

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

DAVRANIŞSAL EKONOMİ YAKLAŞIMLARININ TURİSTİK ÜRÜN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARI AÇISINDAN İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Merve AYCAN

Tez Danışmanı
Doç.Dr. Ekrem TUFAN

Çanakkale – 2016

TAAHHÜTNAME

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Turistik Ürün Satın Alma Davranışları Açısından İncelenmesi**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

26/07/2016

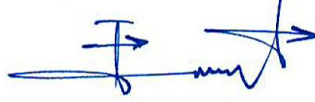
Merve AYCAN

İmza

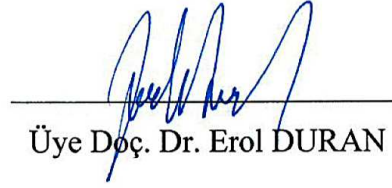


Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

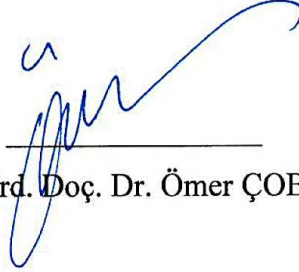
**Merve AYCAN'a ait DAVRANIŞSAL EKONOMİ YAKLAŞIMLARININ
TURİSTİK ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI AÇISINDAN İNCELENMESİ**
adlı çalışma, jürimiz tarafından TURİZM İŞLETMECİLİĞİ Anabilim Dalı, **YÜKSEK
LİSANS TEZİ** olarak oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.



Üye Doç. Dr. Ekrem TUFAN
(Danışman)



Üye Doç. Dr. Erol DURAN

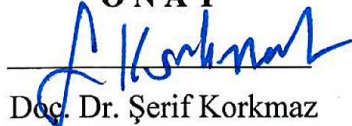


Üye Yrd. Doç. Dr. Ömer ÇOBAN

Tez No : 10119621

Tez Savunma Tarihi : 28.06.2016

ONAY



Doç. Dr. Şerif Korkmaz

Enstitü Müdürü

27.07/2016

ÖZET

DAVRANIŞSAL EKONOMİ YAKLAŞIMLARININ TURİSTİK ÜRÜN SATIN ALMA DavRANIŞLARI AÇISINDAN İNCELENMESİ

Bireyler yaşamlarının her aşamasında karar verme durumunda kalmaktadırlar. Bu bağlamda geleneksel ekonomi modellerinin temel varsayımlarından birisi de bireylerin her zaman rasyonel (akılcı) davrandıklarıdır. Fakat geleneksel ekonominin savunduğu bu varsayım, yaşamda karşılaştığımız olaylarda karar alma ve satın alma aşamalarında gösterdiğimiz davranışları açıklamakta yetersiz kalmaktadır.

Bireylerin karar verirken her zaman en iyisini aramadığını, anlık değişim gösteren ruh halleri ile birlikte, rasyonel olmayan kararlar verdiğini belirten davranışsal ekonomi, geleneksel ekonominin rasyonel insan kavramını sorgulamaktadır. Davranışsal ekonomi yaklaşımlarının turistik ürün satın alma davranışları ile açıklanması konusunda alan yazında bir boşluk görülmektedir. Çalışmanın amacı, turistik ürün satın alma tercihlerinin davranışsal ekonomi yaklaşımları ile açıklanmasıdır.

Çalışmanın sonucunda ise tüketicilerin gelir düzeyleri, turizm eğitimi almaları, işlerinin turizmle ilgili olması zihinsel muhasebe ve batık maliyet yanılıgısı kavramları üzerinde önemli derecede etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin referans fiyatlarının ve satın almaya razı olacakları fiyatların ayarlanabilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal ekonomi, Senaryo çalışması, Zihinsel Muhasebe, Batık Maliyet Yanılıgısı, Referans fiyat

ABSTRACT

INVESTIGATION OF BEHAVIORAL ECONOMICS APPROACHES IN TERMS OF TOURISM PRODUCT PURCHASE BEHAVIORS

People have to make their minds and take decision in daily life. One of the basic assumptions of the traditional economics models is human is rational. However, the assumption fails to staify to explain our decision processes and purchasing behaviors in daily life. Behavioral economics argues that people do not always pursue the best thing in their decision making process, and that they can take irrational decisions due to experiencing changes in their mood. In other words, Behavioral Economics explores traditional economics' understanding of "homoeconomicus". Little attention was devoted in the literature on explaining the behavioral economics approaches in terms of the purchasing touristic products.

The purpose of this study is try to explain touristics products demand from the stand point of Behavioral Economics. Finding of the research are supported that customers behaviour in tourism is not always rational and be explained by Behavioral Economics approaches.

The results of the study showed that consumers' income levels, their toursim education, their jobs that are related to tourism have significant effects on the concepts of mental accounting and sunk cost fallacy. Moreover, the results of the study indicated that consumers' reference prices and the prices that they are willing to pay can be adjustable.

Key Words: Behavioral Economics, Scenario Study, Mental Accounting, Sunk Cost Fallacy, Reference Prices

ÖNSÖZ

Tezin hazırlanması sürecinde sahip olduğu bilgi birikimiyle desteğini esirgemeyen, aynı zamanda vermiş olduğu tavsiye ve yardımlarından dolayı danışmanım Sayın Doç. Dr. Ekrem TUFAN'a teşekkürü borç bilirim.

Yüksek lisans programı ders aşamasında ve tez yazım süreci boyunca bilgilerini ve desteklerini esirgemeyen değerli hocalarım Yrd. Doç. Dr. Tülay GÜZEL ve Doç. Dr. Erol DURAN'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans programı boyunca her zaman yanımda olarak maddi ve manevi desteğini esirgemeyen, canım aileme ayrıca bu uzun ve zorlu süreçte her zaman yanımda olan Akın KONYAR'a teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak; lisans ve yüksek lisans sürecim boyunca yanyana olduğum ve sabahlara kadar beraber çalıştığım Yonca İMER'e teşekkürü borç bilirim.

Merve AYCAN

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
KISALTMALAR	ix
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİL LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1

BÖLÜM I

DAVRANIŞSAL EKONOMİ

1.1 Finansal Karar Belirsizlik ve Risk Kavramları	3
1.1.1 Finansal Karar Kavramı ve Kapsamı.....	3
1.1.2 Risk ve Belirsizlik Kavramları.....	3
1.2 Geleneksel (Standart) Ekonomi Teorileri.....	4
1.2.1 Rasyonel İnsan (Homoeconomicus).....	5
1.2.2 Bayesçi Öğrenme Teorisi.....	6
1.2.3 Beklenen Yarar Teorisi	6
1.2.4 Etkin Piyasalar Hipotezi	7
1.2.5 Modern Portföy Analizi	8
1.3 Davranışsal Ekonominin Tanımı ve Tarihçesi	9
1.4. Davranışsal Ekonomi Yaklaşımları.....	13
1.4.1 Belirsizlik Altında Karar Alma.....	13
1.4.1.1 Sınırlı Rasyonellik.....	14
1.4.1.2 Beklenti Teorisi	14

1.4.1.3 Çift Süreç Teorisi	16
1.4.1.4 Çerçeveleme Etkisi.....	17
1.4.1.5 Zihinsel Muhasebe	19
1.4.1.6 Belirsizlikten Kaçınma.....	19
1.4.1.7 Donanım Etkisi.....	20
1.4.2 Olasılıklı Yargılama.....	21
1.4.2.1 Zihinsel Kısa yollar(Hevristikler) ve Hatalar.....	21
1.4.2.1.1 Aşırı Güven.....	23
1.4.2.1.2 Batık Maliyet Yanılgısı.....	23
1.4.2.1.3 Çıpalama ve Referans Noktası.....	25
1.4.2.1.4 Sürü Psikolojisi.....	26
1.4.2.1.5 Statüko Hatası.....	26
1.4.2.1.6 Hedonik Düzeltme.....	27
1.5 Davranışsal Ekonominin İlişkili Olduğu Disiplinler.....	28
1.5.1 Psikoloji	28
1.5.2 Ekonomi.....	28
1.5.3 Sosyoloji	29
1.5.4 Antropoloji.....	29

BÖLÜM II

TURİSTİK ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE SÜRECİ

2.1 Turistik Tüketici Davranışları ve Satın Alma Kararı	30
---	----

2.1.1 Genel Olarak Tüketim ve Tüketici Kavramları	30
2.1.2 Turistik Tüketici Kavramı	31
2.1.3 Tüketici Davranış Kuramı.....	32
2.1.4 Turistik Tüketici Davranış Kuramı.....	33
2.1.5 Satın Alma Davranışları ve Karar Verme Süreci.....	34
2.1.5.1 Bir Gereksinim veya Sorunun Belirlenmesi	35
2.1.5.2 Bilgilerin Toplanması	36
2.1.5.3 Bilgilerin(Seçeneklerin) Değerlendirilmesi	36
2.1.5.4 Satın Alma Kararı ve Satın Almanın Gerçekleşmesi.....	36
2.1.5.5 Satın Alma Sonrası Duygu ve Davranışlar(Değerlendirme)	37
2.2 Turistik Ürün ve Özellikleri	37
2.3 Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	38
2.3.1 Psikolojik Faktörler.....	39
2.3.1.1 Gudu	39
2.3.1.2 Algılama.....	40
2.3.1.3 Öğrenme.....	41
2.3.1.4 Tutum ve İnançlar.....	41
2.3.1.5 Kişilik.....	41
2.3.2 Sosyal Faktörler	42
2.3.2.1 Kültür	42
2.3.2.2 Alt Kültür.....	42
2.3.2.3 Sosyal Sınıf.....	43
2.3.2.4 Referans Grupları	43

2.3.2.5 Roller ve Aile	43
2.3.3 Kişisel Faktörler	43
2.3.3.1 Demografik Faktörler	44
2.3.3.2 Durumsal Faktörler	44
2.4. Tüketici Karar Verme Süreci Modelleri	45
2.4.1 Genel Tüketici Davranış Modeli	45
2.4.2 Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri	47
2.4.2.1 Marshall'ın Ekonomik Modeli	47
2.4.2.2 Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli	47
2.4.2.3 Freud' un Benlik Modeli	48
2.4.3 Tanımlayıcı (Modern) Davranış Modelleri	48
2.4.3.1 Nicosia Modeli	48
2.4.3.2 Howard ve Sheth Modeli	49
2.4.3.3 Engel, Kollat ve Blackwell Modeli	49
2.5 Tüketici Davranışının Diğer Disiplinler ile İlişkisi	50

BÖLÜM III

ARAŞTIRMA BÖLÜMÜ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	51
3.2. Araştırmanın Tasarım ve Yöntemi	52
3.3 Araştırmanın Bulguları	56
3.3.1 Katılımcıların Demografik Yapısı	56
3.3.2 Davranışsal Ekonomi Teorisine Yönelik Bulgular	57

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	77
KAYNAKÇA.....	84
EKLER.....	97



KISALTMALAR

OECD: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü

MIT: Massachusetts Teknoloji Enstitüsü



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1: Katılımcıların demografik özellikleri.....	56
Tablo 3.2: Tüketicilerin yaşları ve Soru 1 ilişkisi	57
Tablo 3.3: Tüketicilerin gelir durumu ve Soru 1 ilişkisi	58
Tablo 3.4: Turizm eğitimi alan tüketiciler ve Soru 1 ilişkisi.....	58
Tablo 3.5: Lisans öğrencisi ve Soru 1 ilişkisi.....	59
Tablo 3.6: Tüketicilerin yaşları ve Soru 2 ilişkisi	60
Tablo 3.7: Tüketicilerin gelir düzeyleri ile Soru 2 ilişkisi.....	61
Tablo 3.8: Tüketicilerin lisans öğrencisi olması ile soru 2 ilişkisi	62
Tablo 3.9: Gelir düzeyi ile batık maliyet yanılıgısı	64
Tablo 3.10: Tüketicilerin turizm eğitim almaları ile batık maliyet yanılıgısı	65
Tablo 3.11: Tüketicilerin işlerinin turizmle ilgili olmasıyla batık maliyet yanılıgısı.....	65
Tablo 3.12: Lisans öğrencisi olan tüketicilerin batık maliyet yanılıgısı.....	66
Tablo 3.13: Tüketicilerin batık maliyete dayanma süresi ile gelir düzeyi ilişkisi.....	68
Tablo 3.14: Turizm eğitimi alan tüketicilerin batık maliyete dayanma süresi	69
Tablo 3.15: İş turizmle ilgili olan tüketicilerin batık maliyete dayanma süresi.....	69
Tablo 3.16: Turizm eğitimi alan tüketicilerin referans noktaları	73
Tablo 3.17: Turizm eğitimi ile geçmiş referans fiyat ilişkisi	75
Tablo 3.18: Turizm sektörü ile geçmiş referans fiyat ilişkisi.....	75
Tablo 3.19: Eğitim durumu ile geçmiş referans fiyat ilişkisi	76

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1: Hangisi daha uzundur?.....	16
Şekil 2.1: Rubin'in Vazosu.....	40
Şekil 2.2: Genel Tüketici Davranış Modeli.....	46



GİRİŞ

İnsanoğlu, dünyaya geldiği ilk günden bu zamana kadar hep karar vermek durumun da kalmıştır. Dolayısıyla, ilk ortaya çıkan bilim dallarından biri olduğu söylenebilecek olan ekonomi bilimi de diğer sosyal bilimler gibi bireylerin karar alırken nasıl davrandıklarını araştırmış ve bu bağlamda teoriler üretmiştir. Geleceğin belirsizliği, insanoğlunun aldığı kararları risk veya belirsizlik ortamında almalarına sebep olmuştur. Bu durumda, karar almaya yönelik teorilerin bazı varsayımlara dayanmasına neden olmuştur. Ekonomi biliminin ürettiği en temel teorilerin kabul edildiği varsayımlardan birisi de insanların akılcı davrandıkları (rasyonel oldukları) varsayımdır. Rasyonel insan, karşısına çıkan fırsatları kendisi için en iyi olacak şekilde değerlendiren ve buna göre karar veren insandır. Geleneksel ekonominin de benimsediği bu varsayım, yaşamda karşılaşılan bazı anomalileri açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Zira literatürde, belirsizlik ve risk altında karar veren bireylerin, her zaman yararlarını maksimize eden davranışlar sergilemedikleri belirlenmiştir. Dolayısıyla ekonominin temel varsayımı olan homo economicus (rasyonel insan) kavramının yeniden değerlendirilmesi gerektiği görüşü ortaya çıkmıştır. Ekonomik kararlara yön vermede en önemli faktör olan bireysel risk algıları, kişilerin anlık değişim gösteren ruh halleri, rasyonel insan kavramının sorgulanmasını haklı çıkarmaktadır (Sefil ve Çilingiroğlu 2011:249).

Kahneman ve Tversky (1979) "Beklenti Teorisi: Risk Altında Karar Almanın Analizi" adlı çalışmalarında Beklenti Teorisi kavramını ortaya atarak, bireylerin belirsizlik ve risk altında rasyonel olmayan bir biçimde karar aldıklarını (sezgisel, duygusal) ve kazanç söz konusu olduğunda riskten kaçınırken, kayıp söz konusu olduğunda risk aldıkları düşüncesini savunmuşlardır. Araştırmacılar, ayrıca geleneksel ekonomi teorilerine eleştiri getirerek, karar alma durumlarında beklenen riskin yerine, algılanan riskin dikkate alınması gerektiğini vurgulamışlardır. Beklenti teorisi kavramının ortaya çıkışından sonra, bireylerin karar alma davranışlarında sistematik yaklaşımları öneren geleneksel ekonomi modelleri sorgulanmaya başlanmıştır. Buluşsal ve duygusal eğilimler hakkında çalışmaların artış göstermesi ile "Davranışsal Ekonomi" çerçevesi oluşturulmaya başlanmıştır.

Bireyler, geleneksel ekonomi modellerinde varsayıldığı gibi rasyonel değillerse, rasyonellik ortamı ortadan kaldırıldığında bireylerin nasıl davranacakları düşüncesi davranışsal finansın konusunu oluşturmaktadır (Barberis ve Thaler 2002:2-3). Bireylerin

ekonomik faaliyetlerini incelerken sadece ekonomik modellerin yeterli olmayacağını savunan davranışsal yaklaşım, sosyolojik ve psikolojik unsurları da ele alarak teori oluşturması gerektiğini savunur (Kaynaş 2012:4-5). Davranışsal ekonomi bireylerin ekonomik kararlar verirken karmaşık hesaplar yapmak yerine bir takım kestirme/sezgisel yöntemler (heuristics) kullandıklarını öne sürmektedir.

Bireylerin ürün/hizmet satın alma ve karar davranışlarının anlaşılması günümüzde oldukça önemli bir durumdur. Tüketicilerin turistik ürün satın alırken davranışlarının anlaşılabilmesi, turistik ürün satan turizm işletmelerinin, pazarlama karması ve bölümlendirme yapmasını sağlayacaktır. Ayrıca davranışsal ekonomi anomalileri ile açıklamaya çalıştığımız bu unsurlar satış artırma planlamalarında da farklı bakış açısı yaratabilir.

Bu bağlamda çalışmanın öncelikli amacı, turistik ürün satın alan tüketicilerin karar verme davranışlarının, bazı Davranışsal Ekonomi yaklaşımları ile (zihinsel muhasebe, referansa bağlılık, batık maliyet, çerçeveleme etkisi) açıklanmasıdır. Davranışsal Ekonomi yaklaşımlarının tüketici davranışı ile açıklanması ile ilgili çalışmalar alan yazında oldukça azdır. Dolayısıyla çalışmanın hem alanyazına hem de turistik ürün satan firmalara farklı bir bakış açısı getirmesi beklenmektedir.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde geleneksel ekonomiden yola çıkarak geleneksel ekonominin değişim süreçlerine değinilerek, davranışsal ekonominin ortaya çıkışı ve tarihsel gelişimi incelenmiştir. Daha sonra davranışsal ekonomi yaklaşımları üzerinde durularak, alanyazın çalışmalarına yer verilmiştir.

İkinci bölümde ise turizmde tüketici davranışları ve satın alma kararları açıklanmıştır. Tüketici karar verme yaklaşımlarından yola çıkılarak tüketicilerin satın alma davranışları irdelenmiştir.

Son olarak, turistik tüketicinin davranışlarının her zaman rasyonel olmadığı ve davranışsal ekonomi yaklaşımları ile açıklanabildiği savından yola çıkılarak, davranışsal ekonomi yaklaşımları ile turistik ürün satın alan tüketici davranışları açıklanmaya çalışılmıştır.

BÖLÜM I

DAVRANIŞSAL EKONOMİ

1.1 Finansal Karar Belirsizlik ve Risk Kavramları

Finans gereksinim duyulan kaynakların en uygun yerden, en uygun koşullarda bulunması, en uygun yatırım yerlerine yatırılması ve sonucun kontrol edilmesi süreci olarak tanımlanır. Bunlara dönük alınacak kararlar, finansal karar olarak ele alınır (Tufan 2008:9). İşletmeler ya da bireylerin finansal kararlarında geleceği öngörememeleri ve seçenekler arasında tercih yapma durumları risk ve belirsizlik kavramlarını ortaya çıkarmıştır.

1.1.1 Finansal Karar Kavramı ve Kapsamı

Finans kavramını işletmelerin gereksinim duyduğu fonları en uygun koşullar ile sağlamak, bu fonları korumak ve etkin olarak kullanılmasını sağlamak şeklinde tanımlayabiliriz (Büker vd. 2011:4). Bu bağlamda alınacak kararlar finansal karar olarak nitelendirilebilir. Finansal kararlar sadece ekonomik ve politik unsurlardan değil, aynı zamanda sosyal, çevresel ve psikolojik unsurlardan da etkilenmektedirler.

1.1.2 Risk ve Belirsizlik Kavramları

Geleceğe yönelik finansal karar alma davranışlarında, birden çok seçenek arasında tercih yapma bir sorundur. Belirsizliğin içsel ve dışsal olmak üzere iki kaynağı vardır. İçsel belirsizlik bireylerin yaşadıkları ortamı tam olarak algılayamamasından ve bilgi eksikliğinden kaynaklanır. Dışsal belirsizliğe ise tahmin ve kontrol edemeyeceğimiz siyasi ve doğal olaylar (savaşlar, depremler, grev ve kriz durumları) örnek verilebilir (Demir Abaan 1998:78). Geleceğin belirsiz bir yapıda olması ve birbirinden çok farklı seçeneklerin olması, karar alma sürecinin riskli olmasına ve bu sürecin etkilenmesine neden olmaktadır. Risk, bir olayın gerçekleşmesi istenilmeyen olasılığıdır. Bireylerin karar verme durumlarında geleceği öngörememesi belirsizlik ve risk kavramlarını ortaya çıkarmaktadır (Ede 2007:4). Bireyler açısından risk *para kaybetmek* ya da *rahatsız edici*

bir şey yapmak/memnun olmamak olarak tanımlanmaktadır. Keynes'e göre risk ve belirsizlik farklı kavramlardan oluşmaktadır. Riskin olduğu durumlarda olayların tekrarlanması ve bu tekrar olasılıklarının hesaplanması mümkündür. Fakat belirsizliğin olduğu durumlarda olayların tekrar etme olasılıkları bilinmediğinden hesaplanması mümkün olmamaktadır (Fontana ve Gerrard 2004:626). Risk belirsizliğin objektif ölçüsü olmakta ve gelecekteki beklentilerle ilgili hesaplamaları içermektedir (Ercan ve Ban 2010:178). Yapılan yatırım ya da alınan kararlarda risk arttıkça, beklenen durumda da artışlar meydana gelmektedir. Knight'da (1921) çalışmalarında belirsizlik ve risk kavramlarını birbirinden ayrı tutarak, riski ölçülebilir ve bir noktaya kadar kontrol altında tutulabilir bir unsur olarak görürken belirsizlik kavramını ise ölçülemeyecek bir unsur olarak nitelendirmiştir.

1.2 Geleneksel (Standart) Ekonomi Teorileri

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren ayrı bir iktisadi disiplin olarak ortaya çıkan geleneksel ekonomi modelleri, ekonomi tarihinde önemli yer tutan neo-klasik iktisat temellerine dayanarak geliştirilmiştir. Geleneksel ekonomi teorisinin önde gelen isimleri arasında Adam Smith, David Ricardo, Jean Baptiste Say, Thomas Robert Maltus gelmektedir (Eğilmez 2009:33). İkinci dünya savaşından sonra piyasalar hızla büyümüş ve getiriler çok hızlı değişim göstermiştir. Bu dönemde önemli ekonomik krizler meydana gelmiştir. 1997 Asya Krizi, 2001 (dotcom) krizi ve 11 Eylül krizi ile 2008 küresel kriz bu döneme damgasını vurmuştur. Bu kriz döneminde yapılan akademik çalışmalar, ekonomi alanına önemli gelişmeler sağlamıştır. Ekonomistlerin ve farklı düşünce okullarının birçoğu Sanayi Devrimi ile ortaya çıkan ekonomik koşulları inceleyerek, bu olaylara bilimsel açıklama getirmeye çalışmışlardır. Bu ekonomik ve toplumsal olayların doğrultusunda gelişen geleneksel ekonomi, Adam Smith'in 1776 yılında yayınladığı "Ulusların Zenginliğinin Nedenleri ve Yapısına ait Bir Araştırma" adlı çalışması, bugünkü iktisadi düşüncülerin temelini oluşturmuş ve Smith, ekonomi biliminin kurucusu olarak kabul edilmiştir (Parasız 2010:645).

Geleneksel ekonomi bir çok katılımcıya sahip, alıcı ve satıcıların bir araya gelerek arz-talep ilişkisiyle fiyatların belirlenerek piyasanın mükemmel olduğunu varsaymaktadır. Farklı Neoklasik yaklaşımlara rağmen ekonomistlerin üç ana noktada aynı fikre sahip olduğu söylenebilir:

1. İnsanlar değer tayin edebilecek sonuçları olan ekonomik olaylar konusunda, tercih yaparlar.
2. Bireysel anlamda fayda, kurumsal anlamda kar maksimize edilmeye çalışılır.
3. İnsanlar ekonomide eksiksiz ve doğru bilgi temelinde bağımsız bir şekilde rol oynarlar (Tunay 2007:157).

Geleneksel ekonomi, bireylerin seçim ve karar alma durumları söz konusu olduğunda psikolojik ve çevresel unsurlardan etkilenmediklerini varsaymaktadır. Bunun yerine, rasyonel ve tutarlı davranışlar sergileyerek kendisi için en uygun seçeneği (en çok yarar) seçeceğini öne sürmektedir. Rasyonel karar almaya göre, bireyler belirledikleri amaçlara gidecek her türlü yolu araştırmalı, bu yolların her birinin maliyeti ve yararı konusunda bilgi toplamalı, çeşitli alternatifleri sistematik bir biçimde birbiri ile kıyaslayarak en etkin olabilecek yolu seçmektedirler (Etzioni 2001:47). Geleneksel Ekonomi modelleri, bireylerin rasyonel olduğunu savunarak, Beklenen Yarar Teorisine göre karar aldıklarını belirtir ve yaptığımız tercihlerin sonucunda elde edeceğimiz yararı hesapladığımızı varsayar. Rasyonel karar veren bireylerin, buldukları çevre ve yaptıkları tercihlerin sonuçlarını tam olarak bildikleri kabul edilir. Bunun sonucunda ise aldıkları kararın kesin sonuçları olması beklenir (Demir Abaan 1998:76). Geleneksel ekonomi modelleri, daha çok rasyonel insan, Beklenen Yarar Teorisi, Etkin Piyasalar Hipotezi, Bayeşçi Öğrenme Teorisi, Modern Portföy Teorisi gibi kavramlarından oluşmaktadır.

1.2.1 Rasyonel İnsan (Homoeconomicus)

Klasik ve neo-klasik iktisadın temelini oluşturan homo-economicus elindeki imkanlar çerçevesinde yararını maksimize eden rasyonel (iktisadi) insan olarak tanımlanmaktadır (Nyborg 2000:309). Rasyonellik, bireylerin kendi çıkarlarını koruma doğrultusunda gösterdiği davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Neo-klasik ekonomiye göre tam rekabet piyasalarında alıcılar ve satıcılar eksiksiz ve tam bilgiye sahiptir, piyasalar şeffaftır, bilgiye ulaşmak için bireyler herhangi bir maliyetle karşılaşmazlar (Weintraub 1999:140). Bireyler tam bilgiye sahiptir ve bilgiyi en etkin şekilde kullanılmaktadırlar. Piyasalar şeffaf ve bilgi asimetrisi yoktur. Dolayısıyla da hatalar yapılmamaktadır (Akalin ve Dilek 2007:34). Rasyonel insan kavramını neo-klasik ekonomi temelinde değerlendirirsek öne çıkan iki kavram yarar maksimizasyonu ve dengedir. Bu çerçevede ele alınan birey, bağımsızdır (atomizm), bencildir (egoizm) ve rasyoneldir. Bireyler akılcı davranarak ellerinde bulunan

araçlar ile en yüksek yararı sağlamayı ve gereksinimlerini en az masraf ile gidermek isterler. Bu duruma rasyonellik ilkesi denir (Erdoğan 2011:19).

1.2.2 Bayesçi Öğrenme Teorisi

Bir durumun ortaya çıkmasında birden fazla etkenin olması koşuluyla, olayın hangi etken ile ortaya çıktığını gösteren bir teoremdir. Thoma Bayes'in 18. yüzyılda yaptığı çalışmada ortaya çıkan bu teorem, olasılık ve istatistikten yararlanarak gelecekteki olayların bilgisi dahilinde, karar alma davranışlarında geleceğin belirsizlik sorununu çözmeyi amaçlamaktadır (Ede 2007:7). Bayesçi öğrenme teorisine göre bireyler, geleceğe yönelik seçimlerinde istatistiki hesaplar kullanmaktadır. Bir seçimin sonucu öncül hesaplar gerektirir ve o seçim hakkında yeni bilgi edinildiğinde tekrardan bir istatistiki hesaplama sürecinden geçirilir (Hatipoğlu 2012:11). Bir başka tanıma göre de Bayesçi Öğrenme Teorisi, bir durumun meydana gelme olasılığının, duruma yönelik ek bilgi edinildiğinde nasıl değişeceğini hesaplar. Söz konusu sonucun hangi olasılıkla hangi nedenden ortaya çıktığını belirtir ve geriye dönük analiz yapma imkanı sağlar (Burçay 2008:13). Karar verme yöntemlerinden biri olan Bayesçi öğrenme teorisi kesin olmayan (olasılıklı) bir bilginin objektif bakış açısını temel alır (Demirel ve Bodur 2004:81).

1.2.3 Beklenen Yarar Teorisi

Mal ve hizmetlerin, bireylerin gereksinimlerini tatmin etme özelliğine yarar denir. Günlük yaşamda kullandığımız yarar ve ekonomi bilimindeki yarar kavramları birbirinden farklıdır. Yaşantımızdaki yarar kavramı sağlık açısından yararlı olup olmadığı ile ilgilidir. Ekonomide ise malların, bireylerin gereksinimlerini tatmin etme özelliğidir. Bir ürün, bireyin gereksinimlerini karşılayarak tatmin ediyorsa bu yarar olarak ifade edilir (Erdoğan 2011:15). İlk olarak 1738 yılında Bernoulli tarafından ortaya atılan Beklenen Yarar Teorisinde bireyler, risk ya da belirsizlik durumlarında elde edecekleri yararları karşılaştırarak seçim yaparlar. Bernoulli, beklenen yararın nasıl ölçüleceği hakkında ve beklentinin neden rasyonel olacağı konusunda somut bir örnek vermemiştir (Demir Abaan 1998:125). Beklenen Yarar Teorisi, geleneksel ekonominin temellerinden biridir. Bireyler belirsizlik ve risk durumlarında her seçimin getireceği yarar durumlarını hesaplayarak, en yüksek toplama sahip seçeneği seçecek ve beklenen yararını en üst düzeye çıkartacaktır (Yaşar 2008:34). Yarar, bireylerin herhangi bir mal veya hizmeti satın almak istediğinde, aldıkları ürün veya hizmetlerin tüketiminden elde edeceği yararı gözeterек karar verdiği

varsayımına dayanmaktadır. Beklenen yarar yaklaşımı ise bireyin herhangi bir mal veya hizmeti satın almak istediği andaki yarar yerine o mal veya hizmetten gelecekte elde edeceği yararı gözetererek karar verdiği varsayımına dayanmaktadır (Şener 2015:38).

Beklenen yarar yaklaşımı geleceğin getireceği risk ve belirsizlik üzerine kurulmuştur. Belirsizlik ve risk altında aldığımız kararın sonucunda elde ettiğimiz yararın, gerçekleşme olasılığı ile çarpılmasından elde edilen sonuç olarak da tanımlanmaktadır (Sefil ve Çilingiroğlu 2011:249). Bireyler yaşadığı çevreden satın alacağı mal/hizmet hakkında bilgiler elde eder ve kendisi için en çok yarar sağlayacağı ürünü satın alır. Beklenen Yarar Teorisine göre bireyler belirsizlik durumlarında Bayes teoremini kullanarak objektif olasılıkları tercih ederler. Ayrıca bireyler belirsizlik durumuna ilişkin olasılıkları hesapladıktan sonra A seçeneği B seçeneğine göre daha çok yarar sağlıyor ise yapılan tercih A seçeneği olacaktır (Bailey 2005:91-92). Belirsizlik ve risk durumu altında bireylerin tercihlerinin açıklanması konusunda Von Neumann ve Morgenstein'in çalışmalarıyla birlikte beklenen yarar yaklaşımı en yaygın model haline gelmiştir. Fakat beklenen yarar teorisinin savunduğu bireylerin sürekli fayda maksimizasyonu ile karar vermesi eleştiriler almıştır. En önemli eleştiriye getiren Kahneman ve Tversky bireylerin rasyonel olmayan tüketim kararlarına beklenen yarar yerine, beklenti teorisi kavramını getirerek ekonomi bilimine yeni bir boyut kazandırmıştır. Beklenen yarar teorisinin gerçek hayatı kavramada yeterli olmadığını ve risk altında alınan bütün kararları kapsamadıklarını ortaya koymuşlardır (Kahneman ve Tversky 1979: 263)

1.2.4 Etkin Piyasalar Hipotezi

Etkin Piyasalar Hipotezi 1960'larda Paul A. Samuelson ve Eugene Fama tarafından geliştirilmiştir. Etkin Piyasalar Hipotezinde pazara ulaşan menkul kıymet fiyatlarına, herkes kolayca ulaşabilir ve pazar tüm bilgileri yansıttığı için piyasa her zaman dengededir. Bu dengenin üzerinde getiri elde etmek mümkün olmamaktadır (Johnsson vd. 2002:12). Piyasaya yeni gelen bir bilgi, piyasa tarafından yorumlanarak, mal veya hizmetin yeni fiyatı oluşturulur. Etkin Piyasalar Hipotezinde, bireyler/yatırımcılar, elde ettikleri bilgilere aynı anda ulaşabilir ve piyasadaki varlıkları rasyonel olarak değerlendirir. Örneğin; bir şirket hakkında piyasada olumlu bir bilgi duyulduğunda, rasyonel bir beklenti yaşanarak şirketin hisse senedi fiyatlarında artış meydana gelecektir. Etkin piyasa hipotezine göre de piyasa, hisse senedinin gerçek fiyatını yansıtmış olacaktır. Çünkü bireyler, elde edilen bilgileri aynı rasyonellikte değerlendirmektedirler (Bayrak 2012:9).

Piyasadan elde ettikleri bu bilgileri de fiyatlara yansıtırlar. Elde edilen bu bilgiler olumlu ise fiyatlar artış gösterecek, olumsuz ise fiyatlarda düşme meydana gelecektir (Shleifer 2000:2). Bazı yatırımcılar ortalama pazar getirisinin üzerinde getiri elde etmek istemektedirler. Bu durumda, bir takım sorulara cevap aranmaktadır (Karan 2011:275).

- Geçmişteki fiyat hareketlerinden yola çıkılarak gelecekteki fiyatlar hakkında tahmin yürütülebilir mi?
- Şirketlerin bilgilerini ve finansal tablolarını inceleyerek hisse senetleri fiyatları tahmin edilebilir mi?
- İçeriden bilgi alınarak yatırım yapmak karlı mıdır?
- Bir yatırımcı ortalama pazar portföyü üzerinde getiri elde edebilir mi?

Bu soruların yanıtı ilk defa Etkin piyasalar hipotezi kavramı ile açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca bu hipotez pazarın işleyişi, pazarda fiyat oluşumu ve yatırımcı davranışı ile ilgili varsayımlara da dayanmaktadır (Atakan 2008:99).

1.2.5 Modern Portföy Analizi

Modern Portföy Analizi, Harry Markowitz tarafından 1952 yılında geliştirilmiştir. Modern Portföy Analizi, portföydeki menkul kıymetlerin belirli risk seviyesinde en yüksek getiriyi nasıl elde edeceğini, finansal varlıkların beklenen getiri ve riskinin çeşitli varsayımlar altında hesaplanması varsayımına dayanır. Portföy analizinin temelinde rasyonel birey yatmaktadır (Miller 2000:11).

Bireyler aynı risk durumunda daha fazla getiri sağlayacak portföyleri tercih etmektedirler. Menkul kıymetlerin risk ve getirilerini hesaplamak yerine, bu varlıkların portföylere dahil edildiğinde risk ve getirilerde nasıl değişiklikler olacağını belirlemek önemlidir (Rubinstein 2002:1042). Modern portföy yönetiminin temelinde, portföy çeşitlendirmesi yapılarak riskin azalmayacağı düşüncesi yatmaktadır çünkü portföyde bulunan menkul kıymetlerin, aynı ya da zıt yönde hareket ettikleri düşünülmektedir.

Modern Portföy Teorisine göre yatırımcılar, riski belirli olan finansal varlıklar arasında getirisi en yüksek olanı tercih ederek yarar fonksiyonunu maksimize etmektedir. Yatırımcılar menkul kıymetlerin beklenen getirileri, standart sapmaları ve korelasyonuna ilişkin aynı bilgiye sahiptirler (Ercan ve Ban 2010:190).

1.3 Davranışsal Ekonominin Tanımı ve Tarihçesi

Ekonomi teorilerinin ortaya çıkışı Eski Yunanlılardan önceki çağlara kadar uzanır. Ancak bugünkü ekonomi düşüncelerin temelleri, öncülüğünü Adam Smith 'in yaptığı Klasik Ekonomistler tarafından ortaya atılmıştır. Bu akımın ortaya çıkmasında en önemli etken sanayi devrimidir. 1776 yılında Adam Smith'in bazı ülkelerin neden zengin bazı ülkelerin neden yoksul kaldıklarını sorgulayan ünlü "Ulusların Zenginliği" adlı eserinin yayınlanmasından doğan klasik düşünce bazı ekonomistler tarafından zenginleştirilmiştir. Ancak ekonomiyi bir bilim haline getiren Adam Smith'dir. Smith'e göre piyasaların mümkün olduğunca geniş olması için serbest ticaretin iç ve dış engellerinin ortadan kaldırılması gereklidir. Yine Smith'e göre bireyler, en iyi ekonomik tercihlerde bulunurlarsa "görünmez el" bütün toplum için en iyi sonucun elde edilmesini sağlayacaktır (Parasız 2010:22).

1930'lu yıllara kadar "görünmez el" olarak adlandırılan sistemin, piyasalardaki ekonomik sorunlarının, devlet müdahalesine gerek olmadan tekrardan dengeyi sağlayacağı ekonomistler arasında yaygın bir düşünceydi. Geleneksel ekonomi bireyleri, yaşadığı problemleri duygularından etkilenmeksizin çözebilen, yararlarını en üst düzeye çıkartan, rasyonel varlıklar olarak tanımlamaktadır (Ertan 2007:1). Bu varsayımlar, geleneksel ekonomi teorisinin yapıtaşları olan Modern Portföy Teorisi, Bayeşçi Öğrenme Teorisi, Etkin Piyasalar Hipotezi gibi modellerin oluşturulmasını kolaylaştırmıştır. Fakat 1929 yılında ABD Hisse senetleri piyasasında düşüşlerin yaşanması, sermaye piyasasının çökmesi, üretimin yavaşlaması, işsizliğin artması ile "Büyük Buhran" olarak adlandırılan krizin bütün sanayileşmiş ülkelere yayılması ve bunlarla birlikte nasyonal sosyalizmin yaygınlaşarak, barış ümidinin ortadan kalkması ile mevcut analitik çerçeveler gözden geçirilmeye başlanmış ve belirsizlik kavramı ekonomiye girmiştir (Buluş ve Kabaklı 2010:2). Yaşanan büyük olumsuz gelişmelerle birlikte geleneksel ekonominin savunduğu gibi bireylerin rasyonel karar vermedikleri ve piyasadaki anomalilerin rasyonel sebeplerle açıklanamayacağını savunan davranışsal ekonomi yaklaşımı önem kazanmaya başlamıştır (Korkmaz ve Ceylan 2006:609).

Geleneksel ekonomide bireylerin belirsizlik ve risk altında karar verme durumu, Beklenen Yarar modeline göre açıklanmaktadır. Fakat yapılan ampirik çalışmalarda bireylerin karar alma ve tercihlerinin sonucu Beklenen Yarar Teorisinden farklılık göstermektedir. Ekonomi bilimi, birçok teorisyene göre dünyanın gerçeklerini ve karmaşık

yapısını anlayabilmek için matematik dışında farklı dallarda kullanılmalıdır. Farklı kültür ve tarihsel gelişmelere sahip toplumların ekonomik davranışlarını incelerken, psikoloji, sosyoloji ve antropoloji gibi bilimlerden yararlanmak geleneksel ekonomi modellerinden uzaklaştırıcaktır. Bu disiplinler arası yaklaşım, ekonomi biliminin topluma daha da yakınlaşmasını sağlayacaktır (Can 2012:93).

1960'lı yıllarda Allais, Ellsberg ve Simon yaptığı araştırmalarda, geleneksel ekonomi modellerine eleştiri getirmişlerdir. Keynes, Irving Fisher ve Vilfredo Pareto gibi ekonomistlerinde çalışmalarında psikoloji kavramlarına yer vermelerine rağmen, çalışmaların teorik olması nedeniyle bu disiplin yirminci yüzyılın ortasına kadar kabul görmemiştir (Cornicello 2004:23). Smith, birçok konuda psikoloji bakış açısını kullanmış ve Davranışsal Ekonomi alanında yakın zamanda gerçekleşen birçok gelişme hakkında, özellikle karar almada duyguların rolü ile ilişkilendirerek, imalarda bulunmuştur. Örneğin Adam Smith daha iyi bir durumdan daha kötü duruma düştüğümüzde daha kötü bir durumdan daha iyi bir duruma yükseldiğimiz zaman yaşadığımız mutluluktan daha fazla üzülürüz şeklinde yorum yapmıştır. ki, bu durum davranışsal ekonominin zarardan kaçınma yaklaşımını ifade etmektedir (Camerer ve Loewenstein 2004:5).

20.yüzyılda ekonomistler, ekonominin doğal bilim olabilirliğini tartışırken psikoloji geliştirmekte olan ve bilimsel olarak bakılmayan bir konuydu. Psikoloji bilimi, ekonominin ilk zamanlarından beri ortaya çıkmış olsaydı belki de daha fazla ekonomi teorilerinde yerini alacaktı (Can 2012:94). Simon (1956) yaptığı "A Behavioral Model of Rational Choice" çalışmasında, bireylerin karar verme davranışları sadece matematiksel hesaplarla değil, bireylerin psikolojileri ile de ilgilidir düşüncesi ile "sınırlı rasyonellik" kavramını ortaya atmıştır. Davranışsal Ekonominin temellerinden biride sınırlı rasyonellik kavramıdır. Araştırmacı bireylerin risk ve belirsizlik durumlarında sorunlarla karşı karşıya geldiklerinde rasyonel çözümler getirmek yerine, bilişsel kısa yolları kullandıklarını ve bu yüzden de sistematik hataların meydana gelebileceğini belirtmiştir (Mullainathan ve Thaler 2000:1). Kahneman ve Tversky'nin (1979) Beklenen Yarar Teorisi yerine, Beklenti Teorisi kavramını ortaya atarak bireylerin kazanç ve kayıplarına göre davranış sergilediklerini, karar alma söz konusu olduğunda beklenen risk yerine, algılanan riske önem verilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Beklenti Teorisi kavramının oluşmasından sonra, bireylerin yatırım ve karar alma davranışlarını etkileyen bilişsel ve duygusal eğilimler hakkında çalışmalar yapılarak "Davranışsal Ekonomi" çerçevesi oluşturulmuştur. Davranışsal

Ekonomi, geleneksel ekonomi teorilerinin açıklama getiremediği piyasa anomalileriyle ilgilenen ve bireylerin karar alma süreçlerinde nasıl davrandıklarını inceleyen bir disiplindir (Sefil ve Çilingiroğlu 2011:252). Davranışsal ekonomi, temelini inanç oluşturan, psikolojik temellere dayalı bir ekonomik analizdir. Örnek olaylarda daha iyi tahmin yapmayı sağlayarak teorik bakış açısı sağlar ve daha iyi düşündüren politikadır (Camerer ve Loewenstein 2004:2). Bu disiplin, bireylere özgü olan motivasyon, mutluluk, korku, riskten kaçınma gibi duyguların ekonomik kararları nasıl şekillendirebileceğini inceler (Can 2012:97). Bireylerin/yatırımcıların karar verme durumları söz konusu olduğunda, bireyleri olduğu gibi kabul ederek nasıl bir süreç izlediklerini analiz eder ve daha gerçekçi modeller sunar. Bireyler, belirsizlik ve risk altında karar verme aşamasında seçecekleri tercihler hakkında bilgilere ulaşma ve doğru şekilde yorumlamada zorlanırlar. Davranışsal Ekonomi, bireylerin bu karmaşık durumlarda karar alırken, karmaşık matematiksel hesaplamalar yapmak yerine zihinsel kısa yollar kullandığını öne sürer.

Geleneksel ekonomi modelleri bireyleri karmaşık hesaplar yapabilen, duygu ve düşüncelerinden, yaşadığı çevreden etkilenmeyen bir mekanizma olarak görür. Fakat Davranışsal Ekonomi bu modelin tam tersini savunarak bireyleri olduğu gibi, gerçek dünyaya uygun olarak ele alır. Her ne kadar Davranışsal Ekonomi yeni bir alan gibi gözükse de temelleri eskiye dayanmaktadır. Adam Smith "Ahlaki Duygular Kuramı" kitabında bireylerin ekonomik karar alma süreçlerinde psikolojik faktörlerinde var olduğunu belirtmiştir (Karan 2011:701). Gabriel Terde 1881 yılında psikoloji ve ekonomi terimlerini ilk kez bir arada kullanarak bu konuda bir kitap yayınlamıştır. O dönemde ki bazı sosyologlar da "*Ekonomistler psikolojiyi görmezden gelebilirler fakat insanın doğasını göz ardı etmek imkansızdır*" diyerek Gabriel Terde'nin düşüncelerini desteklemişlerdir (Tufan ve Sarıçiçek 2013:161). Yeni bir yaklaşım olan davranışçılık kavramı ise ilk kez John D.Watson tarafından 1913 yılında kullanılmıştır.

Geleneksel ekonomi modelleri insan psikolojisinin duygusal ve bilişsel zayıflıklarını göz ardı eder ve bireylerin her zaman rasyonel karar verdiğini varsayar (Baker ve Nofsinger 2002:97). Fakat piyasalarda meydana gelen anomalilerin açıklanamaması ve bireylerin karar alırken Beklenen Yarar Hipotezine göre davranmadıkları zaman içerisinde gözlemlenmiştir. Günümüzde bireylerin sanıldığı kadar akılcı davranıp davranmadıkları tartışılmaktadır. Fakat akıl dışı davranışlarımızın rastgele ve anlamsız olmadıklarını belirten bilim adamları, bu durumun sistematik ve defalarca tekrarlandığını, öngörülebilir

bir davranış olduğunu belirtmişlerdir (Ariely 2009:25). İnsanoğlu pozitif bilimlerle açıklanamayacak kadar karmaşık bir yapıya ve davranışlara sahiptir. Bu nedenle ekonomik kararların ve piyasada meydana gelen anomalilerin sadece pozitif bilimlerle açıklanmaya çalışılması yeterli olmayacaktır (Kurtoğlu ve Fırat 2014:37). Bilişsel psikolojinin ortaya çıkışıyla da açıklanamayan bu sorunların çözüme kavuşması Davranışsal Ekonomi alanının gelişmesine katkı sağlamıştır. Davranışsal Ekonomi ayrıca geleneksel ekonominin benimsediği değişmeyen risk algısı düşüncesinin tersine, riskin farklı birey ve toplumlarda, medeni durum, yaş, cinsiyet gibi faktörlerde değişebileceğini savunur (Gümüş ve Koç 2013:76). Örneğin; Asya ülkeleri, Batı kültürlerine göre daha ortak değerlere sahiptir. Büyük bir risk yada olumsuz durum ile karşılaşıldığında Asya kültüründeki aile ya da diğer grup üyeleri yardımcı olmak için devreye girecektir. Batı kültürlerinde ise bireyin aldığı kararlar kendi özel hayatıdır ve olumsuz sonuçlarına katlanılması beklenir. Yıkıcı bir olayın etkisi Asya ve Batı kültürleri arasında farklı olduğu için, bireylerdeki risk algısı da farklı olabilmektedir (Chen vd. 2007:5-6).

Davranışsal Ekonomi, ekonomi alanına psikolojik ve sosyolojik bulguları da katarak piyasada oluşan davranış biçimlerini gözlemler. Bu davranış biçimlerini açıklayan modeller oluşturmaya çalışarak, bireylerin gerçek hayatta nasıl davrandıklarını inceler. Bireyler karar alma sürecinde ekonomik göstergelerden, sahip oldukları bilgi ve deneyimlerinin yanı sıra içerisinde bulunduğu sosyal çevreden de etkilenerek karar alırlar (Hobikoğlu 2013:57). Davranışsal Ekonomi bireylerin etkilendikleri duygu ve ruh hallerinin yanı sıra bilişsel yanlılıklarının da olduğunu belirtir. Dolayısıyla kişilerin karar alırken yararlarını maksimize etmek yerine kendilerini tatmin eden tercihler yaptıklarını savunur (Bostancı 2003:13). Davranışsal ekonomi, bireylerin motivasyonlarını, tutumları ve beklentileri gibi davranışları etkileyen psikolojik faktörlerde dâhil olmak üzere yatırım, fiyat belirleme, tasarruf ve harcama süreçlerini analiz ederek insan davranışlarını inceler. (Katona 1978: 14). Bireyler "rasyonel insan" kavramına uymayarak, duygularının, sosyal çevresinin ve bulunduğu statüsünün etkisi altında kalarak birtakım kararlar alabilmektedir. Bu alanda yapılan araştırmalar bireylerin bilgiyi elde etme ve değerlendirme sürecinde karmaşık analizlerle uğraşmak yerine, birtakım zihinsel kısa yollar kullandıklarını ve bu kısa yollar sonucunda da bilişsel yanlılıklara maruz kaldıklarını ortaya koymaktadır (Tomak 2009:147; Gümüş ve Koç 2013:73). Zihinsel kısa yollar, bireylere karar alma sürecinde zamandan tasarruf sağlarken, bu süreçte zihinsel/sezgisel hatalara sebep olabilmektedir (Ertan 2007:2). Zihinsel kısa yollara başvurma sırasında bilişsel eğilimler,

duygusal eğilimler ve sosyal eğilimler meydana gelmektedir. Bilişsel eğilimler bireylerin karar alma süreçlerinde kısa yollara başvurması sonucunda oluşurken, duygusal eğilimler temelinde bireylerin karar alırken zarardan ve pişmanlıktan kaçınma istekleri ile oluşur (Sefil ve Çilingiroğlu 2011:255).

1.4. Davranışsal Ekonomi Yaklaşımları

Davranışsal ekonomi yaklaşımları, geleneksel ekonomi modellerinin açıklama getiremediği bireylerin davranışlarını açıklamak üzere geliştirilmiştir. Davranışsal ekonomi yaklaşımlarını aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür.

1.4.1 Belirsizlik Altında Karar Alma

Yaşamımızda aldığımız bazı kararlar kolaydır ve seçim yapmakta zorlanmayız. Örneğin, New York'tan San Francisco'ya en ucuz fiyata uçmak istiyorsanız, en ucuz havayolunu bulur ve gidip biletinizi oradan alırsınız. Tek bir amacınız vardır, o nedenle de tek bir kıyaslama yapmak zorundasınızdır. Fakat alacağımız kararlar her zaman tek bir amaçlı değildir. Uçak biletinizi hem ucuz, hem de uygun bir kalkış saati isteyebilir ya da aktarmasız ve koridor kenarı bir seyahat isteyebilirsiniz. Bunlar gibi bir çok unsur bir araya geldiğinde tercihiniz artık karmaşık bir yapıdadır (Hammond vd.1998:3). Bir zamanlar ideal olan rasyonel karar alma bir sorunun her bir yönü hakkında kapsamlı bir bilgi gerektirir. Fakat günümüzde fazla bilgi edinecek kadar zamanımız olmamaktadır. Dünya sadece artan bir hızlı gelişip karmaşıklaşmak ve belirsizleşmekle kalmıyor, rasyonel karar alma modeli de işlemez haline geliyor (Etzioni 2001:45). Birbirinden bu kadar farklı şeyler arasında insan nasıl bir dengelenim kurabilir? Bu durumda diğer tercihlerden vazgeçmek zorunda kalacaksınız. Örneğin, bilet fiyatında 50\$ lık bir indirim karşılığında kaç sık uçucu milinden vazgeçebilirsiniz? Koridor yanı bir koltuk karşılığında kalkış saatinizi kaç saat ertelemeye razısınız. Bu türden değer yargılarında bulununca, farklı ölçüm sistemlerinin çeşitliliği sizin için bir anlam taşımaya başlar (Hammond vd.1998:3). Geleceğin belirsiz bir yapıda olması ve birden fazla seçeneğin bulunması, karar alma sürecini riskli bir hale getirmektedir. Aynı zamanda bireylerin edindikleri bilgiler, geçmiş deneyimleri, pişmanlıktan kaçınma, korku, hırs, aşırı güven gibi güdüler de karar alma sürecinde etkili olmaktadır.

1.4.1.1 Sınırlı Rasyonellik

Karar alma hiç bir zaman geleneksel ekonomi modellerinin savunduğu gibi kolay bir durum değildir. Psikologlara göre bugün karşı karşıya olduğumuz sorunlar olmadan öncede, insan zihni önemli kararların karmaşık yapısı ile baş edecek düzeyde olmamıştır. Çünkü insan zihni her zaman oldukça sınırlı bir düşünceye sahip olmuştur (Etzioni 2001:48). Simon tarafından 1955 yılında ortaya atılan sınırlı rasyonellik kavramı, bireylerin karar alma süreçlerinde bilgi eksikliği ve değerlendirme aşamasında rasyonel davranış yerine, sınırlı rasyonel davranış sergilediklerini belirtir. Bu kavrama göre bireyler, belirsiz olan durumlarda yatırım ya da karar alma sürecinde gereken bilgilerin tamamına ulaşmazlar ya da elde ettikleri bilgileri yeterli görürler. Simon'a göre evrensel rasyonellik mümkün değildir çünkü organizmanın kendi bilgi ve yetenekleri rasyonelliği sınırlayacaktır. Kendi deyişiyle Simon, 'evrensel' rasyonellik modelleri ile değil 'sınırlı' akılcılık modelleri ile ilgilenmektedir (Simon 1955:112-113). Bu yaklaşım bireylerin sınırlı bir bakış açısına, akılcılığa sahip olduğunu savunarak kişilerin rasyonel davranışlar sergilemek yerine, duygularından, zihinsel kısa yollardan ve çevresel faktörlerden etkilenerek seçim yapmakta olduğunu belirtir. Simon, karmaşık problemin hesaplanması ve çözülmesinde bireylerin kapasitesinin sınırlı kaldığını vurgular (Eser ve Taigonbaeva 2011:296).

Bireyler bilgi toplama aşamasında tam bilgiye ulaşmadan bilgi edinmeyi bırakarak karar alma aşamasına geçerler. Dolayısıyla alınan kararlar irrasyonel ve duygusal kararlardan oluşur (Türkmen vd. 2012:5). Bu aşamada bireyler en çok yararı sağlamak yerine, tatmin olacağı tercihleri seçerler. Bireylerin belirsizlik ve risk durumlarında karşılaştıkları karmaşık durumlarda hesap yapma güçleri sınırlıdır (Callebaut 2007:77). Davranışsal Ekonomi "sınırlı rasyonellik", "sınırlı irade" kavramları ile daha "gerçekçi insan" davranışlarını ele alır (Colander 2004:9-10).

1.4.1.2 Beklenti Teorisi

Kahneman ve Tversky 1979 yılında Beklenen Yarar Teorisine karşı, karar verme modeli olan Beklenti Teorisini ortaya atmışlardır. Beklenti Teorisi, bireylerin karar alırken kendilerine en çok yarar sağlayan seçeneği seçmek yerine, bazı psikolojik ve duygusal faktörlere göre karar aldıklarını savunur. Beklenti Teorisine göre bireyler yararı değil, değer fonksiyonunu kullanmaktadırlar (Davut 1997:172). Bireyler sonucunda kazanç olan

tercihlerde riskten kaçınma, sonucunda kayıp olan tercihlerde ise risk alma eğilimi gösterirler (Duman Kurt 2011:15). Bu durumu daha iyi açıklamak gerekirse Kahneman ve Tversky bir dizi senaryolar hazırlayarak, bireylerin kazanç ve kayıp durumlarında tercihlerini öğrenmek için bir çalışma yapmışlardır. Örneğin; (Kahneman 2011:323)

Hangisini Seçerdiniz?

Problem 1: *Kesin 900\$ elde etmeyi mi ? Yoksa %90 olasılıkla 1.000 \$ elde etmeyi mi?*

Problem 2: *Kesin 900\$ kaybetmeyi mi ? Yoksa %90 olasılıkla 1.000\$ kaybetmeyi mi?"*

Problem 1'de eğer tercihiniz *kesin 900\$ elde etmek* ise insanların büyük bir çoğunluğu gibi risk almaktan kaçındınız. Kesin olan 900 \$ öznel değeri, kesin olmayan 1.000 \$dan fazladır. Problem 2'de ise durum daha farklıdır. Eğer seçiminiz *%90 olasılıkla 1.000\$ kaybetmek* ise kumarı seçtiniz. Bireyler kazanç durumunda kesin olasılıklı seçeneği tercih ederken, kayıp durumunda riskli seçeneği tercih etmektedirler. Kayıp alternatifleri arasındaki tercihler, kazanç alternatifleri arasındaki tercihlerin ayna görüntüsüdür (Wilkinson ve Klaes 2012:168). Kahneman ve Tversky bu durumu yansıma etkisi olarak adlandırmıştır. Kahneman ve Tversky'nin bir diğer bir çalışması ise riske karşı birbiri ile çelişen tutumların olumlu ve olumsuz beklentilerini görmektir. Örneğin;

Problem 3: Sahip olduğunuz varlığa ek olarak 1.000\$ verilmiştir. Bu durumda;

- *%50 olasılıkla 1.000 \$ elde etmek*
- *%100 olasılık ile 500 \$ elde etmek*

Problem 4: Sahip olduğunuz varlığa ek olarak 2.000 \$ verilmiştir. Bu durumda;

- *%50 olasılıkla 1.000\$ kaybetmek*
- *%100 olasılıkla 500 \$ kaybetmek*

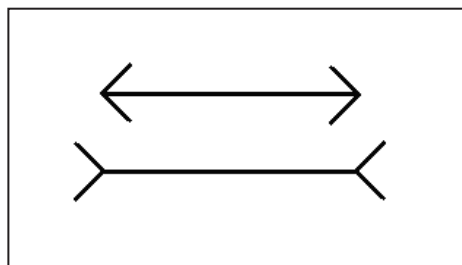
Problem 3'de deneye katılan bireylerin %84 'ü *%100 olasılıkla 500\$* elde etmek seçeneğini tercih etmişlerdir. Her iki durumda da beklenen yarar aynı iken bireyler sonucu kesin olan durumu tercih etmişlerdir. Problem 4'de ise durum kayıp açısından verilmiştir. Tercihlerin %69'u *%50 olasılık ile 1.000\$ kaybetmek* olmuştur. Bireyler kayıp durumunda risk almayı tercih etmişlerdir. Eğer önemli olan tercihlerin yararı ise, eşdeğer ifadeler aynı seçimlere yol açmalıdır. Beklenti Teorisinde, Beklenen Fayda hipotezinden farklı olarak referans noktasına gereksinim duyarız .Problem 3'de referans noktası 1.000\$ iken, problem 4'de 2.000\$'dir. Bu dört problem, Bernoulli'nin Beklenen Fayda hipotezinin zayıflığını göstermektedir.

1.4.1.3 Çift Süreç Teorisi

Çift Süreç Teorisi ilk olarak William James tarafından ortaya atılmıştır. Karar verme süreçleri, iş modelleri, geçmiş deneyimler ve farkında olmadığımız bir çok unsur (görüntü, renk) çıkarım yapmamızı sağlar (Şeker 2014:1). Daniel Kahneman rasyonellik kavramına uymayan davranışlarımızı açıklamak için 1990 yılında bilişsel ve sosyal psikolojiye dayanarak çift süreç teorisini kullanmıştır (Samson 2014:4). Bu süreçte Sistem 1 ve Sistem 2 kavramlarına yer verilir. Sistem 1, düşünce, deneyim ve bilinçsiz düşünme süreçlerinden meydana gelir. Burada zihinsel içeriklerden yararlanır ve kararlara kolayca erişilebilir.

Sistem 1 (tepkisel sistem) o kadar hızlı çalışır ki Sistem 2 daha devreye girmeden karar verme sürecini tamamlamış olur. Karar verme süreçlerinde ilk akla gelen çözüm kaynağı Sistem 1'den kaynaklanmaktadır. Çevremizde olup bitenleri önce sezgilerimizle anlamaya çalışır; yetersiz kaldığı durumlarda da sistem 2'yi (analitik düşünce) devreye sokarız (Kahneman 2011:27). Korku, şekilsel tanımlamalar, kayıp-kazanç değerlendirmeleri, ilk karşılaştığımız kişilerin karakteri ile düşüncelerimiz vb. karmaşık problemlerin çözüm süreci Sistem 1'de gerçekleşir. Tüm bu aşamaların ortak noktası hızlı, otomatik ve bilinçdışı olmasıdır (Zweig 2011:30). Yürüyüş yaparken ya da dış fırçalarken aynı anda başka şeyler düşünmemize, o esnada farklı gelen durumları algılamamıza izin verir (Kahneman 2011:52). Sistem 1'in tek başına çözemeyeceği sorunlar meydana geldiğinde Sistem 2 devreye girmektedir. Sistem 2 ise yansıtıcı, kontrollü ve analitik düşünceden oluşur (Samson 2014:4).

Şekil 1.1: Hangi doğru daha uzun?



Miller-Lyer illüzyonunda üstteki ok, alttaki oktan daha kısaymış gibi görünüyor. Bir cetvel kullanarak aslında ikisinin de aynı uzunlukta olduğu görebilirsiniz. Fakat bazı durumlarda Sistem 1, Sistem 2'ye ağır basmaktadır (Zweig 2011:32). Algınızın size oyun oynadığını fark etmenize rağmen, yine de alttaki okun daha uzun olduğuna inanıyorsunuz. Finansal kararların çoğunda aslında her iki sistem de sürekli aktiftir. Örneğin, araba

kullanmayı öğrenirken Sistem 2 devrededir. Sistem 2 dikkati, karmaşık hesaplar dahil, çaba isteyen zihinsel işlemlere yöneltir. 2. Sistem'in işleyişi sıklıkla eylem, seçim ve yoğunlaşmaya ilişkin öznel deyimlerle ilişkilendirilir (Kahneman 2011:27).

1.4.1.4 Çerçeveleme Etkisi

Bireylerin düşüncelerine dayanarak, aynı değerde olan tercihler arasında farklılıklar olarak tanımlanabilir. Aynı olan seçenekleri farklı şekilde sunarak bireylerin karar almalarını değiştirmek mümkündür. Çoğu tüketici, bir ürünü "bir alana bir bedava" şeklinde almayı, aynı ürün %50 oranında indirimde girdiğinde almayı tercih eder. Bu durum bireylerin değişiklikleri değerlendirme biçimi, olasılık ve olay örgüsü, problemin ifade ediliş biçimi ile değişiklik gösterebilir (Duman Kurt ve Tanyeri 2013:25). Bir karar almanın ilk adımı sorunun çerçevesini oluşturmaktır. Bir sorunun çerçevesinin nasıl oluşturulduğu yapacağımız tercihleri doğrudan etkileyecektir. Çerçeve etkisi farklı biçimlerde ortaya çıkabilmektedir. Çerçeveleme bir statüko oluşturabilir veya bir çıpa halini alabilir. Batık maliyeti öne çıkartabilir veya bireyleri ikna edecek kanıtlara yöneltebilir. Karar süreçlerini inceleyen araştırmacılar, karar almayı belirli bir sıklıkla çarpıtın iki çerçeve türünü belgelemişlerdir (Hammond vd.1998:7). Bunlardan ilki çerçeveleme etkisini en iyi anlatan ve ilk deneylerden biri olan "Kazanca-Kayba yol açın çerçeve" olarak adlandırılan "Asya hastalığı problemi" şu şekildedir (Tversky ve Kahneman 1981:453).

Problem 1: "ABD'nin, 600 kişiyi öldürmesi beklenen bir Asya salgınına yakalandığını düşünün bu hastalıktan kurtulmak için iki alternatifiniz bulunmaktadır".

Program A : 200 kişi kurtulacak.

Problem B: 1/3 olasılıkla 600 kişi kurtulacak, 2/3 olasılıkla kimse kurtulmayacak.

Katılımcıların %72'si Program A'yı B seçeneğine tercih etmektedirler. Bu olumlu çerçeve şekliyle oluşturulan tercihlerdir. Diğer taraftan aynı soruları, olumsuz çerçeveleme şekli ile sorulmuş.

Program C : 400 kişi ölecek

Program D: 1/3 olasılıkla kimse ölmeyecek, 2/3 olasılıkla 600 kişi ölecektir.

A ve C programlarının sonuçları tamamen aynıdır. B ve D sonuçları da aynı şekildedir. Bireylerin çoğu (%78) Program D'yi seçerek risk almayı tercih etmişlerdir. İki çerçeve modeli de Beklentiler Teorisine uymaktadır. Gerçekleşme olasılığı az olsa da, hiç kimsenin ölmeyecek olması, çoğu kişinin ölmesinin kesin olduğu duruma göre daha tercih edilir bir

seçenektir. Duygusal açıdan en kolay seçim olduğu için, D planı tercih edilmektedir. Tercihler olumlu olduğunda bireyler, kazanılması kesin olan tercihi seçerek riskten kaçınmaktadırlar. Her iki tercih de olumsuz olduğunda risk peşinde koşmayı tercih etmektedirler. Diğer bir çerçeve ise Referans Noktalarına göre çerçeve etkisidir. Diyelim ki, bankadaki hesabınızda 2.000 dolarınız var ve size şu soru soruluyor: (Hammond vd.1998:7)

Seçenek 1: 300 dolar kaybetmekle 500 dolar kazanma şansınız yüzde 50 yüzde 50 dir. Böyle bir bahsi kabul eder misiniz?

Seçenek 2: Banka hesabınızdaki 2.000 doları korumayı mı tercih edersiniz? Yoksa yine yüzde 50 yüzde 50 olasılıkla bu hesabın 1.700 dolara inme ya da 2.500 dolara çıkma şansını denemeyi mi tercih edersiniz?

Burada her iki soruda aslında aynı soruyu sormaktadır. Bireyler rasyonel karar alsalardı bu iki sorunun yanıtlarının aynı olması gerekirdi. Fakat çıkan sonuçlar birçok insanın birinci seçenekteki yüzde 50 yüzde 50 'lik bahsi kabul etmeyip, ikinci seçeneği kabul ettiğini göstermektedir. Yanıtlardaki farklılık, iki çerçevenin farklı referans noktalarına sahip olmasından ileri gelmektedir. Referans noktası 0 olan birinci çerçeve küçük bir kazanca ya da kayba vurgu yapmaktadır. Referans noktası 2.000 dolar olan ikinci çerçeve ise, verilecek kararın gerçek ekonomik sonucuna vurgu yaparak, tercihleri bir çerçeve içine yerleştirmektedir. Beklenen Yarar Teorisinde, tüm seçenekler nasıl sunulursa sunulsun, seçilen tercihin her zaman aynı olacağı öne sürülür. Fakat Davranışsal Ekonomi modelleri tercihlerin değişmemekle birlikte, ifade edilmiş biçimlerine göre bireylerin tercihlerinde değişiklikler olduğunu belirtmektedir (Tomak 2009:150).

Yine başka bir örnek ile açıklayacak olursak ölümcül bir kaza durumunda İngiltere'de organ bağıışı oranı %15 iken, Belçika' da bu oran %95'in üzerindedir. Olası bir kaza durumunda İngiltere sürücü lisans sözleşmesinde "organlarımı bağıışlamıyorum" şeklinde yazının olması, bireyleri olumsuz düşünceye yönlendirir. Belçika'da ise bu yazı "organlarımı bağıışlıyorum" şeklindedir. Bu durum bireyleri olumlu düşünceye yönlendirir (Bondt vd. 2008:3). Çerçeveleme etkisini belirlemeye yönelik yapılan bir diğer çalışmada deneklere bifteğin %75 oranında yağsız olduğu ve diğer bifteğin %25 oranında yağlı olduğuna dair iki farklı senaryo verilmiş ve hangisini tercih ettikleri tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda, denekler bifteğin %75 yağsız olduğu ürünü daha fazla tercih ettikleri ortaya çıkmıştır (Levin ve Gaeth 1988: 375).

Genel olarak çerçeveleme etkisi, olayların doğru bir şekilde yorumlanmamasından kaynaklanır. Bu durumu önlemek için olayları belirten unsurların doğru algılanmasını sağlayabilecek bir çerçeveye oturtulması gerekmektedir (Tufan ve Sarıççek 2013:173).

1.4.1.5 Zihinsel Muhasebe

Zihinsel muhasebe ilk olarak Richard Thaler tarafından 1980 yılında ortaya atılmıştır. İnsanlar bazen birbiri ile bağlantılı olan konuları birbirinden bağımsız olarak ele alabilmektedirler. Bireyler paranın nereden geldiğini, nereye nasıl harcanacağını, nasıl korunması gerektiğini, kategorize etme ve değerlendirme eğilimindedirler (Hayta 2014:338). Bireylerin elde ettikleri paralar maaş, ikramiye, şans oyunları, miras gibi geldikleri yere göre kodlanır. Çalışarak kazanılan para ile şans eseri kazanılan paranın harcanma biçimleri farklıdır (Aren vd. 2014:44). Harcanacak paramız, eğitim masrafları, acil durum parası gibi ayrı sınıflandırmalar mevcuttur. Nofsinger (2001), yaptığı çalışmada katılımcılara 6 ay sonrası için 1 haftalığına tatil planladıklarını ve bu tatilin maliyetinin toplamda 1200\$ olduğunu, ödeme koşulları konusunda ise seçenekleri şu şekilde varsaymalarını istemiştir.

A.Tatil başlamadan önce 6 ay boyunca 200\$ ödemeli

B.Tatilden döndükten sonra 6 ay boyunca 200\$ ödemeli

Her iki seçeneğe bakıldığında ödenilecek tutarın aynı olduğu ödeme seçeneklerinde farklılıklar vardır. Aslında temel fark tatilin yararının kısa süre içerisinde tüketilecek olmasıdır. Katılımcıların %60'ı A seçeneğini tercih etmişlerdir. Oysa geleneksel ekonomi modelleri paranın zaman değeri düşünüldüğünde B seçeneği daha ucuza denk geldiği için daha uygun görülmektedir. Fakat davranışsal ekonomiye göre eğer mal ve hizmetin yararı çabuk tüketiliyorsa bireyler borçtan kaçınma eğilimindedir (Gazel 2014:49).

1.4.1.6 Belirsizlikten Kaçınma

Bireylerin, olasılıkları bilinen tercihleri, olasılıkları bilinmeyen tercihlere göre daha çok seçtikleri belirtilmiştir. Sonuçlar tam olarak kesin olmasada, olasılıkları bilinen tercihler, olasılıkları bilinmeyen tercihlere göre daha güvenilir gelmektedir. Belirsizlikten kaçınmada olayların olası sonuçlarına ilişkin bir hesaplama söz konusu değildir. Bireylerin sonuçlarını bilmedikleri durumlardan uzaklaşması belirsizlikten kaçınma olarak tanımlanmaktadır (Gazel 2014:30). Daniel Ellsberg tarafından 1961 yılında ortaya atılan

bu kavram Ellsberg Paradoksu olarak da bilinmektedir. Ellsberg (1961:650-651) çalışmasında belirsizlikten kaçınmayı şöyle bir örnek ile anlatmaktadır.

İçerisinde kırmızı ve siyah toplar bulunan iki torba vardır. Her birinden rastgele olarak birer top seçilecektir. Birinci torbada toplamda 100 kırmızı ve siyah top vardır ve torbada kaç tane kırmızı, kaç tane siyah top olduğu bilinmemektedir. İkinci torbada ise 50 adet kırmızı, 50 adet siyah top bulunmaktadır. Bu durumda bireylere iki farklı seçenek sunulmuş ve seçilen topun rengine göre 100\$'lık bir ödül veya hiçbir kazancın olmayacağından bahsedilmiştir.

Seçenek 1:

A) Top birinci torbadan çekilmiştir. Çıkan top kırmızı ise bireyler 100\$ kazanacaklar, siyah ise hiçbir kazançları olmayacaktır.

B) Top ikinci torbadan çekilmiştir. Eğer top kırmızı ise bireyler 100\$ kazanacaklar, siyah ise hiçbir kazançları olmayacaktır.

Seçenek 2:

C) Top birinci torbadan çekilmiştir. Eğer top kırmızı ise bireyler hiçbir şey kazanamayacaklar. Siyah ise 100\$ kazanacaklardır.

D) Top ikinci torbadan çekilmiştir. Eğer top kırmızı ise bireyler ödül kazanamayacak, siyah ise 100\$ kazanacaklardır.

Bireylerin çoğunun yanıtları incelendiğinde seçenek 1'de B seçeneğini, seçenek 2'de ise D seçeneği tercih edilmiştir. Bireyler tercihlerini olasılık dağılımlarını bildiği ikinci torbadan yana kullanmışlardır.

1.4.1.7 Donanım Etkisi

Bireylerin sahip oldukları bir nesneye, sahip olma fırsatlarının olduğu aynı mallara göre daha fazla değer verme durumudur. Geleneksel ekonomi teorisinde bir nesneye sahip olmanın o nesnenin değerini değiştirmeyeceği söylemektedir (Gazel 2014:32.) Bir kişi bir nesneye sahip olduğunda, nesneyi kaybetme acısı, aynı nesneyi kazanmanın verdiği sevinçten çok daha fazladır. Sahiplik süresi arttıkça bu durumun etkisinin de arttığı bilinmektedir (McMahon 2005:27). Örnek: Mr. R bir şarap koleksiyoncusudur. Onun için özel bir şarabın değeri yaklaşık 50 dolardır. Bir tüccar Mr. R'den 100 dolar karşılığında bir şişe şarap satın almak istemiştir. Kendisi aynı kalitedeki bir şişe şaraba 35 dolardan fazla vermemektedir. Fakat Mr. R bu teklifi reddetmiştir (Thaler 1980:44). Mr. R için özel bir

şişe şarabın değeri 50 dolar ise, 50 dolar üzerindeki herhangi bir fiyat kar sayılacağı için teklifi kabul etmesi beklenirdi. Bir şişe kaliteli şaraptan vazgeçme durumu, kazanacağı paradan ağır basmaktadır.

1.4.2 Olasılıklı Yargılama

Fiziksel ve sosyal bir olgunun tam olarak belirlenmesi mümkün olmasa da yeterince gözlemlendiklerinde belirli bir düzenleri oldukları saptanabilir. Olguların gerçekleşmesine ilişkin yargılarımızın gerçeğe ne kadar yakın olduğunu gösterir. Bireylerin karar alma süreçlerinde kısa yollar kullandıkları ve sezgilerinde bazı sistematik hatalara düştükleri belirtilir (Kahneman 2011:12).

1.4.2.1 Zihinsel Kısa Yollar (Hevristikler) ve Hatalar

Bazen o anda doğru görünen, fakat daha sonra aslında yanlış olduğu anlaşılan güçlü seçimler yaparız. Bu güçlü duygular daha çok zihnimiz ile ilgili verdiğimiz kararlar olup, diğer mantıklı düşünceleri örter ve güçsüzleştirir. İyi bir seçim yapmak için gerekli akıla, mantığa ve bilgiye sahip olabiliriz. Fakat duygularımız o anda daha itici bir güç ise rasyonel tercih yerine duygusal tercih idareyi ele alır. Bu durum her zaman yanlış olmasa da bazen yanlış bir tercih olabilir (Helmstetter 2010:197-199). Bazı nörologlar "zihin" dediğimiz şeyin aslında beyin ile bedenin iç içe geçmiş hali olduğu savunuyor. Sezgisel duygulara sık sık fiziksel reaksiyonların eşlik etmesinin açıklaması da budur. Örneğin Walt Disney şirketinin Ceo'su Michael Eisner, iyi bir fikir duyduğunda çoğu kez bedeninin bu duruma tepki verdiğini belirterek bazen midesinde, boğazında veya cildinde alışıktı olmadığı bir şeyler olduğunu söylemektedir (Hayashi 2001:6-8). Sezgiler, insan beyninin programlama sürecinde yakın geçmişe dayanan seçim yapmada yeni ve önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır (Helmstetter 2010:210).

Zihin sadece uyku sırasında ve rüya görürken değil, uyanık olduğumuz zamanlarda da farkında olmasak bile aldığı bilgileri sürekli değerlendirir. Gerçek hayatta sık rastladığımız ben bunu biliyordum duygusu, bilinçaltımızın zaten bilmekte olduğu bir şeyi gün yüzüne çıkarmasından kaynaklanmaktadır (Hayashi 2001:8). Çocukluğumuzdan başlayıp yetişkinliğe doğru ilerlerken, kendimizi koruma, yaşamda kalma, kendini gerçekleştirme ve doyumla ilgili deneyimlerimizi yaşarken bir dizi oluştururuz. Bu oluşturduğumuz diziler nelerin iyi ve kötü olduğunu, ne yapıp yapmayacağımız konusunda bizlere yardımcı olmaktadır (Helmstetter 2010:210). Antonio Damasio (1994)

"Descartes Error" adlı kitabında, duyguların karar alma süreçlerinde çok hızlı bir biçimde çalışarak zihnin farkında olmadan bir çok olasılığı filtre ettiğini belirtiyor. Böylelikle sezgisel duygularımız karar alma sürecinde, zihnimizi iyi bir tercihte bulunabileceği noktaya kadar getirebilmektedir. Araştırmacılar yarım yüzyıldan beri karar alma sırasında beynimizin nasıl çalıştığını hem laboratuvar ortamında hem de saha ortamında araştırmaktadırlar. Bu araştırmalar çoğu kararların içerdiği karmaşıklığın üstesinden gelebilmek için bilinçsiz rutinlerden yararlandığımızı açığa çıkarmaktadır (Hammond vd.1998:2).

Hevristik diye adlandırılan bu rutinler, karmaşık durumları çözmeye kullanılan, her zaman doğru sonuca ulaştırmayan strateji ya da zihinsel kestirme yollar olarak tanımlanmaktadır (Tomak 2009:152). Örneğin uzaklık tahmininde bulunurken zihnimizin çoğu kez kesinliği yaklaşıklıkla bir tutan bir hevristiğe dayanır. Bir nesne ne kadar netse, o kadar yakınımızda, ne kadar bulanıksa, o kadar uzağımızda diye düşünürüz (Hammond vd.1998:2). Kısa yollar ile karar verirken mevcut bilginin tamamı işleme katılmamakta ya da eksik bilgi ile karar alma yoluna gidilmektedir. Bireylerin karar alma süreçlerinde rasyonellik yerine sezgisel kısa yollar kullanmaları yararlı olmasına karşın, sistematik hatalara da neden olabilmektedir (Rabin 1998:24). Netliğe dayalı hevristikte olduğu gibi, bunlardan bazıları duyumsal algı yanlışlıkları bazıları ise önyargılardır (Hammond vd.1998:2). Tahmin ve beklentilerimizi büyük bir zahmetle düzeltmeye çalışıyoruz fakat başarısız olarak aynı hataları tekrarlayıp duruyoruz. Bütün kararlar riskli olduğundan her bir birey duygularını en başta da korkularını işin içine karıştırarak, karar alma sürecini endişe yaratan bir sürece dönüştürebilmektedir (Etzioni 2001:49).

Kişiler sınırlı rasyonellik kavramına göre hareket ederek en güncel ve en çarpıcı bilgiyi ele alacaklardır. Dolayısıyla bazı durumlarda bilişsel yanılmaya maruz kalacaklardır (Karan 2011:703). Zihinsel kısa yollar, bilginin tam olarak anlaşılmasına fırsat vermeden tahmini bir yanıt üretir. Bilgileri hızlı bir şekilde yorumlayarak beynin analiz etme güçlüğü azalır. Bu süreçte zihinsel kısa yollar zamandan tasarruf sağlamalarına rağmen, bazı hatalara sebep olabilmektedirler (Bayar 2011:136). İnsan beyninin ve zihninin pek az yeteneği, sezgi gibi gizemli bir duruma uyum sağlamaktadır (Helmstetter 2010:209). Çok fazla bilgi yoğunluğunun bulunması ya da eksik bilginin bulunması, kısıtlı zamanlarda bir karar alınmaya çalışılması, önemsiz olan durumlarda zamandan tasarruf sağlamak amacıyla hızlı düşünülmesi gibi durumlarda kısa yol kullanımı artmaktadır (Döm

2004:120). Araştırmacılar birçok önyargıyı oldukça uzun bir liste ile sıralamışlardır. Ancak son zamanlarda gerçekleştirilen çalışmalarda bu önyargılardan 50'den fazlası uygulamalı olarak ortaya konmuştur. Ekonomik kararları etkileyen psikolojik önyargılar bir çok şekilde kategorize edilmiştir. Bazıları önyargıları hevristik olarak adlandırırken, bazıları inanç, karar ya da tercih olarak da adlandırmıştır. Aynı zamanda bilişsel ve duygusal faktörler olarak da ayrımlar mevcuttur. Ancak nasıl sınıflandırıldığından ziyade asıl önemli olan hevristiklerin davranışlarda nasıl ortaya çıktığının belirlenmesidir (Pompian 2006:49).

1.4.2.1.1 Aşırı güven

Bireylerin doğasında var olan birçok davranışsal yatkınlık vardır. Bunlardan biri de kişilerin sahip oldukları kişisel yeteneklerini, geçmiş deneyimlerini ve elde ettikleri bilgilerin değerini abartarak kendilerine aşırı güvenmeleridir. Bireyler kendi inanç ve tahminlerinin doğrultusunda aldıkları kararların sonucuna yüksek değer verme eğilimdedirler (Küçük 2014:110). Aşırı güven bir kişinin sezgisel düşünme, karar verme ve bilişsel yetenekleri hakkındaki yersiz inançları olarak tanımlanmaktadır (Gazel 2014:13). Kişiler karar vermesi gereken durum ile daha önceden karşılaşmışlarsa, olaya ilişkin bilgi ve tecrübeleri varsa ve olayın içinde aktif durumda ise sonuçları kontrol edebileceklerine inanmaktadırlar (Aren vd. 2014:43). Bu durumda bireyler kendilerine ve aldıkları kararlara aşırı güvendikleri için yeni gelen bilgilere ya da daha doğru tercihlere yönelmeyi reddetmektedirler. Kendi aldıkları karar en doğrusudur. Bu durumun sonucunda da hatalar meydana gelmektedir.

Tüm bunlarla birlikte aşırı güven tamamen kötü bir olgu gibi düşünülmemelidir. Aşırı güvenin haklı bir nedeni vardır ki oda bireylerin yeteneklerine inanma gereksinimleridir. Bir bireyin kendisine ve yeteneklerine güvenmesi oldukça normal bir durumdur (Gazel 2014:16). Örneğin; bir paranın yazı ve tura gelme durumunu kendileri seçerse ve daha önceden atılan paranın istatistiklerini bilirlerse bu tarz oyunlara katılmakta istekleri artmaktadır. Aslında paranın daha önceki istatistikleri paranın yazı yada tura gelme durumunu değiştirmez. Her zaman olasılığı %50 olacaktır (Aren vd. 2014:44).

1.4.2.1.2 Batık Maliyet Yanılgısı

Satın alma ve tüketim zamanları bazen farklı zamanlarda gerçekleşmektedir. Örneğin, bir birey, bir hizmet satın almış ve ödemesini tüketimden önce yapmıştır.

Herhangi bir aksi durumda ürünün iadesi ve değiştirilmesi mümkün değilse veya para iadesi yapılmıyorsa tüketici batık maliyet hatası ile karşı karşıyadır (Duman Kurt ve Tanyeri 2011:6). Bireyler karar alırken batık maliyetlerinden etkilenmektedir. Fakat rasyonel olarak düşündüğümüzde, batık maliyetlerin şu anda alacağımız karar bakımından bir anlam taşımadığını biliriz, ama buna rağmen zihnimize takılıp, bizi yanlış kararlar almaya sevk eder. İnsanlar neden kendilerini almış oldukları eski kararlardan kurtaramazlar? Çünkü çoğu zaman, bilerek veya bilmeyerek, geçmişte hata yaptıklarını kabul etmezler (Hammond vd.1998:5). Batık maliyet sürecinde bireyler zihinlerinde sonuçları değerlendirme sistemi oluştururlar ve bu sistem bireylerin kararlarını etkilemektedir (Gazel 2014:54). Arkes ve Blumer (1985:133) batık maliyet etkisine ilişkin şöyle bir örnek vermektedirler. Eve giderken yolunuzun üzerinde 3\$'a indirimde olan bir yemek aldınız. Eve geldiğiniz sırada yemeğe arkadaşlarınızıda davet etme fikri aklınıza geldi. Arkadaşlarınız bu teklifi kabul etti. Bunun üzerine dışarı çıkıp 3\$'a indirimli yemeği aldığınız yere gittiniz fakat indirimde olan ürünün bittiğini öğrendiniz. Bunun üzerine 5\$'lık yemekten alıp eve geldiniz. Yemekleri hazırladınız ve o sırada arkadaşlarınızın yemeğe gelemeyeceğini öğrendiniz. Yemekleri donduramıyorsunuz ve karnınız aç birini yemek zorundasınız. Bu durumda hangi yemeği tercih ederdiniz? Bu senaryo katılımcılara sorulduğunda ikisi arasında bir tercihte bulunanlar çoğunlukla 5\$'lık yemeği tercih etmişlerdir. Batık maliyet etkisine başka bir örnek vermek gerekirse;

Örnek 1: Yaz mevsiminde çıkacağınız 1.000 ₺'lik bir tatil için, 8 ay önceden tatil paketini satın aldınız. Tatile çıkmanıza yakın bazı aksaklıklar meydana geldi ve tatile gidemediniz. Bu durumda başka bir tatil paketi satın alır mısınız?

Muhtemelen cevabınız hayır olacaktır.

Örnek 2: 1.000 ₺ değerinde ki paranızı tatil planı yapmadan önce kaybettiniz. Bu durumda yine de 1.000 ₺'lik bir tatil paketi satın alır mısınız?

Muhtemelen cevabınız evet olacaktır. Örnek 1'de bireyler tatil için ödedikleri 1.000 ₺'yi tatilin karşılığı olarak görmektedirler. Tekrardan bir tatil paketi için fiyat ödemeyi kabul etmezler. Verilen örneğe benzer çalışma (Kahneman ve Tversky 2000:12) "Choices, Values and Frames" adlı kitapta verilmiştir.

Arkes ve Blumer'in yaptığı (1985:129) başka batık maliyet etkisini ölçmek için yaptığı bir çalışmada deneklere şu sorular yöneltilmiştir. Bir havayolu şirketinin yönetim kurulu başkanısınız ve bir hayalet uçak geliştirme projesine on milyon dolar yatırdınız.

Projenin %90'ının tamamlandığı aşamada rakip firmanın birisi, sizin tamamlamak üzere olduğunuz hayalet uçağın, daha hızlı ve ekonomik şeklini piyasaya sürüyor. Bu durumda projeyi tamamlamak üzere kalan %10'luk yatırımı yapmaya devam eder misiniz?

Katılımcıların %85'i kalan parayı yatırıp, diğer uçaktan daha iyi olmasa da projeyi tamamlayacaklarını ifade etmiştir. Aynı soru, başka bir denek grubuna yatırım miktarından bahsedilmeden (on bin dolar) sorulmuştur. Bu durumda projeye devam ederim yanıtı %17'ye düşmüştür. Bireyler ödedikleri paranın karşılığında bekledikleri hizmeti alamadıklarında batık maliyet hatası ile karşı karşıya kalmaktadırlar (Duman Kurt 2011:28).

1.4.2.1.3 Çıpalama ve Referans noktası

Bireyler bazı durumlarda, kendilerine bir referans noktası belirleyerek karar almalarını bu durum çerçevesinde gerçekleştirirler. Kişiler belirli bir rakamı veya durumu "referans noktası" kabul eder ve odaklanmaktadır. Bu noktaya odaklanması "çıpalama" olarak adlandırılmaktadır (Hayta 2014:334). Bir karar söz konusu olduğunda, zihin kendisine ulaşan ilk bilgiye olağanüstü bir ağırlık tanımlamaktadır. İlk izlenimler, tahminler veya veriler daha sonraki düşünce ve yargılar için bir çıpa işlevi görmektedir. Çıpalar farklı biçimlerde ortaya çıkabilmektedir. Bir meslektaşın yaptığı bir yorum veya günlük gazetede çıkan bir istatistik, bir bireyin ten rengi, aksanı veya elbisesine ilişkin bir yorum bile çıpalara örnek verilebilmektedir (Hammond vd.1998:3). Bir ürünü belirli bir fiyattan almaya razı olduğumuz an, zihne çıpa işlemi gerçekleşir. Daha sonra ürünü satın alma aşamasında belirlediğimiz fiyat çıpa görevi görecektir. Bu referansa göre kıyas yapar ona göre karar veririz (Ariely 2009:53). Bireylere herhangi bir olayda tahminde bulunmaları istenildiklerinde, kendilerine bir referans noktası belirleyerek, bu noktanın üstünde ya da altında tahminde bulunurlar. Örneğin; Kahneman ve Tversky'in 1974 yılında yaptığı deneyi Kahneman şöyle anlatmaktadır. "Tversky ile bir deneyde üzerinde 0-100 arası rakamlar bulunan bir çarkın ayarıyla oynayarak, çarkı 10 ya da 65'de duracak şekilde ayarladık. Oregon Üniversitesi'nin öğrencilerini çağırdık. Çarkı döndürdüklerinde gelen sayıyı yazmalarını istedik. Tabi ki bu sayı 10 yada 65'di. Sonra onlara şu soruları sorduk": (Kahneman ve Tversky 1974:1128).

Soru 1: Afrika ülkelerinin Birleşmiş Milletlerdeki toplam üye sayısı oranının, çarktaki gelen sayıdan büyük müdür? Yoksa küçük müdür?

Soru 2: Afrika ülkelerinin yüzdesi için en iyi tahmininiz nedir?

Çark hileli olsa bile üzerinde bulunan rakamlar rastlantısal rakamlardı. Sorular hakkında bir enformasyon sağlamazdı. Bu yüzden bireylerin üzerinde herhangi bir etkisi olacağı beklenmiyordu. Fakat durum düşünülenin tam tersi şekilde gerçekleşmiştir. Çarkı çevirme sonucunda 10 rakamını elde eden bireylerin soruya verdiği yanıt ortalaması %25, çark üzerinde 65 rakamını elde eden bireylerin tahmini ise ortalama %45 olmuştur. Çarktan elde edilen rakam referans alınarak, cevaplar bu doğrultuda şekillenmiştir. Aynı problemlerde farklı dayanak noktaları (10 ve 65) değerlendirme sonuçlarını da farklılaştıracaktır. Bireyler hiçbir bilgi içermeyen sayılardan büyük ölçüde etkileniyorlardı. Sezgileriniz herhangi bir sayıyı benimsediklerinde ondan kolay kolay uzaklaşamazlar ve alternatifleri tam olarak değerlendiremezler (Demir ve diğ. 2011:122).

1.4.2.1.4 Sürü Psikolojisi

Başkalarını temsil etmek bireylerin en temel içgüdülerinden biridir. Sürü davranışı bir moda veya heves olarak nitelendirilebilir. Sürü davranışı kesin olarak tanımlamak oldukça zordur. En genel biçimde ele alacak olursak bireylerin davranışları ile ilişkili olan davranış şekli olarak tanımlamak mümkündür (Gazel 2014:67). Bireylerin tamamen kendi bilgi ve deneyimlerini dikkate almayarak, çevresindeki diğer bireylerin gözlemlerine dayanak aldıkları kararlardır. Bireyler kararları ile ilgili bilgi edinmek yerine, diğer bireylerin yaptıkları davranışları uygulamaktadırlar. Fakat her benzer davranış biçimi sürü psikolojisi olarak adlandırılmaz. Sürü psikolojisi kavramına uymak için bireylerin aldıkları kararı, diğer kişilerin kararına göre değiştirmesi gerekir (Decamps ve Lovo 2002:17). Bireyler içinde buldukları gruptan farklı karar vererek başarılı olmaktansa, grupla aynı yönde hareket ederek başarısız olmayı kabul edebilmektedir. Bu düşüncenin temel nedeni bireyin gruptan farklı davranışlar sergilediğinde dışlanma, yetersiz olduğu düşüncesi, kaygı duyma gibi sebeplerdir (Hayta 2014:342). Bazen başkalarının davranışlarından etkilenerek benzer davranışı sergileriz. Örneğin, markette alışveriş yaparken hiç denemediğimiz bir ürünü, başka bireylerin o ürünü çokça tercih ettiğini görünce veya ürün hakkında olumlu fikirler duyarak o ürünü satın alma noktasında sürüleşme etkisinden bahsedebiliriz (Ariely 2009:59).

1.4.2.1.5 Statüko Hatası

Bireylerin karşılaştıkları alternatifler arasında hiçbir şey yapmama, mevcut ya da önceki kararlarını koruma eğilimi olarak tanımlanabilir (Hayta 2014:345). Örneğin,

bireylere, hiçbir zaman satın almayacağı hisse senetleri miras kalır. Bu hisseleri satın parasını farklı bir yere yatırmak çok mantıklı ve ucuz bir öneri olmasına rağmen, şaşkıncı sayıda bireyler bunları satma girişiminde bulunmazlar. Statüko hatasının kökleri psikolojimizin derinliklerinde, egomuzu koruma arzumuzda yatar. Bu durumda farklı davranmak sorumluluk üstlenmemiz, kendimizi eleştirmemize ve pişmanlık yaşayabileceğimiz anlamına gelmektedir. Statükoyu korumak, çoğu durumda daha güvenlidir çünkü bizi daha düşük bir psikolojik risk altına sokar (Hammond vd.1998:4). Değişikliğin dezavantajları, avantajlarından ağır basar bu durum mevcut durumu korumayı destekleyen bir yanlılık olur. Tabi ki bu her zaman böyle olacağı anlamına gelmez. Bir fırsatın yararları, zararlarına göre daha ağır basabilir. Örneğin, banka tarafından yaşlı olan kişilere, başka alternatif yatırım hesapları hakkında çokça bilgi verilmiştir. Fakat bireylerin aşırı bilgiden strese girerek paralarını aynı hesapta tutmayı tercih ettikleri belirtilmiştir (Aren vd.2014:48). Yine başka bir örnek vermek gerekirse hemen hemen aynı değere sahip olan kahve fincanı ve İsviçre çikolatası hediye olarak rastgele belirlenen iki gruba verilir. Daha sonra her iki gruptaki bireylere aldıkları hediyeleri birbirleriyle değiştirmekte serbest oldukları söylenir. Bu kişilerin yaklaşık yarısının aldıkları hediyeği değiştirmek isteyecekleri düşünülürken, on kişiden sadece biri değişim isteğinde bulunmuştur. Sadece birkaç dakika önce rastgele kurulmuş olduğu halde statükoyu koruma eğilimi kendini göstermiştir (Hammond vd.1998:4).

1.4.2.1.6 Hedonik Düzeltme

Olasılıkları hesap etme, özellikle iki veya daha çok sayıda olasılığı birleştirme- karar almanın çoğu için bir zorunluluktur (Etzioni 2001:49). Hedonik Düzeltme, mevcut sonuçları daha önceki sonuçlarla birleştirme eğilimidir. Her bir durumun sonucunu ayrı ayrı ele almak yerine toplamların değerlendirilmesidir. Kazançların ayrımı, kazançların birleştirilmesi, küçük kazançların büyük kayıplardan ayrılması ve küçük kayıpların büyük kazançlarla birleştirilmesi şeklinde dört ilkeyi kapsayarak değer maksimizasyonu arttırmayı amaçlamaktadır (Barak 2008:199). Bireylerin bu ilkelere göre, kazançları ayırıp, kayıpları birleştirmesinin nedeni mutluluklarını maksimize etmek için ayrı değerlendirmektedir. Bu durumda ise kayıpların verdiği olumsuz düşünceleri azaltmak içinde toplam kaybı hesaba katmaktadır (Lim 2006:2545). Kayba duyarlılık ilkesine (loss-sensitivity principle) göre önceki kazanç ve kayıplar beklenen kazançlarla

birleştirilmezken, beklenen kayıplara önceki kazanç ve kayıplar eklenecektir (Romanus ve Garling 1999:71).

1.5 Davranışsal Ekonominin İlişkili Olduğu Disiplinler

Neoklasik ekonominin tanımladığı birey, faydasını maksimize etmeye düşüncesi ile akılcı hareket eden varlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat gerçek hayatta ekonomik davranışlarımızın pek çok unsur tarafından etkilenerek akılcılıktan sapmalar gözlemlendiği belirtilmiştir. Bu sebeple ekonomi biliminin diğer disiplinler ile birlikte ele almanın kaçınılmazlığı ortaya konmuştur (Kaynaş 2012:1).

1.5.1 Psikoloji

Davranışsal ekonomi alanının oluşmasında ekonomi ve psikoloji bilim dallarının birbirleriyle etkileşimleri oldukça önemli yer tutar. Psikoloji bireylerin düşünme ve düşünme sürecini, algı, öğrenme, sorun çözme, hafıza, dikkat, dil ve duygular psikolojinin başlıca ilgi alanlarıdır (Tufan 2008:44). Davranışsal Finans çalışmaları bilişsel psikoloji ve düşünme süreçlerine dayanmaktadır. Akli anlamaya yönelik çalışmaların çerçevesini bilgilenme süreci oluşturur. Bireylerin psikolojileri sanıldığı kadar dengeli değildir. Arzu ve tüketme olanaklarının artması ile durumları farklı algılamakta ve gösterdikleri tepkiler değişebilmektedir. Psikolojiyi temel alan davranışsal yaklaşımda bireylerin irrasyonel davranış ve sistematik hatalar gösterdiği genel kabul görmekte ve bu durum deneysel çalışmalar ile desteklenmektedir (Barak 2006:65-67).

1.5.2 Ekonomi

Bilişsel psikoloji ve ekonomi alanında yargılama ve karar alma süreçlerine ilişkin Kahneman ve Tversky (1979) çalışmaları bilim dünyasında çığır açmıştır. Bu çalışmalar ekonomi ve psikoloji arasında bir köprü oluşturmuştur (The Royal Swedish Academy of Sciences 2002:10-11). Ekonomistler genel olarak piyasa davranışlarının ekonomik unsurlardan etkilendiğini ve bireylerin karar alma durumlarında rasyonel hareket ettiğini varsaymaktadır. Fakat bu düşünce zamanla değişmiş yerini bilişsel psikologların, bazı faktörlerin karar alırken tamamen bu süreci etkilediği düşüncesi yerini almıştır. Bu kapsamda sezgiler inançlar yada zihinsel modeller göz önünde bulundurularak ruh hali ve bakış açıları gibi bir takım iç güdüsel unsurlar kararları etkileyebilmektedir (Barak 2006:68). Bir çok bilimsel araştırma gerçek hayatta bireylerin, belirsizlik beklentileri ve

karar almalarında her zaman beklenen fayda maksimizasyona göre karar almadıkları göstermektedir (The Royal Swedish Academy of Sciences 2002:11).

1.5.3 Sosyoloji

İnsan davranışlarının ekonomiye yansımaları konu edinen davranışsal ekonomide de olduğu gibi toplumsal etkileşimin olmazsa olmazı iletişimidir. Sosyoloji; sosyal hayatın, sosyal değişimin ve insanların sosyal davranışlarının nedenlerinin ve sonuçlarının bilimsel yollarla araştırılmasıdır. Sosyoloji, grupların organizasyonlarının ve toplumların yapılarını araştırarak insanların bu yapılarıdaki etkileşimlerini incelemektedir. Burada insan davranışları sosyal olarak tanımlanmaktadır (Bahar 2009:3).

Sosyolojik araştırmalarda, araştırma kapsamındaki insanlar duygu, düşünce ve eylemlerinde değişiklikler yaparak araştırmayı etkilemektedir (Giddens 1997:22). Sosyoloji, sosyal eşitsizliği, davranış kalıplarını, sosyal değişimi tetikleyen veya engelleyen faktörleri ve sosyal sistemin nasıl çalıştığını anlamaya çalışır (Bahar 2009:5). İnsan davranışlarının ekonomiye yansımaları konu edinen davranışsal ekonomide de olduğu gibi birey ve toplumsal etkileşim unsurları önemlidir (Tufan 2008:49).

1.5.4 Antropoloji

Antropoloji temelde, birey ve kültürü ele alan en kapsamlı ana bilim dalıdır. Bir yandan hayvanlar aleminin bir üyesi olan insanı diğer yandan da toplumun bir üyesi olan insan davranışlarının temelini araştırır (Beals ve Hoijer 1972:11). İnsan, biyolojik ve kültürel olarak çeşitlenerek coğrafi ve ekolojik koşulların dayattığı değişimleri geçirerek dünyanın bütün bölgelerine yayılmış bir türdür. Antropoloji daha çok ilkel olduğu iddia edilen toplumları incelerken, sosyoloji daha çok modern toplumları incelemektedir (Bozkurt 2013:20). Davranışsal finans ile antropoloji arasındaki bağ, antropolojinin ekonomik ve sosyal yaşamı birleştirdiği ekonomik antropoloji ile ilgilidir. Ekonomik antropoloji üretim, dağıtım, ürün değişimi, kültürelcilik gibi unsurları ele alır. Sosyo-kültürel faktörlerle birlikte toplumlarda ekonomik büyüme ve gelişme süreçlerini de ele alarak ekonomik aktiviteyi belirler (Sosyal Guide - A Students Guide To Sociology).

BÖLÜM II

TURİSTİK ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE SÜRECİ

2.1 Turistik Tüketici Davranışları ve Satın Alma Kararı

Günümüzde tüketici davranışları bilimsel inceleme ve araştırmanın en önemli konuları arasında yer almaktadır. Ürün ve hizmet seçeneklerinin çeşitliliği seçeneklerin değerlendirilmesi ve satın alma sürecini zorlaştırmaktadır (Rızaoğlu 2007:95). İnsan davranışı bireylerin çevresi ile olan etkileşim sürecidir ve her duygu ve düşünce insan davranışının bir parçasıdır. Tüketici davranışları da insan davranışlarının bir parçasıdır. Bireylerin ihtiyaç duyduğu gereksinimlerini neden, nasıl ve ne zaman karşılayacağına ilişkin karar alma aşamasına açıklama getirmeye çalışır (Papatya 2005:221). Tüketici davranışlarını açıklamak için çok sayıda tüketici davranış modelleri geliştirilmiştir. Tüm bu gelişmelerden turistik ürün tüketimi özel bir tüketim türü olarak görülmekte turistik tüketim davranışları da etkilemiştir. Turistik tüketimde genel tüketici davranışlarının bir parçasıdır (Rızaoğlu 2007:95-96). Geleneksel ekonomide bireyi (tüketiciyi) "rasyonel insan" olarak tanımlamıştır. Bu tanımlamaya göre tüm bireyler kararlarında akılcıdır, bir karar almadan önce tüm bilgileri toplar, seçenekleri karşılaştırır ve en az maliyetle en fazla yarar sağlamaya çalışır. Fakat bu düşünce bireylerin satın alma kararlarının temelinde yatan asıl cevapları açıklamakta yetersizdir. Bu nedenle satın alma kararlarında tüketici psikoloji, sosyoloji ve iktisat bilimleri ile birlikte incelenmesinde yarar vardır (Meydan 2007:164).

2.1.1 Genel Olarak Tüketim ve Tüketici Kavramları

Tüketim ve tüketici kavramları son yılların oldukça tartışılan kavramları arasındadır. Tüketim bireylerin yaşamlarının her döneminde mevcuttur (Saracel vd. 2002:18). Yaşamımızın önemli bir kısmı tüketim ve tüketim ile ilgili konularla uğraş vermektedir. 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da Tüketici *ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi* olarak tanımlanmıştır. Tüketici, bir ürün veya hizmeti belli bir ücret ödeyerek satın alan kişi anlamına

gelmektedir (Altunışık ve diğ. 2006:60). Tüketim amacıyla mal ve hizmetli satın alan veya kullanan birey tüketicidir. Bu bağlamda bütün insanların tüketici olduğu söylenebilir (Özkan 2006:65). Bir başka tanıma göre ise tüketiciler isteklerini, gereksinimlerini ve beklentilerini karşılamak amacıyla çeşitli mal veya hizmetleri satın alan ya da almaya hazır olan kişilerdir (Yanık 2014:69).

Tüketimi ise, *belirli bir gereksinimi tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme kullanma ya da yok etme* olarak tanımlamak mümkündür (Odabaşı 1999:4). Bireylerin gereksinimlerinin neler olduğunun açıklanmasında A.Maslow'un hiyerarşisi yol gösterici olabilmektedir. A.Maslow'a göre gereksinimler beş aşamada incelenebilir.

- 1.Fizyolojik İhtiyaçlar: Yeme,içme, barınma, cinsellik,üreme
- 2.Güvenlik İhtiyaçları: Tehlikelere karşı korunma gibi
- 3.Sevgi, ait olma ihtiyaçları: Sevgi, arkadaşlık, benimsenme
- 4.Saygı İhtiyaçları:Onur, ün,bağımsızlık, saygı, tanınma gibi.
5. Kendini gerçekleştirme: Kendini aşma, yaratıcılık gibi

Bireylerin gereksinimlerinin hiyerarşik olarak sıralanması öncelik sırasını göstermektedir. Ancak birinci gereksinimi karşıladıktan sonra diğer aşamadaki gereksinimler düşünülebilir Belirli bir gereksinim giderilmedikçe daha üst basamaktaki gereksinimler ortaya çıkmayacaktır (Odabaşı 1999:4). Günümüzde tüketim artık bir fizyolojik gereksinimleri karşılamaktan çıkıp, içinde bulunduğumuz çevre ile iletişimin temelini oluşturan bir psikolojik tatmin aracı olarak da kullanılmaktadır. Çevremize ve kendimize kim olduğumuzu, düşünce ve tutumlarımızı, yaptığımız tüketimlerle göstermeye çalışırız (Koç 2007:19). Bireyler bazen ürün ya da hizmetleri tüketirken belki de içinde kalan söylemedikleri istekleri, arzuları, hayalleri, kim olduklarını veya kim olmak istediklerini bir mesaj verme eğiliminde bulunarak özel olduklarını belirtmeye çalışmaktadırlar. Aksi takdirde kimse Four Seasons restoranında bir yemeğe, normal ve lezzetli bir yemeğin yirmi kat fazlasını vermezdi veya marka bir ayakkabıya, aynı sağlamlıkta sıradan bir ayakkabıya otuz katı fiyat ödemezdi (Koç 2007:20).

2.1.2 Turistik Tüketici Kavramı

Tüketici kavramı turizm özelinde değerlendirildiğinde, turistler nihai tüketici olarak ele alınmaktadır. 1963 yılında OECD Turizm Komitesine göre turist *devamlı yaşadığı*

yerin dışında, herhangi bir ülkeyi 24 saatten az olmayan bir süre içinde ziyaret eden kişiye denir (Denizer 1992:2). Turist olarak tanımladığımız turistik tüketicinin tüketim amacı genellikle sosyo-kültürel ve sosyo-psikolojik gereksinimlerini gidermektir (Denizer 1992:3).

2.1.3 Tüketici Davranış Kuramı

Bireylerin çevre ile etkileşim süreci olarak adlandırılabilen insan davranışı, tüketici davranışlarının temelini oluşturur. Her düşünce, duygu, eylem insan davranışlarının bir unsurudur (Bişkin 2004:68). Tüketici niçin "A" marka malı, "B" markasına tercih etmektedir? Belirli ürünleri neden hep aynı yerlerden alma eğiliminde bulunuyoruz? Bu tür sorularının cevabını bulmak güçtür ve çoğu zaman tüketicilerde bu soruların cevaplarını bilmemektedir (Mucuk 2004:70). Bu soruların cevaplarında davranış bilim dalları bize salt iktisat biliminden daha aydınlatıcı bilgiler vermektedir. Geleneksel ekonomideki rasyonel insan kavramına göre, tüketiciler fayda maksimizasyonunu esas alarak, sınırlı para ile en çok yarar elde etmeye çalışacaktır (Mucuk 2004:71). Ekonomik model tam olarak bu sorularının cevaplarını açıklayamasa da bazı faydalı hipotezlerde ortaya koymaktadır. Bir malın fiyatı yükselirse, talep düşer. İkamesi olan malın fiyatı düşürse, diğer mala talep azalır gibi ortalama sonuçlar ileri sürer (Mucuk 2004:71). Tüketici davranışları neden yoğun araştırma konusu olmuştur ve olmaya devam etmektedir . Bu sorunun cevabı tüketici davranışlarının özellikleri hakkında bir anlayışa sahip olmak ve tüketim özelliklerinin öğrenilerek pazarlama kaynaklarının etkin şekilde kullanılmasını sağlamaktır. Bunlara ek olarak tüketicilere uygun mal ve hizmetlerin üretilmesini de sağlamaktır (Rızaoğlu 2007:96).

Tüketici davranışları, bireylerin istek ve gereksinimlerini tatmin etmek amacıyla ürün veya hizmetlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik eylemlerden oluşur (Zikmund ve D' Amico 1995:124). Tüketicinin sadece mal veya hizmet alma aşaması ile değil, aynı zamanda satın alma öncesi ve sonrası süreçleri ile de ilgilenir. Tüketici davranışlarının daha iyi anlaşabilmesi için sınıflandırılarak bazı modeller geliştirilmiştir. Bu modellerin amacı tüketicilerin satın alma faaliyetlerini nasıl gerçekleştirdiklerini anlamaya yönelik mantıksal yol ortaya koymaktır (İslamoğlu ve Altunışık 2008:21). Tüketici davranışlarının özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Odabaşı ve Gülfidan 2010:30)..

- Tüketici davranışları çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışları güdülenmiş davranışlardır.
- Tüketici davranışı karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılık gösterir.
- Tüketici davranışı bir süreçtir.
- Tüketici davranışları kişilere göre farklılık gösterebilir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- Tüketici davranışları dinamik bir süreçtir.

Tüketiciler, ürünlerin temel özelliklerin yanı sıra, içerdikleri anlamlar nedeniyle de ürünleri satın almaktadırlar. Bu durum bir ürünün ya da hizmetin özelliklerinin önemli olmadığı anlamına gelmez. Tüketicinin ürün ya da hizmetin özelliklerinin yanı sıra, bu ürün veya hizmet arasında bireyin bir takım bağ kurma eğiliminde olmasıdır (Odabaşı ve Gülfıdan 2003:22-23). Bireylerin farklı satın alma davranışlar sergilemesinin bilinçli ya da bilinçsiz bir çok sebebi vardır. Bu sebeplerin bazıları rasyonel, bazıları ise irrasyoneldir (Teare 1998:77). Tüketici davranışlarının duygusal boyutu da zamanla önemli hale gelmeye başlamıştır (Agarwal ve Malhotra 2005:483). Tüketici davranışlarının duygusal yönüyle ilgili bir çok çalışma yapılmıştır (Hirschman ve Holbrook 1982; Burke ve Edell 1989:70). Literatürde duygu, ruh hali, his ve duygulanım gibi farklı terimler kullanılmaktadır. Genel olarak duygu ile yapılan çalışmaları duyguların karar alma sürecine etkisi ve tüketimin yarattığı duygular olarak iki grupta toplanabilir (Albayrak ve Aksoy 2008:8). Duygu, ruh hali, tutumlar zihinsel bir süreç olarak düşünülebilir. Duygusal reaksiyonlar bütünsel ve otomatik olma eğilimindedir ve sözle ifade etmek zordur (Agarwal ve Malhotra 2005:484). Bilişsel süreç ise duygusal sürece göre daha fazla kontrol edilebilen, tercih edilecek olan seçimin olası sonuçları ile ilgili bilişsel çaba gerektiren bir yapıdır (Albayrak ve Aksoy 2008:9).

2.1.4 Turistik Tüketici Davranışı Kuramı

Tüketici davranışları sadece somut ürünlerin tüketim ve satın alma aşamalarındaki davranışları değil, soyut hizmetler olan dinlenme, eğlenme, gezme gibi hizmetleri tüketmedeki davranışlar ve düşünceleri de içerir (Hoyer ve MacInnis 2008). Turistik tüketici davranışlarını *insanların ekonomi değeri olan turistik ürünleri elde etme ve kullanmaları ile dolaysız veya dolaylı ilgili eylemleri ve bu eylemlere yol açan ve belirleyen karar süreçleri* olarak tanımlamak mümkündür (Rızaoğlu 2012:5). Tüketici

davranışları dinamik bir süreçtir. Fakat turizm ürünlerinin soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve stoklanamama özelliklerinden dolayı, fazla ön bilgi gerektirmesi, bu bilgilerinde süreç içerisinde değişebilmesi bireylerin doğru satın alma kararını zorlaştırmaktadır (Demir ve Kozak 2011:19). Turizm sektöründe birçok durum psikolojik unsurlar ile ilgilidir. Tüketici bir otel seçimi yaptığında çevresinden bu tercih için onay bekler. Böylece bulunduğu çevre içerisinde kendini daha huzurlu hissedecektir (Özdipçiner 2008:691). Tüketici davranışının bir biçimi olan turistik tüketici davranış insan davranışının da bir alt parçasıdır. Dolayısıyla tüketici davranışlarını anlamak için genel olarak insan davranışlarının da bilmek gerekmektedir. İnsan davranışı ile ilgili olan bulgular, deneyimler turistik tüketici davranışları içinde geçerli olabilmektedir (Rızaoğlu 2007:103). Turistik ürün satın alma davranışları ve süreç aşamaları, bu davranışlara açıklama getirmeye çalışan diğer bir çok sektör ile benzerlik göstermektedir. Turistik tüketici davranışları ve turistik ürün satın alma konuları, tüketici davranışları ve satın alma davranışları literatüründen bağımsız değildirler (Yanık 2014:71).

2.1.5 Satın Alma Davranışları ve Karar Verme Süreci

Turizm sosyal bir olay, psikolojik bir tatmin aracıdır. Ekonomik bir faaliyet alanı, kültürel etkinlik ve daha bir çok aktiviteler yaratan bir özelliğe sahiptir. Teknolojik ve ekonomik gelişmeler, bireylerin yaşam biçimlerinden sıkılması, hızlı şehirleşme gibi bir çok faktör turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesini sağlar (Özdipçiner ve Ayazlar 2014:97). Bunlarla birlikte günümüzde ürünlerin çeşitliliği son derece fazladır. Bu nedenle ürün seçim aşaması karmaşık bir hale gelmekte ve tüketicilerin satın alma davranışları çeşitli unsurlar tarafından etkilenmektedir (Nakkos ve Hajidimitriou 2007:22). Turistlerin satın alma karar süreçlerini bilmek ve kararları nasıl verdiklerini anlamak, potansiyel turistleri tanıma ve tercihlerini yönlendirme noktasında önemlidir (Aymankuy ve Ceylan 2013:107). Shiv ve Fefdorikhin (1999) karar alma sürecinde duygusal ve bilişsel boyutları karşılaştırmak için yaptıkları deneyde çikolatalı kek ve meyve salatası ürünlerini kullanmışlardır. Denekleri rastgele iki gruba ayırarak bir gruba 7 haneli sayı diğer gruba ise 2 haneli sayı ezberlemeleri istenmiştir. Daha sonra ise gruplara çikolatalı kek ve meyve salatasının hem gerçeğini hem de birebir aynı olan fotoğrafları arasında seçim yapmaları istenmiştir. 7 haneli sayı ezberlemeye çalışan grubun yani sınırlı seçim sürecinde olan grubun tercihlerinin çoğunlukla duygusal boyuttan meydana geldiğini ve seçimlerinin çikolatalı kekten yana olduğu gözlemlenmiştir. Aynı zamanda fotoğraftan seçim yapmaları

istenildiğinde meyve salatasını tercih etmişlerdir. Daha sonra yine aynı grup ile aradan 4 hafta geçtikten sonra deneyi aynı şekilde tekrar etmişlerdir. Bu sefer hipotezi sınırlı düşünmede duygusal seçim sırasında güdü bu durumdan ne kadar etkilendiğinin üzerine kurmuşlardır. Bireylerin mevcut hissettikleri duyguları anket yolu ile ölçülmüştür. Sonucunda ise, sınırlı düşünmede güdülenme az ise keki seçme olasılığı düşmektedir. İlk yapılan deneye göre sonuç tam tersi olarak gözlemlenmiştir.

Horner ve Swarbrooke (2011:51) satın alma sürecini motivasyonlar ve belirleyiciler olarak iki gruba ayırmıştır. Kişisel gelişim, kültürel etmenler, duygusal faktörler, statü kaynaklı motivasyonlar, fiziksel ve kişisel etmenler motivasyon gruplarını oluşturmaktadır. Belirleyicileri ise deneyim, bilgi düzeyi, tutum ve beklentiler oluşturmaktadır. Risk kavramı da ürün satın alma aşamasında önemli bir unsurdur. Tüketiciler satın alınacak turistik ürünün beklentileri karşılayıp karşılayamayacağı riski, ürünün zararlı olma riski, maliyetin zaman ve parasal açıdan değer almaması ve sosyo-psikolojik gibi çeşitli risklerle karşı karşıya kalır (Hayta 2008:40). Tüketicilerin risk algılamaları, ürün ya da hizmet ile ilgili değerlendirmeleri ve seçme kararları davranışların odak noktası olarak düşünülmektedir (Campbell ve Goodstein 2001:440). Algılanan risk kavramı tüketici davranışlarında ilk kez 1960 yılında Baurer tarafından kullanılmıştır. Baurer'e göre satın alma eyleminin sonucunun belirsiz olması bazen de üründen tatmin olunamaması nedeniyle tüketici davranışları risk içermektedir (Lim 2003:218). Tüketiciler satın alma sürecinde kişilik, değer, inanç gibi kişilik faktörlerin yanı sıra algılama, güdüleme ve öğrenme gibi psikolojik faktörlerinde bireylerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.

2.1.5.1 Bir Gereksinim veya Sorunun Belirlenmesi

Her karar alma sürecinin ilk adımı gereksinimlerin ortaya çıkması ile başlar. Turizm sektöründe tüketici gereksinimleri temelde sosyo-psikolojiktir. Bu gereksinimlerin giderilmesinde fizyolojik ihtiyaçlarda meydana gelmektedir. Örneğin, bir müzeyi gezme, bir bölgeyi gezme gibi istekleri giderirken, bu olay sırasında yeme-içme ve konaklama gibi fizyolojik ihtiyaçları da karşılamak durumunda kalınmaktadır (Özdipçiner ve Ayazlar 2014:98). Tüketicilerin istediği durumla mevcut durum arasında bir uyumsuzluk söz konusu ise bireyler bir sorunun var olduğunu anlayacaklardır. Örneğin, bir kişi arabasının sık sık arıza yaptığını görünce bir sorunla karşılaştığını anlayacaktır (Durmaz 2008:86). Gereksinim, psikolojik ve fizyolojik gereksinimlerin yanı sıra bireylerin içinde bulunduğu çevre ve reklam ve tanıtımların sonucunda da oluşabilir (Güleç 2006:144).

2.1.5.2 Bilgilerin Toplanması

Bireylerin herhangi bir konuda gereksinimi ortaya çıktığında bir sonraki adım bu gereksinim hakkında bilgi edinmek olacaktır. Tüketiciler bu aşamada yeterli bilgi toplayarak belirsizlik duygusunu azaltmaya çalışırlar. Genellikle tüketici bu aşamada kendisi için uygun ürün ve ya hizmet hakkında karar veremez bu yüzden bilgi toplama ve sınıflandırma ihtiyacı duyar. Bu bilgi toplama sürecinde önce kendi belleğine başvurur (Tekin 2009:82). Bilgi edinme aşamasında iki önemli kaynak vardır. Bunlardan birincisi, geçmiş deneyimlerden yararlanma ikincisi ise reklam, seyahat katalogları, referans gruplarıdır (Özdipçiner ve Ayazlar 2014:98). Bilgi aramanın tatil seçimine etkisi ile yapılan çalışmalarda, bireylerin tatil seçimlerinde içinde buldukları sosyal yaşamdaki akraba ve arkadaşlarının deneyim yaşadıkları tatil ile ilgili olumlu ve olumsuz düşünceleri önemli bir faktördür. Bu aşamada yeterli düzeyde bilgi edinmek, karar verme sürecinde meydana gelebilecek riskleri de azaltmaktadır (Hayta 2008:40). Giese ve Cote (2000) tatil memnuniyetini oluşturan faktörlerden birinin de bilgi elde etmek olduğunu belirterek bilgi toplamanın önemini belirtmiştir.

2.1.5.3 Bilgilerin (Seçeneklerin) Değerlendirilmesi

Tüketiciler her zaman rasyonel ve ekonomik durumlarına göre seçim yapmamaktadır. Ürünün temel özellikleri haricinde, bireylerin anlam yüklediği bazı semboller ve duygusal değerler de ürünün satın alınmasında önemli faktörler olmaktadır (Yanık 2014:77). Tüketicilerin bilgi işleme sürecinde sınırlı hafıza ve sınırlı hesap yapabilme kısıtları bulunmaktadır (Betmann vd.1998:187). Tüketiciler kendi değerlendirme ölçütlerini kullanarak bir karar ulaşırlar ve her bir tüketici ürünü bir bütün olarak ele alır. Örneğin, restoranlar için bu bütünlük yiyecek-içecek kalitesi, menü seçimi, hizmet kalitesi, yeri ve fiyatıdır. Bu bütünlükte önem sırası bireyden bireye değişebilmektedir (Meydan 2007:191). Konaklama türü, fiyat düzeyi, ulaşım vb. seçimleri etkileyen unsurlardır. Ayrıca geçmiş deneyimler ve yakın çevrenin de tavsiyeleri de dikkate alınmaktadır (Güleç 2006:145).

2.1.5.4 Satın Alma Kararı ve Satın Almanın Gerçekleşmesi

Tüketicilerin satın alma karar süreci her ürün için aynı şekilde gerçekleşmeyebilir. Tüketiciler bazı aşamaları atlayabilirler ya da sıralamayı değiştirebilirler (Kotler 2000:179). Tüketiciler ani ve rutin alışveriş durumlarında karar verme ve satın alma

süreçlerinde bilişsel tercihler yerine duygusal tercih yaparak eylemde bulunurlar (Ustaahmetoğlu 2015:155). Örneğin, uzun süre aynı dış macunun kullanan kişi, satın alma kararı aşamasına kadar olan safhaları atlayarak direk olarak satın alma işlemini gerçekleştirir (Kotler 2000:179). Deneyimler, algı, tutum, davranış ve değerler bireysel satın alma niyetini de etkilemektedir (Nasermoadeli vd. 2013:129). Tüketicilerin kararını verdiği bir durumda çevresinde bulunan diğer kişilerin tutumları, tüketicinin tercihinde olumlu ya da olumsuz yönlendirmeler yapabilir (Meydan 2007:192-193). Yine bireylerin tüketim sırasındaki davranışları içsel (kişilik, değerler, yaşam tarzı vb.) ve dışsal (kültür, sosyal sınıf, referans grupları) faktörlerden de etkilenebilmektedir (Saracel vd. 2002:21).

2.1.5.5 Satın Alma Sonrası Duygu ve Davranışlar (Değerlendirme)

Satın alma sonrası değerlendirme sürecinde tüketicilerin satın aldığı mal veya hizmetlerdeki beklenen ve gerçekleşen durum birbirine ne kadar yakın ise tatmin o derece sağlanmış olacaktır. Ters durum söz konusu olduğunda tatminsizlik duygusu yaşanacaktır (Hayta 2008:41). Bireylerin turistik ürünlerden sağlayacakları tatmin düzeyi, daha önceki zamanlarda sahip oldukları seyahat deneyimlerinden önemli derecede etkilenir (Kozak 2010:25). Satın alma sonrası oluşan duygu önemlidir. Çünkü turistik ürün tüketiminden sonra tatmin olan tüketiciler, daha önceden almış oldukları ürün veya hizmete güven duyacaklar, algıladıkları risk azalacak ve ürünü yeniden satın almak için daha fazla istek duyacaklardır (Yanık 2014:81). Satın alma sürecinden sonra tüketiciler kararlarını değerlendirmeye devam ederek, gelecekteki kararlarında bu süreçteki verileri kullanabilirler (Sırakaya ve Woodside 2005:817). Satın alma sonrası değerlendirme aşamasında geçmişte yapılan tatil deneyimlerinin bireylerin gelecekteki tatil seçimlerine etki edeceği belirtilmiştir (Fodness ve Murray 1997; Vogt ve Fesenmaier 1998).

2.2 Turistik Ürün ve Özellikleri

Oturma yerinde karşılanmayan gereksinimleri giderme niteliği olan mevcut ve potansiyel mal ve hizmetlere turistik ürün denir. Turistlerin (tüketicilerin) evden ayrıldıkları andan itibaren yararlandıkları, doğal ve tarihi yerler, gittiği yerde katıldığı toplumsal olaylar, hediyelik eşyalar, eğlence, yeme-içme faaliyetleri kısaca turistlerin kullanıma sunulan aynı zamanda var olan ancak turistlerin kullanımına sunulmayan veya hazır olmayan her şey turistik ürün olarak adlandırılır (Rızaoğlu 2007:250).

Genel bir ifadeylede açıklayacak olursak turistik ürün, *bireylerin sürekli olarak yaşadıkları yerden ayrılmalarından itibaren başlayıp yeniden yaşadıkları yere dönene kadar geçen sürede satın aldıkları, konaklama ulaşım gibi veya yararlandıkları mal; rehberlik, servis vb.yararlandıkları hizmetlerin oluşturduğu bir paket veya edindikleri deneyimlerim toplamıdır* (Özdipçiner ve Ayazlar 2014:72). Turistik ürün değişik niteliklerden oluşan karmaşık bir üretilimdir. Bir aşçının yaptığı yemekler, bir rehberin turisti gezdirmesi, dağlar, evler, el sanatları, geleneksel ürünler turistik ürünü oluşturan elemanlar olabilir (Uçkun vd. 2003:30). Turistik ürün tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılayabilecek ürün ve hizmetlerin karışımından oluşan bir bütündür. Tek bir ürün ya da hizmet olabileceği gibi (güneş kremi, uçakta bir koltuğun satışı vb.) bir çok kez gereksinimi karşılayabilecek ürün ve hizmet karışımı (konaklama, yiyecek-içecek hizmetleri vb.) ya da hepsinin karışımı bir paket şeklinde de olabilir.

Turistik ürünlerin özelliklerini genel olarak şu şekilde anlatabiliriz. ***Amaç ve yarar farklılığı*** tüketiciler diğer mal ve hizmetleri alırken aynı amacı güderler. Fakat turistik ürün satın alırken farklı arzular, nesnel ve öznel faydalar, turizme katılma sebebi ve beklentiler farklılık gösterebilmektedir (Kozak 2010:130).

Turistik ürünler ***heterojen*** bir özelliğe sahiptir. Bir bölgedeki fiziksel, doğal, kültürel ve beşeri değerler bölgeyi dolaşan turistler her bir unsuru bütün olarak ele almaktadır. Yaşanan herhangi bir olumsuzluk tatil sürecinin tamamının olumsuz olarak ele almasını sağlayabilir (Kozak vd. 2006:38).

Turistik ürünün diğer sektörlerden farklı olarak yatırımı fiziksel varlıklara değil daha çok ***hizmet içerikli varlıklara yatırım*** yapılmasıdır. Tüketicinin ürünü deneme şansı genellikle olmamaktadır (Bahar ve Kozak 2008:42).

Bir diğer özelliği ise ***turizm talebinin esnek olmasıdır***. Talepte dönemsel ya da sezonluk farklılıklar yaşanmaktadır. Ekonomik faktörler, sosyal faktörler, politik ve yasal faktörler, psikolojik faktörler turizm talebini etkilemektedir (Bahar ve Kozak 2008:43-144).

2.3 Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin sınıflandırılmasında bazı farklılıklar meydana gelmektedir. Blackwell ve diğerlerine (2001:84) göre tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler çevresel, kişisel ve psikolojik olmak üzere üç

grup altında incelenir. Hawskin vd. (1992) ise tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri içsel ve dışsal faktörler olmak üzere iki gruba ayırmıştır. Dış faktörler kültür, alt kültür, demografik özellikler, sosyal sınıf ve referans grupları, aile ve pazarlama unsurlarından oluşmaktadır. İç faktörler ise, güdülenme, algılama, öğrenme, hafıza, kişilik, duygular ve davranışlardan oluşur. Bireylerin ruh halleride satın almaya belirgin bir şekilde etki etmektedir. Örneğin bir çiftin aldıkları iyi bir haber sonrası mutlu bir şekilde, diğer çiftin ise kısa süre önce yaptıkları tartışma sebebiyle olumsuz bir ruh haliyle mağazaya girdiklerini varsayalım. Mağazadaki görevli iki çifte de yeterince ilgi göstermemiştir. Bu yetersiz hizmet sonrası ikinci çift, birincisinin tersine bu mağaza ile ilgili yargılarında daha acımasız olabilir. İyi ruh haline sahip tüketiciler satın alma deneyimlerini olumsuz ruh halinde olanlara göre daha iyi değerlendirecektir (Swinyard 1993:271). Tüketici davranışlarını etkileyen unsurların ortak noktası kişilik özelliklerini tek tek ele almaktansa değişkenlerin bir grup altında toplanmasıdır. Tüketici davranışlarını etkileyen unsurları en yaygın olarak şu şekilde alabiliriz (Mucuk 2004:68).

- Psikolojik faktörler (güdü, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar, kişilik.)
- Sosyal faktörler (kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve aile)
- Kişisel faktörler (demografik faktörler ve durumsal faktörler)

2.3.1 Psikolojik Faktörler

Bireylerin içsel oluşumlardan, yaşantılardan ve bilinç olaylarından kaynaklanan durumlara psikolojik ya da zihinsel süreçler denilmektedir. En belirgin psikolojik faktörler güdü, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar, kişiliktir. Her bireyin psikolojik etkilenme durumu bireyseldir (Rızaoğlu 2007:105).

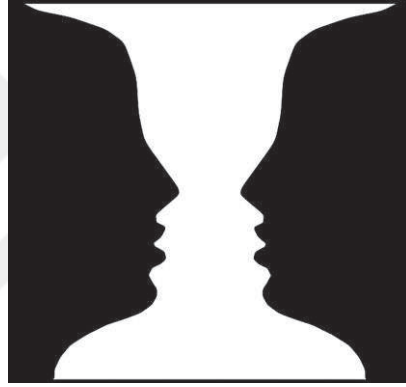
2.3.1.1 Güdü

Bireyleri bir ürün satın almaya yönelten belirli bir gereksinim vardır. Güdülerimizin temelinde gereksinimlerimiz bulunmaktadır. Fakat bu gereksinimler, kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bireyler bir ürünü satın alırken farklı güdülerin etkisinde kalabilmektedirler (Orhan 2002:2). Güdü, bireyleri harekete geçiren güçlerdir (İnceoğlu 2000:81). Gereksinimlerin nerede, ne zaman, ne şekilde bulunacağına güdüler karar vermektedir (Koç 2007:135).

2.3.1.2 Algılama

Algılama en genel anlamıyla kişilerin iç ve dış dünyadan haberdar olmalarıdır. Bireylerin çevresindeki bilgileri seçmesi, kavraması ve yorumlama sürecidir (Durmaz 2008:67). Algı ile ilgili yapılan çalışmalarda alışverişe karşı tutum, ödeme tercihleri, marka imajı, bilginin miktarı, marka sadakati, mağaza seçimi ve hizmetlerin değerlendirilmesi gibi birçok tercih ve davranışlarda risk algısının rolü olduğu belirtilmiştir (Kim 2001:2). Şekil 2.1'e baktığınızda ilk anda ne görüyorsunuz? İlk bakışta belki bir şeyler göremeyebilirsiniz. Fakat dikkatli bakmaya başladığınızda birbirine bakan iki yüz ya da bir vazö görebilirsiniz.

Şekil 2.1: Rubin'in Vazosu



Bireyler görsel verileri gruplandırarak algılar (Eryayar 2011:127). Edgar Rubin anısına yapılan Rubin'in Vazosu adlı bu şekil, figür ve zeminin zıt renklerde olması algılamamızın farklı olmasını sağlamaktadır. Siyah olan figürü baz almamıza veya almamamıza bağlı olarak aynı resmi farklı olarak algılayabilmekteyiz (Koç 2007:64). Max Wertheimer (1890-1943), Kurt Koffka (1886-1941) ve Wolfgang Köhler (1887-1967) tarafından ortaya konan Gestalt teorisi, algı ve psikoloji ile ilgili bir yaklaşımdır. Almanca olan Gestalt kelimesi tam karşılığı olmamak ile birlikte "biçim-şekil" anlamına gelmektedir. Gestalt kuramının temeli bireylerin nesnelere ayrı ayrı anlamlandırmak yerine bütün olarak algıladığı savunur.

Bir Toplama Sorusu: Bu toplama işlemini kağıt kalem kullanmadan, zihninizden yapınız.

1.000 sayısına 40 ekleyiniz. 1.000 ekleyiniz. 30 daha ekleyiniz. Sonra 1.000 daha ekleyiniz. 20 daha ilave ediniz. 1.000 ekleyiniz. 10 ilave ediniz (Koç 2007:65).

Cevap 5000 diyorsanız. Yanlış. Lütfen tekrar hesaplayınız. Doğru cevap 4100 olmalıdır. Rakamların net olduğu durumlarda bile algılamada sorun yaşamaktayız. Algı, duyuların beyinde zihinsel işlemlere maruz bırakılmasıyla ortaya çıkar. Beynimiz çevremizden gelen on binlerce uyarıcı ve mesaja maruz kalmaktadır (Akturan 2007:240).

2.3.1.3 Öğrenme

İnsanı diğer canlılardan ayıran en temel özellik öğrenme yeteneğidir. En temel tanımı ile öğrenme davranışlarda meydana gelen kalıcı değişikliklerdir. Tüketim konusunda da öğrenme söz konusudur. Örneğin, hangi markaları satın alacağımızı, ürünleri nasıl tüketeceğimiz gibi. Satın aldığımız ürünler bize bir şeyler öğretmeseydi, her tüketimde yeniden öğrenme durumu ile karşı karşıya kalacaktık (Odabaşı ve Gülfidan 2010:77). Öğrenme, bireylerin davranışlarının oluşmasında ve yön vermesinde önemli bir kavramdır. Satın alma işlemi öğrenme sayesinde gerçekleşir. Şeker hastasının kalorili yiyeceklerden uzak durması veya giyinme tarzı ve çevreye uyum sağlama yine öğrenme sayesinde gerçekleşir (İslamoğlu ve Altunışık 2013:113).

2.3.1.4 Tutum ve İnançlar

Tutum, *bir objeye karşı sunulan, sürekli devam eden olumlu veya olumsuz bir davranış ile karşılık verme eğiliminin öğrenilmesi* olarak tanımlanmaktadır (Wong vd. 2013:172). Bir diğer ifadeyle tutum, bir bireyin bir objeye karşı duygu, düşünce ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilim olarak tanımlanmaktadır (Kağıtçıbaşı 1988:84). İnançlar ise, bireyin herhangi bir nesne hakkında sahip olduğu tamamlayıcı düşüncedir. Ürün ve marka imajı oluştururlar (Durmaz 2008:80).

2.3.1.5 Kişilik

Bireylerin iç ve dış dünya ile kurdukları, onu diğerlerinden ayıran tutarlı tepkiler olarak ifade edilmektedir (Koç 2007:180). Bireylerin kişilikleri, farklı algılayış biçimlerini de meydana getirmektedir. Satın almaya yönelik algıladıkları risklerde de farklılık meydana gelmektedir (Dal 2009:2). Her bir bireyin satın almasını etkileyen farklı kişiliği vardır. Kendine güvenmesi, saldırganlık, istikrarlı, düzenli olması gibi kişilik tipleri örnek verilebilir (Çelik 2009:30).

2.3.2 Sosyal Faktörler

Moutinho(1987) turistlerin tatil davranışlarını gözlemleyerek, seyahat kararlarının daha çok sosyo-kültürel (dışsal) faktörlerden etkilendiklerini belirtmiştir. Sosyal faktör başlığı altında kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve aile kavramlarına yer verilmektedir.

2.3.2.1 Kültür

Kültür, *bireylerin bilgi birikimlerini, deneyimlerini, öğrendiklerini, inanç ve yasalarını, ahlaki kuralları, gelenek ve görenekleri içeren karmaşık bir unsurdur* (Odabaşı ve Gülfidan 2010:313-314). Aynı toplumda yaşayan ve ortak kültüre sahip bireyler, farklı kişilik değerlerine sahip olmamaktadır (Ünal ve Erciş 2006:28). Bireylerin davranış ve isteklerini belirleyen en önemli unsurlardan biri kültürdür (Tekeli 2001:23). Tüketici davranışlarına etkide bulunan psikolojik ve sosyolojik unsurların hepsi kültürün etkisindedir. Kültür ülkenin ürettiği ürüne ve tüketime etki eder (Odabaşı ve Gülfidan 2010:313). Hong Kong'da Marlboro'nun kovboyu beyaz bir at üzerinde göstermek zorunda kalınması gibi kültürel durumlara örnekler verilebilir. Bunun sebebi Hong Kong'da kovboy "işçi sembolü" olarak algılanmakta bu ve algı satın almayı etkilemektedir. Oysa beyaz at saygınlığı da temsil edebilirdi. Kültürel değerler ve normlar günlük hayatta kullandığımız ürünlere bazı semboller yüklememizi sağlar (Çelik 2009:14-15).

2.3.2.2 Alt Kültür

Toplumunu oluşturan tüm kişilerin sahip olduğu kültürel etmenlerden, sadece bazı toplumlar tarafından sahip olunan etmendir. Her kültür kendi içinde farklı etnik, mezhep, giyim kuşam, eğlence biçimi gibi alt unsurlar barındırmaktadır (Tekin 2009:86). Toplumun bölgesel, dinsel ve coğrafik kriterlere göre gösterdiği farklılıklarda alt kültürü oluşturmaktadır. Kültürün bir alt bölümü olup, çoğunlukla bölgesel niteliktedir (Meydan 2007:168). Din ve coğrafik kültürlere örnek vermek gerekirse Mısır'da yeşil rengin kutsal sayılması ve bundan dolayı her üründe yeşil rengin olması hoş karşılanmaz. ABD'de Katolikler dini inançlarından dolayı Cuma günleri et yememe davranışları restoran menülerini etkilemiştir (Güneş 2011:34).

2.3.2.3 Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf; *Bir toplumun, aralarında ayrıcalık, sınırlılık, ödül ve yükümlülük bakımından farklar bulunan, kendi içlerinde bir ölçüde uyumlu iki ya da daha çok tabakaya bölünmesi olarak* tanımlanabilir (Lundberg vd. 1970:77). Kültürel değerlerin etkilerine paralel olarak bireyler içerisinde buldukları sosyal sınıfa ait olan değer, davranış biçimleri, konulara bakış açısı benzerlik gösterebilmektedir (Güleç 2006:135). Sosyal sınıf hiyerarşi biçiminde kişileri derecelendirir. Aynı sınıftaki üyeler hemen hemen aynı statüye sahipken, diğer üyeler az ya da daha fazla statüye sahip olmaktadır (Odabaşı ve Gülfidan 2010:296).

2.3.2.4 Referans Grupları

Tüketiciler yanlış bir karar vermemek ya da kararsız kaldıkları durumlarda çevrelerindeki kişilere danışarak fikir ve deneyimlerinden yararlanmak istemektedirler. Referans grupları bir ürün veya hizmet satın alırken örnek aldıkları, güven duydukları bireylerden, aile, gruplar veya örgütlerdir (Karafakioğlu 2012:104). Beğendiğimiz bir sinema, tiyatro veya ses sanatçısı gibi giyinmek, bir futbolcunun kullandığı araba ya da tükettiği ürünleri tüketmek bireylerde tatmin olma duygusu yaratır ve "özenilen gruplar" politikası sıkça reklamlarda yer almaktadır (Karafakioğlu 2012:104.).

2.3.2.5 Roller ve Aile

Turistik hizmetlerin satın alınmasında birey tek başına olduğu kadar, bir aile olarak da satın alma işlemi gerçekleştirebilir. Bu durumda aile yapısı da bireylerin seyahate çıkma tercihini etkileyen faktörler arasında sayılmaktadır. Örneğin, çocuksuz aileler her zaman, her uzunluktaki mesafeye gidebilmeyi düşünebilirken, çocuklu aileler okul tatillerinde ya da daha yakın mesafeye gitme eğilimindedirler (Güleç 2006:132). Çocuklu ailelerin otel seçimleri de bu noktada etkilenmektedir. Çocuklu aileler tatil planı yaparken, konaklayacakları işletmeleri aile yapısına ve çocuklarına uygun olması, çocuk aktiviteleri, yemek menüleri gibi seçme çabasıdadırlar (Aymanıkuy ve Ceylan 2013:106).

2.3.3 Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer faktör demografik faktörlerdir. Bireylerin yaşı, yaşam biçimi, mesleği, kişiliği demografik faktörlere örnek verilebilir.

2.3.3.1 Demografik Faktörler

Demografik faktörler, hedef kitleyi istatistiksel olarak tanımlamaya ve sınıflandırmaya yardımcı olabilen yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, meslek ve medeni durum gibi kişiye ait özellikleri kapsamaktadır. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının, ürün ve hizmetlerden elde etmeyi beklediği yararın, satın alma davranışlarında tercihlerinin ne yönde olabileceği konusunda temel alınacak özellikleri gösterebilmektedir.

Yaş: Bireylerin yaşamları boyunca gereksinimlerinin karşılanmasında yaş önemli rol oynamaktadır. Her yaş grubunun gereksinim duyduğu ürün ve hizmetler birbirinden farklıdır (Durmaz vd. 2011:118). Örneğin turizm sektöründe 3.yaş turizmi gibi pazar bölümlendirmesi yapılmaktadır. Yaş arttıkça deneyimlerin de artacağı düşünülerek tüketicilerin tatmin olma durumu zorlaşabilir. Yaş ile gelir arasında bağlantı kurularak, yaş arttıkça marka değeri yüksek otellerin tercih edilebileceği öngörülebilir. Bireyler her yaş dönemlerinde farklı marka ürün satın alma eğilimindedirler. Büyüme dönemlerinde beslenme, eğitim, eğlence gereksinimlerini karşılamaya yönelirken, sonraki dönemlerde farklı ürün ve hizmetleri tercih ederler (Kotler 2000:167).

Yaşam Tarzı :Yaşam tarzı benlik kavramının dışı vurumudur ve en basit ifade ile nasıl yaşadığımızdır. Geçmiş deneyimlerimiz, mevcut durumumuz, kültür ve demografik özelliklerimiz, psikolojik unsurlarımız yaşam tarzımızı etkilemektedir (Odabaşı ve Gülfıdan 2010:219).

Meslek: Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen bir diğer unsurda meslektir. Aynı zamanda eğitim seviyesi ile de ilgilidir. Örneğin, bir işletmenin genel müdürü pahalı kıyafetler ya da lüks turizmi tercih edecektir. Yine aynı şekilde ekonomik durumu iyi olan tüketiciler daha pahalı ürünlere yöneleceklerdir (Türedi 2009:51). Bir mühendis ile bir doktor farklı araç gereçlere gereksinim duyacaktır. Eğitim seviyesi yükseldikçe gereksinim ve isteklerde artacaktır (Güneş 2011:31).

2.3.3.2 Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler, tüketicinin satın alma kararı verirken mevcut olan durumudur. Beklenmedik gerçekleşen durumlar karşısında satın alma durumunun değişmesidir. Bir kaza sonucu yeni araba satın alma veya maaşın artması sonucu daha farklı ürünler satın alma bu duruma örnek verilebilir (Mucuk 2004:77). Bunlarla birlikte toplumsal ortam,

fiziksel ortam, satın alma koşulları, zamansal koşullar, tüketicinin havası durumsal faktörlerde değerlendirilebilir (Rızaoğlu 2007:144).

2.4. Tüketici Karar Verme Süreci Modelleri

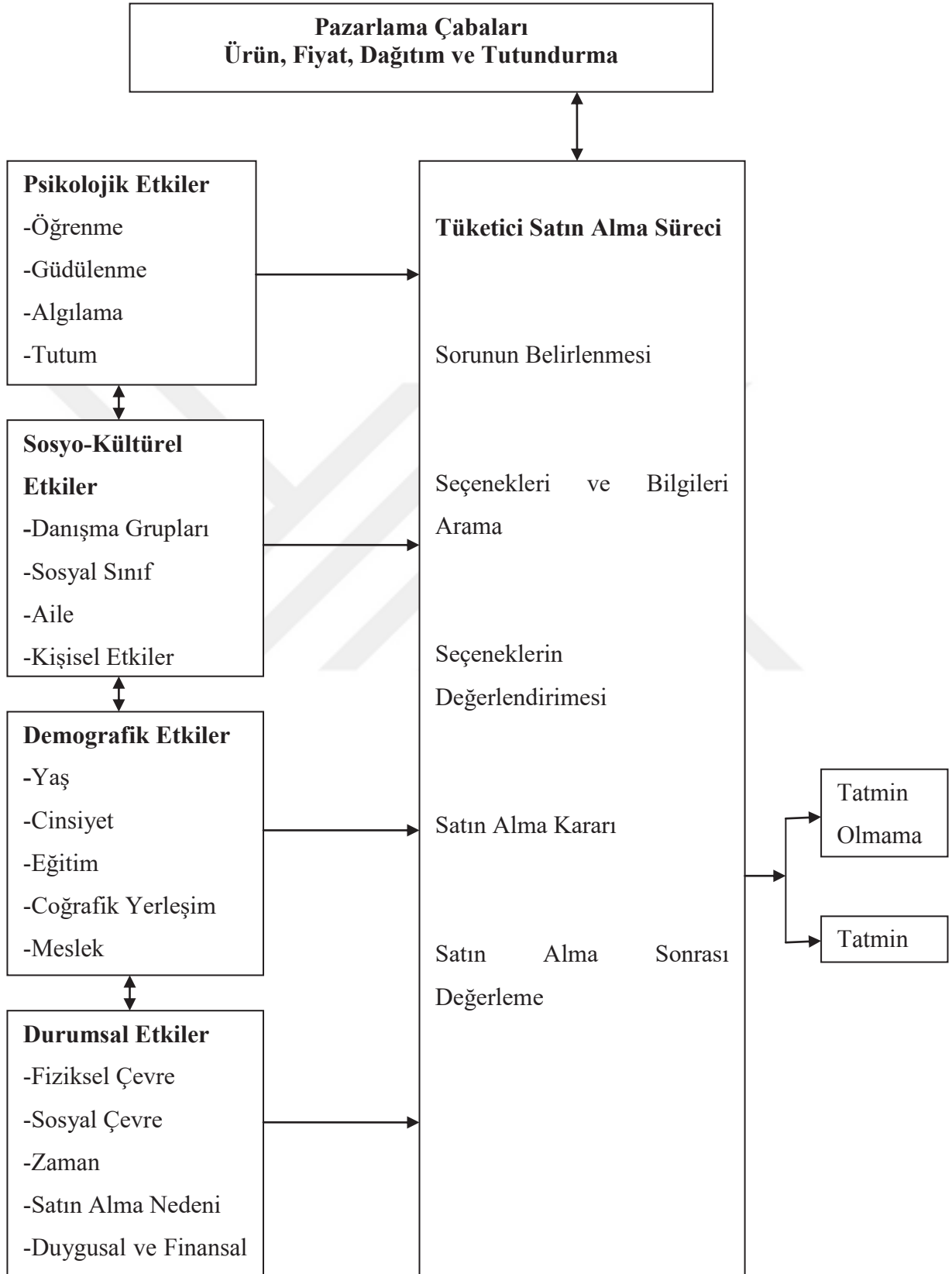
Tüketici davranışları konusunda, genel kabul görülen bir model ortaya koymak oldukça zordur (Odabaşı ve Gülfidan 2010:45). Tüketici davranışlarını açıklamak için en genel temel model önerisi Kurt Lewin tarafından ortaya atılmıştır. Tüketiciler her gün pazarlama kaynaklı bilinçli uyarıcılar veya çevresel faktörlerden kaynaklanan binlerce uyarıcı ile karşılaşmaktadır. Bu uyarıcılara karşı açıkça gözlenemeyen etkilerin oluşumuna *kara kutu* denilmektedir (Akturan 2007:240). Tüketicilerin satın alma kararlarını verdiği kara kutunun tam olarak nasıl çalıştığı ve karar alındığı bilinmemektedir. Çünkü her insanın kendine ait bir yapısı vardır. (Meydan 2007:165) Turizmde karar verme süreci modelleri 1970'li yıllarda başlamıştır. Bu modellerde tüketicilerin satın alma kararındaki süreçler günümüzde kabul eden modellerden daha farklıdır.

Malthieson ve Wall (1982) yılında önerdiği turist karar verme süreci ise beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; seyahat gereksinimi, bilgi toplama ve değerlendirme, seyahat kararı, seyahat deneyimi, seyahat memnuniyet değerlendirmesidir. Moutinho (1987) turistlerin satın alma davranış modeli ise karar sürecinden öncesi, satın alma sonrası değerlendirme ve gelecek için karar verme olarak üç aşamadan oluşmaktadır. Schmoll 'ün (1997) yılında yaptığı seyahat karar süreci seyahat istekleri, bilgi arama, seyahat seçeneklerinin değerlendirilmesi ve karar verme olarak dört aşamadan oluşmaktadır. Correia (2002) seyahat edecek bireylerin satın alma karar sürecini karar verme öncesi, karar verme aşaması ve karar sonrası olarak üç aşamada değerlendirmiştir. Genel olarak ise günümüzde tüketici davranış modellerini iki grupta ele almak mümkündür. Bunlar açıklayıcı (klasik) davranış modelleri ve Tanımlayıcı (modern) davranış modelleridir. En çok kullanılan ve literatürde en fazla atıf alan tüketici karar verme süreci Engel, Blackwell ve Miniard (1968) modelidir.

2.4.1 Genel Tüketici Davranış Modeli

Genel olarak açıklanmaya çalışılan model daha çok öğrenme amaçlıdır. Şekilde yansıtılan akımların tek yönlü ve etkileşimsiz olduğunu kabul etmek doğru değildir.

Şekil 2.2: Genel Tüketici Davranışı Modeli (Odabaşı ve Gülfidan 2010:50)



2.4.2 Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri

Tüketicilerin gösterdikleri davranışlarının ayrıntısına girmeden, belirli faktör aracılığı ile açıklayan modellerdir (Eru 2007:50). Tüketicilerin nasıl davrandıklarını ya da davranacaklarını değil, neden böyle davrandıklarını açıklamaktadır (İslamoğlu 2003:130). Açıklayıcı teoriye göre tüketicinin satın alma kararları, önemli ölçüde rasyonel ve ekonomik hesaplamalarının sonucudur (Tokol 2007:65). Tüketicilerin davranışlarının nedenlerini açıklamaya çalıştığı için tüketici davranışlarını açıklamaktan uzak durmaktadır (Saracel vd. 2002:21). Bu modeller; Marshall'ın Ekonomik Modeli, Freud'un Psikanaliz Modeli, Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modelidir.

2.4.2.1 Marshall'ın Ekonomik Modeli

Klasik ekonomistlere göre birey, rasyonel davranan bir varlıktır. Bireyler satın alma kararlarında sadece rasyonel ve ekonomik hesaplamalar yaparak kendisine en fazla yararı sağlayacak şekilde hareket eder. Bu kurama "marjinal fayda kuramı" da denilmektedir (Papatya 2005:224). Ekonomik modelin rasyonel hesaplamalar dışında hiç bir unsuru dikkate almıyor olması, eleştirilen bir yönüdür. Örneğin, psikolojik faktörlerin etkili olduğu markalı ürünler parfüm gibi veya pahalı restoranlar gibi ürünlerde model başarısızdır. Fakat model fayda-maliyet açısından başarılı olarak değerlendirilebilir (İslamoğlu ve Altunışık 2013:26).

2.4.2.2 Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli

Thorstein Veblen tarafından geliştirilen model bireyi, içinde bulunduğu toplumun üyelerinden ve toplumun kültürel biçimlerinden etkilenen bir sosyal hayvan olarak ele almaktadır (Tunçkan 2012:153). Veblen aristokların satın alma davranışlarını inceleyerek, satın almanın gösteriş amaçlı olduğunu, içinde bulunduğu çevrede önder olmak, ünlenmek ve kültürlerine, normlarına ayak uydurma amaçlı hareket ettiğini belirtmiştir (İslamoğlu ve Altunışık 2013:29). Örneğin, işinde terfi alan ya da ekonomik açıdan artış gösteren bireylerin kıyafetlerinde, yaşam biçimlerinde, alışkanlıklarında ciddi farklılıklar gözlemlenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık 2013:30). Bireylerin sadece tutum ve davranışlara göre satın alma gerçekleştirdiklerini söylemek mümkün değildir. Bu faktörlerin yanında bireyin tecrübeleri, zihni, karakteristik özellikleride satın alma sürecinde etkili olan unsurlardır (Tunçkan 2012:154).

2.4.2.3 Freud' un Psikanaliz Modeli

Freud'un benlik modeli, kişiliğin bilinçaltı kısmını ön plana çıkartarak davranışın ilkel benlik, benlik ve üst benlik arasındaki duruma bağlı olduğunu savunur. Bunlardan ilkel benlik (id) iç güdüsel isteklerin tümünü temsil etmekte bilinçlilik düzeyine erişim sağlanmadığı için bilinç-dışı ile özdeşleştirilmektedir (Akyıldız 2006:3). Üst benlik, ülkü ve vicdan gibi değerleri temsil ederek, birey için neyin uygun olup olmadığını göstermektedir. Benlik ise bu ikisi arasında denge kurmaya çalışır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:30). Benlik modeline göre tüketiciler, ekonomik ve işlevsel ürünlerin aynı zamanda psikolojik unsurlar nedeniyle de satın alındıklarını belirtir. Örneğin, bir sabunun kokusu için alınması ürünün işlevselliğini değil, ruhsal tercihi ile ilgili olmasıdır (Papatya 2005:224).

2.4.3 Tanımlayıcı (Modern) Davranış Modelleri

Tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdikleri ve bu kararların hangi unsurlardan nasıl ve ne yönde etkilendiklerini açıklar. Tüketici satın alma davranışlarını bir sorun çözme süreci olarak ele alır ve satın alma kararlarını aşama aşama belirtmektedir (Eru 2007:52). Tanımlayıcı (modern) davranış modelleri Nicosia Modeli, Engel-Kollat-Blackwell ve Howard-Sheth modellerinden oluşmaktadır. Tanımlayıcı modeller tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdiklerini ve bu kararlarda hangi tür faktörlerden ve şekilde etkilendikleri ile ilgilenir. Bu modeller tüketici davranışını bir sorun çözme süreci olarak ele almaktadır (Saracel vd. 2002:21).

2.4.3.1 Nicosia Modeli

Nicosia Modeli firmalar ve potansiyel müşteri arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Firma ve tüketiciler karşılıklı olarak birbiriyle bağlantılıdır. Model dört ana kısımdan oluşmaktadır (Serin 2005:15). İlk olarak tüketicilerin davranışları üzerinde etkili olabilecek firma girdileri (mal ve reklam gibi) ve tüketici özellikleri, ikinci bölümde girdilerin araştırılıp değerlendirilmesi üçüncü aşamada güdülenme sonrası satın alma kararı ve son olarak satın alma eyleminin gerçekleşmesi halinde sonuçların firmaya ve tüketiciye geri bildirim olarak dönmesidir (Karabulut 1981:16).

Kurumsal modellerin çoğunluğu , tüketiciyi bir sorun çözücü ve bilgi işlemci olarak görmektedirler. Modellerde, tüketici davranışları, pazarlama karması elemanları, sosyo-

kültürel faktörler ile güdüleyici faktörlerin karşılıklı etkileşimleri sonucu karar alma işleminin nasıl ortaya çıktığı açıklanmakta ve gösterilmektedir (Çağlar ve Kılıç 2010:75).

2.4.3.2 Howard ve Sheth Modeli

Howard ve Sheth'in modeli dört önemli ögeden oluşmaktadır. Bunlar, girdi değişkenleri, çıktı değişkenleri, davranışsal ögeler ve dış değişkenlerdir. Howard ve Sheth modeli tüketicilerin satın alma işlemlerinin bir marka seçimi olarak başlanması daha sonra güdülenme, alternatifleri değerlendirme işlemleri ile gerçekleşeceğini belirtir (Karabulut 1981:17). Howard-Sheth Modeli'nde üreticiler, tüketiciler için faydalı olabilecek ancak daha önce hiç kullanmadıkları bir ürüne karşı ilgilerini çekerek onları ikna etmeye çalışır (Çağlar ve Kılıç 2010:73).

Howard ve Sheth modelinde tüketici davranışı kavramını marka haberdarlığı, markaya aşinalık ve tutum kavramıyla ilişkilendirilip üç tür satın alma kararı oluşmaktadır. Model, marka haberdarlığının üç seviyesi arasından ayrıştırılmıştır. Bunlar (1) kapsamlı sorun çözümü, (2) sınırlı sorun çözümü ve (3) rutin sorun çözümüdür (Kotler 2003:144). Rutin sorun çözümüne sürekli ve sorgulanmadan alınan ürünler(diş macunu, deterjan vb.) örnek verilebilir (Hacıoğlu 2011:262). Sınırlı sorun çözümede tüketici satın almak istediği mal hakkında az bilgiye gereksinim duyar. Eskiden satın aldığı markayı tekrar satın alırken, alternatif mallar ve yeni markalar ile ilgilide bilgi edinir. Kapsamlı sorun çözümünde tüketicinin satın alma gereksinimi acil değildir. Pahalı ve riski yüksek mallarda bu sorun çözümü daha çok görülmektedir (İslamoğlu ve Altunışık 2013:33-34).

2.4.3.3 Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

Engel,Kollat ve Blackwell modeli yazarların baş harfini temsil eden EBM (Engel, Blackwell ve Miniard 1985) modeli olarak da bilinmektedir. Model bireylerin tüketim sürecini 6 aşamada değerlendirmektedir. Bunlar, bir gereksinim veya sorunun belirlenmesi, bilgi arama, bilgilerin ve alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, tüketim ve tüketim sonrası değerlendirmedir (Blackwell vd. 2001:71). Engel, Kollat ve Blackwell Modeli'nde kara kutu, merkezi kontrol birimine dönüştürülmüştür. Modelde girdiler alındıktan sonra ilgi, algı ve seçim aşamalarından geçerek merkezi kontrol birimine gelmektedirler (Çağlar ve Kılıç 2010:74).

2.5 Tüketici Davranışının Diğer Disiplinler ile İlişkisi

Birçok farklı disiplinler ile açıklanmaya uygun olan tüketici davranışları, geçmiş dönemlerde daha çok ekonomi ve psikoloji alanı ile sınırlıydı. Günümüzde ise uygulamalı sosyal bilim dalı olarak kabul edilen tüketici davranışları konusu neredeyse her alanda değerlendirilebilmektedir (Denli 2007:10). Her bir bilim dalı tüketici davranışlarını kendi konuları ile ilişkisi doğrultusunda ele almaktadır.

Psikoloji alanındaki çalışmalar sadece bireye yönelik çalışmaları ele almaktadır. Her bir bireyin farklı davranış sergilemesinden dolayı algılama, motivasyon, kişilik, tutum ve öğrenme gibi unsurları ele almaktadır. Bireylerin turizm davranışlarının oluşmasındaki nedenleri, sonuçları ve bu davranışların ruhsal yönleri üzerinde durur (Rızaoğlu 2012:14).

Sosyoloji ise kişinin etkileşimde bulunduğu grupları inceler. Sosyolojinin konuları olan kültür, sınıf, dil, din vb. bir çok konu tüketici davranışları konusu ile yakından ilişkilidir. Türkiye'de şekerlemelerde kullanılan dana jelatini, İsrail'de bu ürünün satılmasına büyük engeldir. Çünkü Musevi din kurallarına göre uygun olmayacaktır. Bu farklılıkların başında kültür faktörü gelmektedir (Koç 2007:26-27).

Antropoloji, bireylerin kültürlerini, kökenini ve evrimini araştırır. Turistlerin yerliler üzerindeki etkilerini, turizm ile ilgili yönlerinin incelenmesi ve temel belirleyicilerin ortaya konulmasıdır (Rızaoğlu 2012:14). Mevcut davranışlarımızı daha iyi anlayabilmek için nasıl meydana geldiğini bilmemiz gerekmektedir. Örneğin, öpüşmenin kökeninde tuz ihtiyacını giderme, el sıkışmanın kökeninde ise karşımızdaki bireye elinde silah olmadığını göstermek vardır (Koç 2007:27).

Coğrafya, bireyler yaşadıkları coğrafyanın özelliklerine göre satın alma işlemi gerçekleştirirler. Bu durum farklı kültürlerin meydana gelmesini de sağlamaktadır. Sıcak ülkelerde yaşayanların yiyeceklerin bozulmasını önlemek için yiyeceklerini daha fazla baharatlaması, Japonya'da nüfus yoğunluğunun çok olması ve yaşam alanlarının dar olması sebebi ile bir çok eşyanın daha küçük boyutlarda üretilmesi gibi (Koç 2007:29).

Ekonomi, Kıt kaynaklar ile bireylerin sonsuz gereksinimlerini nasıl karşılanacağı ile ilgilenir. Mikro ekonomide yarar ve tatmin, makro ekonomide ise tüketimden doğacak tatmini maksimize edeceği varsayılır. Bu kuramda eksiklikler olmasına rağmen ekonomi alanının tüketici davranışlarına katkısı küçümsenemez (Odabaşı ve Gülfidan 2010:44).

BÖLÜM III

ARAŞTIRMA BÖLÜMÜ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bireyler hayatlarının her aşamasında karar verme durumunda kalmıştır. İlk ortaya çıkan bilim dallarından biri olan ekonomi bilimi de diğer sosyal bilimler gibi bireylerin karar alırken nasıl davrandıklarını araştırmış ve bu bağlamda teoriler üretmiştir. Geleceğin belirsiz oluşu, bireylerin karar alırken risk hissetmelerine ve kararsızlık yaşamalarına sebep olmuştur. Kahneman ve Tversky (1979) "Beklenti Teorisi: Risk Altında Karar Almanın Analizi" adlı çalışmasında Beklenti Teorisi kavramını ortaya atarak, bireylerin belirsizlik ve risk altında irrasyonel karar aldıklarını (sezgisel, duygusal) belirtmişlerdir. Bireylerin bir durumun sonucunda kazanç söz konusu olduğunda riskten kaçınırken, kayıp söz konusu olduğunda risk aldıkları gözlemlenmiştir. Bireyler rasyonel karar vermek yerine, bir takım kısa yollar kullanırlar. Bu hevristiklerde hatalara neden olmaktadır. Beklenti teorisi kavramı, birçok araştırmacı tarafından araştırılmış ve ortaya atılan çeşitli kavramlar davranışsal ekonominin temelini oluşturmuştur.

Bu araştırmanın amacı davranışsal ekonomi alanında yapılan çalışmalardan yola çıkarak, tüketicilerin turistik ürün satın alırken karar verme ve psikolojilerini davranışsal ekonomi yargılarından olan *zihinsel muhasebe*, *batık maliyet* ve *referans noktası* kavramları ile değerlendirmektir. Bu kavramların seçilme nedeni, davranışsal ekonomi çalışmalarında üzerinde durulan en yaygın davranış yaklaşımları olması aynı zamanda da tüketicilerin karar alma davranışlarına uyarlanabilirliği ve yorumlanabilirliği açısından en uygun kavramlar olmalarıdır. Bireylerin belirsizlik ve risk altındayken verdikleri kararların ne yönde farklılık göstereceğine, bu farklılıkların turistik ürün satın alan tüketicilerin psikolojisini ve karar verme davranışlarını anlayabilmek açısından hem davranışsal ekonomi hem de tüketici karar alma davranışları alanyazınına katkıda bulunacağı ve işletmelere ipuçları sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışmanın cevap aradığı araştırma soruları şu şekilde ifade edilebilmektedir:

1) Tüketicilerin yaşı, zihinsel muhasebede etkili midir?

- 2) Tüketicilerin gelir düzeyleri, zihinsel muhasebeyi etkilemekte midir?
- 3) Zihinsel muhasebe cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?
- 4) Lisans öğrencisi olan tüketicilerin, zihinsel muhasebe değerlendirmeleri lisans öğrencisi olmayan tüketicilere göre farklı mıdır?
- 5) Cinsiyet batık maliyet yanılığısı üzerinde etkili midir?
- 6) Tüketicilerin yaşamlarının herhangi bir döneminde turizm eğitimi almış olmaları batık maliyet yanılığısı üzerinde etkili midir?
- 7) Tüketicilerin gelir düzeyleri, batık maliyet yanılığısı üzerinde etkili midir?
- 8) Tüketicilerin işlerinin turizm ile ilgili olması, batık maliyet yanılığısı üzerinde etkili midir?
- 9) Tüketicilerin batık maliyet yanılığısı ile fiyat ve tatil uzunluğu arasında bir ilişki var mıdır?
- 10) Yaşamlarının herhangi bir döneminde turizm eğitimi alan ve almayan tüketicilerin, referans fiyat değerlendirmelerinde farklı mıdır?
- 11) İşi turizm ile ilgili olan tüketiciler ile işi turizmle ilgili olmayan tüketicilerin, referans fiyat değerlendirmeleri farklı mıdır?

3.2. Araştırmanın Tasarım ve Yöntemi

Araştırma, tüketicilerin turistik ürün satın alma karar aşamasında hangi eğilimlere ve kısa yollara başvurduklarını araştırmak amacıyla yapılmıştır. Araştırmada kısa senaryolar oluşturularak özgün soru formu hazırlanmıştır. Özgün sorular davranışsal ekonomi çalışmalarından ve özellikle Daniel Kahneman'ın 2011 yılında yazdığı Hızlı ve Yavaş Düşünme (Thinking: Fast and Slow) adlı kitabındaki örneklerden uyarlanarak hazırlanmıştır. Soru formunda amaçlanan söz konusu eğilimlerin turistik ürün satın alma davranışlarıyla ilgili alanyazında daha önce yer almaması çalışmaya özgünlük katmaktadır. Soru formuyla katılımcılara sorulan çalışma soruları SPSS 20.0 istatistik programında, her bir senaryo sorusu demografik özelliklere göre yapılan çapraz tablo analizleri ile yorumlanmıştır.

Demografik özelliklerinin yanı sıra tüketicilerin yaşamlarının herhangi bir döneminde turizm eğitimi alıp almadıkları ve şu anda yaptıkları işlerin, turizmle ilgili olup olmadığı soruları sorulmuştur. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem 1 milyon ve daha fazla üzeri popülasyonu temsil edebilecek düzeyde olan 384 rakamından yola çıkılarak belirlenmiştir (Sekaran 2003:294). Soru formları online ve elden

uygulanarak turistik ürün tüketen ve tüketme potansiyelinde olan herkese uygulanmıştır. Elde edilen verilerin arasından geçersiz olanlar çıkartılmıştır. Toplamda kullanılabilir anket sayısı 620'dir. Kontrol grubu olarak değerlendirilecek olan öğrencilerin bu örneklem arasındaki sayısı 150'dir.

Soru formları senaryo oluşturularak hazırlanmıştır. Senaryo çalışması, belirli bir konu üzerinde gelecekte ortaya çıkabilecek olası değişimlerin bugünden anlaşılması ve tanımlanması amacıyla mevcut duruma ilişkin verilerin toplanması için kullanılan bir yöntemdir. Gerek hayali gerekse gerçeğe bağlı olarak tasarlanan senaryolar yardımıyla, geleceğe dönük varsayımlarda bulunarak ortaya çıkabilecek sonuçlar önceden görülmeye çalışılmakta ve gerekli önlemlerin alınmasına zemin hazırlanmaktadır (Kozak 2014:105).

toplam 7 sorudan oluşmaktadır. İlk iki soru zihinsel muhasebe kavramını ölçen sorulardır. Üçüncü ve dördüncü sorular batık maliyet hatasını, geri kalan üç soru ise referans noktasını ölçecek olan sorulardan oluşmaktadır.

Birinci ve ikinci sorular Daniel Kahneman'ın (2011) Hızlı ve Yavaş Düşünme adlı kitabında ki sorulardan uyarlanmıştır.

"İki açgözlü taraftar, 65 kilometre kat ederek bir basketbol maçını izlemeyi planlıyor. İçlerinden biri biletini parayla alıyor, öteki tam bilet almaya hazırlanırken, bir arkadaşından bedava bilet buluyor. Maç akşamı kar fırtınası olacağı duyuruluyor. İki bilet sahibinden hangisinin maçı izlemek için kar fırtınasına göğüs germe olasılığı daha yüksektir?" (Kahneman 2011:397).

Zihinsel muhasebe kavramı bireylerin zihinsel hesaplarına atfettikleri duygulardır. Bireyler paranın nereden geldiğini, nereye, nasıl harcanacağını, nasıl korunması gerektiğini, kategorize etme ve değerlendirme eğilimindedirler (Hayta 2014:338). Bu sorudan yola çıkılarak oluşturulan iki zihinsel muhasebe sorusu şöyledir.

Soru 1: Çalıştığınız kurum, üzerinde günlük tarihleri bulunan ve sadece o tarihte kullanılabilen her biri 30'ar Lira değerinde yemek fişleri (ticket) verdi. Öğle yemeği için en sevdiğiniz ve daha önce deneyimlediğiniz restorana gittiniz. Kasiyere yemek fişinizi vermek için elinizi cebinize attığınızda fark ettiniz ki, sadece o gün kullanılacak yemek fişi diğer ceketinizin cebinde kalmış ve eve dönme şansınız yok. Bu durumda:

- 30 TL'yi cebimden öder, yemeğimi yerim
- Köşedeki büfeye 3 TL ödeyip, tost yerim.

Soru 2: Yukarıdaki restorana gittiniz. Kasiyerin önünden geçerken aklınıza geldi ve pantolon cebinize yemek için ayırdığınız 30 TL'yı kontrol ettiniz. O an fark ettiniz ki, cebiniz delik ve 30 TL düşmüş. Bu durumda:

- () Kredi kartı ile öder ve 30 TL'lık yemeğimi yerim.
- () Köşedeki büfeye 3 TL ödeyip, tost yerim.

Soru 1 ve Soru 2'de oluşturulan senaryonun kurgusunun temelinde bireylerin kaybettikleri şirket tarafından verilen bir öğle yemeği fişiyle, Soru 2'de bu kaybedilen öğle yemeği fişi yerine aynı değerde 30 TL para olunca bireylerin beyinlerinde öğle yemeği için ayrı bir hesap açıp açmayacağıdır.

Araştırmada ölçülmesi amaçlanan ikinci kavram ise batık maliyet etkisidir. Tüketiciler, bir ürün/hizmet satın aldıklarında meydana gelen herhangi bir aksi durumda ürünün iadesi ve değiştirilmesi mümkün değilse veya para iadesi yapılmıyorsa tüketici batık maliyet hatası ile karşı karşıyadır. Zihinsel muhasebe ve batık maliyet kavramları birbirlerine oldukça yakın kavramlardır. Bireylerin, beyinlerinde her bir olayın zihinsel değerlendirilmesi vardır. Bu değerlendirme sonucunda tüketicilerde batık maliyet hatası meydana gelebilir. Bu durum bireylerin ürün satın alma aşamasındaki kararlarını etkilemektedir. Bu kavrama yönelik üçüncü ve dördüncü sorular hazırlanmıştır.

Soru 3: Bir otelle, oda&kahvaltı günlük kişi başı indirimli 100 TL'ya anlaştınız ve otelde tatilinizi geçirmeye karar vererek, peşin ödeme yaptınız ve indirim dâhil 100 TL ödeyerek otele yerleştiniz. Akşam yemeğe gittiğinizde restorandaki fiyat listesinde kahvaltının 20 TL olduğunu öğrendiniz. Aklınıza, otelin 50 metre uzağındaki mekânda açıkbüfe kahvaltının da 20 TL olduğunu düşünerek, sevindiniz. Sabah uyanıp, restorana kahvaltı için gittiğinizde fark ettiniz ki, kahvaltı tam bir rezalet! Bu durumda:

- () Kahvaltımı beğenmesem ve rezalet diye düşünsem de yaparım.
- () Derhal 50 metre ötedeki mekâna gider, 20 TL öder ve damak tadıma uygun kahvaltı yaparım.

Soru 4: Yukarıda söz edilen otelde konaklamaya devam ediyorsunuz ve ücreti peşin ödediniz. Kahvaltının kötü olduğunu otel yönetimine bildirdiniz ama diğer müşterilerimiz memnun yanıtını alarak, hiçbir şeyin değişmeyeceğini anladınız. Önünüzde konaklamanız gereken tam 15 günlük bir süre var. Bu durumda:

- () Bu 15 günlük süre içinde kaçınıcı günde 50 metre uzakta olan mekâna gidip, açıkbüfe kahvaltı yaparsınız?

() Hiçbir zaman 50 metre uzaklıktaki diğer mekana gidip, kahvaltı yapmam.

Soru 3'de bireylerin tatil için oda&kahvaltı ödediği fiyat 100 TL'dir. Kahvaltının beğenilmemesi ve rezalet diye düşünülmesi durumunda bireylerin tekrar kahvaltı için ayrı bir para verip vermeyecekleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Soru 4'de ise bireylerin bu kötü duruma 15 gün boyunca maruz kalması, batık maliyet etkisine ne kadar dayanabilecekleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmada ölçülmesi amaçlanan en son kavram ise tüketicilerin turistik ürün satın alırken belirledikleri referans noktalarıdır. Tüketiciler ürün satın alma aşamasında kendilerine bir referans rakam belirleyerek bu belirledikleri rakama çıpa atarlar ve ürün/hizmet alma sırasında bu çıpayı kullanırlar. Ürün satın alırken bu rakama göre değerlendirme yapılarak, ürünü satın almaya razı olunacak fiyat tahmini gerçekleşecektir. Referans noktası için beşinci, altıncı ve yedinci sorular oluşturulmuştur. Soru 5 ve Soru 6'da tüketicilere, arkadaşlarının ve Kültür Turizm Bakanlığı'nın belirlediği ortalama otel fiyatları verilerek, referans fiyatları nasıl algıladıkları ve tüketicilerin ödemeye razı olacakları fiyatların öğrenilmesi amaçlanmıştır. Soru 7'de ise katılımcılara geçmiş tatil fiyatları verilerek, geleceğe yönelik yapacağı tatil için fiyat vermeleri istenmiştir.

Soru 5: Bir arkadaşınız Antalya'da Haziran ayında tatil yaptı ve size günlük 100 TL oda&kahvaltı konakladığını söyledi. Kültür ve Turizm Bakanlığı da aynı ay için o bölgedeki otellerin ortalama fiyatının 200 TL olduğu yönünde bir istatistik açıklamıştır. Aynı bölgede siz de Temmuz ayında tatil yapmak istiyorsunuz fakat Temmuz ayı bayram tatiline geliyor. Konaklama için kaç TL ödemeyi düşünürsünüz?

Soru 6: Bir arkadaşınız Antalya'da Haziran ayında tatil yaptı ve size günlük 200 TL oda&kahvaltı konakladığını söyledi. Kültür ve Turizm Bakanlığı da aynı ay için o bölgedeki otellerin ortalama fiyatının 200 TL olduğu yönünde bir istatistik açıklamıştır. Aynı bölgede siz de Temmuz ayında tatil yapmak istiyorsunuz fakat Temmuz ayı bayram tatiline geliyor. Konaklama için kaç TL ödemeyi düşünürsünüz?

Soru 7: Geçen sene Haziran ayında bir arkadaşınız Antalya'da günlük 100 TL'ye oda&kahvaltı konaklamıştır. Bir başka arkadaşınız geçen sene Temmuz ayında günlük 150 TL'ye aynı koşullarda konaklamıştır. Diğer bir arkadaşınız ise geçen sene aynı koşullarda, aynı yerde Ağustos ayında günlük 180 TL'ye konaklamıştır. Bu sene Temmuz ayında yer ayırtmadan Antalya'ya, arkadaşlarınızın tatil yaptığı bölgeye gittiniz ve 5 oteli dolaşarak, kapıdan fiyat aldınız. Aynı kalitede olan bu oteller sırasıyla günlük fiyatları 120 TL, 160

TL, 175 TL, 110 TL ve 180 TL fiyat vermişlerdir. Hangi fiyattan konaklamayı düşünürsünüz?

120 160 175 110 180 Diğer..Yazınız...

3.3 Araştırmanın Bulguları

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve katılımcıların özellikleri aşağıda ayrıntılı olarak verilmiştir.

3.3.1 Katılımcıların Demografik Yapısı

Çalışmaya katılan 620 katılımcının demografik özellikleri Tablo3.1'de verilmektedir. 18-35 yaş aralığındaki katılımcılar rastgele yöntemle seçilen örneklemin, %69'unu oluştururken, 36-49 yaş aralığındaki katılımcılar %23,1'ini, 50 ve üzeri yaş grubu ise %7,9'unu oluşturmaktadır. Katılımcıların %49 'u kadınlardan, %51 'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Çalışma anketinde gelir grubu ayrıntılı olarak ele alınmış fakat bazı gelir gruplarında katılımcı sayısının az olması sebebiyle, 11 gelir grubu 5 grup altında birleştirilmiştir. 4.001 TL'den fazla olan tüm gelir grupları 4.001 ve üzeri olarak ele alınmıştır. Katılımcıların gelir durumu ise şöyledir: %26,8'i 0-1.000 TL arasında, %24,5'i 1.001-2.000 TL arasında, %25,3 'ü 2.001-3.000 gelir düzeyinde, 3.001-4.000 arasında %14,7'si ve en son gelir grubu olan 4001 ve üzeri gelir düzeyinde %8,7'si oluşturmaktadır. Lisans öğrencisi olan katılımcıların örneklem içerisindeki payı %24,2 iken öğrenci olmayanların payı %75,8'dir. Lisans öğrencilerinin %71,1'i 0-1000 TL gelir grubunda yer almaktadır.

Tablo 3.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Kişi	Yüzde
Yaş	18-35	428	69,0
	36-49	143	23,1
	50 ve üzeri	49	7,9
Toplam		620	100
Cinsiyet	Kadın	304	49,0
	Erkek	316	51,0
Toplam		620	100
Gelir Durumu	0-1.000 arası	166	26,8
	1001-2000 arası	152	24,5
	2001-3000 arası	157	25,3
	3001-4000 arası	91	14,7

	4001 ve üzeri	54	8,7
Toplam		620	100
Eğitim Durumu	Lisans öğrencisi	150	24,2
	Lisans öğrencisi olmayan	470	75,8
Turizm İlişkisi	Turizm eğitimi alan	202	32,6
	Turizm eğitimi almayan	418	67,4
Toplam		620	100,0

3.3.2 Davranışsal Ekonomi Teorisine Yönelik Bulgular

Çalışmada ölçülen ilk kavram zihinsel muhasebedir. Zihinsel muhasebe üzerine kurulan Soru 1'de, tüketicilere çalıştıkları şirket tarafından sadece o gün için kullanabilecekleri günlük 30 TL'lik yemek fişi verilmektedir. Tüketicilerin fişi kaybetme durumunda tekrardan öğle yemeği için ayrı hesap açıp açmayacağı belirlenmeye çalışılmaktadır. Zihinsel muhasebe kavramını ölçen ikinci soruda ise, bireyler yemek fişi yerine kendilerinin öğle yemeği için ayırdıkları 30 TL kaybetme durumunda tekrardan yemek için 30 TL ayırıp ayırmayacağı araştırılmıştır. Tüketicilerin yaşları ile Soru 1 arasındaki ilişki Tablo 3.2'de verilmektedir.

Tablo 3.2: Tüketicilerin yaşları ve Soru 1 ilişkisi

			30 TL'yi cebimden öder, yemeğimi yerim	3 TL ödeyip tost yerim	Toplam
Yaş	18-35	Kişi	223	205	428
		Yüzde	%52,1	%47,9	%100
	36-49	Kişi	85	58	143
		Yüzde	%59,4	%40,6	%100
	50 ve üzeri	Kişi	28	21	49
		Yüzde	%57,1	%42,9	%100
	Toplam	Kişi	336	284	620
		Yüzde	%54,2	%45,8	%100

Tüketicilerin yaşı ile Soru 1 değerlendirildiğinde, yaş gruplarının kendi aralarında belirgin farklılıklar bulunmamaktadır. Toplam olarak bakıldığında tüketiciler %54,2 oranında 30TL'yi cebinden ödeyip, öğle yemeğini yemeyi tercih etmektedir. Tüketiciler kaybettikleri yemek fişlerini bedava olarak gördüklerinden, tekrardan ceplerinden para

ödeyerek yemek yemeği tercih etmişlerdir. 18-35 yaş aralığındaki bireylerde 3 TL ödeyip tost yerim seçeneği %47,9'dur. Bu seçeneğin 18-35 yaş aralığındaki bireylerin, diğer yaş aralığında bulunan bireylerden fazla olmasının sebebi bu aralığa sahip olan bireylerin gelir düzeylerinin düşük olması ve öğrenci olmasından kaynaklanmaktadır.

Cinsiyete göre Soru 1 değerlendirildiğinde, tüketicilerin cinsiyeti zihinsel muhasebe üzerinde etkili değildir. Kadınların 30 TL ceplerinden verip, yemeğini yerim seçeneği % 56,6 iken, erkeklerde bu oran %51,9 dur.

Aşağıda verilen Tablo 3.3'de ise tüketicilerin gelir durumu ile zihinsel muhasebe arasındaki ilişki verilmiştir.

Tablo 3.3: Tüketicilerin Gelir durumu ve Soru 1 ilişkisi

Gelir Durumu	30 TL'yi cebimden öder, yemeğimi yerim	3 TL ödeyip tost yerim	Toplam
0-1000	%36,1	%63,9	166
1001-2000	%55,9	%44,1	152
2001-3000	%57,3	%42,7	157
3001-4000	%68,1	%31,9	91
4001 ve üzeri	%72,2	%27,8	54
Toplam	%54,2	%45,8	620

Gelir durumu ve Soru 1 değerlendirildiğinde gelir düzeyi 0-1.000 TL arasında olan tüketiciler %63,9 ile "3 TL ödeyip tost yerim" seçeneğini tercih etmişlerdir. Bu durum, düşük gelire sahip olan bireylerin %71,1'inin öğrenci olması ile açıklanabilir. Gelir durumu 1.001-2.000 TL arası olan bireyler %55,9 ile "30 TL cebimden ödeyip yemek yerim" seçeneğini tercih etmektedirler. Tüketicilerin gelir düzeyleri ile zihinsel muhasebe arasında ilişki bulunmaktadır. Gelir düzeyi arttıkça bireylerin kendi ceplerinden para verip öğle yemeklerini yeme oranları giderek artış göstermektedir. En yüksek gelir grubuna sahip tüketiciler %72,2 ile kaybettikleri yemek fişi yerine, 30 TL'lik yemek yemeği tercih etmişlerdir.

Yaşamlarının herhangi bir döneminde turizm eğitimi alan tüketicilerin, Soru 1'e verdiği yanıtlar Tablo 3.4'de gösterilmektedir.

Tablo 3.4: Turizm eğitimi alan tüketiciler ve Soru 1 ilişkisi

			30 TL'yi cebimden öder, yemeğimi yerim	3 TL ödeyip tost yerim	Toplam
Turizm Eğitimi Aldınız mı?	Evet	Kişi	126	76	202
		Yüzde	%62,4	%37,6	%100
	Hayır	Kişi	210	208	418
		Yüzde	%50,2	%49,8	%100
	Toplam	Kişi	336	284	620
		Yüzde	%54,2	%45,8	%100

Soru 1 ile tüketicilerin yaşamlarının herhangi bir döneminde turizm eğitimi almaları zihinsel muhasebe eğilimlerini etkilemektedir. Turizm eğitimi alan tüketiciler %62,4 ile kaybettiği yemek fişi yerine kendi ceplerinden 30 TL vererek yemek yerim seçeneğini tercih etmişlerdir. Turizm eğitimi almayan bireylerde ise bu oran %50,2'dir. Genel toplam olarak baktığımızda 30 TL'lik yemek yemeyi seçen tüketicilerin oranı %54,2 iken, 3TL'lik tost yerim seçeneği %45,8'dir.

Tüketicilerin işlerinin turizmle ilgili olması zihinsel muhasebe eğilimlerini etkilememektedir. İşi turizm ile ilgili olan bireyler %55,6 oranında cebinden 30 TL vererek yemek yemeği tercih ederken, işi turizm ile ilgili olmayan tüketicilerde bu oran %53,8'dir.

Son olarak katılımcıların lisans öğrencisi olması ya da olmaması ile zihinsel muhasebe eğilimi ilişkisine baktığımız da sonuçlar Tablo 3.5'de gösterilmektedir.

Tablo 3.5: Lisans öğrencisi ve Soru 1 ilişkisi

			30 TL'yi cebimden öder, yemeğimi yerim	3 TL ödeyip tost yerim	Toplam
Lisans Öğrencisi misiniz?	Evet	Kişi	53	97	150
		Yüzde	%35,3	%64,7	%100
	Hayır	Kişi	283	187	470
		Yüzde	%60,2	%39,8	%100
	Toplam	Kişi	336	284	620
		Yüzde	%54,2	%45,8	%100

Lisans öğrencisi olan tüketiciler %64,7 oranında 3 TL ödeyip tost yerim seçeneğini tercih etmişlerdir. Bu durum gelir düzeyinde açıkladığımız gibi lisans öğrencilerinin %71,1

ile 0-1.000 TL arası gelir grubunda olması, lisans öğrencisi ile zihinsel muhasebe farklılığının sebebini desteklemektedir. Lisans öğrencisi olmayan bireylerde tost yeme oranı %39,8 iken, 30 TL'lik yemek yemeği tercih etme oranları %60,2'dir. Tüketicilerin lisans öğrencisi olması ya da olmaması zihinsel muhasebe eğilimini etkilemektedir.

Sonuç olarak Soru 1 ve tüm demografik özellikleri genel olarak değerlendirecek olursak, tüketiciler çalıştığı kurum tarafından verilen sadece o gün kullanılabilecekleri 30 TL'lik yemek fişini kaybettiklerinde, zihinlerinde yemek için tekrardan bir hesap açarak, çoğunlukla kendi ceplerinden 30 TL verip öğle yemeği yerim seçeneğini tercih etmektedirler.

Zihinsel muhasebenin diğer bir sorusu olan Soru 2'de tüketicilerin demografik özellikleri çapraz tablo ile analiz edilmiştir. Birinci sorudan farklı olarak ikinci sorunun kurgusu tüketiciler bir öğle yemeği fişi yerine, 30 TL'lik bir para kaybettiğinde tüketicilerin beyinlerinde öğle yemeği için ayrı bir hesap açıp açmayacağını öğrenilmesidir. Soru 1'in seçeneklerinde olan "30 TL cebimden öder, yemeğimi yerim" yerine "Kredi kartı ile öder ve 30 TL'lik yemeğimi yerim" seçeneği eklenmiştir. Soru 2 hem zihinsel muhasebe hem de batık maliyet yanılıgısı içermektedir. İlk olarak katılımcıların yaşları ile Soru 2'yi değerlendirdiğimiz çıkan sonuçlar Tablo 3.6'da gösterilmektedir.

Tablo 3.6: Tüketicilerin yaşları ve Soru 2 ilişkisi

			Kredi kartı ile öder ve 30 TL'lik yemeğimi yerim	3 TL ödeyip tost yerim	Toplam
Yaş	18-35	Kişi	187	241	428
		Yüzde	%43,7	%56,3	%100
	36-49	Kişi	68	75	143
		Yüzde	%47,6	%52,4	%100
	50 ve üzeri	Kişi	24	25	49
		Yüzde	%49	%51	%100
	Toplam	Kişi	279	341	620
		Yüzde	%45	%55	%100

Tüketicilerin yaşları ile Soru 2 değerlendirildiğinde, katılımcıların yaşları zihinsel muhasebe eğilimini etkilememektedir. Her yaş grubu öğle yemeği için ayırdığı parayı kaybedince tekrardan öğle yemeği için ceplerinden para vermek istememektelerdir. Diğer

zihinsel muhasebe kavramını ölçen soru 1'de ise tüketiciler kaybettikleri öğle yemeği fişi için, ceplerinden 30 TL vererek yemek yemeği tercih etmişlerdir.

Cinsiyet ve Soru 2 değerlendirildiğinde, Soru 1'de olduğu gibi cinsiyet ile zihinsel muhasebe arasında ilişkiye rastlanmamıştır. Kadınların %47,7'si kredi kartı kullanarak yemek yemeği tercih ederken, %52,3'ü tost yemeği tercih etmektedir. Erkeklerde ise kredi kartı kullanarak yemek yeme oranı %42,4 iken, kaybettikleri para yerine 3TL'lik tost yeme tercihi %57,6'dır. Genel olarak değerlendirdiğimizde bireyler yemek için ayırdıkları parayı kaybettiğinde 30 TL'yi yemeğin karşılığı görerek, tekrardan yemek için 30 TL ödemeyi kabul etmemektedirler. Verilen örneğe benzer çalışma (Kahneman ve Tversky 2000:12) "Choices, Values and Frames" adlı kitapta verilmiştir. Bireyler ödedikleri paranın karşılığında bekledikleri hizmeti alamadıklarında batık maliyet hatası ile karşı karşıya kalmaktadırlar (Duman Kurt 2011:28).

Tablo 3.7: Tüketicilerin Gelir Düzeyleri ile Soru 2 ilişkisi

Gelir Durumu	Kredi kartı ile öder ve 30 TL'lik yemeğini yerim	3 TL ödeyip tost yerim	Toplam
0-1000	%33,7	%66,3	166
1001-2000	%44,1	%55,9	152
2001-3000	%46,5	%53,5	157
3001-4000	%54,9	%45,1	91
4001 ve üzeri	%61,1	%38,9	54
Toplam	%45	%55	620

Gelir durumu ile Soru 2 değerlendirildiğinde gelir durumu 0-1.000 TL arası olan bireyler %33,7 ile kredi kartı kullanarak 30 TL'lik öğle yemeğini tercih ederken, bu oran gelir durumu yükseldikçe artış göstermektedir. En yüksek gelir düzeyi olan 4.001 TL ve üzeri gelir düzeyinde kredi kartı kullanarak yemek yeme oranı %61,1'dir. Gelir düzeyi yüksek olan tüketiciler zihinsel muhasebe ve batık maliyet yanılıgısına düşmeyerek kendi ceplerinden yemek için tekrar para ayırmaktadırlar.

Soru 1'de 4.001 TL ve üzeri gelir grubunun bilet kaybettiklerinde 30 TL verip yemek yeme oranı %72,2 iken, kaybedilen para olunca yemek yeme oranı % 61,1'e düşmektedir.

Bu durum Soru1 ile kıyaslandığında her bir gelir düzeyinde %10'luk düşüşler meydana gelmektedir. Tüketicilerin gelir düzeyi zihinsel muhasebede etkilidir.

Soru 2 ile tüketicilerin yaşamlarının herhangi bir döneminde turizm eğitimi alıp almamaları değerlendirildiğinde; Turizm eğitimi alan tüketicilerin %43,6'sı öğle yemeği için ayırdıkları 30 TL'yi kaybettiklerinde, kredi kartı kullanarak 30 TL'lik yemek yerim seçeneğini tercih etmektedirler. Turizm eğitimi almayan bireylerde ise bu oran %45,2'dir. Genel toplam olarak baktığımızda kredi kartı ile öder 30 TL'lik yemeğimi yerim yanıtını seçenlerin oranı %45 iken, 3 TL ödeyip tost yerimi tercih edenlerin oranı %55'dir. Soru 1'de ise bu oranlar genel toplamda 30 TL'lik yemek yeme oranı %54,2 iken, 3TL'lik tost yerim seçeneği %45,8'dir. Tüketicilerin yanıtları Soru 1 ile kıyaslandığında 30TL'lik yemek yiyen tüketicilerin yemek tercihlerinde gelir düzeyinde olduğu gibi burada da %10'luk azalmalar meydana gelmektedir.

Tüketicilerin işlerinin turizm ile ilgili olup olmaması ile Soru 2 değerlendirildiğinde, tüketicilerin işlerinin turizmle ilgili olması ile zihinsel muhasebe eğilimi arasında ilişkiye rastlanmamıştır. İşi turizm ile ilgili olan bireyler %44,4 oranında kredi kartı kullanarak 30TL'lik yemek yemeği tercih ederken, işi turizm ile ilgili olmayan bireylerde bu oran %45,2'dir. Genel toplam olarak durumu değerlendirirsek, 30TL verip yemek yemeği tercih edenlerin oranı %45 iken 3 TL ödeyip tost yerim yanıtını verenlerin oranı %55'dir. Katılımcıların lisans öğrencisi olması ya da olmaması ile zihinsel muhasebenin ikinci sorusunu değerlendirdiğimizde sonuçlar Tablo 3.8'de gösterilmektedir.

Tablo 3.8: Tüketicilerin lisans öğrencisi olması ile Soru 2 ilişkisi

			Kredi kartı ile öder ve 30 TL'lik yemeğimi yerim	3 TL ödeyip tost yerim	Toplam
Lisans Öğrencisi misiniz?	Evet	Kişi	50	100	150
		Yüzde	%33,3	%66,7	%100
	Hayır	Kişi	229	241	470
		Yüzde	%48,7	%51,3	%100
	Toplam	Kişi	279	341	620
		Yüzde	%45	%55	%100

Tüketicilerin lisans öğrencisi olması ile zihinsel muhasebe arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır. Lisans öğrencisi olan bireyler %33,3 oranında kredi kartını kullanarak 30 TL'lik yemeğini yerim seçeneğini tercih etmişlerdir. 3TL ödeyip, tost yerim oranı ise %66,7'dir. Lisans öğrencisi olmayan bireylerde 30 TL'lik yemek yemeği tercih etme oranları %48,7 iken, tost yeme oranı %53,1'dir. Bu durum gelir düzeyinde açıkladığımız gibi lisans öğrencilerinin %71,1 ile 0-1.000 arası gelir grubunda olması, lisans öğrencisi ile zihinsel muhasebe ilişkisini açıklamaktadır.

Sonuç olarak tüm demografik özellikler ile Soru 2'yi değerlendirecek olursak, bireyler ağırlıklı olarak öğle yemeği için ayırdıkları 30 TL'yi kaybettiklerinde, tekrardan kredi kartı kullanarak 30 TL'lik yemek yerim seçeneğini tercih etmemektedirler. Soru1'de kaybedilen yemek fişi olduğunda bireyler kendi ceplerinden 30 TL verip, yemek yemeği tercih etmektedirler. Bireyler yemek yememelerine rağmen, kaybettiği parayı öğle yemeği yerine sayarak ve tekrardan yemeğe 30 TL vermek istememektedirler.

Nakit paranın kaybolduğu problem, bireyleri daha makul kararlara yöneltir. Tüketicilerin kaybettikleri para dışında herhangi bir bilet, fiş, hediye gibi nesnelere olduğunda kayıpları, batıktır ve batık maliyetleri göz ardı edebilirler. Aslında bireylerin kaybettikleri ne olursa olsun, aslında cüzdanını açmasından öncekine oranla daha az varlıklıdır (Kahneman 2011:430).

Çalışmada ölçülen ikinci kavram batık maliyet yanılığısıdır. Özellikle turizm sektöründe satın alma ve tüketim aşaması farklı zamanlarda gerçekleşebilmektedir. Tüketiciler bir tatil ürünü satın alırken, ödemesini tüketimden önce yapmaktadır. Herhangi bir aksi durumda ürünün iadesi/değiştirilmesi mümkün değilse veya para iadesi yapılmıyorsa tüketici batık maliyet hatası ile karşı karşıya kalacaktır. Bu bağlamdan yola çıkılarak tüketicilere Soru 3 ve Soru 4 soruları yöneltilmiştir. Soru 3'de bireylerin batık maliyet yaşayıp yaşamamalarına bakılırken, Soru 4'de ise tüketicilerin peşin ödedikleri 15 günlük tatilde, kahvaltının kötü olması durumunda batık maliyet yanılığısına kaç gün dayanacakları araştırılmıştır.

Soru 3 ile bireylerin yaşları değerlendirildiğinde, katılımcıların yaşlarının batık maliyet yanılığısı üzerinde etkili olmadığı belirlenmiştir. 18-35 yaş grubu %42,1, 36-49 yaş grubu %46,2 ve 50 ve üzeri yaş grubu %42,9 ile kahvaltının tam bir rezalet olmasına rağmen otelde kahvaltı yapmayı tercih etmektedirler. Genel toplamlara baktığımızda ise tüketicilerin kahvaltıyı beğenmeyip, rezalet diye düşünmelerine rağmen otelde kahvaltı

yapma oranı %43,1 iken, 20 TL öder ve başka yerde kahvaltı yaparım tercihi %56,9'dur. Bireyler 100 TL verip oda&kahvaltı anlaşmalarına rağmen, %56,9 ile 20 TL ödeyip, başka yerde kahvaltı etmeyi tercih etmişlerdir. Bu durumda tüketiciler batık maliyet eğilimi yaşamamaktadırlar. Bireylerin kahvaltı dahil anlaştığı tatilde, hem kahvaltının kötü çıkması hem de tekrardan bir kahvaltı parası ödemesi bireyleri hayal kırıklığına uğratacaktır. Batık maliyet bir yanılıdır ve bireyler her zaman bu hataya düşmemektedir. Soru 3'de bireylere kahvaltı için ödenecek paranın 20 TL olması ve bireylerin tatile gitmelerindeki amaç eğlenme ve rahatlama olduğu için, batık maliyet etkisini göz ardı edildiği düşünülmektedir.

Cinsiyet ile Soru 3 ele alındığında kadınların, kahvaltıyı beğenmeyip rezalet diye düşünmelerine rağmen kahvaltı etme oranları %44,1'dir. Erkeklerde ise bu durum %42,1'dir. Cinsiyet ile batık maliyet arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır. Genel toplam oranlara baktığımızda kahvaltımı beğenmesem de yaparım tercihi %43,1'dir. Diğer tercih olan 20 TL ödeyip, başka yerde kahvaltı yaparım yanıtının oranı ise %56,9'dur. Tüketiciler verdikleri 100 TL'nin içinde kahvaltı parasının da olmasını göz ardı ederek, tekrardan 20 TL vermeyi göze alabilmektedirler.

Tüketicilerin sahip oldukları gelir düzeyi ile batık maliyet yanılısı arasında ilişkiye baktığımızda sonuçlar Tablo 3.9'da şöyledir.

Tablo 3.9: Gelir Düzeyi ile Batık Maliyet Yanılısı

Gelir Durumu	Kahvaltımı beğenmesem ve rezalet diye düşünsem de yaparım.	20 TL öder ve başka yerde kahvaltı yaparım	Toplam
0-1000	%37,3	%62,7	166
1001-2000	%41,4	%58,6	152
2001-3000	%47,1	%52,9	157
3001-4000	%45,1	%54,9	91
4001 ve üzeri	%50,0	%50,0	54
Toplam	%43,1	%56,9	620

Tüketicilerin sahip oldukları gelir düzeyi ile batık maliyet yanılıgısı arasında ters yönde bir ilişkiye rastlanmaktadır. En düşük gelir düzeyine sahip olan 0-1.000 TL gelir aralıgındaki tüketiciler %37,3, en üst gelir grubu olarak tanımlanan 4.001 TL ve üzeri gelir grubu ise %50 oranında kahvaltıyı beğenmesem ve rezalet diye düşünsem de yaparım seçeneğini tercih etmişlerdir. Yüksek gelir grubuna sahip tüketicilerin, kahvaltının kötü çıkması durumunda başka yerde kahvaltı edebileceği beklenirken, durum tam tersi olmaktadır. Yüksek gelir grubuna sahip tüketiciler %50 oranında kahvaltıyı beğenmemelerine rağmen otelde kahvaltı yapmayı tercih etmişlerdir. 0-1.000 TL gelir aralıgına sahip olan tüketicilerin %71,1 oranında öğrenci olması ve maddi anlamda bu grupta olan tüketicilerin ailelerine bağlı olduğu düşünülerek parayı daha rahat harçayabildikleri düşünülmektedir.

Yaşamlarının herhangi bir döneminde turizm eğitimi alan ya da turizm eğitimi almayan tüketicilerin batık maliyet yanılıgıları Tablo 3.10'da verilmektedir.

Tablo 3.10: Tüketicilerin Turizm Eğitim Alması ile Batık Maliyet Yanılıgısı

			Kahvaltımı beğenmesem ve rezalet diye düşünsem de yaparım.	20 TL öder ve başka yerde kahvaltı yaparım	Toplam
Turizm Eğitimi Aldınız mı?	Evet	Kişi	105	97	202
		Yüzde	%52,0	%48,0	%100
	Hayır	Kişi	162	256	418
		Yüzde	%38,8	%61,2	%100
	Toplam	Kişi	267	353	620
		Yüzde	%43,1	%56,9	%100

Tüketicilerin yaşamlarının herhangi bir döneminde turizm eğitimi almaları batık maliyet yanılıgısı üzerinde etkilidir. Turizm eğitimi alan bireylerin %52,0 ile kahvaltımı beğenmesem ve rezalet diye düşünsem de kahvaltımı yaparım seçeneğini tercih ettikleri belirlenmiştir. Turizm eğitimi almayan bireylerde ise bu oran %38,8'dir. Turizm eğitimi alan bireylerde batık maliyet yanılıgısı daha fazla yaşanmaktadır.

Tablo 3.11: Tüketicilerin İşlerinin Turizmle İlgili Olmasıyla Batık Maliyet Yanılgısı

			Kahvaltımı beğenmem ve rezalet diye düşünsem de yaparım.	20 TL öder ve başka yerde kahvaltı yaparım	Toplam
İşiniz Turizmle İlgili mi?	Evet	Kişi	68	67	135
		Yüzde	%50,4	%49,6	%100
	Hayır	Kişi	199	286	485
		Yüzde	%41,0	%59,0	%100
	Toplam	Kişi	267	353	620
		Yüzde	%43,1	%56,9	%100

Tablo 3.11'de verilen bireylerinin şu anda ki *işlerinin turizm ile ilgili olması ile Soru 3* değerlendirildiğinde, bireylerinin işlerinin turizmle ilgili olması batık maliyet hatasına düşmelerini etkilemektedir. İş turizmle ilgili olan bireylerin kahvaltımı beğenmem ve rezalet diye düşünsem de yaparım seçeneğini tercih etmeleri %50,4'dür. İş turizmle ilgili olmayan bireylerde ise bu oran %41,0'dır. Bireylerin şu anda yaptıkları işlerinin turizm ile ilgili batık maliyet yanılgısında etkilidir. Bu bireyler batık maliyet yanılgısına diğer bireylere göre daha çok düşmektedirler. Turizm eğitimi alan tüketicilerde de benzer oranlara ulaşılmıştır.

Tablo 3.12: Lisans öğrencisi Olan Tüketicilerin Batık Maliyet Yanılgısı

			Kahvaltımı beğenmem ve rezalet diye düşünsem de yaparım.	20 TL öder ve başka yerde kahvaltı yaparım	Toplam
Lisans öğrencisi misiniz?	Evet	Kişi	41	109	150
		Yüzde	%27,3	%72,7	%100
	Hayır	Kişi	226	244	418
		Yüzde	%48,1	%51,9	%100
	Toplam	Kişi	267	353	620
		Yüzde	%43,1	%56,9	%100

Tüketicilerin lisans öğrencisi olup olmamasına göre Soru 3 değerlendirildiğinde, lisans öğrencilerinin kahvaltıyı beğenmeyip, rezalet diye düşünmelerine rağmen kahvaltı etme oranları %27,3'dür. Öğrenci olmayan bireylerde ise bu oran %48,1'dir. Bu durum

gelir düzeyi ile soru 3 bulgularında olduğu gibi lisans öğrencilerinin gelirleri ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Bireylerin gelir düzeyi batık maliyet yanılıgısı üzerinde ters yönde etkilidir. Lisans öğrencilerinin %71,1'i 0-1.000 TL gelir aralıgında olduğu için aynı durum bu değerdendirmede yaşanmaktadır. Öğrenci gruplarının kendi paralarını kazanmamaları, maddi anlamda ailelerine bağı olmaları, bireylerin para harcamalarını kolaylaştırabilir.

Soru 4'de ise tüketicilerin bu kötü kahvaltı durumuna 15 gün boyunca maruz kalması durumunda, batık maliyet etkisine ne kadar dayanabilecekleri belirlenmeye çalışılmıştır. Tüketicilerden 15 gün süre içerisinde kaçınıcı gün 50 metre uzakta olan mekana gidip kahvaltı edecekleri yanıtı istenmiştir. Yanıtlara birden onbeşe kadar her rakam yazılmıştır. En çok yazılan günlerin frekansları alınarak, yanıt oranı düşük olan günler dikkate alınmamıştır.

Yaş ve Soru 4 değerdendirildiğinde, tüketicilerin yaşları ile batık maliyet yanılıgısına kaç gün dayanacakları araştırıldığında sonuçlar şu şekildedir:

18-35 yaş grubunun en çok verdiği yanıt %23,7 ile hiç bir zaman kahvaltı etmeye gitmem seçeneğidir. İkinci verdikleri en yüksek yanıt %21,7 ile birinci gündür. 50 ve üzeri yaş grubunun verdiği en yüksek yanıt oranı %30,4 ile hiç bir zaman kahvaltıya gitmem yanıtıdır. Yaşlı olan bireylerin % 21,7 ile en yüksek ikinci tercihi birinci gündür. Her yaş grubunda en yüksek orana sahip seçenek, hiç bir zaman 50 metre uzaklıktaki kahvaltıya gitmem seçeneğı olmuştur.

Cinsiyet ile soru 4 değerdendirildiğinde, tüketicilerin cinsiyeti ile batık maliyete dayanma günleri arasında farklı yanıtlar görülmemektedir. Tüketicilerin cinsiyeti önemli olmaksızın en çok verilen yanıtlar hiç gitmem, birinci ve ikinci günler olduğu belirlenmiştir. Kadınların hiç gitmem seçeneğine verdiklerine yanıt oranı %22,0'dır. Birinci gün giderim yanıt oranı %23,4'dür. İkinci gün giderim diyenlerin oranı ise % 14,4'dür.

Bu durum erkeklerde ise şöyledir. Hiç bir zaman gitmem tercihi %21,8 iken, birinci gün giderim oranı %15,2'dir. İkinci gün yanıtının oranı ise %13,1'dir. Her iki cinsiyet grubunda da ağırlıklı olarak bireyler batık maliyet hatası yaşayarak kahvaltıyı beğenmemelerine rağmen, otelde kahvaltı etmeyi tercih etmektedirler.

Tablo 3.13: Tüketicilerin Batık Maliyete Dayanma Süresi ile Gelir Düzeyi İlişkisi

Gelir Durumu	0	1	2	3	4	5	6	7	8	10	15	Toplam
0-1000	%34,2	%14,9	%12,4	%9,3	%2,5	%6,2	%2,5	%3,1	%1,2	%5,6	%8,1	161
1001-2000	%22,0	%18,4	%9,9	%7,8	%4,3	%10,6	%4,3	%6,4	%6,4	%5,0	%5,0	141
2001-3000	%15,3	%16,7	%12,7	%13,3	%9,3	%8,7	%6,7	%8,0	%0,7	%5,3	%3,3	150
3001-4000	%15,7	%28,1	%18,0	%9,0	%4,5	%9,0	%3,4	%3,4	%2,2	%3,4	%3,4	89
4001 ve üzeri	%13,2	%26,4	%17,0	%15,1	%9,4	%7,5	%3,8	%0	%1,9	%0,0	%5,7	53
Toplam	%21,9	%19,2	%13,1	%10,4	%5,6	%8,4	%4,2	%4,9	%2,5	%4,5	%5,2	594

Tüketicilerin sahip oldukları gelir durumu ile batık maliyet yanığına kaç gün dayanabilecekleri arasındaki ilişkiyi bakıldığında; Gelir durumu 0-1.000 TL olan bireyler 15 gün içerisinde **hiç bir zaman 50 metre uzaktaki mekana gidip açık büfe kahvaltı yapmam** seçeneği tercih etme oranı %34,2'dir. Birinci günde giderim yanıtı %14,9 iken, ikinci günde giderim oranı %12,4'dür. En yüksek gelir düzeyine sahip 4.001 TL ve üzeri tüketicilerde ise bu durum şöyledir; **Hiç bir zaman kahvaltuya gitmeyenlerin oranı** %13,2 iken birinci günde giderim oranı %26,4'dür. İkinci günde giderim oranı ise %17,0'dür. Diğer batık maliyet yanığı sorusu olan Soru 3 ile gelir düzeyi ile batık maliye yanığı arasında ters yönde ilişki varken Soru 4'de ise durum farklıdır. Tatilin 15 gün olması ve parasının önceden ödenmiş olması Soru 3 ve 4 arasındaki farklılıkları açıklamaktadır. Tüketiciler 15 gün için ödedikleri fiyatın üstüne ilave para harcamak istememektedirler.

Tablo 3.14: Turizm Eğitimi Alan Tüketicilerin Batık Maliyete Dayanma Süresi

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	10	15	Toplam
Evet	%15,2	%20,4	%9,4	%10,5	%6,3	%11,0	%8,9	%6,3	%3,1	%4,2	%4,7	191
Hayır	%25,1	%18,6	%14,9	%10,4	%5,2	%7,2	%2,0	%4,2	%2,2	%4,7	%5,5	403
Toplam	%21,9	%19,2	%13,1	%10,4	%5,6	%8,4	%4,2	%4,9	%2,5	%4,5	%5,2	594

Yaşamlarının herhangi bir döneminde turizm eğitimi alan tüketicilerin batık maliyete dayanma süreleri araştırılmıştır. Turizm eğitimi alan bireylerin en çok söylediği günler şöyledir: %20,4 ile birinci gün giderim, %15,2 ile hiç bir zaman gitmem, %11,0 ile 5.gün giderim şeklindedir. Turizm eğitimi almayan bireylerde ise; %25,1 ile hiç bir zaman gitmem, %18,6 ile birinci gün giderim, %14,9 ile ikinci gün giderim şeklindedir. Soru 3'de o kötü olan kahvaltuya turizm eğitimi alan tüketicilerin katlanması daha fazladır. Burada ise turizm eğitimi alan katılımcılar tatil süresinin 15 gün olması ile birlikte bu kötü duruma katılmak istememişlerdir. Tatil süresinin uzunluğu tüketicilerin batık maliyet yalıtımını etkilemektedir. Turizm eğitimi almayan bireyler tatil süresi 15 gün olduğunda kötü olan duruma daha çok katlanmaktadır.

Tablo 3.15: İş Turizmle İlgili Olan Tüketicilerin Batık Maliyete Dayanma Süresi

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	10	15	Toplam
Evet	%15,5	%29,5	%7,0	%8,5	%7,0	%9,3	%3,9	%5,4	%3,1	%4,7	%6,2	129
Hayır	%23,7	%16,3	%14,8	%11,0	%5,2	%8,2	%4,3	%4,7	%2,4	%4,5	%4,9	465
Toplam	%21,9	%19,2	%13,1	%10,4	%5,6	%8,4	%4,2	%4,9	%2,5	%4,5	%5,2	594

Soru 4 ile Őu andaki iŐi turizmle ilgili olan bireylerin batık maliyete dayanma sűrelerine bakıldıĐında tűketicilerin verdikleri en yűksek yanıtları Őunlardır: %29,5 ile birinci gűn giderim, %15,5 ile hiŐ bir zaman gitmem, %9,3 ile beŐinci gűn giderim Őeklinindedir. İŐi turizmle ilgili olmayan bireylerde ise en yűksek orana sahip gűnler Őoyledir. %23,7 ile hiŐ bir zaman gitmem, %16,3 ile birinci gűn giderim, %14,8 ile ikinci gűn giderim Őeklinindedir. İŐi turizm ile ilgili olmayan bireyler daha Őok batık maliyet hatasına dűŐerek, kahvaltıyı beĐenmeyip, rezalet diye dűŐűnmelerine raĐmen kahvaltılarını otelde yapmayı tercih etmektedirler. Tatil sűresinin uzunluĐu tűketicilerin batık maliyet yarıĐısını etkilmektedir. İŐi turizmle ilgili olmayan tűketiciler tatil sűresi 15 gűn olduĐunda, kűtű olan duruma daha Őok katlanmaktadırlar.

Tűketicilerin lisans űĐrencisi olması ile 15 gűnlűk boyunca kűtű olan kahvaltıya dayanma sűresine bakıldıĐında; lisans űĐrencisi olan bireyler %27,4 ile hiŐ bir zaman baŐka mekana gidip, kahvaltı etmem seŐeneĐi seŐerken, %17,1 ile birinci gűn, %11,6'sı ise ikinci gűn gitmeyi tercih etmektedirler. Lisans űĐrencisi olmayan bireylerin hiŐ bir zaman baŐka mekana gitmem seŐeneĐi %20,1, birinci gűn giderim oranı %19,9, ikinci gűn giderim oranı ise %13,6'dır. Soru 4 yanıtlarını genel olarak deĐerlendirecek olursak peŐin olarak űdenen 15 gűnlűk tatilde bireyler ŐoĐunlukla hiŐ bir zaman 50 metre űtedeki mekana gidip, kahvaltı yapmam seŐeneĐini tercih etmektedirler.

Tűketicilerin batık maliyet yarıĐılarının tatilin uzunluĐuna gűre farklılık gűsterdiĐi belirlenmiŐtir. Bireyler tek seferlik olan durumlarda batık maliyeti gűz ardı edip, haz ve mutlulukları iŐin ilave para vererek baŐka mekana gidip kahvaltı etmeyi tercih edebilmektelerdir. Fakar tatilin uzunluĐu 15 gűne ŐıktıĐında tűketiciler, kahvaltının kűtű olmasına raĐmen batık maliyet yarıĐısı yaŐayarak kahvaltı iŐin tekrardan para űdemekten kaŐınmaktadırlar. Ayrıca tek seferlik durumlarda gelir dűzeyi yűksek olan tűketicilerin, diĐer tűketicilere kıyasla batık maliyet yarıĐısına daha Őok dűŐtűkleri gűzlemlenmiŐtir.

ŐalıŐmada űlŐűlmesi amaŐlanan en son kavram ise referans noktasıdır. Bireyler űrűn satın alma aŐamasında kendilerine bir referans rakam belirleyerek, bu rakama Őıpa atarlar. Referans fiyatı űlŐen soru 5 ve 6'da bireylere farklı otel fiyatları verilerek, katılımcıların referans fiyatları nasıl algıladıkları ve űdemeye razı olacakları fiyatların űĐrenilmesi amaŐlanmıŐtır. Soru 7'de ise farklı aylarda gerŐekleŐen, geŐmiŐ tatil deneyimlerinin fiyatları verilip, tűketicilerin gelecekte yapacakları tatil iŐin verilen fiyatlardan hangisini kendilerine referans fiyat olarak alacakları araŐtırılmıŐtır.

Yaş gruplarına göre Soru 5'e bakıldığında; 18-35 yaş aralığında olan tüketicilerin %30'u 100 ve 100 TL'den az, %49,2'si 101 ve 200 TL arasında, %20,8'i ise 201 TL ve üzerinde fiyat vermişlerdir.

36-49 yaş aralığında 100 ve 100 TL'den az fiyat verenlerin oranı %37,8, 101 ve 200 TL fiyat verenlerin oranı %48,3 iken, 201 TL ve üzeri fiyat verenlerin oranı %14'dür.

50 ve üzeri yaş grubuna gelindiğinde ise %53,1'i 101 ve 200 TL arası fiyat verirken, %32,7'si 100 ve 100 TL'den az ve %14,3'ünde 201 TL ve üzeri fiyat vermiştir. Genel olarak bakıldığından toplamda %49,3'ü 101 ve 200 TL arası fiyat verirken, %32'si 100 ve 100 TL'den az fiyat vermektelerdir. %18,7'si ise 201 TL ve üzeri fiyat vermiştir.

Her üç yaş grubunda ağırlıklı olarak soruda verilen referans fiyatların dışına çıkmayarak 100 ve 200 TL'nin arasında ödemeye razı olacakları fiyatları vermişlerdir.

Tüketicilerin cinsiyeti ile Soru 5 ilişkisine bakıldığında; cinsiyet ile referans fiyat arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır. Kadınların 100 ve 100 TL'den az fiyat verme oranı %31,6, 101 ve 200 TL arası fiyat verme oranları %48,7, 201 TL ve üzeri fiyat verme oranı ise %19,7'dir. Erkeklerde ise bu oranlar %32,3 ile 100 ve 100 TL'den az, %50 ile 101 ve 200 TL arasında, %17,7 ile ise 201 TL ve üstü olarak görülmüştür. Genel toplamlara bakıldığında ise bireyler %49,4 ile verilen çerçeveye uygun hareket ederek 100 ve 200 TL arasında fiyat vermektedirler. Yazılmış olan senaryoda bireylere verilen tatil zamanı ile bayram tatili aynı döneme denk getirilmiştir. Bayramda fiyatların yükseleceği düşüncesiyle bireylerden yüksek fiyat söylenmesi beklendiyse de durum beklenildiği gibi olmamıştır. Bireyler verilen çerçevenin dışına çıkmayarak 100 ve 200 TL fiyatlarına çıpa atıp, referans noktalarına bağlı kalmışlardır.

Soru 5 ile gelir düzeyi değerlendirildiğinde 0-1.000 TL gelir düzeyine sahip olan tüketiciler ile en yüksek gelire düzeyi olan 4.001 TL ve üzeri gelir grubu arasında referans fiyat alma ve ödemeye razı oldukları fiyat arasında büyük farklılıklar gözlemlenmemiştir. 0-1.000 TL gelir düzeyinde 100 ve 100 TL'den az fiyat veren bireylerin oranı %29,5 101 ve 200 TL arası fiyat verenlerin oranı %53'dür. 200 TL ve üzeri fiyat veren bireylerin oranı ise %17,5'dir. 4.001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip bireyler %27,8 ile 100 ve 100 TL'den daha az fiyat vermişlerdir. 101 ve 200 TL arası fiyat verilen yanıtların oranı ise %57,4 201 TL ve üzeri fiyat verenlerin oranı ise %14,8'dir. Toplam olarak bakıldığında 100 ve 100 TL'den az fiyat verenlerin oranı %31,9 iken, 101 ve 200 TL arası fiyat verenlerde bu oran %49,4'dür. 200 TL ve üzeri fiyat verenlerin oranı ise %18,7'dir. Genel olarak bireylerin düşük ya da yüksek gelire sahip olmaları fiyatlama ve referans noktası üzerinde bir ilişkiye sahip değildir.

Tüketicilerin yaşamlarınının herhangi bir döneminde turizm eğitimi alması ile Soru 5 değerlendirildiğinde; Turizm eğitimi alan birey ile turizm eğitimi almayan birey arasında referans fiyat algılamaları ve fiyat verme oranları arasında farklılıklara rastlanmamıştır. Turizm eğitimi alan bireylerin 100 ve 100 TL 'den az fiyat verme oranı %32,2 iken, 101 ve 200 TL arası fiyat verenlerin oranı %48,5'dir. 201 TL ve üzeri fiyat verenlerin oranı %19,3 olarak görülmüştür.

Turizm eğitimi almayan bireylerin ise 100 ve 100 TL'den az fiyat verme oran %31,8 iken 101 ve 200 TL arası fiyat verme oranı %49,8'dir. 201 TL ve üzeri fiyat veren bireylerde ise bu oran %18,4 olarak görülmüştür.

Genel olarak değerlendirdiğimizde turizm eğitimi alan bireylerin, fiyat politikaları hakkında bilgisi olabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla bayram tatili için fiyatların yükseleceği düşüncesiyle tüketicilerin yüksek fiyat söylemeleri beklendiyse de durum böyle olmamıştır. Tüketiciler verilen referans fiyatların dışına çıkmayarak 100 TL ve 200 TL fiyatlarına çıpa atıp, referans noktalarına bağlı kalmışlardır.

Tüketicilerin şu andaki işinin turizm ile ilgili olup olmamasına göre soru 5 ele alındığında; bireylerin işlerinin turizmle ilgili olması referans fiyat algısı üzerinde etkili değildir sonucuna ulaşılmıştır.

İşi turizm ile ilgili olan tüketicilerin %35,6'sı 100 ve 100 TL'den az fiyat vermişlerdir. %43'ü ise 101 ve 200 TL arasında fiyat vermiştir. 201 ve üzeri fiyat verenler ise %21,5'dür.

İşi turizmle ilgili olmayan tüketicilerde ise bu oranlar şu şekildedir: 100 ve 100 TL'den az fiyat verenlerin oranı %31, 101 ve 200 TL arasında fiyat verenlerin oranı %51, 201 TL ve üzeri fiyat verenler ise %18'dir. İşi turizmle ilgili olan bireylerin tatil zamanı ile bayram tatilinin aynı döneme denk gelmesi durumunda fiyatların yükseleceğini düşüncesi ile yüksek fiyatlar vermesi beklenmektedir. Fakat bireyler soruda verilen referans fiyatların dışına çıkmamışlardır.

Tüketicilerin lisans öğrencisi olup olmamasına göre Soru 5'e bakıldığında, lisans öğrencisi olan tüketiciler %31,3 oranında 100 ve 100 TL'den az fiyat vermişlerdir. 101 ve 200 TL arasında fiyat verenlerin oranı %55,3, 201 TL ve üzeri fiyat verenler ise %13,3'dür.

Lisans öğrencisi olmayanlarda ise bu oranlar şöyledir; 100 ve 100 TL'den az fiyat verenler %32,1, 101 ve 200 TL arasında fiyat verenler %47,4 201 ve üzeri fiyat verenler ise %20,4'dür.

Soru 6'da ise referans fiyatlar yükseltilerek tüketicilerin ödemeye razı olacağı fiyatlar öğrenilmiştir. Referans fiyat 200 TL olarak verilmiştir. Bu durumda bireylerin referans fiyatlamalarında soru 5'e göre farklılık olup olmayacağı belirlenmek istenilmiştir.

Soru 6 ile referans fiyat değerlendirildiğinde; 18-35 yaş aralığında olan bireyler %44,5 ile 200 TL, %11'i 300 TL, %9,4'ü 250 TL fiyatını vermektedirler. 100 TL diyenlerin oranı %7,5 150 TL diyenlerin oranı ise %9,1'dir.

36-49 yaş aralığında olan tüketiciler ise %46,2 ile 200 TL, %12,6 ile 250 TL, %9,8 ile 300 TL, %5,6 ile 150 TL, %4,2 ile 100 TL fiyatını vermektedirler.

50 ve üzeri yaş grubunda olan tüketicilerde ise bu oranlar %40,8 ile 200 TL, %10,2 ile 250 TL, %16,3 ile 300 TL, %16,3 ile 150 TL, %4,1 ile 100 TL'dir.

Her üç yaş grubunda çoğunlukla verilen referans fiyatı dikkate alarak ödemeye hazır oldukları fiyatı 200 TL olarak belirlemiştir. Bireylerin verilen referans fiyatı dikkate almamaları, kendilerine uygun olarak fiyatı vermeleri beklenmektedir. Fakat tüketiciler verilen referans fiyatı dikkate alarak, ona göre fiyat belirlemektelerdir.

Katılımcıların **cinsiyetine göre soru 6 değerlendirildiğinde;** Kadınların %47'si 200 TL, %11,2'si 300 TL, %6,9'u 250 TL fiyatını vermektelerdir. 100 TL %6,2 oranında, 150 TL ise %8,2 oranında verilmiştir.

Erkeklerde ise bu oranlar şöyledir: %42,4 ile 200 TL, %11,1 ile 300 TL, %13,3 ile de 250 TL fiyatını vermişlerdir. 100 TL %6,6 oranında, 150 TL ise %9,5 oranında verilmiştir. Genel olarak bakıldığında toplamda; 200 TL %44,7 ile, 250 TL %10,2, 300 TL %11,1 oranında 150 TL %8,9 oranında, 100 TL ise %6,5 oranında verilmiştir.

Tablo 3.16: Turizm Eğitimi Alan Tüketicilerin Referans Noktaları

		100	150	200	250	300	Toplam
Turizm Eğitimi Aldınız mı?	Evet	%5,0	%5,9	%42,1	%10,4	%15,8	202
	Hayır	%7,2	%10,3	%45,9	%10,0	%8,9	418
	Toplam	%6,5	%8,9	%44,7	%10,3	%11,1	620

Soru 6 ile turizm eğitimi alan tüketicilerin verdikleri yanıtlar Tablo3.16'da görülmektedir. Turizm eğitimi alan tüketicilerin, fiyat politikaları hakkında bilgisi olabileceği düşünülmektedir. Tatil zamanı ile bayram tatilinin aynı döneme denk geldiği durumlarda fiyatların yükseleceği düşüncesiyle tüketicilerin yüksek fiyat vermeleri beklenmiştir. Bireyler soru 6'da verilen 200 TL'yi referans alarak tahminlerinde %44,7 ile 200 TL fiyatını vermişlerdir.

İşi turizmle ilgili olan tüketicilerin soru 6'ya verdikleri yanıtlar şöyledir; En çok söylenen fiyatlar sırasıyla %44,7 ile 200 TL, %11,1 ile 300 TL, %10,2 ile 250 TL, %8,9 ile

150 TL ve son olarak %6,5 ile 100 TL'dir. İşi turizmle ilgili olan ve olmayan bireylerin her ikisinde de 200 TL cevabı yaklaşık olarak %44,7 oranında vermiştir.

Tüketicilerin lisans öğrencisi olup olmamalarına göre Soru 6'ya bakıldığında; Lisans öğrencisi olan tüketicilerin %56'sı 200 TL, %8'i 250 TL, %6'sı 300 TL, %9,3'ü 150 TL, %10'u 100 TL fiyatlarını vermişlerdir.

Lisans öğrencisi olmayan tüketicilerde ise bu oranlar %41,7 ile 200 TL, %10,9 ile 250 TL, %12,8 ile 300 TL, %8,7 ile 150 TL, %5,3 ile 100 TL şeklinde dağılım göstermektedir. Toplamda ise her iki grup için %44,7 ile en çok 200 TL fiyatı verilmiştir.

Tüketicilere Soru 7'de arkadaşlarının geçmiş tatil deneyimlerindeki fiyatlarından söz edilmiştir. Konaklanılacak otellerin aynı kalitede olduğu bilgisi verilmiştir. Daha sonra ise tüketicilerden Temmuz ayında yapacakları tatil için ne kadar fiyat vermeyi düşündükleri sorulmuştur. Sorunun kurgusundaki temel amaç tüketicilerin geçen sene Temmuz ayı fiyatını kendilerine referans alarak, bu yıl için fiyat vermesi beklenmektedir.

Yaşa göre soru 7'ye bakıldığında; 18-35 yaş grubuna sahip olan tüketiciler ağırlıklı olarak %30,7 ile 120 TL fiyatı verilmiştir. Daha sonra %23,2 ile 160 TL, %25,3 ile de 110 TL, %13,1 ile 175 TL, %5,6 ile 180 TL fiyatları verilmiştir.

36-49 yaş grubunda olan tüketiciler ağırlıklı olarak %27,3 ile 160 TL fiyatını vermişlerdir. Daha sonra %21,7 ile 175 TL, %23,8 ile de 110 TL, %12,6 ile 120 TL, %9,1 ile 180 TL fiyatları verilmiştir.

50 ve üzeri yaş grubunda olan tüketiciler ağırlıklı olarak %26,5 ile 120 TL fiyatını vermişlerdir. Daha sonra %26,5 ile 110 TL, %20,4 ile de 160 TL fiyatı verilirken, %16,3 ile 175 TL, %8,2 ile 180 TL fiyatı verilmiştir. Toplamda verilen en yüksek fiyatlar ise sırasıyla şöyledir: %26,2 ile 120 TL; %25 ile 100 TL, %23,9 ile 160 TL, %15,3 ile 175 TL, %6,6 ile 180 TL'dir.

Katılımcıların cinsiyetine göre soru 7'ye bakıldığında; Kadınların en yüksek verdiği fiyat oranları sırasıyla şöyledir: %28,9 ile 120 TL, %25,7 ile 160 TL, %25,3 ile 110 TL, %11,8 ile 175 TL, %5,6 ile 180 TL'dir. Erkeklerde ise bu oranlar %24,7 ile 110 TL, %23,4 ile 120 TL, %22,2 ile 160 TL, %19 ile 175 TL, %7,6 ile 180 TL fiyatları verilmiştir. Toplamda verilen en yüksek oranlar ise sırasıyla şöyledir: %26,1 ile 120 TL, %25 ile 110 TL, %23,9 ile 160 TL, %15,5 ile 175 TL, %6,6 ile de 180 TL fiyatları verilmiştir.

Soru 7 ile gelir düzeyi arasındaki ilişkiye bakıldığında; Gelir düzeylerinin kendi aralarında farklı fiyatlara rastlanmamıştır. 0-1.000 TL arası gelir düzeyine sahip olan tüketiciler %37,3 ile 120 TL, %27,7 ile 110 TL, %19,3 ile 160 TL, %8,4 ile 175 TL, %4,8 ile de 180 TL fiyat vermektedirlerdir.

En üst gelir grubun ait fiyatlar ise şöyledir; %29,6 oranında 120 TL, %25,9 oranında 110 TL, %18,5 oranında 160 TL, %11,1 oranında 175 TL, %13 oranında 180 TL fiyatları verilmiştir. Toplamda ise %26,1 ile 120 TL, %23,9 ile 160 TL, %15,5 ile 175 TL, %25 ile 110 TL, %6,6 ile 180 TL fiyatları verilmektedir.

Tablo 3.17: Turizm eğitimi ile geçmiş referans fiyat ilişkisi

		110	120	160	175	180	Toplam
Turizm eğitimi aldınız mı?	Evet	%23,8	%13,9	%30,7	%22,3	%5,4	202
	Hayır	%25,6	%32,1	%20,6	%12,2	%7,2	418
	Toplam	%25,0	%26,1	%23,9	%15,5	%6,6	620

Yaşamın herhangi bir döneminde turizm eğitimi alan ve almayan tüketicilerin farklı referans fiyatlarını nasıl değerlendirdiklerine bakıldığında; Turizm eğitimi alan tüketiciler, turizm eğitimi almayan tüketicilere göre geçmiş referans fiyatlarını daha çok dikkate aldığı görülmüştür. Genel bir değerlendirme yapıldığında ise turizm eğitimi alan bireyler geçmiş dönemdeki Temmuz fiyatını referans alarak 160 TL fiyatını ağırlıklı olarak vermişlerdir. Turizm eğitimi almayan bireylerin ise %32,1 ile 120 TL fiyatı verilmiştir.

Tablo 3.18: Turizm sektörü ile geçmiş referans fiyat ilişkisi

		110	120	160	175	180	Toplam
İşiniz Turizm ile ilgili mi?	Evet	%21,5	%14,8	%27,4	%25,2	%8,1	136
	Hayır	%26,0	%29,3	%22,9	%12,6	%6,2	484
	Toplam	%25,0	%26,2	%23,9	%15,3	%6,6	620

Tüketicilerin şu andaki işlerinin turizm ile ilgili olup olmaması ile bireylerin farklı referans fiyatlarını nasıl değerlendirdiklerine bakıldığında; İş turizmle ilgili olan tüketicilerin, diğer tüketicilere göre geçmiş referans fiyatlarını daha çok dikkate aldığı görülmektedir. Buna göre turizm eğitimi alan tüketicilerin verdikleri fiyatlar Tablo 3.18'de görüldüğü gibidir. Genel bir değerlendirme yapıldığında ise iş turizmle ilgili olan tüketiciler geçmiş dönemdeki Temmuz fiyatı olan 150 TL'yi referans alarak %27,4 ile 160 TL ve %25,2 ile 175 TL fiyatını vermişlerdir.

Tüketicilerin lisans öğrencisi olup olmamasına göre , geçmiş referans fiyatlarını nasıl ele alıp değerlendirdikleri Tablo 3.19'da verilmektedir.

Tablo 3.19: Eğitim durumu ile geçmiş referans fiyat ilişkisi

		110	120	160	175	180	Toplam
Lisans Öğrencisi misiniz?	Evet	%27,3	%40,7	%18,0	%7,3	%4,7	150
	Hayır	%24,3	%21,5	%25,7	%18,1	%7,2	470
	Toplam	%25,0	%26,1	%23,9	%15,5	%6,6	620

Lisans öğrencisi olan tüketicilerin %40 ,7 'si 120 TL fiyatını verirken, lisans öğrencisi olmayan tüketiciler ağırlıklı olarak %25,7 ile 160 TL fiyatını vermişlerdir. Tüketicilerin en aynı kaliteye sahip olan oteller arasında en düşük olan 110 TL fiyatını seçmeleri beklenmiştir. Lisans öğrencisi olmayan tüketicilerin %25,7'sinin 160 TL fiyatını seçmeleri geçen sene Temmuz ayında verilen fiyatı kendilerine referans aldıklarını göstermektedir.

Tüketiciler ürün satın alma aşamalarında basitleştirme yapmayı tercih etmektedirler. Bu basitleştirme tüketicinin en az bilişsel çaba ile fiyat bilgilerini yorumlayıp karar vermesine yardımcı olmaktadır (DeVecchio vd. 2007). Tüketiciler genellikle fiyat ve kalite arasında pozitif ve doğrusal bir yönde ilişki kurmaktadır (Akshay ve Monroe 1989:351). Tüketicilerin bilgi düzeyi az ise ürün fiyatı, kalite üzerinde pozitif etkiye sahipken, ürün için algılanan değer ise negatif etkiye sahiptir (Dodds vd. 1991:307). Ürün sadece fiyat ile değerlendirildiğinde, ürünlerin fiyatı arttıkça kaliteli oldukları yönünde bir algı oluşmaktadır. Fakat tüketiciler ürün hakkında fiyat dışında diğer özellikleri hakkında da yeterli bilgiye sahip ise, fiyat ve kalitesi algısı azalma göstermektedir (Peter ve Olson 2010:446). Tüketicinin düşük fiyata odaklanması ve yüksek fiyattan kaçınması tüketicinin rasyonel olduğu varsayımının bir sonucudur (Ustaahmetoğlu 2014:10).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Klasik ekonomi modelinin savunduğu rasyonel insan kavramı kendi yararını en üst düzeyi çıkartmaya çalışan ve bu süreçte duygularından etkilenmeyen bir varlık olarak tanımlanmaktadır. Bir çok araştırmacı bu duruma eleştiri getirmiş, tüketicilerin ürün satın alma ve karar aşamalarında duygularından ve içerisinde bulunduğu çevreden etkilenmeksizin karar alamayacağı belirtmişlerdir. Yirminci yüzyılın ilk yarısından itibaren Irving Fisher, Pareto ve Keynes gibi ekonomistler yaptıkları akademik çalışmalarda psikolojik unsurları ve davranış kavramını kullanmalarına rağmen, çalışmalar genellikle teorik olduğu için dikkate alınmamıştır. Kahneman ve Tversky'nin 1970'li yıllarından itibaren yaptığı çalışmalarda, bireylerin belirsizlik ve risk altında karar alma aşamalarında genel kabul gören rasyonel insan kavramından sapmalar olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda bireyler geleneksel ekonomi modellerinin savunduğu gibi piyasada olan ürünler hakkında her bilgiye tam ve doğru ulaşamamaktır. Simon 1955 yılında bu düşünceye açıklık getirerek, bireylerin satın alma ve karar verme aşamalarında her zaman fayda maksimize etmediklerini ve tüketicilerin tüm bilgilere sahip olmadıklarını belirtmiştir. Bu düşüncenin ortaya atılmasından sonra, geleneksel ekonomi modellerinin savunduğu teoriler sorgulanmaya başlanmıştır. Davranışsal Ekonomi, ekonomi alanına psikolojik ve sosyolojik bulguları da katarak piyasada oluşan davranış biçimlerini gözlemler. Bu davranış biçimlerini açıklayan modeller oluşturmaya çalışarak, bireylerin gerçek hayatta nasıl davrandıklarını inceler. Bireyler karar alma sürecinde ekonomik göstergelerden, sahip oldukları bilgi ve deneyimlerinin yanı sıra içerisinde bulunduğu sosyal çevreden de etkilenerek karar alırlar (Hobikoğlu 2013:57).

Davranışsal Ekonomi bireylerin etkilendikleri duygu ve ruh hallerinin yanı sıra bilişsel yanlılıklarının da olduğunu belirtir. Dolayısıyla kişilerin karar alırken yararlarını maksimize etmek yerine, kendilerini tatmin eden tercihler yaptıklarını savunur (Bostancı 2003:13). Davranışsal ekonomi alanında yapılan çalışmalarda tüketicilerin bilgiyi elde etme ve değerlendirme sürecinde karmaşık analizlerle uğraşmak yerine, birtakım zihinsel kısa yollar kullandıklarını ve bu kısa yollar sonucunda da bilişsel yanlılıklara maruz kaldıklarını göstermektedir. Kahneman ve Tversky'nin 1979 yılında ortaya attığı beklenti teorisine göre, bireyler yarar yerine, değer fonksiyonu kullanmaktadırlar. Bireyler karşılaştıkları olaylarda kazanç söz konusu olduğunda riskten kaçınırken, kayıp söz konusu olduğunda risk almaktadır.

Yapılan alanyazın araştırmasında turistik ürün satın alan tüketicilerin davranışlarının, davranışsal ekonomi yaklaşımları ile açıklanmasına dair bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı Davranışsal ekonomi alanında yapılan çalışmalardan yola çıkılarak, tüketicilerin turistik ürün satın alırken psikolojilerini ve karar verme davranışlarını, davranışsal ekonomisi yaklaşımlarından olan zihinsel muhasebe, batık maliyet ve referans noktası kavramları ile irdelemektir.

Çalışmada ilk araştırılan ilk yaklaşım zihinsel muhasebedir. Tüketicilerin her demografik özellikte kaybettikleri öğle yemeği fişi yerine ceplerinden 30 TL vererek öğle yemeği yerim seçeneğini tercih ettiği belirlenmiştir. En ayırt edici sonuçlar gelir düzeyinde ortaya çıkmıştır. Gelir düzeyi düşük olan bireylerin (0-1.000 TL) arası ceplerinden 30 TL öder, yemeğini yerim tercih oranı %36,1 iken, bu durum en yüksek gelir düzeyinde (4.001 TL ve üzeri) %72,2'dir. Tüketiciler gelir durumları iyi oldukları takdirde, yemek için ayrı bir maliyeti göze alabilmektedirler. Gelir düzeyi yükseldikçe, bu oranda artış gözlenmektedir. Tüketicilerin gelir düzeyleri zihinsel muhasebe üzerinde etkilidir.

Soru 2 ile tüketicilerin sahip olduğu gelir düzeyi değerlendirildiğinde; Soru 1'de kaybettikleri yemek fişi yerine ceplerinden 30 TL verip öğle yemeğini tercih eden tüketicilerin, bilet yerine nakit para kaybedince tercihlerinde farklılıklar meydana gelmiştir. Gelir düzeyi yüksek olan bireyler kaybettikleri 30 TL para için tekrardan kredi kartı ile 30 TL'lik yemek yerim seçeneğini tercih etmektedirler. Bu durum gelir durumu ile bireylerin satın alma gücü arasında ilişkisini göstermektedir. Fakat gelir düzeyinde toplam yanıtlara baktığımızda tüketicilerin toplamda kredi kartı ile öder ve 30 TL'lik yemeğini yerim seçeneğini verdikleri oran %45 iken, 3TL verip tost yerim seçeneğini tercih etme oranları %55'dir.

Tüketiciler bedava elde ettikleri aynı değerde fiş yerine, para kaybettiklerinde 30 TL'lik tekrardan öğle yemekği için 30 TL ayırmamaktadırlar. Yemek için ayrılan 30 TL kaybolduğunda, yemekle ilgili hesaba yüklenmeleri doğaldır. Yemek maliyeti iki katına çıkmış gibi görünmektedir ve normalde bireylerin yemek için ayıracağı miktarı geçebilmektedir. Buna karşılık nakit para kaybı "genel gelir" hesabına yüklenmektedir (Kahneman 2011:430). Bu durumda bireylerin kendilerine sorabileceği soru şudur: harcanabilir varlığından tekrardan 30 TL ayırarak yemek yemeli miyim? Nakit paranın kaybolduğu problem, bireyleri daha makul kararlara yöneltir. Bireyler kaybettiği nesnenin para dışında herhangi bir bilet, fiş, hediye gibi nesnelere olduğunda kayıp, batıktır ve batık

maliyetleri göz ardı edebilmektedir. Aslında bireylerin kaybettikleri ne olursa olsun, aslında cüzdânını açmasından öncekine oranla daha az varlıklıdır (Kahneman 2011:430).

Araştırmada ölçülmesi amaçlanan ikinci kavram ise Batık maliyet yanılığsıdır. Bu kavrama yönelik üçüncü ve dördüncü sorular hazırlanmıştır. Soru 3 ile tüketicilerin demografik özellikleri analiz edildiğinde en etkili sonuçlar gelir düzeyi ve turizm eğitimi alan tüketiciler arasında görülmektedir. Turizm eğitimi alan tüketicilerin "kahvaltımı beğenmemsem ve rezalet diye düşünsem de yaparım" seçeneğini %52 oranında tercih ederken, turizm eğitimi almayan tüketicilerde ise bu oran %38,8'dir. Turizm eğitimi alan tüketiciler batık maliyet yanılığsı yaşayarak tatil için oda&kahvaltı ödedikleri 100 TL dışında, fazladan para ödemek istememektedirler. Bu durum tüketicilerin işlerinin turizmle ilgili olmasıyla da benzer sonuçlar göstermektedir. Bireylerin turizm eğitimi almaları ve işlerinin turizm ile ilgili olması batık maliyet yanılığlarında etkilidir.

Tüketicilerin gelir düzeyleri ile Soru 3'e bakıldığında bireylerin batık maliyet yanılığları ile tüketicilerin gelir düzeyi arasında ters yönde ilişki söz konusudur. 0-1.000 TL arasında gelire sahip olan tüketiciler "kahvaltımı beğenmemsem ve rezalet diye düşünsem de yaparım" seçeneğini %37,3 oranında tercih etmişlerdir. En yüksek gelire sahip olan (4.001 ve üzeri) tüketicilerde bu oran %50'dir. Tüketicilerin gelir düzeyi yükseldikçe dışarıda kahvaltı yapmaları beklenirken, tüketicilerin kahvaltılarını beğenmemelerine ve rezalet diye düşünmelerine rağmen otelde yapmaları çalışmanın ilginç bir sonucudur.

Soru 4'de tüketicilerin Soru 3'de bahsedilen otelde 15 gün boyunca rezalet olarak tanımlanan kahvaltıya maruz kalması durumunda, batık maliyet etkisine ne kadar dayanabilecekleri ölçülmeye çalışılmıştır. Bu durumda diğer sorularda olduğu gibi gelir düzeyi ile tüketicilerin batık maliyet yanılığsı üzerinde etkilidir. Otelde kalma süreci 15 gün olduğunda gelir ile batık maliyet arasında doğru yönde ilişki söz konusudur. Gelir düzeyi 0-1.000 TL olan tüketicilerin 15 gün boyunca "hiç bir zaman 50 metre uzaklıktaki mekana gidip açık büfe kahvaltı yapmam" seçeneği tercih etme oranı %34,2'dir. Birinci günde giderim yanıtı %14,9 iken, ikinci günde giderim oranı %12,4'dür. En yüksek gelir düzeyine sahip 4.001 TL ve üzeri tüketicilerde ise bu durum şöyledir; Hiç bir zaman kahvaltıya gitmeyenlerin oranı %13,2 iken birinci günde giderim oranı %26,4'dür. İkinci günde giderim oranı ise %17,0'dır.

Soru 3 ile tüketicilerin gelir düzeylerini değerlendirdiğimizde gelir düzeyinin batık maliyet üzerine ters yönde etkili olduğunu belirtmiştir. Soru 4'de ise bu durum farklıdır. Bu Soru 4'de tatil ücretinin peşin ödenmesi ve tatil süresinin 15 gün olmasıdır. Düşük gelire sahip

olan tüketiciler batık maliyet yanılıgısına düşerek tatil için daha fazla para harcamak istememektedirler. Bu durumda batık maliyet yanılıgısı ile gelir düzeyi ilişkisi ücretin peşin ödenmesi ve tatil süresine göre farklılık göstermektedir. Arkes ve Blumer'in 1985 yılında yaptığı batık maliyete yönelik çalışmalarında tüketicilerin harcanılan paranın büyüklüğünü bilmediklerinde, batık maliyet yanılıgısına düşmedikleri ve rasyonel bir davranış sergiledikleri görülmektedir. Bireyler büyük emek, para ve zaman harcayarak yaptıkları yatırım ya da aldıkları ürünler arasında duygusal bir bağ oluşturarak, başarısız yatırımları devam ettirmeye ya da kötü sonuçların olacağını bildiği halde durumu sürdürmeye devam ettirmektedirler.

Çalışmada ölçülmesi amaçlanan en son kavram ise referans noktasıdır. Tüketiciler ürün satın alma aşamasında kendilerine bir referans fiyat belirleyerek bu belirledikleri fiyata çıpa atarlar. Soru 5'de tüketicilerin yapacakları tatilin, bayrama denk gelmesiyle verilen referans fiyatın üzerinde fiyat verecekleri beklenmektedir. Soru 5 ile tüm demografik özellikler değerlendirildiğinde çok farklı sonuçlar elde edilmemiştir. Tüketiciler tüm demografik gruplarında çoğunlukla 100 ve 200 TL arasında fiyat vererek, verilen referans fiyatın dışına çıkmamışlardır. Soru 6'da ise referans fiyat yükseltilerek 200 TL olarak verilmiştir. Soru 5 ve Soru 6'da özellikle işi turizmle ilgili olan ve turizm eğitimi alan tüketicilerin verilen referans fiyatları dikkate almayarak, yapacakları tatilin, bayram tatiline denk geldiği için daha yüksek fiyat verecekleri düşünülmüştür. Fakat turizm eğitimi alan ve işi turizmle ilgili olan tüketiciler referans fiyatın etkisinde kalarak 200 TL'ye yakın fiyat vermişlerdir.

Tüketiciler tüm demografik gruplarında çoğunlukla 200 TL fiyat vererek, belirtilen çerçevenin dışına çıkmamışlardır. Bu bağlamda turizm eğitimi alan ve işi turizmle ilgili olan tüketiciler fiyat politikalarını bilmelerine ve sektörün içinde olmalarına rağmen referans fiyatı dikkate almamazlık yapamamışlardır.

Tüketicilere Soru 7'de ise arkadaşlarının geçmiş tatil deneyimlerinin fiyatlarından söz edilmiştir. Konaklanan otellerin aynı kalitede olduğu bilgisi verilmiştir. Daha sonra ise tüketicilerden Temmuz ayında yapacakları tatil için ne kadar fiyat vermeyi düşündükleri sorulmuştur. Sorunun kurgusundaki temel amaç bireylerin geçen sene Temmuz ayı fiyatını kendilerine referans olarak alıp almayacağını öğrenmektir. Yaşamın herhangi bir döneminde turizm eğitimi alan bireylerin farklı referans fiyatlarını değerlendirme durumlarına bakıldığında turizm eğitimi alan tüketiciler, turizm eğitimi almayan bireylere göre geçmiş referans fiyatlarını daha çok dikkate aldığı görülmüştür. Buna göre turizm eğitimi alan tüketiciler geçen sene Temmuz fiyatını referans olarak %30,7 ile 160 TL yanıtını vermişlerdir. Turizm eğitimi almayan bireylerin ise verdiği en yüksek fiyat %32,1 ile 120 TL

olmuştur. Bu bilgiler doğrultusunda turizm eğitimi alan ve işi turizmle ilgili olan tüketiciler için geçmiş referans fiyatları etkilidir.

Tüketiciler, satın alma aşamasında karşılaştıkları fiyatları değerlendirirken çeşitli karşılaştırmalar yapmaktadır. Bu karşılaştırmalarda belirli standartlar kullanılmakta ve bu standartlar alan yazında referans fiyatlar olarak ifade edilmektedir. Referans fiyat, tüketicilerin, önceki satın alımlarında gözlemlediği ve ödeme yaptığı, belleklerinde oluşan bir fiyat olarak tanımlanmaktadır (Alvarez ve Casielles 2006: 288). Tüketicilerin sahip olduğu referans fiyatlar, onların ürünler için ne kadarlık bir ödeme yapmaya istekli olmasını da etkilemektedir. Bu bağlamda fiyat hakkında karar alınırken tüketicilerin referans fiyatları da göz önünde bulundurulmalıdır (Kimzan 2012:118). Referans fiyatlar tüketicilerin fiyat değerlendirmelerinde önemli bir role sahiptir. Referans fiyat, ürünün geçmiş fiyatlandırılma faaliyeti tarafından şekillendirilen tüketici beklentilerini yansıtmakta ve tüketici gelecek ürün fiyatını bu beklenti ya da referans noktası bağlamında değerlendirmektedir (Lattin ve Bucklin 1989). Rasyonellikten sapmaların olabileceğini savunan ve insanların beklenen faydayı maksimize edememeleri gözlemine dayanan Beklenti Teorisi (Prospect Theory)'ne göre, fiyat beklentisi veya referans fiyat, müşterilerin seçim sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Kahneman ve Tversky 1979). Referans fiyat, ne olması gerektiğinden çok, son etkilerin geçmiş fiyatların bir fonksiyonu olmakta ve olması gerektiğine inanılanı yansıtmaktadır (Lowe ve Alpert 2007:133).

Tüketicilerin aynı kaliteye sahip oteller arasından en düşük olan 110 TL fiyatını tercih etmemesi fiyat ve kalite algısıyla da ilgili olabilmektedir. Fiyat-kalite ilişkisine bakıldığında fiyat, tüketicilerin kalite algısını etkilemektedir. Tüketicilerin ürünle ilgili yeterli bilgilerinin olmadığı durumlarda fiyatı kaliteyle ilgili bir ipucu olarak değerlendirmektedirler. Naipaul ve Parsa'nın (2001) yaptığı araştırmalara göre; tüketicilerin ürünün niteliğine ilişkin algılarının, fiyatla doğrudan ilişkili olarak değiştiği görülmektedir. Fiyat-kalite ilişkisine bakıldığında yüksek fiyatın yüksek kalite algılaması yarattığı, düşük fiyatın ise düşük kalite algılaması yarattığı belirlenmiştir. Fiyat, tüketicilerin algılamasında birçok durumda kalite ve değer göstergesi olmaktadır (Odabaşı ve Barış 2010). Bazı bireylerin ürün satın alırken psikolojik unsurlardan etkilenerek yüksek fiyatlı bir ürünü satın alması bireye, diğer bireyler karşısında statüsünün arttıracağını düşündürmektedir (Kurtuluş ve Okumuş 2006:6).

MIT' de yapılan fiyat ve kalite arasındaki ilişkiyi ortaya koyan ilginç bir deney şöyledir. Deneye katılan katılımcılar elektrotlara bağlanarak, elektrik şokuna maruz bırakılmıştır. Daha sonra katılımcılar ağrı kesici sandıkları, gerçekte C vitamini olan ilaçları içerek tekrardan aynı

duruma maruz bırakılmışlardır. Fiyatın etkisini ölçmek için aynı etkiye sahip ilaçların üzerine iki farklı fiyat etiketi konulmuştur. Katılımcılar, yüksek fiyat etiketine sahip olan ilaçların ağırlarına daha iyi geldiğini belirtmişlerdir (Ariely 2009: 191).

Sonuç olarak bu bilgiler ışığında turistik ürün satın alma ve tüketici davranışları, bazı davranışsal ekonomi yaklaşımları ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bireylerin bir durum karşısında bilgiyi nasıl kaydettiğini, depoladığını ve yorumladığını anlamak, bilişsel düşünme mekanizmalarını nasıl kullandığını bulmak güç ve oldukça karmaşık bir süreçtir. Bu karmaşık durum bilişsel araştırmaların odak noktasını oluşturup, toplumun her bir kesimini etkilediğini ortaya koymaktadır. Bilişsel yanlılıkların tüketicilerin karar verme durumunu olumlu etkilediği çalışmaların yanı sıra, tüketicilerin karar vermelerini büyük ölçüde olumsuz olarak etkilediği yönünde birçok çalışmalar yapılmıştır.

Tüketicilerin mevcut ürünler hakkında nasıl karar verdiklerine, hangi psikolojik ve sosyal davranışlardan daha çok etkilendiklerine, tüketicilerin belirsizlik ve risk altındayken verdikleri kararların ne yönde farklılık göstereceğine, bu farklılıkların turistik ürün satın alan tüketicilerin psikolojisini ve karar verme davranışlarını anlayabilmek açısından hem davranışsal ekonomi hem de tüketici karar alma davranışları yazınına katkıda bulunacağı ve işletmelere ipuçları sağlayabileceği düşünülmektedir. Ayrıca tüketicilerin turistik ürünleri satın alırken referans noktalarının ayarlanabileceği bulguları elde edilmiştir. Fiyatlar belirlenirken, algı faktörü müşterinin satın alma kararını vermesinde önemli rol oynamaktadır. Doğru fiyatlama stratejileri kullanılıp ve güçlü bir tutundurma ve dağıtım stratejileri ile desteklendiğinde işletmelerin satış hacimleri buna bağlı olarak genişleyecektir. Turistik ürün satan otel işletmelerinin ve acentelerinin, tüketicilerin referans noktasının ayarlanabilir olmasıyla ilgili farklı fiyat politikaları ve pazarlama tekniği geliştirebilirler.

İçine düştüğümüz yanılgılardan kurtulmak oldukça zordur. Bunlar insan zihinsel mekanizmalarının bir parçası ve gereğidir. Bize veya beklentilerimize ters düşen noktaların da olduğunun bilincinde olmak ve zor olsa da bu noktalara dikkat etmeye çalışmak düştüğümüz yanılgılara daha az yakalanmamızı sağlayacaktır.

Davranışsal ekonomi alan yazında, turistik ürün satın alan tüketicilerin davranışlarının, davranışsal ekonomi yaklaşımları ile açıklanmaya çalışılması ile ilgili daha önce yapılan herhangi bir çalışmaya rastlanmaması çalışmanın özgünlüğünü oluşturmaktadır. Soru formlarının özgün olması ve benzer çalışmanın bulunmaması araştırmada bazı kısıtlar ortaya çıkmaktadır. Araştırmada davranışsal ekonomi yaklaşımlarından araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülen kavramlar araştırılmıştır. Gelecekte yapılan diğer çalışmalarda, diğer

kavramlarında buluşsallar ve hatalar gibi tüketici davranışları ile açıklanması önerilebilir. Ayrıca başka araştırmalarda davranışsal ekonomi yaklaşımlarının tüketici karar verme tarzları ve tüketicilerin kişilik tiplerine göre de açıklanması çalışılabilir. Böylece tüketici davranışı ve davranışsal ekonomi yazınına daha fazla katkıda bulunulabilir.



KAYNAKÇA

- Agarwal, James; Naresh K. Malhotra. "An Integrated Model of Attitude and Affect:Theoretical Foundation and An Empirical Investigation", *Journal of Business Research*, 2005, 483-493.
- Akalın, Gülsüm; Serkan Dilek. "Belirsizlik Altında Tüketicilerin Kararları", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 6, 2007, 33-48.
- Akshay, R. Rao; Kent B. Monroe. "The effect of price, brand name, and store name on buyers perceptions of product quality: An integrative review", *Journal of Marketing Research* 26, 3, 1989, 351-357.
- Akturan, Ulun. "Tüketici Davranışlarına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2007, 237-252.
- Akyıldız, Hüseyin. "Freud'çu Liberal ve Marksist Kişilik Kuramlarının Türevi Olarak Toplum, İktisat ve Siyaset Teorileri", *Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi*, 11, 2006, 1-23.
- Albayrak, Tahir; Şafak Aksoy. "Tüketici Davranışında Temel Yaklaşımlar", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırma Dergisi*, 3, 2008, 1-19.
- Altunışık, Remzi; Şuayip Özdemir; Ömer Torlak. *Modern Pazarlama, Değişim Yayıncılık, Sakarya* 2006.
- Alvarez, Begona; Rodolfo Vazquez Casielles. "How could Reference Price and Loyalty Influence Brand Choice?", *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 3(3/4), 2006, 287-309
- Aren, Selim; Mustafa İdris Yasef Kaya; Sibel Dinç Aydemir. "Davranışsal Finans: Finans Teorisinde Farklı Bir Perspektif", *Leges Bankacılık ve Finans Hukuku Dergisi*, 2014, 39-51.
- Arkes, Hal R.; Catherine Blumer. "The Psychology of Sunk Cost", *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 35,1985,124-140.
- Ariely, Dan. *Akil Dışı Ama Öngörülebilir*, Türk Henkel, İstanbul 2009.
- Atakan, Tülin. "İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda Haftanın Günü Etkisi ve Ocak Ayı Anomalilerinin ARCH-GARCH Modelleri ile Test Edilmesi", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 37, 2, 2008, 98-110.

- Aymankuy, Yusuf; Uğur Ceylan. "Ailelerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde Çocukların Rolü (Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma)", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12, 45, 2013, 105-122.
- Dodds, William B; Kent B. Monroe; Dhruv Grewa. "Effects of Price, Brand, and Store Information", *Journal of Marketing Research*, 28, 3, 1991, 307-319.
- Bahar, Halil İbrahim. *Sosyoloji*, Uşak Yayınları 3.Baskı, Ankara 2009.
- Bahar, Ozan; Metin Kozak. *Turizm Ekonomisi*, Detay Yayıncılık, Ankara 2008.
- Bailey, Roy E. *The Economics of Financial Markets*, Cambridge University Press, 2005.
- Baker, H. Kent; John R. Nofsinger. "Psychological Biases of Investors", *Financial Services Review*, 2002, 97-116.
- Barak, Osman. *Davranışsal Finans Teori ve Uygulama*, Gazi Kitapevi, Ankara 2008.
- Barak, Osman. "Hisse Senedi Piyasalarında Anomaliler ve Bunları Açıklamak Üzere Geliştirilen Davranışsal Finans Modelleri- İMKB'de Bir Uygulama", Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara 2006.
- Barberis, Nicholas; Richard Thaler. "A Survey of Behavioral Finance", *National Bureau of Economic Research*, 2002; 1-67.
- Bayar, Yılmaz. "Yatırımcı Davranışlarının Davranışçı Yaklaşım Çerçevesinde Değerlendirilmesi", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 2011, 134-160.
- Bayrak, Oben K. "Sermaye Piyasasında Gündem", *Türkiye Sermaye Piyasası Aracı Kuruluşları Birliği Derneği*, 120, 2012, 1-32.
- Beals, Ralph Leon; Harry Hoijer. "The Nature and Scope of Antropology", *The Macmillan Company*, 1972, 1-18.
- Betmann, James R.; Marry Frances Luce; John W. Payne. "Constructive Consumer Choice Processes", *Journal of Consumer Research*, 25, 3, 1998, 187-217.
- Bişkin, Ferdi. "Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerine Bir Araştırma", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya 2004.
- Blackwell, Roger D.; Paul W. Miniard; James F. Engel. *Consumer Behaviour*, South-Wester, USA 9th ed, 2001.

- Bondt, Werner De; Gülnur Muradoğlu; Hersh Shefrin; Sotiris K. Staikouras. "Behavioral Finance: Qua Vadis?", *Journal of Applied Finance*, 2008, 1-15.
- Bostancı, Faruk. "*Davranışçı finans : Yeterlik Etüdü*", Sermaye Piyasası Kurulu, 157, 2003.
- Bozkurt, Veysel. *Değişen Dünyada Sosyoloji*, Ekin Yayın, Ankara 2013.
- Buluş, Abdulkadir; Esra Kabaklarlı. "1929 Ekonomik Buhranı ile Son Dönem Global Krizin Karşılaştırılması", *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13, 10, 2010, 1-22
- Burçay, Yaşar. "*Davranışsal Finans ve Fiyat Köpüğü: İMKB Endekslerinde Fiyat Köpüğüyle İlgili Mevsimsel Birim Kök Araştırması*", İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2008.
- Burke, Marian Chapman; Julie A. Edell. "The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition", *Journal of Marketing Research*, 26, 1, 1989, 69-83.
- Büker, Semih; Rıza Aşıkoğlu; Güven Sevil. *Finansan Yönetim*, Sözkese Maatbacılık 7.Baskı, Ankara 2011.
- Callebaut, Werner. "Herbert Simon's Silent Revolution", *Konrad Lorenz Institute for Evolution and Cognition Research Altenberg*, 2007.
- Campbell, Margaret C; Ronald C. Goodstein. "The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm.", *Journal of Consumer Research*, 3, 2001, 439-449.
- Camerer, Colin F.; George Loewenstein. "Behavioral Economics: Past, Present, Future. *California Institute of Technology, Division of Humanities and Social Sciences*, 2004, 1-61.
- Can, Yeşim. "İktisatta Psikolojik İnsan Faktörü: Davranışsal İktisat", *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4, 2, 2012, 91-98
- Chen, Gongmeng; Kenneth A. Kim; John R. Nofsinger; Oliver M. Rui. "Trading Performance, Disposition Effect, Overconfidence, Representativeness Bias, and Experience of Emerging Market Investors", *Social Science Research Network*, 2007.
- Colander, D. "Economics as an Ideologically Challenged Science", *Middleborg College Economic Discussion Paper*, 2004, 4-11.

- Cornicello, Giuseppe. "Behavioral Finance and Speculative Bubble", *Universita Commerciale Luigi Bocconi- Milano*, 2003, 1-72.
- Correia, Antonia. "How does tourist choose? a conceptual framework", *Tourism: an International Interdisciplinary Journal*, 50(1), 2002, 21-29.
- Çağlar, İrfan; Sabiha Kılıç. *Pazarlama*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2010.
- Çelik, Sabahattin. *Hazsal ve Faydacı Tüketim*, Derin Yayınları, İstanbul 2009.
- Dal, Veysel. "Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı, Yüksek lisans Tezi, Isparta 2009.
- Damasio, Antonio R. *Descartes Error: Emotin, Reason and the Human Brain*, Avon Books, New York 1994.
- Decamps, Jean Paul, ve Stefano Lovo. «Risk Aversion and Herd Behavior in Financial Markets.» *GREMAQ University of Toulouse*, 2002.
- Davut, Lale. "Tüketici Davranışları ve Rasyonellik", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 1977
- DelVecchio, D., H. Krishnan; D. Smith. "Cents or percent? The effects of promotion framing on price expectations and choice", *Journal of Marketing*, 2007, 158-170.
- Demir Abaan, Ernur. "Fayda Teorisi ve Rasyonel Seçimler", Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası İdare Merkezi, Ankara 1998.
- Demir, Şirvan Şen; Metin Kozak. "Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki", *Anatolia Turizm Araştırma Dergisi*, 22, 1, 2011, 19-34.
- Demir, Yusuf; Tahsin Akçakanat; Ahmet Songur. "Yatırımcıların Psikolojik Eğilimleri ve Yatırım Davranışları Arasındaki İlişki: İMKB Hisse Senedi Yatırımcıları Üzerine Bir Uygulama", *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2011, 117-145.
- Demirel, Sennur; Said Bodur. "Genetik Danışmada Bayes Teoreminin Uygulamaları", *Erciyes Tıp Dergisi*, 2004, 81-85.
- Denizer, Dünder. *Turizm Pazarlaması*, Yıldız Matbaacılık, Ankara 1992.
- Denli, Nevra. "Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2007.

- Döm, Serpil. *Yatırımcı Psikolojisi*, Değişim Yayınevi, Sakarya:Adapazarı 2004.
- Duman Kurt, Sümeyra. "*Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Tüketici Karar Verme Tarzları İle Açıklanması ve Bir Uygulama*", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı, Doktora Tezi, İzmir 2011.
- Duman Kurt, Duman; Mustafa Tanyeri. "*Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Ürün İlgilenim Seviyesine Göre İncelenmesi*", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği*, 12, 2013, 21-46.
- Durmaz, Yakup. *Tüketici Davranışı*, Detay Yayıncılık, Ankara 2008.
- Durmaz, Yakup; Reyhan Bahar Oruç; Murat Kurtlar. "*Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir araştırma*", *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2, 1, 2011.
- Ede, Müjdat. "*Davranışsal Finans ve Bireysel Yatırımcı Davranışları Üzerine Ampirik Bir Uygulama*", Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Sermaye Piyasası ve Borsa Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2007.
- Eğilmez, Mahfi. *Makro Ekonomi*, Remzi Kitabevi, İstanbul 2009.
- Ellsberg, Daniel. "Risk, Ambiguity, and the Savage Axioms.", *The Quarterly Journal of Economics*, 1961, 643-669.
- Ercan, Metin Kamil; Ünsal Ban. *Değere Dayalı İşletme Finansı Finansal Yönetim*, Gazi Kitabevi 6.Baskı, Ankara 2010.
- Erdoğan, İlker. *İktisada Giriş*, Pozitif Matbaa 7.Basım, Ankara 2011.
- Ertan, Yasemin. "*Davranışsal Finans ve Pişmanlık Teorisi'nin Döviz Kuru Riskinden Korunma Kararına Etkisi*", Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı Muhasebe- Finansman Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Bursa 2007.
- Eru, Oya. "*Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler:Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*", Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Aydın 2007.
- Eryayar, Erkut. "*Endüstri Ürünleri Tasarımında Gestalt Teorisi Uygulaması*", *Journal of World of Turks*, 3, 2, 2011.
- Eser, Rüya; Davletkan Taigombaeva. "*Psikoloji ve İktisadın Birleşimi Olarak, Davranışsal İktisat*", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 6(1), 2011, 287-321

- Etzioni, Amitai. "Humble Decision Making", *Harvard Business Review on Decision Making*, 2001, 45-57.
- Fodness, Dale; Birian Murray. "Tourist Information Search", *Annals of Tourism Research*, 1997; 503-523.
- Fontana, Giuseppe; Bill Gerrard. "A Post Keynesian Theory of Decision Making Under Uncertainty", *Journal of Economic Psychology*, 2004, 619-637.
- Gazel, Sümeyra. *Davranışsal Finans: Psikolojik Eşit ve Önyargılar*, Detay Yayıncılık, Ankara 2014.
- Giddens, Anthony. *Sociology*, Polity Press 3rd Edition, Cambridge 1997.
- Giese, Joan L.; Joseph A. Cote. "Defining Consumer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, 2000.
- Güleç, Banu. "Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 15, 2006, 127-158.
- Gümüş, Fatih B.; Mustafa Koç. "Bireysel Yatırımcıların Yatırım Kararları Üzerinde Etkili Olan Demografik ve Psikolojik Faktörlerin Tespiti Üzerine Bir Çalışma: Türkiye ve Azerbaycan Uygulaması", *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4, 6, 2013.
- Güneş, Seyhan. *Pazarlama Yönetimi*, İlya Yayınevi, İzmir 2011.
- Hacıoğlu, Müjgan Deniz. "Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", *Sosyal Siyaset Konferansları*, 61, 2011, 243-268.
- Hammond, John S.; Ralph L. Keeney; Howard Raiffa. "Even Swaps: A Rational Method for Making Trade-offs", *Harvard Business Review*, March-April 1998a.
- Hammond, John S.; Ralph L. Keeney; Howard Raiffa. "The Hidden Traps in Decision Making", *Harvard Business Review*, 1998b.
- Hatipoğlu, Yıldız Zeliha. "Davranışsal İktisat: Bilişsel Psikoloji İle Krizi Anlamak.", *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi*, 2012.
- Hawskin, Del I.; Roger J. Best; Kenneth A. Coney. *Consumer behavior : implications for marketing strategy*, Irwin 5th ed, Homewood 1992.
- Hayashi, Alden M. "When to Trust Your Gut", *Harvard Business Review*, 2001.

- Hayta, Ateş Bayazıt. "Bireysel Yatırımcıların Finansal Risk Algısına Etki Eden Psikolojik Önyargılar", *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3, 2014.
- Hayta, Ateş Bayazıt. "Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar", *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Aile Ekonomisi*, 16,1, 2008, 31-48.
- Helmstetter, Shad. *Bizi Biz Yapan Seçimlerimiz*, Çeviren Betül Çelik, Sistem Yayıncılık, İstanbul 2010.
- Hirschman, Elizabeth C.; Morris B. Holbrook. "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, 46, 3, 1982, 92-101.
- Hobikoğlu, Elif Haykır. "Davranışsal Finans Çerçevesinde E-Atık Geri Dönüşüm Yatırım Risk Algılamasında Tüketici Tercih ve Davranış Düzeyinin Sosyo-Ekonomik Analizi: İstanbul Örneği", *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 4, 8, 2013.
- Horner, Susan; John Swarbrooke. *Consumer Behaviour in Tourism*, Taylor & Francis Second Edition, 2011.
- Hoyer, Wayne D.; Deborah J. MacInnis. *Consumer Behavior*, Sout- Western, 2008.
- İnceoğlu, Metin. *Tutum-Algı İletişim*, İmaj Yayıncılık, Ankara 2000.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi; Remzi Altunışık. *Tüketici Davranışları*, Beta Basım Yayın, İstanbul 2003.
- İslamoğlu, Hamdi, ve Remzi Altunışık. *Tüketici Davranışları*, Beta Basım Yayın, İstanbul 2013.
- Johnsson, Malena; Henrik Lindblom; Peter Platan. *Behavioral Finance- And the Change of Investor Behavior during and After the Speculative Buble At the End of the 1990s*, School of Economics And Management Lund University, Master's Thesis in Finance Faculty of Business Administration, Sweden 2002.
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem. *İnsan ve insanlar : Sosyal psikolojiye giriş*, Evrim Basım Yayın, İstanbul 1988.
- Kahneman, Daniel. *Hızlı ve Yavaş Düşünme*, Varlık Yayınları, İstanbul 2011
- Kahneman, Daniel; Amos Tversky. *Choices, Values, and Frames*, The Press Syndicate of The University of Cambridge, New York 2000.

- Kahneman, Daniel; Amos Tversky. "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk", *The Econometric Society*, 47, 2, 1979, 263-291.
- Kahneman, Daniel; Amos Tversky. "Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases", *Scienc ,New Series*, 185, 4157, 1974, 1124-1131.
- Karabulut, Muhittin. *Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*, Minnetoğlu Yayınları, İstanbul 1981.
- Karafakioğlu, Mehmet. *Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar*, Beta Yayıncılık, İstanbul 2012.
- Karan, Mehmet Baha. *Yatırım Analizi ve Portföy Yönetimi*, Gazi Kitabevi, Ankara 2011.
- Katona, George. *Behavioral Economics*, M. E. Sharpe, 21,4, 1978, 14-18.
- Kaynaş, Meltem. *Tüketicilerin Mantıklı Olmayan Davranışlarının Ekonomik Sonuçları*. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2012.
- Kim, Iksuk. *Investigating Effect of Consumers' Perceived Risk on Purchase Intention in Internet Shopping*, Phd Disertation, UMI 2001.
- Kimzan, Halil Semih. "Tüketicilerin İçsel Referans Fiyat Tercihlerinin Farklı Ürünler Bakımından Deneysel Tasarım Yoluyla İncelenmesi", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 2012, 117-144
- Knight, Frank Hyneman. *Risk Uncertainly, and Profit*, Prod. Harper & Row Edition 1921-1965.
- Koç, Erdoğan. *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2007.
- Korkmaz, Turhan; Ali Ceylan. *Sermaye Piyasası ve Menkul Değer Analizi*, Ekin Kitabevi, Bursa 2006.
- Kotler, Philip. *Pazarlama Yönetimi*, Çeviren Nejat Muallimoğlu, Beta Basım Yayın, İstanbul 2000.
- Kozak, Nazmi. *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım, Yayım Teknikleri*, Detay Yayıncılık, Ankara 2014.
- Kozak, Nazmi. *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara 2010.

- Kozak, Nazmi; Meryem Akoğlan Kozak; Metin Kozak. *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*, DetayYayıncılık, Ankara 2006.
- Kurtoğlu, Ramazan; Emine Fırat. "Ekonomide "Yaratıcı Yıkım"dan Davranışsal Ekonomiye Geçiş", *Niğe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7, 1, 2014, 36-55.
- Kurtuluş, Kemal; Abdullah Okumuş. "*Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi*", *Yönetim Dergisi*, 17, 53, 2006,3-17.
- Küçük, Ayhan. "Bireysel Yatırımcıları Finansal Yatırım Kararına Yönlendiren Faktörlerin Davranışsal Finans Açısından Ele Alınması: Osmaniye Örneği", *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 6, 11, 2014, 104-122.
- Lattin James M.; Randolph E.Bucklin. "Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior", *Journal of Marketing Research*, 26, 1989, 299-310.
- Levin, Irwin P.; Gary J. Gaeth. "How Consumers are Affected by the Framing of Attribute Information Before and AfterConsuming the Product", *Journal of Consumer Research*, 3, 1988, 374-378
- Lim, Sonya Seongyeon. "Do Investors Integrate Losses and Segregate Gains? Mental Accounting and Investor Trading Decisions", *The Journal of Business*, 79, 5, 2006, 2539-2573.
- Lim, Nena. "Consumers' perceived risk: sources versus consequences", *Electronic Commerce Research and Applications-Elsevier*, 2003, 216-228.
- Lowe, Ben; Frank Alpert. "Measuring Reference Price Perceptions for New Product Categories: Which measure is best?", *Journal of Product & Brand Management*,16/2, 2007, 132-141.
- /Lundberg, George A.; C.Schrag Clarence; N.Larsen Otto. *Sosyoloji*, Çeviren Özer ,16Ozankaya. Türk Siyasi İlimler Derneği, Ankara 1970.
- McMahon, Richard G.P. "Behavioural Finance: A Background Briefing", *School of Commerce Research Paper Series*, 2005.
- Meydan, Selma Uygur. *Turizm Pazarlaması*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2007.
- Miller, Merton H. "The History of Finance: An Eyewitness Account", *Journal of Applied Corporate Finance*, 13, 2000, 8-14.

- Moutinho, Luiz. "Consumer Behaviour in Tourism", *European Journal of Marketing*, 10 1987, 5-44.
- Mucuk, İsmail. *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2004.
- Mullainathan, Sendhill; R. H. Thaler. "Behavioral Economics", *National Bureau of Economic Research Cambridge*, 7948, 2000, 1-11.
- Naipaul, Sandra; H.G.Parsa. "Menu Price Endings That Communicate Value and Quality", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42/1, 2001, 26-37.)
- Nakkos, George E.; Yannis A. Hajidimitriou."The Impact of National Animosity on Consumer Purchases", *Journal of International Consumer Marketing*, 19 (3) , 2007, 53-72
- Nasermoadeli, Amir; Kwek Choon Ling; Farshad Maghnati. "Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention", *International Journal of Business and Management*, 6, 2013.
- Nyborg, Karine. "Homo Economicus and Homo Politicus: Interpretation and Aggregation of Environmental Values", *Journal of Economic Behavior & Organizastion*, 2000, 305-322.
- Odabaşı, Yavuz. *Tüketim kültürü : Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, Sistem Yayıncılık, İstanbul 1999.
- Odabaşı, Yavuz; Barış Gülfidan. *Tüketici Davranışı*, MediaCat Akademi, İstanbul 2003.
- Odabaşı, Yavuz; Barış Gülfidan. *Tüketici Davranışları*. MediaCat Akademi, İstanbul 2010
- Orhan, İpek. "Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2002.
- Özdipçiner, Nuray Selma. "Demografik Değişkenlerin Turistlerin Satın Alma Kararlarına Etkisi", *Journal of New World Sciences Academy*, 4, 2008.
- Özdipçiner, Selma; Gökhan Ayazlar. *Genel Turizm*, Lisans Yayıncılık, İstanbul 2014.
- Özkan, Murat. "*Satış Arttırıcı Yöntemler-Promosyonlar "Türk Basınında Promosyon"*", T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Ankara 2006.

- Papatya, Nurhan. "Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 1, 2005, 221-240.
- Parasız, İlker. *İktisada Giriş*, Ezgi Kitabevi, Bursa 2010.
- Peter, J. Paul; Jerry C.Olson. *Consumer behavior and marketing strategy*, McGraw-Hill, Irvin 9th ed.2010
- Pompian, Michael M. *Behavioral Finance and Wealth Management- How to Build Optimal Portfolios That Account for Investor Biases*, Wiley&Sons, INC 2006.
- Rabin, Matthew. "Psychology and Economics", *Journal of Economic Literature*, 36,1, 1998, 11-46.
- Rızaoğlu, Bahattin. *Turizm Davranışı*, Detay Yayıncılık, Ankara 2012a.
- Rızaoğlu, Bahattin. *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara 2017.
- Romanus, Joakim; Tommy Garling. "Do changes in decision weights account for effects of prior outcomes on risky decisions?", *Acta Psychologica*, 1999, 69-78.
- Rubinstein, Mark. "Markowitz's "Portfolio Selection" : A Fifty- Year Retrospective", *The Journal of Finance*, 57, 3, 2002, 1041-1045.
- Samson, Alain. *The Behavioral Economics Guide 2014*, George Loewenstein and Rory Sutherland 1st ed.2014.
- Saracel, Nüket. *Afyon İli Tüketim Analizi Tüketici Davranışları ve Eğilimleri*, Ofser Yayıncılık, Ankara 2002.
- Sefil, Sinem; Hakkı Kutay Çilingiroğlu. "Davranışsal Finansın Temelleri: Karar Vermenin Bilişsel ve Duygusal Eğilimleri", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 2011, 247-268.
- Sekaran, Uma. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, John Wiley & Sons, ABD 2003.
- Serin, Gülşen. "Marka Haberdarlığı, Algı ve Kullanım Davranışının Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi: Tv ve Ev Sineması Ürünleri", İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2005.

- Shiv, Baba; Alexander Fedorikhin. "Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Effect and Cognition in Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research*, 1999, 278-292.
- Shleifer, Andrei. *Inefficient Markets; An Introduction to Behavioral Finance*, Oxford University Press 2000.
- Sırakaya, Ercan; Arch G. Woodside. "Building and Testing Theories of Decision Making bytravellers", *Tourism Management*, 2005, 815-832.
- Simon, Herbert. "A Behavioral Model of Choice", *The Quarterly Journal of Economics*, 69, 1, 1955, 99-118.
- Sosyal Guide-A Students Guide To Sociology.*
<http://www.sociologyguide.com/anthropology/economic-anthropology.php> (Nisan Cuma, 2016 tarihinde erişilmiştir).
- Swinyard, William R. "The Effect of Mood, Involvement, and Quality of Store Experince on Shopping Intentions", *Journal of Consumer Research*, 20, 2, 1993, 271-280.
- Şeker, Sadi Evren. Çift Süreç Teorisi, *YBS Ansiklopedisi* 2014.
- Şener, Uğur. "Beklenen Fayda Yaklaşımı ve Bu Yaklaşımın Sistematik İhlalleri", *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, (27), 2015, 37-68
- Teare, Richard E. "Interpreting and Responding to Customer Needs", *Journal of Workplace Learning-Emeral Insigh*, 2, 1998, 76-94.
- Tekeli, Hasan. *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara 2001.
- Tekin, Vasfi Nadir. *Pazarlama İlkeleri Politikalar-Stratejiler-Taktikler*, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2009.
- Thaler, Richard H. "Toward A Positive Theory of Consumer Choice", *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1980, 39-60.
- Tokol, Tuncer. *Pazarlama Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2007.
- Tomak, Serpil. "Girişimci Hevristikleri: Bir Kavramsal Çözümleme", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2009, 145-166.
- Tufan, Cenk; Reyhan Sarıççek. "Davranışsal Finans Modelleri, Etkin Piyasa Hipotezi ve Anomalilerine ilişkin Bir Değerlendirme", *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 2, 2013, 159-182.

- Tufan, Ekrem. *Davranışsal Finans*, İmaj Yayınevi, Ankara 2008.
- Tunay, K. Batu. *Makro Ekonomi Teori ve Politika*, Arıkan Basım, İstanbul 2007.
- Tunçkan, Ergun. "Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1, 4, 2012.
- Türedi, Özgül. *Turizm Pazarlaması Açısından Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörler*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2009.
- Türkmen, Nermin Ceren; Sedat Demir; Barış Akgül. "Çerçeve Etkisi Uygulama Örneği: Rasyonel Bireye Eleştirel Bir Bakış", *Okan Üniversitesi Finansal Riskleri Araştırma ve Uygulama Merkezi-Tartışma Notları*, 2012.
- Tversky, Amos; Daniel Kahneman. "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice", *Science New Series*, 211, 4481, 1981, 453-458.
- Uçkun, Gazi; Hasan Latif; Evrim Çeltek. "Turistik Ürün Oluşturma Sürecinde Yeni Bir Yaklaşım: CRM.", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 4, (Temmuz-Ağustos 2003).
- Ustaahmetoğlu, Erol. "Fiyat Promosyonlarının Algılanan Tasarrufa Etkisi", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2014, 1-24.
- Ustaahmetoğlu, Erol. "Nöröpazarlama Üzerine Bir Değerlendirme", *Business & Management Studies: An International Journal*, 2, 2015, 154-168.
- Ünal, Sevtap; Aysel Erciş. "Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi*, 1, 2006.
- Vogt, Christine A; Daniel R. Fesenmaier. "Expanding The Functional Information Search Model", *Annals of Tourism Research*, 3, 1998, 551-578.
- Weintraub, Roy E. "How Should We Write The History of Twentieth Century Economics?", *Oxford Review of Economic Policy*, 15, 1999, 139-152.
- Wilkinson, Nick; Matthias Klaes. *An Introduction to Behavioral Economic*, Igrave Macmillan, London 2012.
- Wong, Macy; Ronnie Cheung; Calvin Wan. "A Study on Traveler Expectation, Motivation and Attitude", *Contemporary Management Research*, 2, 2013, 169-186.

Yanık, Akan. *Yeni Medya Kullanımındaki Akış Deneyiminin Risk Algısı ve Online Turistik Satın Alma Niyetine Etkisi*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Aydın 2014.

Zikmund, William G.; Michael D' Amico. *Effective Marketing : Creating and Keeping Customers*, West Publishing, St.Paul 1995.

Zweig, Jason. *Paranız ve Beyniniz: İş Dünyası*, Çeviren Necdet Ünal Elbeyli, İnkilap Kitabevi, İstanbul 2011.



EKLER:**EK 1: SENARYO ÇALIŞMASI**

Değerli Katılımcı,

Bu senaryo çalışması, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda hazırlanan DAVRANIŞSAL EKONOMİ YAKLAŞIMLARININ, TURİSTİK ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI AÇISINDAN İNCELENMESİ adlı yüksek lisans tezinde kullanılacaktır.

Senaryonun amacı turistik ürün satın alan tüketicilerin satın alma davranışlarını Davranışsal Ekonomi bağlamında incelemektir. Verdiğiniz yanıtlar sadece akademik çalışma için kullanılacak olup, başka bir kişi ya da kurum ile paylaşılmayacaktır. Ad ve soyadınızı yazmanıza gerek yoktur. Unutmayınız ki, bu ankette vereceğiniz soruların doğru yanıtı yoktur ve kişiden kişiye değişebilmektedir. Görüşlerinizi paylaşarak çalışmamıza katıldığınız için teşekkür ederiz.

Saygılarımızla...

Merve AYCAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Öğrencisi

merve.aycan.170@gmail.com

Doç. Dr. Ekrem TUFAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Turizm Fakültesi

etufan@yahoo.com

Demografik Özellikler**Yaş**

18-35

36-49

50 ve üzeri

Cinsiyet

Kadın

Erkek

Gelir durumunuz

0-1.000

1.001-2.000

2.001-3.000

3.001-4.000

4.001-5.000

5.001-6.000

6.001-7.000

7.001-8.000

8.001-9.000

9.001-10.000 10.001 ve üstü

Yaşamınızın herhangi bir döneminde turizm eğitimi aldınız mı? (Kısa veya uzun süreli örgün eğitim ya da özel kurs)

Evet Hayır

Şu anda yaptığımız işiniz, turizmle ilgili mi?

Evet Hayır

Lisans öğrencisi misiniz?

Evet Hayır

Soru 1: Çalıştığımız kurum, üzerinde günlük tarihleri bulunan ve sadece o tarihte kullanılabilen her biri 30’ar Lira değerinde yemek fişleri (ticket) verdi. Öğle yemeği için en sevdiğimiz ve daha önce deneyimlediğimiz restorana gittiniz. Kasiyere yemek fişinizi vermek için elinizi cebinize attığınızda fark ettiniz ki, sadece o gün kullanılacak yemek fişi diğer ceketinizin cebinde kalmış ve eve dönme şansınız yok. Bu durumda:

30 TL’yi cebimden öder, yemeğimi yerim

Köşedeki büfeye 3 TL ödeyip, tost yerim.

Soru 2: Yukarıdaki restorana gittiniz. Kasiyerin önünden geçerken aklınıza geldi ve pantolon cebinize yemek için ayırdığınız 30 TL’yi kontrol ettiniz. O an fark ettiniz ki, cebiniz delik ve 30 TL düşmüş. Bu durumda:

Kredi kartı ile öder ve 30 TL’lık yemeğimi yerim.

Köşedeki büfeye 3 TL ödeyip, tost yerim.

Soru 3: Bir otelle, oda&kahvaltı günlük kişi başı indirimli 100 TL’ya anlaştınız ve otelde tatilinizi geçirmeye karar vererek, peşin ödeme yaptınız ve indirim dâhil 100 TL ödeyerek otele yerleştiniz. Akşam yemeğe gittiğinizde restorandaki fiyat listesinde kahvaltının 20 TL olduğunu öğrendiniz. Aklınıza, otelin 50 metre uzağındaki mekânda açık büfe kahvaltının da 20 TL olduğunu düşünerek, sevindiniz. Sabah uyanıp, restorana kahvaltı için gittiğinizde fark ettiniz ki, kahvaltı tam bir rezalet! Bu durumda:

Kahvaltımı beğenmesem ve rezalet diye düşünsem de yaparım.

Derhal 50 metre ötedeki mekâna gider, 20 TL öder ve damak tadıma uygun kahvaltı yaparım.

Soru 4: Yukarıda söz edilen otelde konaklamaya devam ediyorsunuz ve ücreti peşin ödediniz. Kahvaltının kötü olduğunu otel yönetimine bildirdiniz ama diğer müşterilerimiz memnun yanıtını alarak, hiçbir şeyin değişmeyeceğini anladınız. Önünüzde konaklamanız gereken tam 15 günlük bir süre var. Bu durumda:

() Bu 15 günlük süre içinde kaçınıcı günde 50 metre uzakta olan mekâna gidip, açıkbüfe kahvaltı yaparsınız? Lütfen yazınız...

() Hiçbir zaman 50 metre uzaklıktaki diğer mekana gidip, kahvaltı yapmam.

Soru 5: Bir arkadaşınız Antalya’da Haziran ayında tatil yaptı ve size günlük 100 TL oda&kahvaltı konakladığını söyledi. Kültür ve Turizm Bakanlığı da aynı ay için o bölgedeki otellerin ortalama fiyatının 200 TL olduğu yönünde bir istatistik açıklamıştır. Aynı bölgede siz de Temmuz ayında tatil yapmak istiyorsunuz fakat Temmuz ayı bayram tatiline geliyor. Konaklama için kaç TL ödemeyi düşünürsünüz? Lütfen yazınız....

Soru 6: Bir arkadaşınız Antalya’da Haziran ayında tatil yaptı ve size günlük 200 TL oda&kahvaltı konakladığını söyledi. Kültür ve Turizm Bakanlığı da aynı ay için o bölgedeki otellerin ortalama fiyatının 200 TL olduğu yönünde bir istatistik açıklamıştır. Aynı bölgede siz de Temmuz ayında tatil yapmak istiyorsunuz fakat Temmuz ayı bayram tatiline geliyor. Konaklama için kaç TL ödemeyi düşünürsünüz? Lütfen yazınız....

Soru 7: Geçen sene Haziran ayında bir arkadaşınız Antalya’da günlük 100 TL’ya oda&kahvaltı konaklamıştır. Bir başka arkadaşınız geçen sene Temmuz ayında günlük 150 TL’ya aynı koşullarda konaklamıştır. Diğer bir arkadaşınız ise geçen sene aynı koşullarda, aynı yerde Ağustos ayında günlük 180 TL’ya konaklamıştır. Bu sene Temmuz ayında yer ayırtmadan Antalya’ya, arkadaşlarınızın tatil yaptığı bölgeye gittiniz ve 5 oteli dolaşarak, kapıdan fiyat aldınız. Aynı kalitede olan bu oteller sırasıyla günlük fiyatları 120 TL, 160 TL, 175 TL, 110 TL ve 180 TL fiyat vermişlerdir. Hangi fiyattan konaklamayı düşünürsünüz?

() 120 () 160 () 175 () 110 () 180 () Diğer..Yazınız