasıdır. Bu çalışmada bir mağazada hırsızlık yaparken suçüstü yakalanmış bir kadın hakkında karar verecek olan yargıçlar kadının dosyasını inceledikten sonra sadece 3 veya 9 gelecek şekilde önceden ayarlanmış bir çift zar attılar. Sonrasında yargıçlardan verecekleri cezanın zarda gelen rakamdan düşük mü yoksa yüksek mi olacağını söylemeleri istendi. Zarı 9 gelen yargıçlar verilecek cezayı ortalama 8 ay, zarı 3 gelen yargıçlar ise 5 ay olarak belirlemiştir (Kahneman, 2011).

Yapılan çalışmalardan insanların karar verirken önceki deneyimlerine dayanarak bir referans noktası oluşturma eğiliminde olduklarını ve bu referans noktasının sonraki kararları etkilediği görülmektedir. Bu durum, tüketicilerin başlangıçtaki değerlemelerinin belirlenmesinde rasyonel olmayan ve keyfi faktörlerin etkili olduğunu göstermektedir. Çapalama etkisi, pazarlama, ekonomi ve davranışsal finans gibi alanlarda önemlidir çünkü tüketicilerin ve yatırımcıların karar verme süreçlerinde bu etkiyi göz önünde bulundurmak, doğru stratejiler geliştirmek ve etkili sonuçlar elde etmek için önemlidir. Ayrıca, çapalama etkisi farkında olmak, tüketici davranışlarını anlamak ve pazarlama stratejilerini buna göre uyarlamak için de önemlidir.

2.8.7. Sahiplik Etkisi

Bireylerin sahip oldukları herhangi bir şeye ona sahip olmayanlardan daha fazla değer vermesi, sahip oldukları şeyden kolay vazgeçememesi durumuna sahiplik etkisi denir. Knetsch (1989) yaptığı çalışmada bir grup denneğin yarısına kahve kupası diğer yarısına ise 400 gram İsviçre çikolatası vermiştir. Bu iki nesnenin değerleri birbirine eşittir. Daha sonra deneklere ellerindeki diğer ürünle değiştirebilme seçeneği sunmuş ve sonuca göre deneklerden sadece 10'da 1'lik bir kısmı elindeki nesneyi diğeriyle değiştirmek istemiştir. Deneklerin rastgele ve birdenbire sahip oldukları ürün üzerinde sahiplik etkisi hissetmeleri dikkate değer bir durumdur. Denekler sahiplik etkisi tuzağına düşerek ellerindeki ürünün daha değerli olduğu yanılgısına kapılmıştır.

Sahiplik etkisi, psikolojik ve davranışsal açıdan önemli bir konudur ve tüketici davranışları, pazarlama stratejileri ve ekonomi alanlarında geniş bir etki alanına sahiptir.

Bu etki, insanların tercihlerinin ve değerlendirmelerinin, sahip oldukları mülklerin referans noktasına bağlı olduğunu gösterir. Bu da, insanların sahip oldukları mülklerin değerini değiştirmeleri durumunda tercihlerinin de değişebileceği anlamına gelir. Bu durum, tüketicilerin satın aldıkları ürünlere, mülklerine veya hizmetlere daha fazla bağlılık göstermelerine ve bu bağlılık nedeniyle daha fazla harcama yapmalarına yol açabilir. Sahiplik etkisi, piyasalarda alım-satım davranışlarını etkileyerek, mal veya varlıkların gerçek değerinden farklı değerlendirilmesine neden olabilir (Kahneman, vd., 1990).

Pazarlama açısından bakıldığında, sahiplik etkisi, marka sadakati oluşturmak, tekrar satışları artırmak ve tüketici davranışlarını yönlendirmek için önemli bir araç olarak kullanılabilir. şirketler, tüketicilerin sahip oldukları ürünlere duydukları bağlılığı artırmak ve sahiplik duygusunu güçlendirmek için çeşitli stratejiler geliştirebilirler. Sonuç olarak, sahiplik etkisi, tüketicilerin davranışlarını, tercihlerini ve değerlendirmelerini etkileyen önemli bir psikolojik etkidir. Bu nedenle, pazarlama uzmanları ve araştırmacılar, sahiplik etkisinin anlaşılması ve etkili bir şekilde kullanılması konusunda çalışmalar yürütmektedirler.

2.8.8. Batık Maliyet

Batık maliyet etkisi, bir girişime kaynak yatırımı yapıldığı için o girişime ısrar etme eğilimini ifade eder. Bu etki, daha önce yapılan yatırımların göz önünde bulundurularak, mevcut ve gelecekteki kararların etkilenmesi durumunu tanımlar. Örneğin, bir proje için harcanan zaman, para veya çaba, o projenin başarısız olmasına rağmen, kişilerin bu projeye daha fazla yatırım yapma eğiliminde olmalarına neden olabilir (Arkes ve Blumer, 1985). Batık maliyet önyargısı, sıkça bankacılıkta karşımıza çıkan ve sonuçları özellikle kötü olabilen bir önyargıdır. Bir borçlu işinde sorunlarla karşılaştığında, kredi veren genellikle işin toparlanması için biraz rahat etmesini umarak ek kaynak sağlar. Eğer işin toparlanma olasılığı varsa, bu akıllıca bir yatırım olabilir. Ancak işin muhtemelen toparlanmayacağı durumda, bu durum parayı yani kaynağı gereksiz kullanma riskini taşır (Hammond vd., 2006).

Günlük hayatta da sıklıkla yaşanılan batık maliyet yanılığına örnek olarak bireyin bir konser bileti satın aldıktan sonra, kötü hava koşulları nedeniyle konseri kaçırmak zorunda kalırsa, yine de gitmeye çalışması verilebilir, çünkü bileti satın almak için harcanan para, bir batık maliyet olarak görülür. Veya bir yatırımcı aldığı bir hisseden zarar ettiğinde hisseyi satmak yerine aynı hisseden daha fazla alım yaparak bu durumdan kurtulmaya çalışabilir. Arkes ve Blumer (1985) yaptıkları deneyde bir grup

öğrenciye tiyatro aboneliği satmışlardır. Normal fiyat, indirimli fiyat, yüksek fiyat olmak üzere 3 farklı fiyattan satılan abonelikleri alan öğrencilerden abonelik için yüksek fiyat ödeyen kesimin bir sezonda daha çok etkinliğe katıldıkları gözlemlenmiştir. Daha yüksek ücret ödeyen öğrencilerde batık maliyet etkisi daha belirgin şekilde görülmüştür.

Batık maliyet etkisi, kişilerin ve organizasyonların kaynaklarını verimsiz bir şekilde kullanmasına yol açabilir. Batık maliyet etkisi altında olan kişiler, daha fazla kaynak harcayarak, önceki yatırımlarını telafi etmeye çalışırlar ve bu durumda, gelecekteki potansiyel fırsatlar göz ardı edilerek kaynaklar boşa kullanılır. Sonuç olarak, batık maliyet etkisi, karar verme sürecinde mantıklı olmayan, verimsiz kararlar alınmasına neden olabilir. Bu etkiyi anlamak ve bu tür yanlış kararları önlemek, bireyler ve organizasyonlar için önemli bir konudur.

2.9. Ödeme İstekliliği Kavramı

Tercihlerin ortaya çıkarılması tüketici davranışlarını anlamak ve tahmin etmek için çok önemlidir. Tercihlerin ortaya çıkarılmasına ilişkin en yaygın kullanılan uygulamalardan biri ise bir ürün için ödeme istekliliğinin (WTP, willingness to pay) belirlenmesidir. WTP, alıcının belirli bir miktar mal için ödemeye razı olduğu maksimum para miktarıdır (Wertenbroch ve Skiera, 2002). Ürünün veya hizmetin algılanan değeri ve onu elde etmek için yapılan fedakarlık, tüketicinin ödemeye istekli olduğu fiyatın yansımalarıdır. Nihai bir satın alma kararı vermek için tüketici, bir şekilde ürünün (veya hizmetin) değerini tahmin etmek zorundadır. Thaler'e (1985) göre algılanan değer tahmini, ürünün algılanan faydalarının algılanan fedakarlıkla olan oranına dayalı olarak ürünün edinim değeri ve işlem değerini içerir.

G. Grunert vd. (2009) göre, ödeme istekliliği bilgisi, yeni ürün geliştirme, ürün iyileştirme, ürün farklılaştırması ve beklenen karlılığı kontrol etmek için hayati önem taşır. Ayrıca Miller vd. (2011) göre de tüketicilerin WTP'lerini doğru şekilde ölçmek ve belirlemek rekabet stratejileri formüle etmede, yeni ürünler geliştirmede ve fiyatlandırma taktikleri geliştirmede kritik bir öneme sahiptir. Ayrıca WTP bilgisi, talebin tahmin edilmesi ve optimal fiyatlandırma programlarının oluşturulması için kullanılabilecek iyi bir araçtır (Wertenbroch ve Skiera, 2002). WTP, bağlamdan etkilenen bir kavram olduğu için, WTP ölçme yöntemleri genellikle söz konusu ürünün gerçek satın alma bağlamını ne kadar iyi yansıttığına göre temelde sınıflandırılabilir. Bu, gerçek WTP yöntemleri ve varsayımsal WTP yöntemleri olarak adlandırılır. Gerçek WTP yöntemleri, varsayımsal olanların bir genişlemesidir. Varsayımsal yöntemde,

katılımcılar yalnızca fiyatlandırılmış bir ürün hakkında tercihlerini belirtirler, ancak gerçek yöntemde tercihlerini belirttikten sonra o ürünü satın alarak bu tercihleri ortaya koymaları istenir. Sonuç olarak tüketicilerin tercihlerini ortaya çıkarmada WTP'yi belirlemek için çok sayıda çalışma yapılmış ve yapılmaktadır. Yoğun araştırmaların yanı sıra WTP ölçme yöntemlerinin güvenilirliği konusunda süren tartışmalar da mevcuttur. Yaklaşımlar arasındaki temel ayrımlar, WTP'yi doğrudan mı yoksa dolaylı olarak mı ölçtükleri ve tüketicilerin varsayımsal WTP'sini mi yoksa gerçek WTP'sini mi belirledikleriyle ilgilidir (Miller vd., 2011; 173).

Literatüre bakıldığında WTP ölçümünde sık kullanılan üç farklı yöntem mevcuttur Bu yöntemler; mevcut işlem verileri (Pazar verileri), Vickrey Müzayedeleri ve anket verileri şeklinde sıralanabilir. Sık kullanılan bu yöntemlerin dışında Wertenbroch ve Skiera (2002) katılımcıların bir grup içinde birbirleriyle rekabet etmelerine bağlı kısıtlamaları ortadan kaldırmak için Becker DeGroot ve Marschak (1964) tarafından ortaya atılan BDM yöntemini uygulayarak denemişler ve ödeme istekliliği ölçme konusunda önemli bir yöntem olduğunu öne sürmüşlerdir (Wertenbroch ve Skiera, 2002).

2.9.1. İşlem Verileri

Pazar araştırmacıları WTP'yi gerçek piyasa işlemlerinden (açıklanmış tercihler, tarayıcı veriler) ya da anket verilerinden (belirtilen tercihler) tahmin eder. Bu yöntem gerçek satın almalar ve gerçekçi pazarlama karması koşulları altında gözlemlendiğinden yüksek dış geçerliliğine sahiptir. Geçmiş piyasa verilerinin kullanılması, geçmiş taleplerin gelecekteki piyasa davranışını tahmin etmek için kullanılabileceği varsayımına dayanmaktadır. İşlem verileri veya pazar gözlemleri genellikle şu şekilde uygulanır:

Panel Verileri: Tüketicilerin satın alma davranışları ve fiyat tepkileri gibi verilerin düzenli olarak toplandığı panel verileri kullanılabilir. Bu veriler, belirli bir ürün veya hizmetin fiyatının değişmesi durumunda tüketicilerin nasıl tepki verdiğini gösterir.

Mağaza Tarayıcı Verileri: Perakende mağazalarının satış kayıtları ve tarayıcı verileri, fiyat değişimlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemek için kullanılabilir. Bu veriler, farklı fiyatlandırma stratejilerinin satışlara nasıl yansıdığını gösterir.

İşlem verilerini kullanarak WTP ölçmenin avantajları ve dezavantajları mevcuttur. İşlem verileri, gerçek pazar koşullarında tüketicilerin fiyat değişimlerine nasıl tepki

verdiğini yansıtmaktadır ve genellikle büyük veri setlerini içerdiğinden, geniş bir örnekleme ve detaylı analiz imkânı sağlamaktadır. Bu durum, ödeme istekliliği tahminlerinin güvenilirliğini artırabilir. İşlem verileri, gerçek zamanlı olarak toplandığından, tüketicilerin fiyat değişimlerine anlık tepkilerini gözlemlene imkân sağlar. Farklı pazar segmentlerinin fiyat hassasiyeti ve ödeme istekliliği konusunda detaylı analizler yapılmasına olanak tanır. İşlem verileri yöntemi, sınırlı fiyat değişimlerini içerebilir ve genellikle yeni ürünler veya pazarlar için kullanılamaz. Satış verileri genellikle yalnızca toplu düzeyde mevcut olduğundan veriler zaman içinde toplanır ve farklı mağazalardan alınan veriler birleştirilir. Bu gibi durumlarda, bireysel müşteri seviyesi tahminlerinin tam ve doğru şekilde türetilmesi çok zordur. Ayrıca, tüketici tercihlerinin karmaşıklığını tam olarak yansıtmayabilir ve rekabetin etkisi dikkate alınmalıdır. Bununla birlikte, işlem verileri gerçek dünya koşullarında tüketicilerin davranışlarını anlamak için önemli bir araçtır ve ödeme istekliliği tahminleri, fiyatlandırma stratejileri ve rekabet analizleri için kullanılmaktadır (Breidert vd., 2006; 10).

2.9.2. Vickrey Müzayedeleri

Müzayede yöntemi, ödeme istekliliğini belirlemek için kullanılan bir diğer yöntemdir. Bu yöntemde, potansiyel alıcılar arasında bir ürün veya hizmet için rekabetçi bir teklif süreci gerçekleştirilir. Müzayede, katılımcıların ürün için ne kadar ödemeye istekli olduklarını gösteren bir fiyat belirleme mekanizması olarak işlev görür. Müzayedeler laboratuvar veya saha deneyleri olarak gerçekleştirilebilir. Laboratuvar ortamlarında açık artırmalar, WTP toplama için yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Müzayede yöntemi, tüketicilerin gerçek dünya koşullarında bir ürün veya hizmet için ne kadar ödemeye istekli olduklarını gözlemlene için kullanılabilir. Bu yöntem, özellikle benzersiz veya nadir ürünlerin ödeme istekliliğini belirlemede etkili olabilir. Ayrıca, rekabetçi doğası sayesinde, katılımcıların gerçek ödeme isteklilikleri daha doğru bir şekilde yansıtılabilir. Bu nedenle, açık artırmalar, tüketicilerin bir ürünü veya markayı nasıl değerlendirdiğini anlamak için kullanışlıdır ve bu da gelecekteki fiyatlandırma kararlarını kolaylaştırmak için tüketicilerin değerlendirmelerini ortaya çıkarmak için kullanılabilir (Breidert vd., 2006; 19-20).

Satın alma noktasında uygulanabilir olan ve gerçek işlemlerden türetilen WTP tahminlerini sağlayan uyumlu teşvikler pazar araştırmacıları için önemlidir. Tüketicilerin gerçek WTP'lerinin ölçülmesi için, Hoffman vd. (1993; 334) deneysel Vickrey açık artırmalarının kullanılmasını savunmaktadır. Vickrey (1961)'e göre bir

teklif yalnızca teklifin sahibine müzayedenin sonunda teklifi veren kişi o malı gerçekten satın alma hakkına sahip olacaksa tüketicinin gerçek WTP'sini gösterir. Kapalı teklifli bir müzayede olarak, satın alma fiyatı yalnızca diğer katılımcıların teklifleri tarafından belirlenir. Vickrey Müzayedesinde en yüksek teklif (n) sahibi, malı (n+1'inci) en yüksek teklifin fiyatında kazanır. Teklif verenlerin stratejisi genellikle, WTP'lerini tam olarak teklif etmektir. Vickrey müzayedeleri, tekliflerinin müzayede kazanması durumunda gerçek bir işlemde malı satın almaları gerektiğinden, teklif sahiplerine WTP'lerini doğru bir şekilde açıklama teşviki sağlar (Vickrey, 1961; 24-25).

Ancak müzayede yöntemleri, teklif mekanizmasının tüketicilerin marketlerde veya diğer yaygın satın alma ortamlarında tercihlerini nasıl ortaya koyduğunu doğal bir şekilde taklit etmemesi açısından yapısal bir dezavantaja sahiptir (Hoffman vd., 1993; 320). Aynı zamanda müzayedeler sınırlı sayıda katılımcıya sahip olduğundan ödeme istekliliği tahminleri için yeterli olmayabilir. Müzayedeler organizasyon ve yönetim maliyetleri nedeniyle pahalı olabilir ve sonuçlar belirli bir ürün veya hizmet için belirli bir zamanda geçerli olabilir. Tüm bu dezavantajlara rağmen müzayede yöntemi, benzersiz veya nadir ürünlerin ödeme istekliliğini belirlemek için etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır (Breidert vd., 2006; 21).

2.9.3. Anket Yöntemi

Anket verilerinin temel avantajı, yeni ürün geliştirmelerinde veya piyasa dışı kamu mallarının değerlendirilmesinde kullanılabilmesidir. Anket verileri iki farklı yöntemle toplanabilir. Bunlardan bir tanesi birleşik analiz diğeri ise koşullu değerlemedir.

2.9.3.1. Birleşik analiz

Birleşik analiz, ürün nitelikleri veya özellikleri (fiyat dahil) arasındaki dengelemeye dayanır (Canarslan, 2017). Birleşik analiz, varsayımsal tercih verilerini elde etmek için en iyi yöntem olarak kabul edilir (Wertenbroch ve Skiera, 2002). Araştırmacı birleşik analiz yürüterek şu tür sorulara ışık tutabilir: Tüketici için hangi ürün nitelikleri önemli veya önemsiz olarak algılanır? Tüketicinin zihninde en çok veya en az arzu edilen ürün özellikleri seviyeleri nelerdir? Bir firmanın mevcut veya önerilen ürününe karşı önde gelen rakiplerin ürünleri için tercih payı nedir? Spesifik ürünü satın almak isteyen potansiyel pazar bölümleri kaç tanedir? Tüketicilerin bir ürün için ödemeye razı oldukları fiyat nedir (Petrakis, 2015)? Bu yöntem, katılımcılara farklı ürün profilleri gösterir ve katılımcıların bu profillere verdikleri tepkiler analiz edilerek, ürün

özellikleri arasındaki tercihlerin belirlenmesi amaçlanır. Bu profiller, genellikle farklı fiyatlar, markalar, özellikler veya diğer değişkenler üzerinde farklı kombinasyonları içerebilir. Katılımcıların bu profillere verdikleri tepkiler, hangi özelliklerin tüketiciler için daha önemli olduğunu ve bu özelliklerin farklı kombinasyonlarının tüketicilerin tercihlerini nasıl etkilediğini anlamak için kullanılır. Birleşik analizin sonucunda elde edilen veriler, tüketicilerin farklı ürün özellikleri arasındaki tercihlerini ve bu özelliklerin tüketiciler için ne kadar değerli olduğunu belirlemek için kullanılır.

2.9.3.2. Koşullu değerlendirme

Koşullu Değerleme, piyasada fiyat bilgisi bulunmayan durumlarda WTP'yi belirlemede özellikle bilinen doğrudan ölçüm WTP yöntemidir. Bu yöntem, katılımcılara ekonomik terimlerle bir piyasa malının değerini belirleme şansı tanır (Grunert vd., 2009). Koşullu değerlendirme, "anket sorularını kullanarak insanların kamusal mallara duydukları tercihleri ortaya çıkaran ve belirli iyileştirmeler için ne kadar ödemeye istekli olduklarını bulma yöntemidir." Mitchell ve Carson (1989)'dan aktaran (Petrakis, 2015).

Koşullu değerlendirme ve ilgili yaklaşımlar katılımcıların tüm mallar veya nitelik düzeyindeki değişiklikler WTP'lerini doğrudan belirtmelerini (açık uçlu koşullu değerlendirme) veya belirli bir fiyattan bir mal satın alıp almama konusunda tek veya tekrarlayan seçimler yapmalarını gerektirir (kapalı uçlu koşullu değerlendirme). Koşullu değerlendirme, piyasa verilerinin bulunmadığı veya test edilecek somut ürünlerin olmadığı durumlarda ödeme istekliliği ölçme konusunda avantaj sağlamaktadır. Teknik, konjoint analizi kadar popüler olmasa da gıda ürünleri gibi pazar ürünleri için WTP tahminleri elde etmek amacıyla kullanılmıştır (Grunert vd., 2009; 608). Koşullu değerlemenin olumsuz tarafı bu yaklaşımın dış geçerliliği sınırlı olabilir. Yanıtlar varsayımsal olduğundan tüketicilere WTP'lerini ortaya koymak için az bir teşvik sağlar (Hoffman vd., 1993).

2.9.3.3. Becker-DeGroot-Marschak Prosedürü (BDM)

Becker-DeGroot-Marschak (BDM) prosedürü, tüketicilerin belirli bir mal veya hizmet için ne kadar ödemeye istekli olduklarını belirlemek için kullanılan yöntemlerden bir tanesidir. BDM prosedürü, tüketicilerin belirli bir mal veya hizmet için bir teklif yapmalarını ve ardından bu teklifin kabul edilip edilmediğini rastgele bir şekilde belirleyen bir mekanizma kullanılmasını içerir. Bu mekanizma, tüketicilerin

gerçek ödeme istekliliklerini belirlemeyi sağlamaktadır. BDM prosedürü, aşağıdaki adımlardan oluşur:

- Başlangıç teklifi: Tüketicilere belirli bir mal veya hizmet için bir başlangıç teklifi yapılır. Bu teklif, tüketicilerin gerçek ödeme istekliliklerini belirlemek için bir referans noktası olarak kullanılır.
- Teklif revizyonu: Tüketiciler, başlangıç teklifine göre daha yüksek veya daha düşük bir teklif yapabilirler. Bu adım, tüketicilerin gerçek ödeme istekliliklerini daha doğru bir şekilde belirlemelerini sağlar.
- Rastgele seçim: Tüketicilerin teklifleri, rastgele bir şekilde seçilen bir fiyatla karşılaştırılır. Eğer tüketicinin teklifi seçilen fiyattan yüksekse, mal veya hizmet satılır ve tüketicinin teklif ettiği fiyat ödenir. Eğer tüketicinin teklifi seçilen fiyattan düşükse, mal veya hizmet satılmaz ve tüketicinin teklif ettiği fiyat ödenmez.

Birçok araştırmacı, BDM prosedürünün WTP tahmin yeteneğini test etmiştir. Wertenbroch ve Skiera (2002), çalışmalarında katılımcıların bir grup içinde birbirleriyle rekabet etmelerine bağlı kısıtlamaları ortadan kaldırmak için BDM prosedürünü uygulayarak denemişlerdir. Bu uygulamada da katılımcılar mühürlü teklifler vermiştir. Ardından ödenecek gerçek fiyat rastgele belirlenmiş ve teklif belirlenen fiyatı aşarsa veya eşitse, katılımcılara belirlenen rastgele fiyattan satın alma izni verilirken, teklifleri, rastgele belirlenen fiyatın altında ise satın alma izni verilmemiştir. Deneyden sonra katılımcıların satın alma işlemlerinden ne kadar memnun oldukları değerlendirilmiş ve ürünü alanlar da almayanlar da, BDM deneyinin sonucundan son derece memnun kaldıklarını belirtmişlerdir (Wertenbroch ve Skiera, 2002; 232). Bu sonuç, BDM'nin bazı Vickrey açık artırmalarda bulunan aşırı teklif etme eğiliminden etkilenmediğini göstermektedir. Bu prosedür, bir Vickrey açık artırması gibi teşvik uyumludur, çünkü burada da ödenecek fiyat, teklif sahibinin bakış açısından rastgele bir değişken olup, prosedür, teklif sahiplerinin gerçek WTP'lerini teklif ettiğinde, ödeyecekleri fiyatın WTP'ye eşit veya daha düşük olmasını sağlar, böylece bir artı değer oluşur ve gerçek ödeme isteğini teklif etmek mantıklı hale gelir. Prosedürün Vickrey açık artırmaya göre başlıca avantajı, bireysel olarak uygulanabilmesidir (G.Grunert, vd., 2009; 608).

Noussair vd. (2004) tarafından yayımlanan çalışmada, Vickrey müzayedeleri ile BDM mekanizması karşılaştırılmış ve hangi yöntemin optimal teklif stratejisine daha hızlı bir şekilde yaklaştığını test etmek amaçlanmıştır. Yazarlar, Vickrey açık artırması altında gerçek değerlendirmeden sapmanın daha hızlı azaldığını ve tekliflerin

dağılımının daha hızlı daraldığını bulmuşlardır. Yazarlar, bu farkın nedeninin, Vickrey açık artırması altında optimal stratejiden sapmanın, BDM mekanizması altında saptanmaktan daha maliyetli olması gerçeğinde yattığını iddia etmektedir. Bu sonuçlara göre, Vickrey açık artırmalarının belirli bir eğitim prosedürü kullanıldığında, özel mallara yönelik ödeme istekliliğini ortaya çıkarmada BDM prosedüründen üstün bir yöntem olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Noussair vd., 2004; 739).

Çalışmanın ikinci bölümünde tüketim ve tüketici kavramları açıklanmış. Tüketici davranışlarını açıklayan geleneksel ve tanımlayıcı modeller aktarılmış ve tüketicilerin satın alma karar süreci hakkında genel bir çerçeve sunulmuştur. Ardından bireylerin karar verme aşamasında rasyonel olmadığını ileri süren davranışsal iktisat kavramı, davranışsal iktisat görüşünün tarihsel gelişim süreci detaylı bir şekilde incelenerek tüketicilerin satın alma karar sürecinde rasyonel davranmalarını engelleyen etkiler ele alınmıştır. Son olarak bireylerin bir ürün için ödemeye razı oldukları fiyat miktarını belirten ödeme istekliliği kavramı ve ödeme istekliliği ölçüm yöntemleri üzerinde durulmuştur. Çalışmanın bir sonraki bölümünde anket yöntemi kullanılarak uygulanan araştırmanın konusu, yöntemi ve bulguları yer almaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. METODOLOJİ

Çalışmanın bu bölümünde, çalışmanın konusu ve amacı, çalışmada kullanılan ölçekler, araştırmanın deney kurgusu ve sınanacak hipotezler ele alındıktan sonra araştırmanın bulguları ortaya konulmuştur.

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Ana akım iktisat bireyi rasyonel (homoeconomicus) olarak kabul etmiştir. Rasyonel birey en net tanım ile her zaman faydasını maksimum maliyetini ise minimum düzeyde oluşturacak ürün veya hizmeti tercih eden, piyasa ve ürünler hakkında tam bilgiye sahip olduğu varsayılan, bencil bir bireydir. Buna karşın, davranışsal iktisat görüşüne göre insan tüm bilgilere sahip, kusursuz bir hesap makinesi değil sistematik hatalar yapan belli koşullarda yalnızca kendini düşünmeyen ve çevresinden etkilenen bir varlıktır. Bireyler karar verirken bir takım bilişsel önyargılardan etkilenir ve sistematik hatalar yaparlar. Bu çalışma, bu önyargılardan biri olan çerçeveleme etkisinin tüketicilerin ödeme istekliliği üzerinde etkisinin incelenmesi üzerine odaklanmaktadır. Çerçeveleme etkisi özetle bir durumu farklı şekillerde sunmanın, insanların karar verme sürecini ve sonucunu etkileme gücüne denir. Aynı bilginin farklı şekilde sunulduğunda insanların algılarının değiştiği ve karar vermelerinin etkilendiği sonucuna ulaşan pek çok çalışma vardır (Tversky ve Kahneman, 1981; Levin, Schneider ve Gaeth, 1998). Bu etki, karar verme sürecindeki insanların duyarlılığını, risk alış biçimini ve tercihlerini etkiler. Davranışsal iktisat bağlamında yapılacak bu çalışmada, tüketicilerin karar verme süreçlerinde fiyat algısının nasıl şekillendiğini ve bu algının satın alma kararları üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Tüketicilerin bir ürün için ne kadar ödemeye razı olduklarını belirlemek amacıyla koşullu değerlendirme yöntemini kullanarak tüketicilerin farklı fiyatlar ve farklı fiyat aralıklarında nasıl tepki verdiklerini incelemeyi hedeflemektedir. Çerçeveleme etkisinin ödeme istekliliği üzerindeki etkileri, fiyat algısının nasıl değiştiğini ve tüketicilerin karar verme süreçlerinde nasıl bir rol oynadığını anlamak için önemli bir örnek oluşturmaktadır. Bu bilgiler tüketicilerin tercihlerinin daha iyi anlaşılmasına ve tüketici isteklerine daha hızlı cevap verecek ürün ve hizmetlerin sunulmasına katkıda bulunacaktır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesi Türkiye’de farklı şehirlerde yaşamakta olan 18 yaşının üzerindeki kişilerden oluşmaktadır. Anket formu Word belgesi olarak ve Google Form Web sitesinden çevrimiçi olarak hazırlanmış, yüz yüze ve çevrimiçi olmak üzere iki farklı yöntemle katılımcılara ulaştırılmıştır. Anket verileri çevrimiçi şekilde Instagram, Twitter, Whatsapp gibi farklı sosyal medya araçlarıyla toplanmıştır. Anket verileri 5 Mayıs 2024 ve 5 Haziran 2024 tarihleri arasında çevrimiçi ve yüz yüze olarak elde edilmiştir. Çalışmaya toplamda 446 kişi katılmış ancak analiz için 314 tanesi uygun bulunmuştur.

3.3. Araştırmanın Deney Kurgusu

Bu çalışma, tüketicilerin ödeme istekliliklerindeki değişimi anlamak amacıyla çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Verilerin bu şekilde toplanmasının sebeplerinden biri farklı coğrafyalardaki insanlara da ulaşmayı mümkün kılmasıdır. Üstelik bu yöntem zaman ve maliyet açısından daha verimlidir. Bu çalışmada kullanılacak olan çevrimiçi deney türü rastgele kontrollü çevrimiçi deney yöntemi olarak adlandırılmaktadır (Kohavi vd.,2008). Araştırmanın temel sorusunu test etmek için araştırmaya katılan katılımcılara farklı fiyat büyüklükleri ve farklı fiyat aralıklarından oluşan bir anket sunulmuştur. Bu çalışmanın anket tasarımı Kanaukaite (2014), tarafından yapılan ve çadır örneği üzerinden çerçeveleme etkisinin ödeme istekliliği üzerindeki etkisini araştıran anket tabanlı çalışmadan esinlenilmiştir. Bu çalışmada, ankette çerçeveleme manipülasyonu için keyfi fiyatlar yerine anketin sunulmasından önce insanlardan toplanılan referans fiyatlar kullanılmıştır. Çevrimiçi anket yardımıyla, bağımsız değişkenler olan fiyat büyüklüğü (düşük fiyat ve yüksek fiyat) ve fiyat aralığı büyüklüğünün (düşük aralık ve yüksek aralık) bağımlı değişken olan ödeme istekliliği üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Bağımlı değişken (ödeme istekliliğindeki değişim), tüketiciler farklı fiyatlarla çerçevelenmiş durumları görüntüledikten sonra ölçülmüştür.

Ankette kullanılacak olan ürün olarak kulaklık seçilmiştir. Ürün olarak kulaklığın seçilmesinin sebebi kulaklığın cinsiyet ayrımı gerektirmeyen, herhangi bir yaş grubuna özel olmayan, mahremiyet sağlayan ve yaygın kullanılan bir ürün olmasıdır. Anket oluşturma aşamasında bireylerin isteklerini karşılayacak ürünü bulmak için 33 farklı kişiye 10 farklı kulaklık modeli gösterilmiştir ve 33 kişiden 15 tanesi çalışmada kullanılacak olan kulak içi kablosuz kulaklığı tercih etmiştir. Daha sonrasında fiyat

aralıklarının belirlenmesi için bu 15 kişiden söz konusu ürünün fiyatının tahmin edilmesi istenmiş ve 6 kişi 1500 TL, 5 kişi 500 TL tahmininde bulunurken geriye kalan 4 kişinin tahmin ortalaması ise 1000 TL olarak gözlemlenmiştir. Bu da çalışmada kullanılacak düşük referans fiyatın 500 TL yüksek referans fiyatın ise 1500 TL olarak belirlenmesine yardımcı olmuştur. Bu iki referans fiyatın arasındaki fark olan 1000 TL aralık ise yüksek aralık olarak belirlenmiştir ve düşük aralık olarak ise 100 TL seçilmiştir.

Anket uygulamasına başlamadan önce 41 kişinin katıldığı bir ön test uygulanmış ve anket içerisinde katılımcıların anlamakta güçlük çekebilme ihtimali olan ifadeler ve sorular belirlenerek güncellenmiş ve anket katılımcıların kolayca anlayabileceği son haline getirilmiştir.

Anket uygulamasına toplam 446 kişi katılmıştır. Katılımcılardan 94'ünün yanıtları anketteki kontrol sorusu olan “Bir önceki sayfada verilen alternatif ürünlerin fiyatları nelerdi?” sorusuna doğru yanıt verememeleri nedeniyle manipülasyondan etkilenmemiş olma ihtimali nedeniyle geçersiz sayılmış ve analize dahil edilmemiştir. Ödemeye razı oldukları fiyatı belirtmeyen 25 kişinin ve ölçek sorularına dikkatsiz yanıt verdiği tespit edilen 13 kişinin de yanıtları geçersiz sayılarak analize dahil edilmemiştir. Sonuç olarak yanıtları geçerli kabul edilen 314 katılımcının yanıtları ile analiz yapılmıştır.

Anket formu 3 ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm demografik sorular olan yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir durumu gibi sorulardan oluşmaktadır. Daha sonra katılımcıların kulaklık kullanma, internet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları ile ilgili bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Anketin demografik özelliklerine ilişkin detaylı tablo EK-2’de verilmiştir.

Referans fiyatlarla çerçevelemenin ödeme istekliliği üzerine etkileri için yapılan bu çalışmada anket çalışmasına katılan katılımcıların %69,2’si (218 kişi) kadın, %30,8’i (97 kişi) erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %67,3'lük bölümü (212 kişi) bekar bireylerden oluşurken %32,7'lik (103 kişi) bölümü evli bireylerdir. Çalışmaya katılan katılımcıların yarısından fazlası olan %53,7’si (169 kişi) 25-34 yaş aralığında bulunurken ardından en yoğun yaş grubu olarak %27,6 oranında (87 kişi) 18-24 yaş aralığındadır. Eğitim durumu verilerine bakıldığında ise katılımcıların %49,8’i (157 kişi) lisans düzeyi %20,3’ü (64 kişi) ise yüksek lisans düzeyindedir. 30001-50000 TL arası gelire sahip kişiler katılımcıların %23,5’ini (74 kişi) oluştururken 12500 TL’den az gelire sahip olanlar ise %22,9 oranındadır (72 kişi). Anket araştırmasına katılan bireylerin %61’ini (192 kişi) oluşturan büyük bölümü sıklıkla internet üzerinden

çevrimiçi alışveriş yolunu kullandığını belirtmiştir. Çalışmaya toplamda 48 farklı şehirden katılımcı katılırken en yüksek katılımcı sayısına sahip şehirler Eskişehir (63 kişi), Ankara (54 kişi), Bursa (53 kişi) ve İstanbul (43 kişi) olarak gözlemlenmiştir.

İkinci bölümde katılımcılardan internet üzerinden bir kablosuz kulaklık almak üzere olduklarını hayal etmeleri istenmiş ve bir alışveriş sayfasından alınmış kablosuz kulaklık görseli gösterilmiştir. Ardından bu görseldeki kulaklık için ödemeye razı oldukları fiyatı belirtmeleri istenmiştir. Daha sonra ise katılımcılar düşük fiyat düşük fiyat aralığı, düşük fiyat yüksek fiyat aralığı, yüksek fiyat düşük fiyat aralığı, yüksek fiyat yüksek fiyat aralığı şeklinde olmak üzere 4 farklı kurgulanmış duruma rastgele atanmışlardır. Bu sayede fiyat çerçevelmeleri oluşturulmuştur. Bu aşamada farklı çerçevelmelere tabii olan katılımcılara kulaklık için ödemeye razı oldukları fiyatı revize etme şansı verilmiştir. Anketin son bölümünde ise katılımcıların fiyat-kalite algılarını, karar kalitesi algılarını ve ürün sınıfına aşinalıklarını ölçen 7’li likert ölçeğine göre düzenlenmiş ifadeler yer verilmiştir.

Anketin ikinci bölümünün başında katılımcılar manipülasyona uğramadan önce yalnızca ana ürünü (kablosuz bluetooth kulaklık) içeren görsele maruz kalmışlardır ve o ürün için ödemeye razı oldukları fiyatı belirtmeleri istenmiştir. Bu durumda bir manipülasyon olmadığından katılımcılar ürün için gerçek ve saf ödeme istekliliklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların görüntülediği görsel aşağıda yer alan şekil 3.1.’de görüldüğü gibidir.

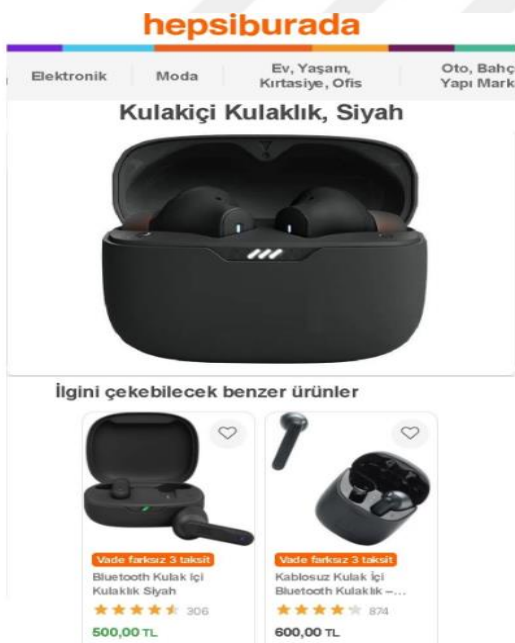


Şekil 3.1. Çerçevesiz durumda karşılaşılan görsel

Bu bölümden sonra, katılımcılar dört farklı şekilde çerçevelenmiş manipülasyon ile karşı karşıya kalmışlardır. Her çerçeveli manipülasyon durumu, her çerçevede aynı olmak üzere bir ana ürünü ve fiyatların büyüklüğü ve fiyat aralıklarının büyüklüğü bakımından farklılık gösterecek iki alternatif ürünü içermiştir. Çevrimiçi anket sırasında, her katılımcı dört çerçeveden yalnızca biriyle karşı karşıya kalmıştır. Bu randomizasyonu sağlamak için katılımcılara ödemeye razı oldukları ilk fiyatı belirttikten sonra doğdukları ay sorulmuş ve katılımcılar, doğum ayına göre dört farklı duruma rastgele atanmışlardır. Bu durumlar şu şekildedir:

- Ocak-Şubat-Mart ayını seçenler: 500-1500 TL
- Nisan-Mayıs-Haziran ayını seçenler: 1500-2500 TL
- Temmuz-Ağustos-Eylül ayını seçenler: 500-600 TL
- Ekim-Kasım-Aralık ayını seçenler: 1500-1600 TL

Aşağıdaki şekil 3.2., 3.3., 3.4. ve 3.5. bu çerçevelere ilişkin görselleri içermektedir.



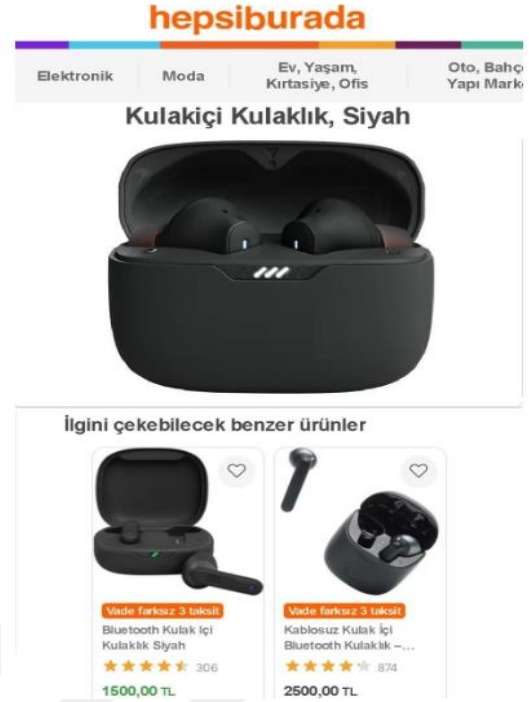
Şekil 3.2. Düşük fiyat düşük aralık



Şekil 3.3. Düşük fiyat yüksek aralık



Şekil 3.4. Yüksek fiyat düşük aralık



Şekil 3.5. Yüksek fiyat yüksek aralık

Bu durumlara atandıktan sonra katılımcılara ödemeye razı oldukları fiyatı revize etme şansı verilmiştir ve katılımcıların ödeme istekliliklerinin farklı referans fiyatlarla oluşturulmuş çerçeveler aracılığıyla değişimi ölçülmüştür.

3.4. Çalışmada Kullanılan Ölçekler, Ölçüm Araçları ve Sınanacak Hipotezler

Fiyat ve kalite arasındaki ilişki genellikle tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde önemli bir rol oynar. Marka mağaza vb. faktörlerin bulunmadığı durumda fiyat genellikle tüketiciler için bir kalite göstergesi olarak algılanır; yüksek fiyatlı ürünler genellikle daha yüksek kaliteyle ilişkilendirilirken düşük fiyatlı ürünler daha düşük kaliteyle ilişkilendirilir. Ancak, fiyatın kaliteyi doğrudan yansıtmadığı durumlar da olabilir (Dodds vd., 1991). Ankette fiyat kalite ilişkisini ölçmek için kullanılan ölçek Lichtenstein vd., (1993) tarafından oluşturulmuş ve güvenilirliği kanıtlanmıştır.

Algılanan kalite, tüketicilerin bir ürün veya hizmetin fiyatına kıyasla sunduğu faydayı değerlendirdikleri bir kavramdır. Tüketiciler genellikle bir ürünün fiyatını satın alma sonucunda elde edecekleri değerle karşılaştırır ve bu değerlendirme sonucunda ödeme isteklilikleri şekillenir. Elde edilecek değer arttıkça, tüketicilerin ödeme yapmaya daha istekli oldukları görülmektedir (Dodds vd., 1991). Özetle, tüketicilerin bir ürün veya hizmetin fiyatını elde ettikleri değerle karşılaştırarak ödeme yapmaya olan isteklilikleri, elde ettikleri değer ile doğrudan ilişkilidir. Çalışmada elde edilen değer kavramı, Dodds vd., (1991) çalışmasında kullanılan ve güvenilirliği test edilmiş

“Algılanan kalite göstergeleri” ölçeği ile ölçülmüştür. Mevcut çalışmada yapılan anket sonucunda verilen yanıtlar doğrultusunda ölçeğin güvenilirlik düzeyi (cronbach’s alpha) 0.85 olarak ölçülmüştür.

Algılanan karar kalitesi, bir bireyin verdiği bir kararın kalitesini nasıl değerlendirdiğini ifade eder. Bu kavram, bir karar verme sürecindeki sonuçlara, sürecin doğruluğuna, tatmin ediciliğine ve kararın uygunluğuna yönelik bireyin algısını yansıtır (Urbany vd., 1997). Yani, bir kişi bir karar aldıktan sonra, o kararın ne kadar iyi ya da doğru olduğunu kendi perspektifinden nasıl değerlendirdiği algılanan karar kalitesini belirler. Bu, gerçek kararın objektif kalitesinden ziyade, kişinin kendi değerlendirmesine dayanan bir kavramdır. Çalışmada katılımcıların karar kalitesini ölçmek için Urbany vd. (1997) tarafından kullanılmış ve güvenilirliği kanıtlanmış olan emin olma ölçeği kullanılmıştır. Mevcut çalışmada yapılan anket sonucunda verilen yanıtlar doğrultusunda ölçeğin güvenilirlik düzeyi (cronbach’s alpha) 0.75 olarak ölçülmüştür.

Ödeme istekliliğinin belirlenmesinde birden fazla yöntem vardır bunlar: Gerçek piyasa işlemleri (açıklanmış tercihler, tarayıcı verileri) veya anket verileridir (belirtilen tercihler). Bu çalışmada açık uçlu koşullu değerlendirme yöntemi kullanılmıştır. Anket yöntemlerinden biri olan açık uçlu koşullu değerlendirme, katılımcıların ürün için ödeme isteklerini doğrudan belirtmelerini gerektirir (Wertenbroch ve Skiera, 2002). Wertenbroch ve Skiera (2002), bu değerlendirme tekniğini deneylerinden birinde kullanmışlardır. Yapılan çalışmada, katılımcılardan ellerinde tuttıkları kalem için ödeme istekliliklerini belirtmeleri istenmiştir. Ardından katılımcıların ödeme istekliliklerini belirttikleri kalemin yanına 2 farklı kalem daha eklemişler ve bu eklenen kalemlerin fiyatlarını katılımcılara söylemişlerdir. Daha sonra katılımcılardan deneyin başında gösterilen kalem için ödemeye istekli oldukları tutarı tekrar belirtmeleri istenmiştir. Bu yöntem yanıtlayanlara ödemek istedikleri rakamı revize etme şansı sunan, açık ve anlaşılır bir yöntemdir. Ayrıca bu yöntemle farklı manipülasyonlar arasındaki etki farklılıklarını görmek kolaydır.

Bütün bu açıklamalar çerçevesinde çalışmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir;

H1: Çerçeveleme manipülasyonu tüketicilerin ödeme istekliliğini etkileyecektir.

H2a: Düşük fiyatlarla çerçeveleme ödeme istekliliğini olumsuz yönde etkileyecektir (düşürecektir).

H2b: Yüksek fiyatlarla çerçeveleme ödeme istekliliğini olumlu yönde etkileyecektir (artıracaktır).

H3a: Fiyat aralığının yüksek olması ödeme istekliliğini olumlu yönde etkileyecektir (artıracaktır).

H3b: Fiyat aralığının düşük olması ödeme istekliliğini olumsuz yönde etkileyecektir (azaltacaktır).

H4a: Yüksek fiyatlarla çerçeveleme algılanan ürün kalitesini olumlu yönde etkileyecektir.

H4b: Yüksek fiyat aralığı ile çerçeveleme algılanan ürün kalitesini olumlu yönde etkileyecektir.

H5: Alternatif ürünlerin fiyat büyüklüğü ile algılanan karar kalitesi üzerinde anlamlı negatif bir ilişki olacaktır.

3.5. Bulgular ve Genel Değerlendirme

Yapılacak veri analizinin sonuçlarının geçerli olabilmesi ancak verilerin nitelikli olması sonucunda olasıdır. İstatistiksel analiz sonuçlarının güvenilir ve geçerli olması verinin niteliğine bağlıdır (Çokluk vd., 2012). Bu sebeple verilerin analize uygun hale getirilmesi için aşağıdaki işlemler yapılmıştır.

Öncelikle hatalı ve eksik veriler tespit edilmiş ve analiz için uygun olan 315 anket verisi SPSS programına aktarılmıştır. Ardından verilerin analize uygunluğunu anlamak amacıyla normal dağılıma sahip olup olmadıkları incelenmiştir. Çok değişkenli analizlerin en temel varsayımı normal dağılımdır. Normal dağılımı, bir bireysel ölçü değişkeni için veri dağılımının şeklini ve istatistiksel yöntemler için referans noktası olan normal dağılımla uyumunu ifade eder. Normal dağılımdan sapma yeterince büyükse, sonuç olarak tüm istatistiksel testler geçersiz olur, çünkü F ve t istatistiklerini kullanabilmek için verilerin normal dağılımı gereklidir (Hair vd., 2010). Verilerin normal dağılıp dağılmadığını gösteren normallik değeri verilerin parametrik testlere tabii tutulabilmesi için zorunluluk arz etmektedir. Verilerin normal dağılımı grafiksel ve istatistiksel yöntemlerle değerlendirilebilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2011, s.68). Bu yöntemlerden bir tanesi de “çarpıklık” (skewness) ve “basıklık” (kurtosis) değerleridir. Bu değerlerin +1,-1 aralığından sapmaması verilerin dağılımının normalden çok fazla sapmadığını gösterir (Hair vd., 2010). Ek-3’te görülebileceği üzere çalışmada kullanılan ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerleri +1 ile -1 arasında yer aldığından normal dağılıma sahip oldukları ve ilgili parametrik testlere uygun oldukları görülmektedir.

3.5.1. Keşifsel Faktör Analizi

Verilerin analize uygun hale getirilmesi için yapılan işlemlerin ardından tanımlayıcı istatistikler incelenmiştir. Faktör analizinin kabul edilebilir olması için örneklem sayısının en az 300 olması kabul gören bir yaklaşımdır (Kalaycı, 2010). Yapılan araştırmada 315 örneklem söz konusu olduğundan bu gerekliliğin karşılandığı söylenebilir. Veri setinin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için üç yöntem vardır. Bu yöntemler; korelasyon matrisinin oluşturulması, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Barlett testidir (Hair vd., 2010). Faktör analizinin uygunluğu için yapılan Barlett testinin anlamlı olması ($\alpha < 0.05$) ve KMO değerinin 0.5'ten büyük olması gerekmektedir (Hair vd, 2010, s.101-102). Bahsedilen değerler incelendiğinde değişkenler arasında faktörlerin incelenmesine uygun bir korelasyon bulunmuş, Barlett testi anlamlı olarak ölçülmüş ($\alpha = 0.00$) ve KMO değeri 0.66 olarak ölçülmüştür.

3.5.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Keşifsel faktör analizinin ardından ölçekler için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi değişkenlerin kendileri arasındaki ilişkilerin faktör yapısı ile uyumunu test etmek için kullanılan bir analizdir (Tabachnick ve Fidell, 2011). Keşifsel faktör analizi, yabancı dildeki metinlerden çeviri olan veya sıfırdan oluşturulan ölçeklerin faktör yapısını analiz ederken, doğrulayıcı faktör analizi ise daha önce kullanılmış veya keşifsel faktör analizinin sonrasında belirlenen faktörlerin aralarında yeterli düzeyde bir ilişkinin olup olmadığını, var ise bu ilişkinin düzeyinin modeli açıklama konusunda yeterli olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır (Koç, 2023). Çalışmada yapılan doğrulayıcı faktör analizinde değişken verilerinin model uyumun kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür.

Doğrulayıcı faktör analizleri uyum iyiliği ölçüleri aracılığı ile yapılmaktadır. Bu istatistikler modelin gözlemlenen ölçek maddeleri arasındaki kovaryans matrisini ne kadar iyi yeniden ürettiğini gösterir. Bu uyum iyiliği ölçeklerinden en sık kullanılan ölçekler Ki-kare (χ^2), CFI, GFI ve RMSEA'dır.

Ki-kare (χ^2), gözlemlenen ve tahmin edilen kovaryans matrisleri arasındaki farkların temel ölçüsüdür. Ki-kare (χ^2)/Serbestlik derecesi (DF) değeri 5 ve altında bir değer alıyorsa ve bu değer 3-5 arasında ise modelin kabul edilebilir uyum gösterdiği söylenebilirken, değer 3 ve altında olması modelin iyi bir uyum gösterdiğini ifade etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016). Çalışmada bulunan CMIN/DF değeri 4.09 olarak ölçülmüştür ve kabul edilebilir uyum aralığındadır.

GFI (Goodness-of-Fit Index), örneklem büyüdükçe Ki-Kare istatistiğinin etkilenme eğilimini düzeltmek için geliştirilmiş bir araçtır ve örnek büyüklüğüne daha az duyarlıdır. Temel olarak, modelin ölçülen kovaryans ve varyanslarını ne kadar iyi yansıttığını gösterir. GFI değeri 0 ile 1 arasında değişir ve serbestlik derecesi ile ters orantılıdır, yani örnek büyüklüğüne oranla artar. Geleneksel olarak uyum değerleri 0.90 ve 1 arasında olması iyi uyum değerini göstermektedir (Shevlin ve Miles, 1998). Yapılan analiz sonucuna göre GFI değeri 0.99 olarak ölçülmüştür.

CFI (Comparative Fit Index), bir karşılaştırmalı uyum iyiliği indeksidir. Modeli test ederken örneklem büyüklüğü ve serbestlik derecesini dikkate alarak temel modele göre karşılaştırma yapar. CFI değerinin 1'e yakın olması iyi bir uyumu göstermektedir (Koç, 2023). Çalışmada yapılan ölçüm sonucunda CFI değeri 0.99 olarak ölçülmüştür.

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), özellikle büyük örneklemelerde veya çok sayıda gözlemlenen değişkenlerde modellerin yanlış bir şekilde reddedilme eğilimini düzeltmeye çalışan yaygın bir ölçüdür. Bu nedenle, bir modelin yalnızca tahmin için kullanılan örnekleme değil, genel kitleye ne kadar iyi uyduğunu daha doğru bir şekilde yansıtır. RMSEA, modelin karmaşıklığını ve örneklem büyüklüğünü hesaba katarak her ikisini de düzeltmeye çalışır, bu nedenle daha düşük RMSEA değerleri daha iyi uyumu gösterir (Hair vd., 2010). RMSEA değeri için $\leq .05$ iyi bir uyumu, $.05$ ile $.08$ arasındaki değerler yeterli bir uyumu, $.08$ ile $.10$ arasındaki değerler orta derecede bir uyumu, ve $.10$ 'dan büyük değerler kabul edilemez bir uyumu temsil eder (Schermele-Engel vd., 2003). Yapılan çalışmada RMSEA değeri $.099$ bulunmuştur ve kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde olduğu söylenebilir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizinin sonucunda da ölçeklerin analiz yapmaya uygun oldukları sonucuna ulaşılmış ve ardından hipotez sınamalarına geçilmiştir.

3.6. Fiyat Büyüklük ve Fiyat Aralığı Büyüklüğünün Ödeme İstekliliği (WTP)

Üzerine Etkisi

Önceki sayfalarda belirtildiği gibi anket çalışmasına katılan katılımcılar doğdukları aya göre dört farklı duruma atanmışlardır. Tablo 3.1. bu dört farklı duruma (düşük fiyat düşük aralık, düşük fiyat yüksek aralık, yüksek fiyat düşük aralık, yüksek fiyat yüksek aralık) ilişkin analiz sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 3.1. Dört farklı manipölasyon durumunun t testi sonuçları

Düşük fiyat düşük aralık (500-600) 76 katılımcı	
WTP1 ort. – WTP2 ort.	1379,60 – 999,34 = 380,26
T testi anlamlılık (α)	.000
Düşük fiyat yüksek aralık (500-1500) 83 katılımcı	
WTP1 ort. – WTP2 ort.	1036,68 – 880,12 = 156,56
T testi anlamlılık (α)	.009
Yüksek fiyat düşük aralık (1500-1600) 75 katılımcı	
WTP1 ort. – WTP2 ort.	1249,86 – 1271,33 = -21,4
T testi anlamlılık (α)	.763
Yüksek fiyat yüksek aralık (1500-2500) 81 katılımcı	
WTP1 ort. – WTP2 ort.	1348,75 – 1276,53 = 72,22
T testi anlamlılık (α)	.418

Düşük fiyat büyüklüğü ve düşük fiyat aralığı ile çerçevelenmiş manipölasyona maruz kalan 76 katılımcının manipölasyondan önce belirttikleri ödemeye razı oldukları fiyat ortalama 1379,60 TL olarak hesaplanırken manipölasyon sonrası bu ortalama 999,34 TL olarak hesaplanmıştır. Bu iki durum arasındaki fark yapılan bağımlı örneklem t testi sonucunda anlamlı bulunmuştur ($\alpha = .000$).

Düşük fiyat büyüklüğü ve yüksek fiyat aralığı ile çerçevelenmiş manipölasyona maruz kalan 83 katılımcının manipölasyondan önce belirttikleri ödemeye razı oldukları fiyat ortalama 1036,68 TL iken manipölasyondan sonra bu ortalama 880,12 TL'ye düşmüştür. Bu iki ortalama arasındaki fark yapılan bağımlı örneklem t testi sonucunda anlamlı bulunmuştur ($\alpha = .009$).

Yüksek fiyat büyüklüğü ve düşük fiyat aralığı ile çerçevelenmiş manipölasyona maruz kalan 75 katılımcının manipölasyon öncesi ödemeye razı olduklarını belirttikleri fiyat ortalaması 1249,86 TL olurken manipölasyon sonrası bu fiyat ortalaması 1271,33 TL'ye yükselmiştir. Yüksek fiyat ve düşük fiyat aralığı ile çerçeveleme durumunda ödeme istekliliğindeki değişimin yönü varsayıldığı gibi çerçevenin yönü doğrultusunda olsa da bu değişim yapılan bağımlı örneklem t testi sonucunda anlamlı bir değişim olarak bulunmamıştır ($\alpha = .763$).

Yüksek fiyat büyüklüğü ve yüksek fiyat aralığı ile çerçevelenmiş manipölasyona maruz kalan 81 katılımcılı durumda ise manipölasyon öncesi belirtilen ödeme istekliliği

ortalaması 1348,75 TL iken manipölasyon sonrası beklenenin aksine ödeme istekliliği ortalaması düşerek 1276,53 TL olarak hesaplanmıştır. Ancak bu düşüş yapılan bağımlı örneklem t testi sonucuna göre anlamlı bir değişimi ifade etmemektedir ($\alpha = .418$).

Çalışmada ilk olarak H1 hipotezi olan, referans fiyatlar ile çerçeveleme ödeme istekliliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir varsayımı test edilmiştir. Tüm katılımcıların herhangi bir çerçevelenmiş duruma atanmadan önce gösterdikleri ödeme istekliliği ortalaması ve çerçevelenmiş manipölasyon ile karşılaştıktan sonra gösterdikleri ödeme istekliliği ortalamasındaki değişim bağımlı örneklem t testi kullanılarak ölçülmüştür. Yalnızca ana ürünle karşılaştığında tüm katılımcıların ödeme istekliliği ortalaması 1250,42 TL olarak ölçülmüş ve 4 farklı çerçevelenmiş manipölasyon (Düşük fiyat düşük aralık, düşük fiyat yüksek aralık, yüksek fiyat düşük aralık, yüksek fiyat yüksek aralık) ile karşılaştıktan sonra ödeme istekliliği ortalaması 1103,96 TL olarak ölçülmüştür. Yapılan t testinin sonucunda referans fiyatlar ile çerçevelemenin bireylerin ödeme istekliliği üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir ($\alpha = .000$). Bu sonuç çerçevelemenin bireylerin karar verme sürecinde etkili olduğu konusunda literatürdeki çalışmaları destekler niteliktedir (Levin, Schneider, ve Gaeth, 1998; Kahneman ve Tversky, 1974) Bu etki olumsuz yönde bir etki olmakla beraber çerçevelenmiş manipölasyonlarla karşılaştıktan sonra bireylerin ödeme istekliliğinde görülen değişim anlamlı olarak ölçüldüğü için “Çerçeveleme manipölasyonu tüketicilerin ödeme istekliliğini etkileyecektir.” şeklindeki H1 hipotezi kabul edilmektedir. Yapılan bağımlı örneklem t testinin sonuçları tablo 3.2.’de görüldüğü gibidir.

Tablo 3.2. Referans fiyatlarla çerçevelemenin ödeme istekliliği üzerine etkisi

Tüm Katılımcılar	
WTP1 ort. – WTP2 ort.	1250,42 – 1103,96 = 146,46
T testi anlamlılık (α)	.000

3.6.1. Fiyat Büyüklüğünün Ödeme İstekliliği Üzerine Etkisi

Çalışmada test edilecek en önemli bağımsız değişkenler alternatif ürünlerin fiyatlarının büyüklüğüdür. H2a ve H2b hipotezlerinde ödeme istekliliğindeki değişimin literatürdeki şekliyle referans fiyatların büyüklüğü yönünde değişeceği varsayılmıştır (Simonson ve Drolet, 2004). Referans fiyatlar ile çerçevelenmiş alternatif ürün olan

kulaklıkların fiyatlarının büyüklüğünün bağımlı değişken olan ödeme istekliliği üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu öğrenmek için bağımlı örneklem t testi uygulanmıştır.

Öncelikle düşük fiyatlarla çerçeveleme durumuna bakılacaktır. H2a hipotezinde düşük fiyatlarla çerçevelemenin ödeme istekliliğini olumsuz yönde etkileyeceği varsayılmıştır. Tablo 3.3.'e bakıldığında düşük referans fiyatlar ile çerçevelemenin ödeme istekliliği üzerinde bir etkisi olduğu görülmektedir. Çerçevenmiş manipülasyondan önce katılımcıların WTP ortalaması 1200,59 TL iken çerçevenmiş manipülasyon ile karşılaştıktan sonra belirttikleri ödeme isteklilikleri ise 937,10 TL olarak görülmüştür. Yapılan t testinin anlamlılık derecesi $\alpha = .000$ olarak ölçülmüş ve düşük referans fiyatlar ile yapılan çerçevelemenin ödeme istekliliğini olumsuz yönde etkilediği (düşürdüğü) görülmüştür. Bu sonuç H2a hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir.

Tablo 3.3. Düşük fiyatlarla çerçevelemenin ödeme istekliliği üzerine etkisi

Düşük Fiyat (500-600 ve 500-1500) 159 katılımcı	
WTP1 ort. – WTP2 ort.	1200,59 – 937,10 = 263,49
T testi anlamlılık	.000

Yüksek fiyatlarla çerçevelemenin etkisinin incelenmesi durumuna gelindiğinde ise, araştırmanın H2b hipotezinde yüksek fiyatlarla çerçevelemenin ödeme istekliliği üzerinde olumlu yönde etkisi olacağı varsayımının desteklenmediği görülmektedir. Çerçevenmiş manipülasyondan önce katılımcıların ödeme istekliliği ortalaması 1301,21 TL iken yüksek fiyatlı alternatif ürünlerle çerçevenen manipülasyona atandıktan sonra ödeme istekliliği ortalaması 1274,03 TL olarak ölçülmüştür. Ortalamalar ödeme istekliliğinde azalmayı göstermekte ve bu durum yüksek fiyatlarla çerçevelemenin ödeme istekliliğini arttıracak hipotezine temelden karşı olsa da bu düşüş anlamlı bir düşüş olmamakla beraber t testinin anlamlılık derecesi $\alpha = .645$ olarak ölçülmüştür. Nihayetinde yüksek fiyatlarla çerçevelemenin ödeme istekliliğini olumlu yönde etkileyeceği (arttıracak) hipotezi kabul edilmemektedir. Tablo 3.4. analiz sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 3.4. Yüksek fiyatlarla çerçevelemenin ödeme istekliliği üzerine etkisi

Yüksek Fiyat (1500-1600 ve 1500-2500) 156 katılımcı	
WTP1 ort. – WTP2 ort.	1301,21 – 1274,03 = 27,18
T testi anlamlılık	.645

3.6.2. Fiyat Aralıklarının Büyüklüğünün Ödeme İstekliliği Üzerine Etkisi

Çalışmanın önemli bağımsız değişkenlerinden bir tanesi de fiyat aralıklarının büyüklüğüdür. Fiyat aralıklarının ödeme istekliliği üzerindeki etkisine ilişkin varsayımlar çalışmanın H3a ve H3b hipotezlerinde verilmiştir. Lichtenstein vd. (1993), fiyat aralıklarıyla ilgili kabul edilebilir fiyat aralığının üst sınırı tüketicinin bir ürün için ödemeye razı olduğu en yüksek fiyattır. Fiyat aralığının geniş olması tüketicie daha fazla değer barındıran bir seçim olanağı sunar ve tüketicinin algıladığı kaliteyi artırır. Genel olarak fiyat ile kalite arasında olumlu bir ilişki olduğu varsayılır, buna göre verilen fiyat aralığının yüksek olması tüketicide kalite algısını arttıracak ve tüketicilerin ödemeye razı oldukları fiyat üzerinde etkili olacaktır. Araştırmanın H3a ve H3b hipotezlerinde fiyat aralıklarının yüksek veya düşük olmasının ödeme istekliliği üzerinde doğrudan etkili olduğu varsayılmıştır. Bu etkilerin test edilmesinde de bağımlı örneklem t testi kullanılmış ve çerçevelemiş manipülasyondan önce ve sonra ödeme istekliliği ortalaması karşılaştırılmıştır. H3a hipotezinde düşük fiyat aralığı ile çerçevelemenin ödeme istekliliğini olumsuz yönde etkileyeceği, H3b hipotezinde ise yüksek fiyat aralığı ile çerçevelemenin ödeme istekliliğini olumlu yönde etkileyeceği varsayılmıştır.

Düşük fiyat aralığının ödeme istekliliği üzerindeki değişimini ölçmek için yapılan bağımlı örneklem t testi sonucuna göre düşük fiyat aralığı ile yapılan çerçevelemenin ödeme istekliliği üzerinde olumsuz yönde etkisi olduğu görülmektedir. Çerçevelemiş durum ile karşılaşmadan önce katılımcıların ödeme istekliliği ortalaması 1315,16 TL iken düşük fiyat aralıklı çerçeveleme ile karşılaştıktan sonra ödeme istekliliği ortalaması 1134,43 TL olarak ölçülmüştür. Testin anlamlılık derecesi $\alpha = .004$ olarak ölçülmüş ve $\alpha < .05$ olduğundan H3a hipotezi kabul edilmektedir. Yapılan analize ilişkin sonuçlar tablo 3.5. üzerinde görüldüğü gibidir.

Tablo 3.5. Düşük fiyat aralığı ile çerçevelemenin ödeme istekliliği üzerine etkisi

Düşük Aralık (500-600 ve 1500-1600) 151 katılımcı	
WTP1 ort. – WTP2 ort.	1315,16 – 1134,43 = 180,83
T testi anlamlılık	.004

H3b hipotezinde yüksek fiyat aralığı ile yapılan çerçevelemenin ödeme istekliliğini olumlu yönde değiştireceği (arttıracak) varsayılmıştır. Yapılan analizin sonucunda katılımcıların ödeme istekliliği ortalamasının çerçevelemiş

manipölasyondan önce 1190,81 TL ve çerçevenmiş manipölasyon ile karşılaştıktan sonra 1075,90 TL olarak ölçülmüştür. T testinin anlamlılık derecesi $\alpha = .036$ olarak ölçülmüş ve ödeme istekliliğindeki bu değişimin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak H3b hipotezinde varsayıldığı gibi bu değişim olumlu yönde olmamış aksine ödeme istekliliği düşmüştür. Bu sonuç yüksek fiyat aralığı ile çerçevelemenin ödeme istekliliği üzerinde olumsuz yönde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermekle birlikte çalışmanın H3b hipotezi kabul edilmektedir. Yapılan analizin sonucunu gösteren tablo 3.6. aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.6. *Yüksek fiyat aralığı ile çerçevelemenin ödeme istekliliği üzerine etkisi*

Yüksek Aralık (500-1500 ve 1500-2500) 164 katılımcı	
WTP1 ort. – WTP2 ort.	1190,81 – 1075,90 = 114,91
T testi anlamlılık	.036

Araştırmanın sonuçlarını derinleştirmek için fiyat büyüklüğü ve fiyat aralığı büyüklüğünün ödeme istekliliğinin değişimi üzerindeki etkisi tek yönlü anova testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizin sonuçları aşağıda verilen tablo 3.7.’deki gibidir.

Tablo 3.7. *Fiyat büyüklük ve fiyat aralık ödeme istekliliği değişimi üzerine etkisi(Tek yönlü anova)*

Fiyat Aralık ve WTP Değişimi Tek Yönlü Anova	
F ; Anova testi anlamlılık (α)	.683 ; .425
Fiyat Büyüklük ve WTP Değişimi Tek Yönlü Anova	
F ; Anova testi anlamlılık (α)	8.444 ; .004

Fiyat ve fiyat aralığının tüm durumlarda ödeme istekliliğinin değişimi üzerindeki etkilerinin test edildiği bu analizin sonucuna göre, genel toplamda fiyat aralığının ödeme istekliliğindeki değişim üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılrken ($\alpha = .425$), fiyat büyüklüğünün ödeme istekliliğindeki değişim üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ($\alpha = .004$) sonucuna ulaşılmıştır.

3.7. Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişkenler Üzerine Etkileri

Fiyat büyüklüğü, fiyat aralığı büyüklüğü başta olmak üzere bir takım bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerini ölçmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Katılımcıların ödemeye razı oldukları ilk fiyat ile çerçevesi manipölasyonlarla karşılaştıktan sonra ödemeye razı olduklarını belirttikleri ikinci fiyat

arasındaki fark, ödeme istekliliğindeki değişim olarak analize dahil edilmiştir. Yapılan regresyon analizinin sonuçları aşağıdaki tablo 3.8. üzerinde gösterilmiştir.

Tablo 3.8. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerine etkileri

		Bağımlı Değişkenler		
	Regresyon Sonuç (Pearson Korelasyon Ks (r) ; Anlamlılık (α))	Ödeme İstekliliği Değişimi	Algılanan Ürün Kalitesi	Algılanan Karar Kalitesi
Bağımsız Değişkenler	Ödeme İstekliliği		-,002 ; ,486	-,012 ; ,413
	Fiyat Aralığı	-,045 ; ,213	,008 ; ,441	-,033 ; ,282
	Fiyat Büyüklüğü	-,162 ; ,002	,100 ; ,039	,016 ; ,388
	Gelir	,105 ; ,032	-,020 ; ,365	-,037 ; ,258
	Ürün Fiyatlarına Aşinalık	,012 ; ,418	,306 ; ,000	,391 ; ,000
	Algılanan Ürün Kalitesi	-,002 ; ,486		,354 ; ,000
	Algılanan Karar Kalitesi	-,012 ; ,413	,354 ; ,000	
	Yaş	-,010 ; ,431	,003 ; ,481	-,065 ; ,127
	Eğitim durumu	,110 ; ,026	,017 ; ,381	-,065 ; ,126

Referans fiyatların ve fiyat aralıklarının büyüklüklerinin algılanan ürün kalitesi üzerindeki etkileri ile ilgili varsayımlar çalışmanın H4a ve H4b hipotezlerinde yer almıştır. Algılanan kalite ürünün gerçek kalitesi değil tüketicinin ürün hakkındaki subjektif değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan bir kavramdır (Yıldırım, 2021). Gardner (1971), algılanan kalitenin değerlendirilmesinde tek ipucunun fiyat olduğu durumların daha geçerli olduğunu belirtmiştir, bunun yanı sıra Steenkamp (1990), algılanan kalitenin karşılaştırma yolu ile ortaya çıkabileceğini belirtmiştir. Mevcut araştırmada marka ve ürün özelliklerine dair bir bilgi olmadığından tüketiciler yalnızca alternatif ürünlerle ve fiyatlarla karşı karşıyadır. Yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, alternatif ürünlerin fiyatlarının büyüklüğü ile algılanan ürün kalitesi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu ($r = .100$, $\alpha = .039$) sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre alternatif ürünlerin fiyat büyüklükleri arttıkça ürünün algılanan kalitesinin

arttığı anlaşılrken, H4a hipotezi kabul edilmektedir. Alternatif ürünlerin fiyat aralığının büyüklüğünün ise ürünün algılanan kalitesi ile aralarında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamış ($r = -.002$, $\alpha = .441$) ve bu sonuçlar doğrultusunda H4b hipotezi reddedilmiştir.

Sidarus vd. (2019) araştırmalarında, verilecek bir kararın algılanan maliyeti yüksek olduğunda, bireylerin karar verme zorluğunun arttığını ve karar verme karmaşıklığı yaşama olasılıklarının arttığını ve bu durumun tatmin edici bir seçime ulaşmayı zorlaştırdığını göstermektedir. Çalışmanın H5 hipotezinde alternatif fiyatlarının büyüklükleri ile algılanan karar kalitesi arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olacağı varsayılmıştır. Yani alternatif ürünlerin fiyatları yüksek olduğunda bireyler verdikleri kararın kalitesinin düşük olacağını düşüneceklerdir. Yapılan regresyon analizinin sonucuna göre alternatif fiyatların büyüklüğü ile algılanan karar kalitesi arasında pozitif bir korelasyon görülmekle beraber bu korelasyon anlamlı düzeyde değildir ($r = .016$, $\alpha = .388$). Bu sonuçlar doğrultusunda çalışmanın H5 hipotezi reddedilmektedir.

Bununla birlikte yukarıda verilen anova analizi sonuçlarını destekleyici biçimde, alternatif ürünlerinin fiyat büyüklükleri ile ödeme istekliliğindeki değişim arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır ($r = -.162$, $\alpha = .002$). Bu durum alternatif ürünlerin fiyat büyüklükleri arttıkça ödeme istekliliğindeki değişimde anlamlı bir düşüş olduğunu göstermektedir. Yine yukarıdaki anova analizini destekleyici bir sonuç olarak yapılan regresyon analizinin sonucunda alternatif ürünlerinin fiyat aralıkları ile ödeme istekliliğindeki değişim arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır ($r = -.045$, $\alpha = .213$).

Bu sonuçların yanı sıra yapılan regresyon analizinde bireylerin aylık gelir düzeyleri ile ödeme istekliliğindeki değişim arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye rastlanmaktadır ($r = .105$, $\alpha = .032$). Bu durum bireylerin gelir düzeyi arttıkça ödeme istekliliğinin de olumlu yönde değiştiğini (arttığını) göstermektedir. Gelir grubu bağımsız değişkeninin diğer bağımlı değişkenler olan algılanan ürün kalitesi ve algılanan karar kalitesi değişkenleri ile arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r = -.020$, $\alpha = .365$, $r = -.037$, $\alpha = .258$). Bağımlı bir değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu gözlemlenen bir diğer durum eğitim düzeyi olarak görülmüştür. Regresyon analizi sonucunda eğitim düzeyi ile ödeme istekliliğindeki değişim arasında anlamlı ve pozitif yönde bir etkileşim ölçülmüştür ($r = .110$, $\alpha = .026$). Bu sonuç bireylerin eğitim

düzeyleri arttıkça ödeme istekliliğindeki farkın da olumlu yönde değiştiğini (arttığını) göstermektedir.

Analizde göze çarpan ilginç sonuçlardan bir tanesi de alternatif ürünlerin fiyat büyüklüklerinin, bireylerin fiyat-kalite algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmasıdır. Yapılan bağımsız örneklem t testinin sonucu aşağıdaki gibidir. Sonuca göre düşük fiyatlı referans ürünlere atanan katılımcıların ölçek sorusuna verdikleri yanıtın ortalaması 4,48 olarak görülürken, yüksek referans fiyatlı ürünlere atanan katılımcıların cevaplarının ortalaması ise 3,94 olarak ölçülmüştür. Yapılan analizin sonuçları aşağıdaki tablo 3.9.'da verilmiştir.

Tablo 3.9. Algılanan kalite ve fiyat büyüklüğü arasındaki ilişki

	Fiyat Büyüklük	N	Ortalama	Standart Sapma
Genel olarak konuşursak, bir ürünün fiyatı o ürünün kalitesinin iyi bir göstergesidir	Düşük Fiyat	159	4,48	1,65
	Yüksek Fiyat	156	3,94	1,58
T testi anlamlılık (α)	.003			

Bu durum alternatif ürünlerin fiyatı yüksek olduğunda katılımcıların ürün fiyatlarının ürün kalitesi hakkında önemli bir ölçü olmadığını düşündüklerini gösterirken alternatif ürünlerin fiyatları düşük olduğunda ürünün fiyatının ürün kalitesi hakkında önemli bir ölçü olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Çalışmanın bu aşamasında yapılan araştırmanın konusu ve amacı ele alınmış, anket uygulamasının yöntemi, tasarımı toplanan verilerin analize uygunluğu araştırılmış ve elde edilen verilerin analiz edilmelerinin ardından ortaya çıkan bulgular yer almıştır. Bir sonraki bölümde çalışmanın sonucu, çalışmanın kısıtı ve bu konuda yapılacak gelecek araştırmalar için öneriler yer almaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İktisat bilimi en genel haliyle sınırlı kaynaklarla sınırsız ihtiyaçların karşılanma çabası olarak tanımlanabilir. Daha geniş ve güncel bir tanımlama ise şu şekilde yapılabilir; “İktisat bilimi, ihtiyaçları karşılamaya yönelik mal ve hizmetlerin üretimi, bu üretimin katkıda bulunanlar arasında paylaşılması ve eldeki sınırlı imkanlarla çeşitli ihtiyaçlar arasında tercih edilenlerin karşılanması çabalarını inceleyen ve bu ilişkilerin doğru kurulabilmesi için çözümler öneren bilim dalıdır (Eğilmez, 2024).” Uzun yıllar boyunca egemen olan iktisat düşüncesi, bireylerin yaptıkları seçimlerde rasyonel davrandığı varsayımı üzerine modellerini geliştirmiştir. Bu varsayım bireylerin ekonomik bir karar alırken alternatif ürünlerin fiyatları hakkında tam bilgiye sahip olduğu, kararlarını fayda-maliyet analizi kapsamında faydasını maksimize edecek şekilde verdiği durumu anlatmaktadır.

Diğer yandan davranışsal iktisatçılar ana akım iktisadın rasyonel insan (homo economicus) varsayımı üzerine odaklanmışlar ve insanların ekonomik kararlarını alırken bir takım bilişsel kısıtları olduğunu ve sistematik hatalar yaptıklarını öne sürmüşlerdir. Davranışsal iktisat, bireylerin zihinsel kısayollara ve önyargılara dayanan kararlar verdiğini ve ana akım iktisatta belirtilen fayda maksimizasyonunu her zaman sağlayamadığını belirtmektedir. Davranışsal iktisat yaklaşımı, iktisat biliminin bir sosyal bilim olarak iktisadi analizlerin doğruluğunu ve gerçekliğini arttırmak için psikoloji bilimi ile desteklenmesi gerekliliğini benimsemiştir. Bu sayede ana akım iktisadın bulgularındaki gerçeklikten sapmaların ölçülebilmesi, insanların ekonomik davranışlarının daha gerçekçi ve sağlıklı şekilde analiz edilebilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda davranışsal iktisat, ana akım iktisadi teoriye psikolojik olarak daha makul bir temel sağlayarak, iktisadi teorinin açıklayıcılığını ve öngörü gücünü artırma girişimi olarak ifade edilebilir (Angner ve Loewenstein, 2006). 1970’lerin sonlarında Daniel Kahneman ve Amos Tversky iktisat ve psikoloji bilimlerini bir araya getirerek bir dizi deney ve araştırma yapmışlar ve insanların karar verme aşamasındaki sınırlı rasyonelliklerinin yanı sıra karar verme mekanizmaları ve karar verme aşamasındaki ön yargılarını da gözler önüne sermişlerdir. Davranışsal iktisat alanında yapılan çalışmalar sonucunda insanların sistematik olarak hatalı kararlar verdiği, çevresel faktörlerin etkisinde kaldığı, zihinsel kısayollara başvurduğu ve çerçeveleme etkisine maruz kaldıkları gibi birçok sonuca ulaşılmıştır.

Yapılan çalışmada yukarıda bahsedilen bilişsel önyargılardan bir tanesi olan çerçevelemenin ödeme istekliliği üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Çerçeveleme kısaca,

karar verilmesi gereken bir durumla ilgili yapılan seçimlerin, durumun veya seçeneklerin sunuluş şekline etkilendiği bir bilişsel önyargıdır. Çalışmada sunulan çerçeveler referans fiyatlar kullanılarak yapılmıştır. Referans fiyat kısaca piyasada gözlemlenen fiyatların değerlendirildiği içsel veya dışsal bir fiyat standardıdır (Briesch vd., 1997). Tüketiciler referans fiyatları belirlerken geçmiş deneyimler, alternatif ürün fiyatları, reklamlar ve promosyonlar gibi faktörlerden etkilenir. Anket çalışmasında çerçeveleme manipülasyonu için kullanılan referans fiyatlar anketin hazırlanmasından önce ankette kullanılacak olan ürünün farklı kişiler tarafından belirtilen referans fiyatlarıdır. Bu referans fiyatlar aynı zamanda tüketiciler üzerinde çapa etkisi de göstermektedir.

Bu çalışma tüketicilerin bir ürün için ödemeye razı oldukları fiyatın farklı referans fiyatlarla çerçevelenmiş ürünler tarafından değişimini ölçmektedir. Çalışma bu konuyu bakımından literatürde örneği az bulunan türde bir çalışmadır. Daha önce bu konu üzerinde yapılmış çalışmalara örnek olarak Kanaukaite (2014), ve Wertenbroch ve Skiera (2002) çalışmaları verilebilir.

Çalışmanın sonuçları farklı referans fiyatlarla çerçeveleme manipülasyonunun tüketicilerin ödeme isteklilikleri üzerinde etkili olduğuna dair sonuçlara ulaşmıştır. Bu etki genel olarak bakıldığında ödeme istekliliğinde anlamlı bir düşüş olarak gözlemlenmiştir.

Çalışmanın H1 hipotezinde çerçeveleme manipülasyonunun ödeme istekliliğini değiştirdiği varsayılmıştır. Tüm katılımcıların cevaplarının analiz edilmesinin ardından manipülasyon öncesinde ve manipülasyon sonrasında katılımcıların belirttiği ödeme istekliliklerinin ortalamalarının ($WTP1 = 1250,42$ TL, $WTP2 = 1103,96$ TL) yapılan bağımlı örneklem t testi sonucunda ($\alpha = 0.000$) anlamlı bir şekilde değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Böylece H1 hipotezi kabul edilmiştir.

H2a ve H2b hipotezlerinde sırasıyla düşük referans fiyatlarla çerçevelemenin ödeme istekliliğini olumsuz değiştireceği, yüksek referans fiyatlarla çerçevelemenin ödeme istekliliğini olumlu yönde değiştireceği varsayılmıştır. Sonucu analiz etmek için bağımlı örneklem t testi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda düşük referans fiyatlarla çerçeveleme manipülasyonunun varsayıldığı üzere ödeme istekliliğini düşüş yönünde etkilediği görülmüştür. Manipülasyon öncesi belirtilen ödeme istekliliği ortalaması 1200,59 TL iken çerçeveleme manipülasyonu sonrası ödeme istekliliği ortalaması 937,10 TL seviyesine düşmüştür t testinin anlamlılık düzeyi $\alpha = 0.000$ olarak ölçüldüğünden ödeme istekliliğindeki bu değişim anlamlı bir değişim olarak

görülmektedir. Yüksek referans fiyatlarla çerçeveleme manipülasyonunun ise ödeme istekliliği üzerinde anlamlı bir etkisi görülmemiştir. Bu sonuç ise literatürde yer alan manipülasyon sonrası karar değişiminin manipülasyon yönünde olacağı varsayımı ile uyumlu olmamakla beraber, Kanaukaite (2014) yılındaki benzer çalışmasının yüksek fiyatlarla yapılan çerçevelemenin ödeme istekliliğini arttırdığı yönündeki sonuçları ile de benzerlik göstermemektedir. H2b hipotezinindeki varsayımın aksine yüksek referans fiyatlarla çerçeveleme sonucunda katılımcıların ödeme istekliliklerinde bir düşüş gözlemlenmiştir. Katılımcıların manipülasyon öncesi belirttikleri ödeme istekliliği 1301,21 TL olarak hesaplanırken manipülasyon sonrası belirttikleri ödeme istekliliği ortalaması 1274,03 TL olarak hesaplanmıştır. Ancak ödeme istekliliğindeki değişim yapılan bağımlı örneklem t testine göre anlamlı bir değişim değildir ($\alpha = 0.645$). H2a ve H2b hipotezlerinin sonuçları literatürde yer alan benzer çalışmanın sonuçları ile farklılık göstermektedir. Kanaukaite (2014) tarafından yapılan çalışmada düşük fiyat büyüklükleri ile yapılan çerçeveleme ödeme istekliliği üzerinde bir etkili göstermezken, yüksek fiyatlarla yapılan çerçeveleme sonucunda ödeme istekliliğinde artış gözlenmiştir.

Çalışmanın H3a ve H3b hipotezlerinde sırasıyla fiyat aralığının yüksek olarak çerçevelendiği durumlarda ödeme istekliliğinin olumlu yönde değişeceği, fiyat aralığının düşük olarak çerçevelendiği durumlarda ise ödeme istekliliğinin olumsuz yönde değişeceği varsayılmıştır. Yapılan analizin sonucuna bakıldığında düşük fiyat aralığı ile çerçeveleme manipülasyonu katılımcıların ödeme istekliliğini düşürmüştür. Manipülasyon öncesi 1315,16 TL olarak hesaplanan ödeme istekliliği ortalaması manipülasyon sonrası 1134,43 TL olarak hesaplanmıştır ve yapılan bağımlı örneklem t testi ödeme istekliliğindeki bu düşüşün anlamlı bir değişim olduğunu göstermektedir ($\alpha = 0.004$). Yüksek fiyat aralığı ile çerçeveleme durumunda ödeme istekliliğinde bir artış varsayılmıştır. Yapılan analizin sonucunda yüksek fiyat aralığı ile çerçeveleme manipülasyonu durumunda katılımcıların manipülasyon öncesi ödeme isteklilikleri ortalaması 1190,81 TL olarak hesaplanırken manipülasyon sonrası 1075,90 TL olarak hesaplanmıştır. Yapılan bağımlı örneklem t testi bu değişimin anlamlı bir değişim olduğunu ortaya koymakla beraber ($\alpha = 0.036$), bu değişim H3b hipotezinde varsayıldığı gibi olumlu bir yönde değişim değil bir düşüş olduğundan H3b hipotezi reddedilmektedir.

Çalışmanın H4a ve H4b hipotezlerinde sırasıyla, yüksek referans fiyatlarla çerçevelenmiş ürün algılanan ürün kalitesini arttıracığı ve yüksek fiyat aralığı ile

çerçevelemenin algılanan ürün kalitesini arttıracığı varsayılmıştır. Bahsedilen hipotezleri değerlendirmek için çoklu regresyon analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan regresyon analizinin sonucunda fiyat büyüklüğü ile algılanan ürün kalitesi arasında güçlü olmasa da anlamlı bir pozitif ilişkiye rastlanmıştır. Bu iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı $r = 0.100$ olarak ölçülürken anlamlılık değeri $\alpha = 0.039$ olarak hesaplanmıştır ve referans fiyatların büyüklüğünün algılanan ürün kalitesini arttıracığı yönündeki H4a hipotezi kabul edilmektedir. Bu sonuç literatürle uyumlu olarak yüksek fiyatların ürünün algılanan kalitesini arttırdığı varsayımını desteklemektedir (Park vd. 2020). Yapılan regresyon analizinin sonucunda referans fiyat aralığının büyüklüğü ile algılanan ürün kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. İki değişken arasında zayıf bir korelasyon olduğunu gösteren korelasyon katsayısı $r = 0.008$ olarak ölçülürken bu zayıf korelasyonun anlamlılık derecesi ise $\alpha = 0.441$ olarak ölçüldüğünden bu zayıf pozitif korelasyon anlamlı bir ilişkiyi işaret etmemektedir.

Çalışmanın son varsayımı olan H5 hipotezinde referans fiyatlar büyüdükçe tüketicilerin algılanan karar kalitelerinde düşüş olacağı varsayılmıştır. Yapılan regresyon analizinin sonucunda algılanan karar kalitesi ve fiyat yüksekliği değişkenleri arasındaki korelasyon katsayısı $r = 0.016$ olarak zayıf ve varsayımın aksine pozitif yönde bir ilişkiyi gösterirken bu ilişkinin anlamlılık düzeyi $\alpha = 0.388$ olarak ölçüldüğünden değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı söylenebilir ve H5 hipotezi reddedilmektedir. Bu sonuç literatürde yer alan, tüketici satın alma noktasında yüksek fiyatlar ile karşılaştığında karar karmaşası yaşayacağı ve karar kalitesini düşük olarak algılayacağı (Sidarus vd., 2019) varsayımı ile uyumlu bir sonuç göstermemektedir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar tüketicilerin bir ürün için ödemeye razı oldukları fiyatın çerçeveleme manipölasyonu kullanılarak değişebileceğini göstermektedir. Ayrıca bu değişimin referans fiyatlarla aynı yönde olacağı varsayımı öne sürülmüş ve katılımcılar düşük referans fiyatlı alternatif ürünlerle karşılaştığında ödeme istekliliklerinde anlamlı bir düşüş olmuştur. Ancak yüksek referans fiyatlı ürünlerle karşılaşıldığında tahmin edildiği üzere ödeme istekliliğindeki değişim referans fiyatlarla aynı yönde olmamış çok az miktar da olsa düşmüştür. Bu durum anket çalışmasının son zamanlarda yüksek enflasyon problemi ile karşı karşıya olan Türkiye’de yapılmış olması ve ankette kullanılacak referans fiyatların belirlenmesi ile kullanılması arasında uzun bir süre olmamasına rağmen insanların yüksek enflasyon beklentileri ve özellikle elektronik ürün fiyatları üzerindeki algılarının yukarı yönde çok hızlı şekilde değişmesi,

manipölasyon öncesi ödeme istekliliği ortalamasının yüksek olmasına (1301,21 TL) ve yüksek referans fiyatlı çerçevelemeden beklenen şekilde etkilenmemelerine sebep olmuştur şeklinde yorumlanabilir.

Çalışmanın kısıtları arasında çalışma evreninin X, Y, Z jenerasyonlarına yönelik olmaması ve bu jenerasyonlar arasında karşılaştırmanın yapılmamış olması, katılımcıların gelir seviyesi dağılımının birbirine yakın olmaması sayılabilir. Bununla birlikte, mevcut konuda gelecekte yapılacak bir çalışmanın farklı ülke ve kültürden katılımcılar üzerinde yapılması ve karşılaştırmaya olanak sağlaması, ürün grubu olarak insanların fiyat beklentilerinin daha durağan olduğu, zorunlu bir mal tercih edilerek tekrarlanması önerilir. Ayrıca katılımcıların ödeme istekliliklerini daha gerçekçi şekilde ortaya koyabilmeleri açısından benzer konuda ileride yapılacak bir çalışmada anket çalışmasının gerçekçi bir satın alma ortamında yapılması veya çevrimiçi şekilde yapılacak bir deneyde yapay bir alışveriş ortamının yaratılması önerilir.

KAYNAKÇA

(2023). 9 5, 2023 tarihinde TDK: <https://www.tdk.gov.tr/> adresinden alındı

Acquisti, A., & Spiekermann, S. (2011). Do Interruptions Pay Off ? Effects of Interruptive Ads On Consumers' Willingness To Pay. *Journal of Interactive Marketing*, 226-240.

Akgün, S. (2020). Tüketici Davranış Modelleri. M. A. Çakırer, & S. Bozyiğit içinde, *Tüketici Davranışları* (s. 29-47). Ankara: Nobel Yayınları.

Akyıldız, H. (2006). Freud'çu , Liberal ve Marksist Kişilik Kuramlarının Türevi Olarak Toplum, İktisat ve Siyaset Teorileri. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 1-23.

Alford, B. L., & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 775 – 783.

Angner, E., & Loewenstein, G. (2006). Behavioral Economics. *Handbook of the Philosophy of Science*, 1-76.

Angner, E., & Loewenstein, G. (2006). Behavioral Economics. *Handbook of the Philosophy of Science*, 641-690.

Arkes, H. R., & Blumer, C. (1985). The Psychology of Sunk Cost. *Organizational Behavior And Human Decision Process*, 124-140.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2004). *Marketing an Introduction*. Toronto: Pretince Hall.

Atılğan, K. Ö. (2012). *Marka denkliğini Oluşturan Boyutların Referans Fiyat Oluşumuna Etkisinin Hafif Ticari Araç Markaları Üzerinde İncelenmesi*. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.

Bearden, O. W., Ingram, N. T., & LaForge, W. R. (2010, Nisan 22). Marketing : principles & perspectives. Chicago , Irwin, Amerika Birleşik Devletleri.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective*. McGraw Hill.

Bentham, J. (1823). *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*. Kasım

https://www.econlib.org/library/Bentham/bnthPML.html?chapter_num=2#book-reader adresinden alındı

- Bilir, İ. (2021). *Davranışsal İktisat Çerçevesinde Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Adıyaman İli Örneği*. Adıyaman: Adıyaman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Doktora Tezi.
- Biswas, A., & Blair, E. A. (1991). Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements. *Journal of Marketing*, 1-12.
- Boulding, K. E. (1945). The Consumption Concept in Economic Theory. *The American Economic Review*, 1-14.
- Bozkurt, V. (2000). *Püritanizmden Hedonizme Yeni Çalışma Etiği*. Bursa: Alesta Yayınları.
- Breidert, C., Hahsler, M., & Reutterer, T. (2006). A Review of Methods for Measuring Willingness-to-Pay. *Preprint to appear in Innovative Marketing*, 8-32.
- Briesch, R. A., Krishnamurthi, L., Mazumdar, T., & Raj, S. P. (1997). A Comparative Analysis of Reference Price Models. *Journal of Consumer Research*, 202-214.
- Camerer, C. (1999). Behavioral economics: Reunifying psychology and economics. *California Institute of Technology*, 10575-10577.
- Camerer, C. F., & Loewenstein, G. (2004). Behavioral Economics: Past, Present, Future.
- Can, Y. (2012). İktisatta Psikolojik İnsan Faktörü: Davranışsal İktisat. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 91-98.
- Canarslan, N. Ö. (2017). Kitlesele Bireyselleştirilmiş Ürünler İçin Ödeme İstekliliği: Kadın Müşteriler Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 95-115.
- Chapman, G. B., & Johnson, E. J. (1999). Anchoring, Activation, and the Construction of Values. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 115–153.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları (Vol. 2)*. Ankara: Pegem.

- DeiVecchio, D., & Craig, A. W. (2008). Mode matters: an exemplar-prototype hybrid (EPH) model of reference price formation. *Journal of Product & Brand Management*, 272-279.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 307-319.
- Earl, P. E. (1998). *The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology*. Edward Elgar Publishing.
- Earl, P. E. (2005). Economics and psychology in the twenty-first century. *Cambridge Journal of Economics*, 909-926.
- Edwards, K. D. (1996). Prospect Theory: A Literature Review . *International Review of Financial Analysis*, 19-38.
- Eğilmez, M. (2024). *Yeni Ekonomi 21. Yüzyıla Özgü Yaklaşımlar*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Eser, R., & Toigonbaeva, D. (2011). Psikoloji ve İktisadın Birleşimi Olarak, Davranışsal İktisat. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 287-321.
- Ferrer, J.-C. (2002). *Pricing bundles of products and services in the high-tech industry*. Massachusetts : Massachusetts Institute of Technology Master Thesis.
- Grunert, K., JørnJuhl, H., LarsEsbjerg, BoutrupJensen, B., TinoBech-Larsen, KarenBrunsø, et al. (2009). Comparing methods for measuring consumer willingness to pay for a basic and an improved ready made soup product. *Food Quality and Preference*, 607-619.
- Gardner, D. M. (1971). Is There a Generalized Price-Quality Relationship? *Journal of Marketing Research*, 241-243.
- Geiger, N. (2017). The Rise of Behavioral Economics: A Quantitative Assessment. *Social Science History*, 555-583.
- Grunert, K. G., Juhl, H. J., Esbjerg, L., Jensen, B. B., Bech-Larsen, T., Brunsø, K., et al. (2009). Comparing methods for measuring consumer willingness to pay for a

basic and an improved ready made soup product. *Food Quality and Preference*, 607-619.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefeyöntem-analiz*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Güven, B. (2021). Zihinsel Muhasebe: Kuramsal Bakış. *Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi*, 249-22.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. Pearson.

Helson, H. (1964). *Adaptation-level theory: an experimental and systematic approach to behavior*. New York: Harper & Row Publishers.

Hoffman, E., Menkhaus, D. J., Chakravarti, D., Field, R. A., & Whipple, G. D. (1993). Using Laboratory Experimental Auctions in Marketing Research: A Case Study of New Packaging for Fresh Beef. *Marketing Science*, 318-338.

Hoffman, E., Menkhaus, D. J., Chakravarti, D., Field, R. A., & Whipple, G. D. (1993). Using Laboratory Experimental Auctions in Marketing Research: A Case Study of New Packaging for Fresh Beef. *Marketing Science* , 318-338.

Hsieh, C.-J., Fifić, M., & Yang, C.-T. (2020). A new measure of group decision-making efficiency. *Cognitive Research: Principles and Implications*.

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

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

Janiszewski, C., & Lichtenstein, D. R. (1999). A Range Theory Account of Price Perception. *Journal of Consumer Research*, 353-368.

Kahneman, D. (2011). *Hızlı ve Yavaş Düşünme*. İstanbul: Varlık Yayınları.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1974). Judgement Under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 1124-1131.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 263-292.

- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1990). Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem. *Journal of Political Economy*, 1325-1348.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kanaukaite, J. (2014). *How does framing influence consumers' willingness to pay?* Erasmus School of Economics.
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeler*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karsu, S. (2020). Satın Alma Karar Süreci. M. A. Çakırer, & S. Bozyiğit içinde, *Tüketici Davranışları* (s. 311-340). Ankara: Nobel.
- Katona, G., & Harris, D. J. (1978). Behavioral Economics. *Taylor & Francis, Ltd. SEPTEMBER/OCTOBER*, 14-18.
- Keleş, G. (2021). *Değişen Dünya Düzeninde Yeni Tüketiciler*. Ankara: Nobel.
- Kimzan, H. S. (2012). *Tüketicilerin Satın Alma Kararında İçsel Referans Fiyat Seçimini Etkileyen Faktörler*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Doktora Tezi.
- Kırlı, Ö. (2013). John Locke ve David Hume'un Epistemolojisi ve Beşeri Olanın İzahı. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 99-114.
- Kitapçı, İ. (2017). Rasyonaliteden İrrasyonaliteye: Davranışsal İktisat Yaklaşımı ve Bilişsel Önyargılar. *MALİYE ARAŞTIRMALARI DERGİSİ*, 85-102.
- Koç, E. (2023). *Özgeciliğin Hayır Kurumu Ürünlerine Yönelik İstedik Kadar Öde Fiyatlandırma Stratejisi Üzerindeki Etkisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kohavi, R., Longbotham, R., Sommerfield, D., & Henne, R. M. (2008). Controlled experiments on the web: survey and practical guide. *Springer Science*, 140-181.
- Kohli, R., & Mahajan, V. (1991). A reservation-price model for optimal pricing of multiattribute products in conjoint analysis. *Journal of Marketing Research*, 347-354.

- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A., & Işın, F. B. (2009). *Pazarlama; Kavramlar-İlkeler-Kararlar*. Ankara: Siyasal Yayın-Dağıtım.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing*. New Jersey.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Krishnamurthy, P., Carter, P., & Blair, E. (2001). Attribute Framing and Goal Framing Effects in Health Decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 382-399.
- Levin, I. P., & Gaeth, G. J. (1988). How Consumers Are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product. *Journal of Consumer Research*, 374-378.
- Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects. *Organizational behavior and human decision processes*, 149-188.
- Lewin, S. B. (1996). Economics and Psychology: Lessons for Our Own Day From the Early Twentieth Century. *Journal of Economic Literature*, 1293-1323.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 234-245.
- MEB. (2014). *Aile ve Tüketici Hizmetler*. Ocak 30, 2024 tarihinde https://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketici%20Karar%20S%C3%BCreci.pdf adresinden alındı
- Mihaela, R. (2015). Explanatory Models of Consumer Behaviour from a Psychological Perspective. *“Ovidius” University Annals, Economic Sciences Series*, 354-357.
- Miller, K. M., Hofstetter, R., Krohmer, H., & Zhang, Z. J. (2011). How Should Consumers' Willingness to Pay Be Measured? An Empirical Comparison of State-of-The-Art Approaches. *Journal of Marketing Research*, 172-184.
- Mitchell, R. C., & Carson, R. T. (1989). *Using surveys to value public goods: the contingent valuation*. RFF Press.

- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Neys, W. D., Cromheeke, S., & Osman, M. (2011). Biased but in Doubt: Conflict and Decision Confidence. *Plos One*.
- Noussair, C., Robin, S., & Ruffieux, B. (2004). Revealing consumers' willingness-to-pay: A comparison of the BDM mechanism and the Vickrey auction. *Journal of Economic Psychology*, 725-741.
- Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Park, H., Lalwani, A. K., & Silvera, D. H. (2020). The Impact of Resource Scarcity on Price-Quality Judgments. *Journal of Consumer Research*, 1110-1124.
- Petrakis, I. (2015). *An Empirical Comparison of Willingness to Pay Methods within a Hypothetical Purchase Context*. Wageningen.
- Prakash, A. (2016). Howard Sheth Model of Consumer Behaviour. *Deliberative Research*, 43-47.
- Puto, C. P. (1987). The Framing of Buying Decisions. *Journal of Consumer Research*, 301-315.
- Reddipalli, R. (2022). Howard Sheth Model of Consumer Behaviour on buying a Smartphone. *SSRN*, 1-13.
- Roehm, M. L. (2001). Instrumental vs. vocal versions of popular music in advertising. *Journal of Advertising Research*, 49-58.
- Roy, P. (2022, Şubat 11). *Theory and Models of Consumer Buying Behaviour: A Descriptive Study*. Ocak 9, 2024 tarihinde SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4205489> adresinden alındı
- Ruben, E., & Dumludağ, D. (2015). Davranışsal İktisadın Gelişimi. *İktisat ve Toplum*, 4-9.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 23-74.

- Schmidt, U., & Zank, H. (2005). What is Loss Aversion? *The Journal of Risk and Uncertainty*, 157-167.
- Selten, R. (1990). Bounded Rationality. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 649-658.
- Sent, E.-M. (2004). Behavioral Economics: How Psychology Made Its (Limited) Way Back Into Economics. *History of Political Economy*, 735-760.
- Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961). *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*. Yale University Press.
- Shevlin, M., & Miles, J. (1998). Effects of sample size, model specification and factor loadings on the GFI in confirmatory factor analysis. *Personality and Individual Differences*, 85-90.
- Sidarus, N., Palminteri, S., & Chambon, V. (2019). Cost-benefit trade-offs in decision-making and learning. *PLoS computational biology*, 5(9), e1007326, 1-28.
- Simon, H. A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 99-118.
- Simonson, I., & Drolet, A. (2004). Anchoring Effects on Consumers' Willingness-to-Pay and Willingness-to-Accept. *Journal of Consumer Research*, 681-690.
- Smith, A. (1759). *The Theory of Moral Sentiments*.
- Smith, A. (1790). *The Theory of Moral Sentiments Sixth Edition*.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review . *Journal of International Business Research and Marketing*, 7-14.
- Stanovich, K. E., & West, R. F. (2000). Individual Differences in Reasoning: Implications for the Rationality Debate. *Behavioral and Brain Sciences*, 665-726.
- Steenkamp, J.-B. E. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 309–333.

- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2011). *Using Multivariate Statistics*. New York: Pearson.
- TDK. (tarih yok). *Türk Dil Kurumu*. Aralık 29, 2023 tarihinde TDK: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Tenekecioğlu, B., & Ersoy, N. F. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir.
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 39-60.
- Thaler, R. (1999). Mental Accounting Matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 183-206.
- Tunçbilek, V. T. (2022). *Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketicilerin Gıda Tüketim Davranışlarına Covid-19 Salgınının Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Akademisyenleri Üzerine Bir Araştırma*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choise. *Science*, 1124-1131.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1986). The Framing of Decisions and the Evaluation of Prospects. *Studies in Logic and the Foundations of Mathematics*, 503-520.
- Urbany, J. E., Bearden, W. O., Kaicker, A., & Borrero, M. S.-d. (1997). Transaction Utility Effects When Quality Is Uncertain . *JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE* , 45-55.
- Vickrey, W. (1961). Counterspeculation, Auctions, and Competitive Sealed Tenders. *The Journal of Finance*, 8-37.
- Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 131-153.
- Wertenbroch, K., & Skiera, B. (2002). Measuring Consumer Willingness to Pay at the Point of Purchase. *Journal of Marketing Research*, 228-241.
- Yiğit, A. G. (2018). Davranışsal İktisadın Anlaşılmasına Yönelik Bir Literatür Taraması. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 161-190.

- Yıldırım, S. C. (2021). Algılanan Kalite ve Marka Güveninin, Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Referans Grubun Aracılık Rolü. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 98-109.
- Zengi, C. A. (2022). *Davranışsal İktisat Bağlamında, Demografik Farklılıkların Tüketici Davranışlarına Etkisi:Aydın İlinde Bir Uygulama*. Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



EKLER

EK-1 Etik Kurul İzin Belgesi



EK-2: Demografik Özellikler

Değişkenler	Kategoriler	N	%
Cinsiyet	Kadın	218	69,2
	Erkek	97	30,8
	Toplam	315	100,0
Eğitim Durumu	Ortaöğretim	21	6,7
	Önlisans	31	9,8
	Lisans	157	49,8
	Yüksek Lisans	64	20,3
	Doktora	42	13,3
	Toplam	315	100,0
Aylık Gelir	12500'den az	72	22,9
	12501-17000	25	7,9
	17001-22500	44	14,0
	22501-30000	38	12,1
	30001-50000	74	23,5
	50001 ve üzeri	62	19,7
	Toplam	315	100,0
Şu anda bir kulaklığınız var mı?	Evet	284	90,2
	Hayır	31	9,8
	Toplam	315	100,0
Ne sıklıkla internet üzerinden alışveriş yaparsınız?	Hiçbir zaman	2	,6
	Nadiren	29	9,2
	Bazen	92	29,2
	Sıklıkla	192	61,0
	Toplam	315	100,0
Hangi zaman aralığında yeni bir kulaklık almayı planlıyorsunuz?	6 ay içerisinde	50	15,9
	1 yıl içerisinde	67	21,3
	2 yıl içerisinde	86	27,3
	5 yıl içerisinde	59	18,7
	5 yıldan uzun süre sonra	53	16,8
	Toplam	315	100,0
Medeni Durum	Evli	103	32,7
	Bekar	212	67,3
	Toplam	315	100,0

EK-3: Analize ait bilgiler

Ölçekler	Ortalama	Standart Sapma	Varyans	Çarpıklık	Basıklık
Kablosuz Bluetooth kulaklık için ödemeye razı olduğunuz fiyatı belirlerken ne kadar zorlandınız ?	4,9175	,08590	2,324	-,381	-,528
Satın almak üzere olduğunuz kablosuz bluetooth kulaklık için ödemeye razı olduğunuz fiyattan ne kadar eminsiniz ?	4,7111	,08677	2,372	-,260	-,415
Satın almak üzere olduğunuz kablosuz kulaklığın kalitesi şu şekilde görünüyor	4,4921	,07001	1,544	-,288	,367
Satın almak üzere olduğunuz kablosuz kulaklığın güvenilir olma olasılığı	4,4762	,07622	1,830	-,384	,094
Genel olarak konuşursak, bir ürünün fiyatı o ürünün kalitesinin iyi bir göstergesidir.	4,2095	,09216	2,676	-,398	-,648
Kablosuz kulaklık fiyatlarına ne kadar aşinasınız.	4,0381	,09224	2,680	-,241	-,704

EK-4 Anket

Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi İİBF-İktisat Bölümünden Prof. Dr. Meltem ERDOĞAN danışmanlığında yürütülen ve yüksek lisans öğrencisi Berke Erdoğan tarafından hazırlanan “Referans Fiyatlarla Çerçevelemenin Ödeme İstekliliği Üzerine Etkisi” isimli tezde kullanılmak amacıyla yapılmaktadır. Anketten elde edilen bilgiler bilimsel yayın dışında hiçbir amaçla kullanılmayacaktır. Ankete katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır.

1- Cinsiyet

☐Erkek ☐Kadın

2- Hangi şehirde yaşıyorsunuz?

.....

3- Medeni durumunuz nedir?

☐Bekar ☐Evli

4- Yaş aralığınız nedir?

☐18 – 24 yaş ☐25 – 34 yaş ☐35 – 44 yaş ☐45 – 59 yaş ☐60 ve üzeri

5- Aylık net geliriniz nedir?

☐< 12500 ☐12501 – 17000 ☐17001 – 22500 ☐22501 – 30000

☐30001 – 50000 ☐> 50001

6- Eğitim durumu

☐Ortaöğretim ☐Önlisans ☐Lisans ☐Yüksek Lisans ☐Doktora

7- Ne sıklıkla kulaklık kullanırsınız?

☐Her gün en az yarım saat ☐2 günde bir ☐Haftada bir ☐Asla

8- Hangi amaçla kulaklık kullanırsınız?

☐Telefon görüşmeleri için ☐Müzik, podcast dinlemek için ☐Her ikisi de

9- Ne sıklıkla internet üzerinden alışveriş yaparsınız?

☐Hiçbir zaman ☐Nadiren ☐Bazen ☐Sıklıkla

10- Şu anda bir kulaklığınız var mı?

☐Evet ☐Hayır

11- Hangi zaman aralığında bir kulaklık almayı planlıyorsunuz?

☐6 ay içerisinde ☐1 yıl içerisinde ☐2 yıl içerisinde ☐5 yıl içerisinde

☐5 yıldan daha uzun bir süre sonra

Şu anda bir kulaklık almak üzere olduğunuzu HAYAL EDİN.

Bu kulaklık, hayatınızı kolaylaştıracak birçok özellik sunuyor. İlk olarak, kablosuz olması sayesinde karmaşık kablolarla uğraşmanıza gerek kalmayacak. Sadece cihazınızı Bluetooth'a bağlamanız yeterli olacak. Ayrıca, taşınabilir olması nedeniyle kulaklığınızı yanınızda rahatlıkla taşıyabilirsiniz. Küçük ve hafif tasarımı, hareket halindeyken bile rahatlıkla kullanmanıza olanak tanır. Bu kulaklık, ses kalitesi konusunda da iddialı. İleri teknoloji kullanılarak geliştirilmiş ses sistemi sayesinde, net ve etkileyici bir ses deneyimi yaşayacaksınız. Hem müzik dinlerken hem de görüşmelerde yüksek ses kalitesini hissedeceksiniz.

hepsiburada

Elektronik

Moda

Ev, Yaşam,
Kırtasiye, Ofis

Oto, Bahçe
Yapı Mark

Kablosuz Bluetooth Kulaklık



12- Bu kablosuz kulaklık için ne kadar ödemeye razısınız ? (TL Cinsinden)

.....

13- Doğduğunuz ayı seçiniz.

☐ Ocak

☐ Şubat

☐ Mart

☐ Nisan

☐ Mayıs

☐ Haziran

☐ Temmuz

☐ Ağustos

☐ Eylül

☐ Ekim

☐ Kasım

☐ Aralık

"Bluetooth kulaklık" bluetooth yongasına sahip telefon - bilgisayar ile bluetooth yongasına sahip kulaklıkların veya taşınabilir bluetooth hoparlörlerin kablolu bir şekilde iletişim kurmasını sağlayan arabirime verilen isimdir. Gürültü engelleme işlevi bulunan kulaklıklar, gürültüyü azaltmak için dahili mikrofonu ve çıkış zıt evre sesini kullanarak ortam gürültüsünü algılar. Özellikle uçak, tren, otobüs gibi taşıtlarda istenmeyen ortam gürültüsünü azaltarak, müziğinizin keyfini daha düşük ses düzeyinde bile çıkarmanızı sağlar.

Alacağınız kulaklığı alışveriş sepetinize eklediniz. Ödemek istediğiniz miktarı belirttiniz ve karşınıza alternatif ürünler çıktı. Satıcı size ödemek istediğiniz fiyatı revize etme şansı tanıdı !!! Sıradaki soruda ödemek için razı olduğunuz fiyatı revize etme olanağı sunulacaktır.

(ÖRNEK: Temmuz-Ağustos-Eylül aylarından birinin seçildiği durum)

hepsiburada

Elektronik | Moda | Ev, Yaşam, Kırtasiye, Ofis | Oto, Bahçe, Yapı Marka

Kulakiçi Kulaklık, Siyah



İlgini çekebilecek benzer ürünler



Vade farksız 3 taksit

Bluetooth Kulak İçi Kulaklık Siyah

★★★★☆ 306

500,00 TL



Vade farksız 3 taksit

Kablosuz Kulak İçi Bluetooth Kulaklık –...

★★★★☆ 874

600,00 TL

14- Kablosuz kulaklık için ödemeye razı olduğunuz miktarı giriniz. (TL Cinsinden)

.....

21- Satın almak üzere olduğunuz kablosuz bluetooth kulaklığın Đüvenilir olma olasılığı:

Çok düşük ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Çok yüksek

22- Genel olarak konuğursak, bir ürünün fiyatı, kalitesinin iyi bir göstergesidir:

Kesinlikle katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle katılıyorum

23- Kablosuz kulaklık fiyatlarına ne kadar aşınasınız?

Hiç aşına değilim ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Çok aşınayım

