

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

HAZCI VE İŞLEVSEL TÜKETİMDE ZİHİNSEL KISAYOLLARIN
ETKİNLİĞİ

UMUT KIZILIŞIK
117699006

PROF. DR. KAAN VARNALI
İstanbul, 2020

Hazcı ve İşlevsel Tüketimde Zihinsel Kısayolların Etkinliği

Effectiveness of Heuristics in Hedonic and Utilitarian Consumption

Umut KIZILIŞIK

117699006

Prof Dr. Kaan Varnalı / İstanbul Bilgi Üniversitesi:

Doç. Dr. Gresi Sanje / İstanbul Bilgi Üniversitesi:

Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Ekizler / Marmara Üniversitesi:

Tezin Onaylandığı Tarih : 10.06.2020

Toplam Sayfa Sayısı: 68

Anahtar Kelimeler (Türkçe)

- 1) hedonik tüketim
- 2) işlevsel tüketim
- 3) heuristikler
- 4) kıtlık
- 5) sosyal kanıt

Anahtar Kelimeler (İngilizce)

- 1) hedonic consumption
- 2) utilitarian consumption
- 3) heuristics
- 4) scarcity
- 5) social proof

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vi
SEMBOL LİSTESİ.....	vii
TABLolar DİZİNİ	viii
ÖNSÖZ	ix
ABSTRACT	x
ÖZET.....	xi
GİRİŞ	1
HEDONİK ve İŞLEVSEL TÜKETİM	4
1.1. Hedonik ve İşlevsel Tüketim Çalışmalarının Geçmişi.....	4
1.2. Hedonik ve İşlevsel Tüketim.....	4
1.3. Hedonik ve İşlevsel Ürünler.....	5
1.4. Hedonik ve İşlevsel Tüketim Çalışmaları ve Pazarlama Literatürü.....	7
ÇİFT SÜREÇ SİSTEMİ.....	9
2.1 Çift Süreç Sistemi.....	9
2.2. Duygusal Uyarılar ve Duyguların İşlenme Süreci.....	11
BÖLÜM 3	13
ZİHİNSEL KISAYOLLAR (HEURİSTİKLER).....	13
3.1. Zihinsel Kısayollarının Erken Çalışmaları	13
3.2. Zihinsel Kısayolların Tanımı	14
3.2. Zihinsel Kısayollarla İlgili Örnekler	16
3.3. Zihinsel Kısayollar ve Karar Alma	17
3.4. Zihinsel Kısayollar ve Pazarlama.....	18
3.5. Kıtık Zihinsel Kısayolu.....	19
3.5.1. Kıtık Zihinsel Kısayolunun Tanımı.....	19

3.5.2. Kıtlık Çeşitleri.....	19
3.5.3. Algılanan Kıtlığın Etkileri	20
3.5.3.1. Ürüne Karşı Tutum.....	20
3.5.3.2. Fırsata Karşı Tutum.....	21
3.5.3.3. Algılanan Fiyat ve Kalite	21
3.5.3.4. Tüketici Rekabeti Algısı.....	21
3.5.3.5. Dürtüsel Satın Alma	21
3.5.3.6. Özel Hissetme.....	22
3.5.3.7. Bilişsel Yük	22
3.5.3.8. Tekil Olma Arzusu	22
3.5.3.9. Ödemeye İsteklilik	22
3.5.4. Kıtlık Mesajları	23
3.6. Sosyal Kanıt Zihinsel Kısayolu.....	23
3.6.1. Sosyal Kanıt Tanımı	23
3.6.2. Sosyal Kanıt Etkileri.....	24
3.6.3. Sosyal Kanıt Mesajları.....	24
ARAŞTIRMA VE BULGULAR	26
4.1. Hipotezin Gelişimi	26
4.2. Deneysel Serim	27
4.2.1. Dizayn.....	28
4.2.2. Geçerlilik	28
4.2.3. Örneklem	30
4.3. Prosedür.....	31
4.4. Ön Test	31
4.5. Manipülasyon Kontrol.....	32
4.6. Bağımlı Değişken.....	32

4.7. Bulgular	33
SONUÇ	36
5.1. Çalışmanın Kısıtlamaları ve Alternatifleri	37
6. KAYNAKÇA	39
EKLER	53



KISALTMALAR LİSTESİ

A.B.D. = Amerika Birleşik Devletleri

TASS = The Autonomous Set of Systems

Ör. = Örnek

Vb. = Ve benzeri



SEMBOL LİSTESİ

df = Serbestlik derecesi

X^2 = Ki-kare istatistiği

n = Örneklem boyutu

p = Anlamlılık değeri

M = Ortalama

t = T-testi skoru

Φ = Phi-Coefficient

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Çift Süreçli İşleme Teorisine Dair Literatürdeki Bazı Terimler.....	9
Tablo 2. İkili Sistem İle İlişkilendirilmiş Özellikler	10
Tablo 3. Zihinsel kısayollarla ilgili yanlış kanılar	14
Tablo 4. Kıtık zihinsel kısayolunun etkileri.....	33
Tablo 5. Sosyal kanıt zihinsel kısayolunun etkileri	34



ÖNSÖZ

Tez sürecimin boyunca desteği ve yardımları ile her zaman yanımda olan Sayın Prof. Dr. Kaan Varnalı hocama sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Her daim maddi ve manevi destekleriyle yanımda olan annem Nurten Kızıılışık ve babam Mehmet İhsan Kızıılışık'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.



ABSTRACT

A better understanding of consumer behavior is the desire of many marketing experts and psychologists. Although there are many studies on hedonic-utilitarian consumption and heuristics in the literature, the effect of heuristics on hedonic and functional consumption is not studied. The study aims to see how the effectiveness of heuristics in hedonic consumption behavior and functional consumption behavior differs. Dual process studies in the literature play a major role in the formation of the research idea. Hedonic consumption behavior shows proximity to Type 1 process in terms of motivation and characteristics. While utilitarian consumption behavior shows proximity to Type 2 process. Hypothesis of the study; heuristics will be more effective in hedonic consumption behavior than functional consumption behavior. Accordingly, the effectiveness of the scarcity heuristic and the social proof heuristic in hedonic and functional consumption behavior was measured. 210 people participated in the study through a scenario-based online survey. As a result of the study, it was observed that both scarcity heuristic and social proof heuristic were significantly more effective in hedonic consumption behavior than functional consumption behavior. The results showed that heuristics were more effective in hedonic consumption behavior than in functional consumption behavior.

Keywords: Heuristics, dual process theory, hedonic shopping, utilitarian shopping, hedonic consumption, utilitarian consumption, scarcity, social proof.

ÖZET

Tüketici davranışlarını daha iyi anlamak birçok pazarlamacı ve psikoloğun arzusudur. Literatürde hedonik - işlevsel tüketim ve zihinsel kısayolları üzerine ayrı ayrı birçok çalışma yer alsa da zihinsel kısayolların hedonik ve işlevsel tüketim üzerindeki etkisi çalışılmamış bir konudur. Araştırmanın amacı zihinsel kısayolların hedonik ve işlevsel tüketim davranışındaki etkinliğinin nasıl farklılaştığını görmektir. Araştırma fikrinin ortaya çıkışı literatürdeki çift işlem süreci çalışmalarına dayanmaktadır. Hedonik tüketim davranışı incelendiğinde motivasyonu ve özellikleri bakımından Tip 1 sürece yakınlık göstermekte, işlevsel tüketim davranışı ise Tip 2 sürece yakınlık göstermektedir. Bu doğrultuda zihinsel kısayollarının hedonik tüketim davranışında, zihinsel tüketim davranışına oranla daha çok etki göstereceği hipotezi ortaya çıkmıştır. Kıtık zihinsel kısayolu ve sosyal kanıt zihinsel kısayolunun hedonik ve işlevsel tüketim davranışındaki etkinliği ölçümlenmiştir. Çalışmaya 210 kişi senaryo bazlı online anket aracılığıyla katılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda hem kıtlık zihinsel kısayolunun hem de sosyal kanıt zihinsel kısayolunun hedonik tüketim davranışında, işlevsel tüketim davranışına göre, istatistiksel olarak anlamlı biçimde daha etkili olduğu gözlemlenmiştir. Sonuçlar, zihinsel kısayolların hedonik tüketim davranışında, işlevsel tüketim davranışına oranla daha etkili olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Heuristikler, zihinsel kısayollar, çift süreçli işlem, hedonik tüketim, işlevsel tüketim, kıtlık zihinsel kısayolu, sosyal kanıt zihinsel kısayolu.

GİRİŞ

Geçtiğimiz 40 yıl içerisinde hedonik ve işlevsel tüketim üzerine sayısız çalışma yapılmıştır. Hedonik tüketim zevk alma odaklı tüketim davranışı olarak tanımlanırken, işlevsel tüketim ihtiyaçların giderilmesi amacı taşıyan hedef odaklı bir tüketim davranışdır (Strahilevitz ve Myers, 1998). Tüketici davranışını daha iyi anlamak adına yapılan bu çalışmalar, pazarlamacıların daha efektif pazarlama kampanyaları, ürünler, markalar yaratmasında önemli rol oynarken, insan davranışını anlamayı temel veya yan odağı haline getiren psikoloji, sosyoloji, ekonomi gibi alanlar içinde büyük önem taşımaktadır. Literatürde yer alan 1980 ve sonrasında yapılan birçok çalışma duyguların tüketici davranışının önemli bir belirleyicisi olduğunu ortaya koymuştur (Derbaix ve Pham 1991; Havlena ve Holbrook, 1986; Holbrook ve Hirschman, 1982; Pham, 1998). Duyguların öneminin anlaşılması ve hedonik tüketimin işlevsel tüketimden ayrıştırılıp farklı motivasyonlarla gerçekleşen iki farklı tüketim biçimi olarak ortaya konmasının ardından literatürde birçok kültürel, ürün bazlı, tüketici odaklı, marka odaklı, cinsiyet odaklı, motivasyon odaklı çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar tüketici davranışını anlama noktasında oldukça önemli veriler sunmaktadır. Marka yöneticileri, reklamcılar, pazarlamacılar bu çalışmalardan beslenerek ürünlerinin rekabet edilebilirliklerini artırmakta, ürünlerinin doğru hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır.

Literatürde hedonik ve işlevsel tüketim davranışında karar alma sürecine etki eden diğer faktörler üzerine fazla çalışma yoktur. Promosyonların hedonik ve işlevsel tüketimi ne yönde etkilediğın üzerine yapılan bazı çalışmalar mevcuttur (Khan ve Dhar, 2010; Kivetz ve Zheng, 2017; Wertenbroch, 1998), çalışmalar incelendiğinde bazı çelişkili sonuçlar gözlemlense bile çalışmaların sentezi miktara bağlı promosyonların fiyata bağlı promosyonlara kıyasla hedonik tüketim motivasyonunda daha az efektif olduğunu göstermektedir. Literatürde yer alan bu çalışmalar pazarlamacılara daha efektif biçimde kampanyalar yapma noktasında yol göstericidir. Bu çalışmada literatürde üzerine çalışılmamış bir konu olan zihinsel kısayollarının hedonik ve işlevsel tüketim davranışına etkisi çalışmaktadır. Zihinsel kısayollar bireyin kısıtlı bilgiye sahip olduğu durumlarda, bireyi genellikle daha iyi

kararlar almaya yönlendiren, bilişsel yükü azaltan, kestirme karar alma stratejileri olarak tanımlanmaktadır (Shah & Oppenheimer, 2008). Zihinsel kısayollar, 1970'li yıllarda Amos Tversky ve Daniel Kahneman'ın bilişsel ön yargı çalışmaları ile birlikte kavramsallaşmaya başlamıştır. Alanda yapılan çalışmalar, 2002 yılında belirsizlik durumlarında karar alma ve yargıya varma konusundaki çığır açıcı çalışmalarından dolayı Daniel Kahneman'ın Nobel Ekonomi Ödülü'nü almasının ardından, oldukça popülerleşmiş ve önem kazanmıştır. Zihinsel kısayollar karar alma literatürünü köklü bir biçimde değiştiren, bireylerin karar alma davranışında anlaşılamayan birçok noktayı aydınlatan, hâlâ gelişmekte olan bir literatürdür.

Bireyler günlük hayatta birçok seçim yapmak zorunda kalmaktadır. Modern yaşantı, bireyin bilişsel kapasitesine gün içerisinde yüzlerce hatta binlerce uyarana ağır bir yük bindirmektedir. Tüm bu bilişsel yoğunluğun yanında bireylerin hedonik ve işlevsel tüketim davranışlarında ikilemler yaşadığı gözlemlenmektedir. Bazerman, Tenbrunsel ve Wade-Benzoni (1998) ve Wertenbroch (1998), yaptıkları çalışmalar sonucunda tüketicilerin hedonik ve işlevsel tüketim davranışlarında yaşadığı içsel çatışmaları vurgulamaktadır. Hedonik ve işlevsel tüketim süreçlerinin daha iyi anlaşılması bireylerin daha iyi kararlar alması açısından büyük önem taşımaktadır. Aynı zamanda bireylerin daha iyi kararlar almasını sağlama yönünde çalışmalar yapan davranışsal ekonomi alanında zihinsel kısayolların kitlelerin davranışlarını iyileştirmek adına sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Thaler ve Sunstein, 2009).

Zihinsel kısayolların hedonik ve işlevsel tüketim davranışına etkisini araştıran bu çalışmada, hedonik ve işlevsel tüketim davranışı ölçümlemek için literatürde yer alan Batra ve Ahtola (1990), Khan, Dhar ve Wertenbroch (2005), Pham'ın (1998) yaptığı çalışmalardaki hedonik ve işlevsel tüketim davranışının bireyin motivasyonları çerçevesinde şekillendiği, ürünlerin bireyin motivasyonuna göre hedonik veya işlevsel olarak algılanış biçiminin değişeceği bulguları dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda hedonik motivasyonun hedonik ürün satın alma davranışı ile sonuçlanması başarılı hedonik tüketim davranışı, işlevsel motivasyonun işlevsel ürünü satın alma ile sonuçlanması doğrultusunda başarılı işlevsel tüketim davranışı olarak tanımlanmıştır. Hedonik ve işlevsel skalada bireyin motivasyonuna göre değişebilen ve benzer literatür çalışmalarında yer alan dizüstü bilgisayar ürün olarak seçilmiştir (Choi ve ark., 2014). Altmış dört kişilik ön test grubu ürünlerin hedonik

ve işlevsel olarak doğru algılandığını bulgulamıştır. Zihinsel kısayollarını temsil etmesi için çalışmanın metodu (senaryo bazlı anket) ve bağlamına (online satın alma) uygun olan kıtlık ve sosyal kanıt zihinsel kısayolları seçilmiştir. Kıtlık zihinsel kısayolu ürünün stokta belirli bir miktarda kaldığını vurgulayan bir mesajla, sosyal kanıt zihinsel kısayolu ise birçok kişinin ürünü satın aldığı ve tavsiye ettiğine yönelik bir mesajla katılımcılara aktarılmıştır. Çalışmada hedonik ve işlevsel motivasyon gruplarına düşen kişiler kendi motivasyon grubunu temsil eden üründe talebe bağlı kıtlık mesajı veya olumlu sosyal kanıt mesajı görmüştür. Çalışmaya 210 kişi katılmış, çalışmanın örnekleminde manipülasyon kontrol sonuçları ürünlerin hedonik ve işlevsel olarak doğru biçimde algılandığını göstermiştir. Ki-kare testleri ile gruplar arasında anlamlı farklılık olup olmadığı ölçümlenmiştir. Hem kıtlık zihinsel kısayolunun hem de sosyal kanıt zihinsel kısayolunun hedonik tüketim davranışında, işlevsel tüketim davranışına kıyasla istatistiksel olarak anlamlı biçimde daha etkili olduğu gözlemlenmiştir.

BÖLÜM 1

HEDONİK ve İŞLEVSEL TÜKETİM

1.1. Hedonik ve İşlevsel Tüketim Çalışmalarının Geçmişi

Pazarlama alanında hedonik ve işlevsel tüketim yaklaşımlarının geniş çevreler tarafından farkındalığına ulaşılması Hirschman ve Holbrook (1982) ve Holbrook ve Hirschman (1982) çalışmaları ile gerçekleşmiştir. Bu çalışmalar ışığında hedonik tüketimin kabul gören tanımı yapılmış ve alana olan ilgi artmıştır. Hedonik ve işlevsel tutumlar üzerine sosyoloji, psikoloji, ekonomi gibi alanlarda yapılan çalışmalar olmakla birlikte, pazarlama alanındaki sistematik ve empirik araştırmalar 1970 sonlarına dayanmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982; Holbrook, 1981; Holbrook ve Huber, 1979; Levy ve Czepiel, 1974)

1.2. Hedonik ve İşlevsel Tüketim

Hirschman ve Holbrook (1982) hedonik tüketimi tanımlamak amacıyla yaptığı çalışmada, hedonik tüketim davranışında ürünün kullanımını çoklu algı, arzular ve duygular ile ilişkilendirir. Çoklu algı birden fazla algı kanalının (koklama, dokunma, duyma, görme, tat alma, hareket) kullanılmasını ifade eder. Strahilevitz ve Myers (1998), yaptıkları çalışmada hedonik tüketimin temel motivasyonlarının arzular, fantaziler veyahut da eğlence olduğunu ve bu tüketim biçiminin zevk odaklı olduğunu belirtir. İşlevsel tüketiminse hedef odaklı olduğunu, temel ihtiyaçların karşılanması ve fonksiyonel görevlerin (ör: çöp torbası satın alma) gerçekleştirilmesi motivasyonlarıyla gerçekleştiğini belirtmektedir. Literatürde yer alan diğer çalışmalarda Hirschman ve Holbrook (1982) ve Strahilevitz ve Myers (1998)'in çalışmalarına oldukça paralel biçimde hedonik tüketimin, genellikle tüketicinin eğlenme, zevk alma, uyarılma, heyecanlanma gibi duygulanım ya da deneyim beklentisi üzerinden motive olduğunu, işlevsel tüketim ise genellikle tüketicinin

temel ihtiyaçlarını karşılama motivasyonundan ortaya çıktığını belirtmektedir (Dhar ve Wertenbroch; 2000; 1982; Khan, Dhar ve Wertenbroch, 2005; Kivetz ve Simonson, 2002a, b; Kivetz ve Zheng, 2017).

Literatürde hedonik ve işlevsel tüketim çalışmalarının tüketici davranışında ortaya koyduğu ikiliği destekleyen alternatif çalışmalar da yer almaktadır. Bazerman, Tenbrunsel ve Wade-Benzoni (1998), bireylerin karar alma sürecini daha iyi anlamaya yönelik yaptıkları çalışmayla öğelerin algılanan karakteristik özellikleri ile ilgili arzulan (‘wants’) ve olması gereken (‘shoulds’) ayrımını ortaya koymuştur. Çalışma bireylerin sıklıkla arzulan davranışlar ve olması gereken davranışlar arasında ikilem yaşadığını vurgular. Arzulanan öğeler duygusal tercihlerle bağdaştırılırken, olması gereken öğeler bilişsel süreçler ve nedensel gerekçelerle bağdaştırılmaktadır. Benzer şekilde Wertenbroch (1998), tüketicilerin farklı türde metalar (vices versus virtues) arasında seçim yaparken ikileme düştüğünü belirtmektedir. Wertenbroch bu metaları kavramsallaştırırken arzulan (vices) ve faydalı olan (virtues) terimlerini kullanmış, arzulan metaların duygusal bir kökenden geldiğini ve dürtülerle motive olduğunu, faydalı olan metalarinsa nedensel bir kökeni olduğu ve bilişsel değerlendirme sonucunda tercih edilen seçenek olduğunu vurgulamaktadır. Kivetz ve Zveng (2017), promosyonların hedonik ve işlevsel tüketime etkisin ölçümlendiği çalışmasında tüketicilerin hedonik tüketim davranışında yaşadığı ikilemi açıklayan farklı bir yaklaşım sunmuştur. Hedonik bir tüketim sırasında kişinin hazza ulaşma ve ihtiyatlı davranma zıtlığı içerisinde içsel bir ikilem yaşadığı, hazza ulaşmak adına harcanan kaynakların bireyin hayatını idame ettirmek amacıyla kullanacağı kaynakları azalttığını ifade etmektedir.

1.3. Hedonik ve İşlevsel Ürünler

Hedonik ürünler ve işlevsel ürünlerin literatürde nasıl tanımlandığı incelendiğinde yaygın olarak lüks ve gereksinim ifadelerine yer verildiği görülmektedir (Dubois, Laurent ve Czellar, 2004; Khan, Dhar ve Wertenbroch, 2005; Kivetz ve Simonson, 2002a, b; Kivetz ve Zheng, 2017; Strahilevitz ve Myers, 1998). Hedonik ürünler lüks olarak tanımlanırken işlevsel ürünler zaruri ihtiyaçlar olarak

tanımlanmaktadır. Zaruri ihtiyaçlar, minimum yaşam standartlarını sağlamak için kaçınılmaz olarak alınması gereken gereksinimler olarak ifade edilir. Yiyecek, giyecek, sağlık ihtiyaçları vb. ihtiyaçlar buna örnek gösterilebilir. Lüks kelimesi ise Latin kökenli luxus kelimesinden gelmekte olup aşırı, fazla olan, gereksinim dışı olan gibi Türkçe karşılıklara sahiptir. Lksler bolluk, zevk, kolaylık ve konfor ile tanımlanırken, gereksinimler huzursuzluk/rahatsızlık veren bir durumu nleme veya rahatlatma ile bağdaştırılır (Berry, 1994; Khan, Dhar ve Wertenbroch, 2005). Literatürde hedonik tüketim bağlamında değerlendirilen bazı ürünler; pahalı saatler, tatil, st segment arabalar, çiçekler, ikolatalar vb. iken işlevsel tüketim bağlamında değerlendirilen bazı ürünler; mikrodalga fırın, deterjan, p torbası, ofis gereçleri, salata, ev güvenlik sistemleri vb. rnler olduğu görülmektedir (Alba ve Williams, 2013; Dhar ve Wertenboch, 2000; Hirschman ve Holbrook, 1982; Hirschman ve Holbrook, 1982).

Her ne kadar bazı ürünler tamamen hedonik özelliklerle bazı ürünlerde tamamen işlevsel özelliklerle bağdaştırılırsa da, Batra ve Ahtola, (1990) bireylerin metalara karşı hedonik ve işlevsel tutumlarını ölçümlenmek için yaptıkları çalışmada birçok metanın tüketime hem hedonik hem de işlevsel özellikler barındırdığını göstermiştir. Örneğin belirli bir spor ayakkabı bireyin algısında fonksiyonel özellikleri ile ön plana çıkıp (dayanıklılık vb.) başka bir bireyin algısında hedonik özellikleri ile ön planda olabilir (tasarım, rahatlık vb.) (Khan, Dhar ve Wertenbroch, 2005). Benzer bir şekilde bireyin o anki motivasyonu yırtılan ayakkabısını yeni bir ayakkabı ile değiştirmekse ürün üzerindeki değerlendirmesi çok daha işlevsel bir eksendeysen, yeni aldığı eşofman takımına uygun bir ayakkabı satın almaksa çok daha hedonik bir eksende olabilir.

Pham (1998), yaptığı çalışmada heuristikler ve duyguların karar alma süreçleri ile ilişkisini araştırmıştır. Bu araştırma sonucunda bir ürünün hedonik veya işlevsel algılanmasındaki temel belirleyicinin ürünün kullanım veya tüketim motivasyonu olduğu bulgulanmıştır. Literatür incelendiğinde prototipik bir işlevsel tüketim ürünü olan deterjanın kendisine hedonik bir özellik sahiplenerek (temizleme gücü yerine koku) pazardaki rekabet gücünü artırmaya çalıştığı görülebilir (Chaker, 2011). Prototipik olarak hedonik tüketime örnek gösterilen çikolatanın kardiyovasküler faydaları sebebiyle tüketime veya tüketime başlangıç sürecinde

yarattığı haz sebebiyle tüketilirken belirli bir süre sonra tüketilmediği takdirde ortaya çıkan bağımlılık kaynaklı önlenemez yeme arzusunu bastırmak için tüketilmesi (Alba ve Williams, 2013; Linden, 2011) gibi örnekler hedonik ve işlevsel tüketim davranışı değerlendirilirken davranışın altında yatan motivasyonun önemine dikkat çekmektedir.

1.4. Hedonik ve İşlevsel Tüketim Çalışmaları ve Pazarlama Literatürü

Hedonik ve işlevsel tüketim literatürü pazarlamacılar için oldukça önemli bir literatürdür. Bu literatürü takip eden pazarlamacılar ürünlerini daha iyi konumlandırabilir, daha efektif kampanyalar yürütebilir, daha iyi ürünler geliştirebilirler. Palazon ve Delgado-Ballester (2013), yaptıkları çalışmayla promosyonların premium hedonik ürünlerde premium işlevsel ürünlere göre daha etkin olduğunu bulgulamıştır. Kivetz ve Zheng (2017), promosyonların hedonik ve işlevsel tüketim üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmıştır., Ürünün işlevsel ve hedonik olma ekseninde daha hedonik özelliklere sahip olması, ürünün işlevsel ve hedonik algılanma ekseninde daha hedonik algılanması ve tüketicinin tüketim davranışının işlevsel motivasyona göre hedonik motivasyonla gerçekleşiyor olması durumlarında, promosyonların satın alma kararı üzerinde olumlu etkisi olduğunu bulgulamıştır. Khan ve Dhar (2010), set olarak sunulan ürünlerde yapılan promosyonun setin içerisindeki hedonik üründe olması durumunda işlevsel üründe olması durumuna göre satın almayı olumlu yönde artırdığını bulgulamıştır. Roy ve Ng (2012), düzenleyici odakları teorisi bağlamında hedonik ve işlevsel tüketimi değerlendirmiş, promosyon odaklı tüketicilerin ürünlerin hedonik özelliklerinin ön plana çıkartılması durumunda işlevsel özelliklerinin ön plana çıkartılması durumuna göre ürüne karşı daha olumlu bir algı oluştururken, önleme odaklı kişilerince ürünün işlevsel özelliklerinin ön plana çıkartılması durumunda, hedonik özelliklerinin ön plana çıkartılması durumuna göre ürüne karşı daha olumlu bir algı geliştirdiğini bulgulamıştır. Literatürde yer alan bu ve benzer çalışmalar pazarlamacılara daha efektif bir şekilde ürünlerini ve markalarını hedef kitleleri ile buluşturmaları, daha

verimli kampanyalar kurgulamaları, daha iyi sonuçlar alabilecekleri promosyonlar oluşturmaları gibi birçok konuda yardımcı olmaktadır.



BÖLÜM 2

ÇİFT SÜREÇ SİSTEMİ

2.1 Çift Süreç Sistemi

Hedonik ve işlevsel tüketim davranışını çalışırken tüketim uyarılarının hangi süreçlerde işlendiğini bilmek kritik önem taşır. Bu sebeple beyindeki bilgi işlem süreçlerini iyi anlayıp tasnif etmek gerekir.

Beynin çalışma sürecinde birçok alt sistemin birbirini kompoze etmesi, literatür ve birçok disiplin için yeni bir görüş değildir. Alt sistemler düşüncesi Plato'nun Antik Yunan dönemi düşüncelerine kadar uzanan bir geçmişe sahip olup (Annas, 1981), Freud'un psikanalitik kuramı ile psikoloji literatürüne girmiş (Freud, 1927), zaman içerisinde yapay zekâ kuramlarından (Minsky, 1985), ekonomiye (Ainslie, 2001; Schelling, 1984) kadar birçok farklı disiplinler tarafından da benimsenmiştir. Geçtiğimiz çeyrek asırda bilişsel psikoloji, nöropsikoloji, sosyal psikoloji, karar alma kuramları ve klinik psikoloji gibi alanlarda çift süreç kavramına ihtiyaç olduğu sonucuna varılmıştır (Stanovich, 2011).

Özellikle psikoloji çevrelerinde iki sınıflı işlem süreci üzerine birçok çalışma yapılmış ve kuram sürekli olarak geliştirilmiş, halende geliştirilmeye devam edilmektedir (Manktelow, 2012). İki sınıflı işlem süreci ile ilişkili bazı teorisyenler ve kurdukları kontrastı **Tablo 1.**'de görebilirsiniz.

Tablo 1. Çift Süreçli İşleme Teorisine Dair Literatürdeki Bazı Terimler

Teorisyenler	Tip 1	Tip 2
Posner & Synder (1975)	otomatik aktivasyon	bilinçli işleme
Evans & Wason (1976)	tip 1 işleme	tip 2 işleme
Shiffrin & Schneider (1977)	Otomatik işleme	Kontrollü işleme
Evans (1984, 1989)	Heuristik işleme	Analitik işleme

Chaiken ve ark. (1989)	Heuristik işleme	Sistematik işleme
Epstein (1994)	Deneyimsel	Rasyonel
Sloman (1996)	İlişkisel	Kural temelli
Stanovich (1999, 2004)	Sistem 1 (TASS)	Sistem 2 (Analitik)
Nisbett ve ark. (2001)	Holistik	Analitik
Kahneman & Frederick (2002)	Sezgisel	Nedensel
Wilson (2002)	Adaptif bilinçsiz	bilinçli
Strack & Deutsch (2004)	Dürtüsel	Düşüncesele

(Kaynak: Evans, 2008; Stanovich, 2011)

Çift süreç kavramının eski ve popüler tanımı, jenerik özellikler göz önüne alınarak heuristik ve analitik olarak yapılmıştır (Evans, 1984). Heuristik sistem, Sistem 1, Sistem 2 vb. birçok tanımlama, sistemlerin tekilliğine referans göstermektedir, fakat sistemleri tekil olarak tanımlamak, tanımlama hatasına yol açmaktadır (Evans, 2006; Stanovich, 2004). Bu sebepten dolayı araştırmada ikili süreci tanımlamak için Tip 1 ve Tip 2 terimleri kullanılacaktır. (Stanovich, 1999). Tip 1, yüksek bir bilişsel kontrol olmadan kendi uyarılarına otomatik şekilde tepki gösteren sistemler setidir. Bu setin bazı ortak özellikleri; çok hızlı, çok fazla yük olmadan, çalışma belleği kapasitesi kadar işlem yapabilme, birbirlerine etki etmeden paralel şekilde çalışabilmeleridir (Stanovich, 2011). Tip 2 ise kontrollü, Tip 1'e kıyasla yavaş ve efor gerektiren, ardışık bir düşünme süreci olarak tanımlanabilir (Thaler ve Sunstein, 2009). Tüm teorisyenler bu ikili sınıflandırmada hızlı, yavaş olma, otomatik, kontrollü olma, bilinçli, bilinçsiz olma gibi durumlarda hemfikirdir (Stanovich, 1999). İkili sınıflandırma sistemi ile ilişkilendirilmiş detaylı özellikleri kümeli halde **Tablo 2.**'de görebilirsiniz.

Tablo 2. İkili Sistem İle İlişkilendirilmiş Özellikler

Bilinçlilik	Bilinçsiz	Bilinçli
	Örtük	Açık
	Otomatik	Kontrollü

	Hızlı	Yavaş
	Düşük efor	Yüksek efor
	Holistik, algısal	Analitik, düşünsel
	Düşük kapasite	Yüksek kapasite
Evrimsel Köken	Evrimsel olarak çok eski	Evrimsel olarak yeni
	Evrimsel rasyonalite	Bireysel rasyonalite
	Hayvanlarla ortak köken	İnsana özel
	Sözel olmayan	Dile bağlı
Fonksiyonel Özellikler	İlişkisel	Kural bazlı
	Bağlam içerisinde	Soyut
	Faydacı	Mantıksal
	Paralel	Ardışık

(Kaynak: Evans, 2008)

2.2. Duygusal Uyarılar ve Duyguların İşlenme Süreci

Duyguların bilişsel bir farkındalıkla işlenip işlenmediği tartışmaları korteks altı beyin ve amigdala üzerine çalışmalar ile başlamıştır (Aggleton, 1992). İnsandışı hayvanlarda gerekli kortikal girdilerin yokluğu durumunda ortaya çıkan öğrenilmiş duygusal tepkiler (Romanski ve LeDoux, 1992), bilişsel farkındalığın duygulara aracı faktör olmadığına dair bir öneri sunmuş ve alandaki ilgiyi artırmıştır. Psikoloji alanında yapılmış bazı çalışmalarda duyguların bilişsel farkındalıktan bağımsız çalıştığına dair kanıtlar sunmuştur (Zajonc, 1980). Modern çalışmalar duyguların bilişsel farkındalıktan ayrı işlendiği durumlar olduğu gibi birlikte işlendiği durumlarda olduğunu konunun bütünsel yaklaşımla incelenmesi gerektiğini öne sürmektedir (Hassin ve ark, 2005). Daha holistik yaklaşımlarla yapılmış, bilişsel farkındalık durumunda duygusal bir uyarana verilen davranışsal tepkileri araştırıldığı birçok çalışma da göstermiştir ki otomatik işleme duygusal uyarıların işlenmesinde bir karakteristik özelliktir (Dimberg, 1997; Dimberg, Thunberg ve Elmehed, 2000; Hassin ve ark, 2005; Whalen ve ark. 1998).

Literatürde spesifik olarak duyguların hangi işleme sürecinden geçtiğini araştıran çalışmalar duyguların net bir şekilde Tip 2'ye kıyasla Tip 1'de yer aldığını belirtmektedir Epstein (1994). Carruthers (2009), Tip 1 işlemeyi inanç, tutku ve duyguların işleme mekanizması olarak tanımlamaktadır. Otomatik süreçlerin duygulardan ortaya çıkan davranışsal regülasyonları kapsadığı literatürde belirtilmiş bir diğer önemli vurgudur (Stanovich, 2011). Duygular karar alma çalışmaları içinde önemli rol oynamaktadır. Modern karar alma çalışmaları hızlı ve duygular ekseninde karar almanın yavaş ve bilişsel tabanlı karar almaya göre karışıklık yarattığını ve farklı süreçlerde gerçekleştiğini belirtir (Haidt, 2001; Hanoch ve Vitouch, 2004; Wang 2006).

Aynı zamanda katılımcıların pozitif ya da negatif duygulanım esnasında kendilerine verilen görevleri hangi süreçte işlediğine dair oldukça geniş bir literatür vardır. Bu literatürdeki bulgular kişilerin kendilerine verilen uyaranları pozitif durum ve duygulanımda heuristik işleme, negatif durum ve duygulanımda ise sistematik işleme sürecine soktuğu doğrultusunda kümelenmiştir (Batra ve Stayman, 1990; Bless ve ark, 1990; Mackie, Asuncion, ve Rosselli, 1992; Mackie ve Worth, 1989, 1991; Murray, Surjan, Hirt, ve Surjan, 1990, Schwarz, 1990; Schwarz ve ark., 1991; Sinclair, 1988; Sinclair ve Mark, 1992; Tiedens ve Linton, 2001; Worth ve Mackie, 1987).

BÖLÜM 3

ZİHİNSEL KISAYOLLAR (HEURİSTİKLER)

3.1. Zihinsel Kısayollarının Erken Çalışmaları

Heuristik terimi psikoloji literatüründe Newell ve Simon (1972) tarafından kompleks algoritmaların yerine geçen basit işlem olarak tanımlandığında büyük dikkat toplamıştır. Heuristiklerle ilgili erken çalışmalardan bahsederken daha iyi bir değerlendirme yapabilmek için sınırlı rasyonellik kavramını ve neden ortaya çıktığını iyi anlamak gerekir. Sınırlı rasyonellik, zihinsel kısayolları literatürüne çok büyük katkıları olan Herbert Simon tarafından tanımlanmıştır. Simon (1956), sınırlı rasyonelliği açıklamak için bir makas metaforu kullanmaktadır. Makasın bir bıçağının bilişsel limitler diğer bıçağının ise çevresel faktörler olduğunu, karar alma davranışının bu iki bıçak arasında gerçekleştiğini belirtir. Beynin kısıtlanmış bir süre içerisinde belirli bilgiler doğrultusunda karar alırken çevresel faktörlerden faydalanmadığı sürece başarılı olamayacağını belirtir. Bu yaklaşımın ortaya çıkmasında karar alma sürecini açıklayan kompleks modellerin insan beynini sınırsız işlem yapma kapasitesi olan bir makine gibi görmeleri ve bu bakış açısının gerçeği yansıtmaması yatmaktadır. Gigerenzer ve Selten (2002) ise sınırlı rasyonellik tanımını geliştirerek, rasyonelitenin sınırlarının karar alma süreçlerini zaman zaman sakat bıraktığını, bireylerin karar alma sürecinde optimum olarak kabul edilen kompleks süreçleri gerçekleştirebilecek kapasitede olmadıkları zaman bile bununla heuristikler yardımı ile başa çıkabileceklerini belirtmektedir. Heuristik çalışmaları karar alma alanında yapılan kompleks ve optimum olarak kabul edilen karar alma teorilerini derinden sarsmış ve literatürde büyük bir boşluğu doldurmuştur.

Kahneman ve Tversky (1972), belirsizlik durumlarında karar alma ve yargılama süreçlerini bilişsel ön yargılar ve heuristikler bağlamında inceledikleri çalışma ile alanda çok büyük bir farkındalık yaratmıştır. Makaleleri 37,000'den fazla kere alıntılanmıştır. O günden bugüne literatürde birçok çalışma yapılmış, özellikle Daniel

Kahneman'ın 2002 yılında bu literatüre yaptığı katkılardan dolayı Nobel Ekonomi Ödülü'nü alması alanın popülaritesini ve alana olan ilgiyi artırmıştır.

3.2. Zihinsel Kısayolların Tanımı

Gigerenzer ve Gaissmaier (2011), heuristikleri ilişkili bilgilerin bir kısmı göz ardı edilerek genelde hızlı karar alma gerektiren durumlarda gerçekleşen ve çoğunlukla daha basit ve isabetli kararlar ortaya koyabilen bir karar alma stratejisi olarak tanımlamıştır. Heuristik kelimesinin kökeni Yunanca'ya dayanıp, kelime anlamı olarak bulma, keşfetme anlamına gelmektedir (Holton, 1988). Heuristik kelimesinin Türkçe alternatifi olarak da zihinsel kısayol ifadesi kullanılabilir.

Zihinsel kısayolların karar alma sürecinde nasıl yer aldığını anlamak için zihinsel kısayolların özelliklerinden bahsetmekte fayda vardır. Gigerenzer (2004)'e göre heuristikler idarelidirler, çözümün gelişmesi için oldukça az bilgiye ihtiyaç duyarlar. İstatistiksel karar alma metodlarının aksine heuristikler sonucu optimize etmeye (tüm seçenekleri değerlendirip en iyisini bulma) çalışmaz, tatmin edici bir sonuca ulaşmaya çalışır. Hızlıdır, çözümü derhal sunarlar ve ortaya çıkan yeni durumlara genellenebilirler. Gigerenzer (2008), bireylerin hızlı karar almaları gereken durumlarda, ihtimallerin belirsiz olduğu, problemin detaylı şekilde tanımlanamadığı, optimal çözüme ulaşmanın zor olduğu durumlarda ortaya çıktığını ve bu doğrultuda heuristiklerin adaptif araçlar olduğunu söylemektedir. Heuristikler belirsiz ve tanımlanması zor bir alan olmasından dolayı heuristikler üzerine birçok yanlış düşünce vardır. Bu doğrultuda heuristiklerle ilgili yaygın olarak yanlış bilinen konseptleri açıklamakta fayda vardır.

Tablo 3. Zihinsel kısayollarla ilgili yanlış kanılar

Yaygın Yanlış Düşünceler	Açıklamalar
Zihinsel kısayollar her zaman ikinci en iyi	Birçok durumda optimizasyon yapmak mümkün olmayabilir veya kaniya varma sürecinde ortaya

sonuçları üretirler, optimizasyon süreçleri her zaman en iyi sonuçları üretmektedir.	çıkabilecek hatalardan ötürü isabetli karar alma oranı düşebilir.
Bireyler bilişsel kapasitelerindeki kısıtlılıktan ötürü zihinsel kısıyollara başvururlar.	Çevrenin karakteristik koşulları bireyi zihinsel kısıyollara başvurmaya yönlendirir.
Bireyler zihinsel kısıyollara önemsiz kararlar alırken başvururlar.	Bireyler zihinsel kısıyollara hem önemsiz hem de önemli kararlar alırken başvururlar. Davranışsal ekonomi alanında yapılan yatırım kararları, organ bağışlama kararları gibi oldukça önemli kararlara zihinsel kısıyolların büyük etki edebildiği görülmektedir (Thaler ve Sunstein, 2009) .
Yüksek bilişsel kapasiteye sahip bireyler kompleks karar alma metodlarına başvururken düşük bilişsel kapasiteye sahip bireyler zihinsel kısıyollara başvurur.	Bröder (2003), yaptığı çalışmada bu düşüncenin deneysel bir dayanağı olmadığı gözlenmiştir. Bilişsel kapasite zihinsel kısıyolların adaptif bir şekilde seçilmesi ile daha fazla bağdaştırılırken zihinsel kısıyollarının uygulanması ile daha az bağdaştırılmaktadır.
Ulaşılabilirlik, nedensellik, temsil edilebilirlik zihinsel kısıyol modelleridir.	Bu terimler belirli zihinsel kısıyolları tasnif edilmek için konmuş isimlendirmelerdir, zihinsel kısıyol modelleri değildir. Model tanım itibariyle üzerine tahminler yapıp simülasyonlarla test edilebilir kavramları açıklamakta kullanılır.
Daha fazla bilgi ve daha fazla işlem her zaman daha iyidir.	Kısmen belirsiz bir dünyada ulaşılabilir bilginin bir kısmının işlenmediği kararlar iyi kararlar olabilir.

(Kaynak; Gigerenzer, 2008)

3.2. Zihinsel Kısayollarla İlgili Örnekler

Zihinsel kısayolları karmaşık ve anlaşılması güç bir konsept olarak algılanabilir. Zihinsel kısayollarını ve nasıl işlediğini daha iyi açıklamak adına literatürde yer alan bazı örnekler aşağıda verilmiştir.

Kaldırımında yürürken birden bir inşaat alanı ve çalışan işçiler gören bir birey olduğunu varsayalım. Büyük ihtimalle çalışma alanını fark ettiğinde bu alanın çevresinden yürüme kararı alacak ve çalışma alanının ortasından geçen yürüme doğrultusunu değiştirecektir. Çalışma alanının ortasından yürümenin tehlikeli olduğuyla ilgili çevresel ipuçlarını yakaladığında anlık bir karar alarak bu eylemi gerçekleştirecektir. Yolun ortasında durup tüm durumu analiz edip bir karara varmak yerine zihinsel kısayollar sayesinde hızlı ve efor harcamadan bu karara ulaşacaktır (Dale, 2015).

İki öge arasında hangisinin daha yüksek bir değer taşıdığı (güçlü olma, hızlı olma, yüksek olma, kalabalık olma, büyük olma, eski olma vb.) sorulduğunda ve katılımcı bu öğelerden birini tanıyor diğerini tanımıyorsa tanıdığı öğenin daha yüksek değere sahip olduğu ile ilgili bir çıkarıma ulaşması tanıma (recognition) kısayolu olarak tanımlanmaktadır (Gigerenzer ve Goldstein, 1999). A.B.D.'de yapılan bir çalışmada katılımcılara Detroit eyaletinin mi yoksa Milwaukee eyaletinin mi daha büyük bir popülasyona sahip olduğu sorulduğunda gelen yanıtların %60'ı Detroit yani doğru cevabı işaret ederken, aynı çalışma Almanya'da yapıldığında katılımcıların hemen hepsi Detroit'i daha önce duydukları fakat Milwaukee'yi daha önce duymadıkları için doğru olan Detroit şikkını seçmektedir (Gigerenzer, 2007).

Literatürde yer alan ilginç örneklerden biri ulaşılabilirlik zihinsel kısayolu üzerinedir. Ulaşılabilirlik zihinsel kısayolu akla ilk gelen örneklerden yola çıkarak bireyin belirli bir olayı, durumu, konuyu kararı değerlendirmesidir. Bu zihinsel kısayolun ortaya çıkması için bireyin aklına gelebilecek hazır örnekler olması ve alternatif çözümlerin hazır örnekler arasında yer almaması gerekir (Tversky ve Kahneman, 1974). A.B.D.'de 2010 yılında yapılan bir anket katılımcılara en korktukları ölüm biçimini sormuştur. En çok verilen 10 cevap arasında yer alan 6 ölüm biçimi (terörist saldırısı, düşerek ölmek, köpek balığı saldırısı, uçak kazası,

öldürülmek, doğal afetler) en olası olmayan ölüm biçimleri olarak listelenmiştir. Sayılarla bu örneğin ne denli yanıltıcı olduğunu baktığımızda;

A.B.D.'de raporlanmış ortalama ölüm sebepleri incelendiğinde yaklaşık olarak bütün kullanımına bağlı 435,000 ölüm (toplam ölümlerin %18,1'i), sağlıksız beslenme ve hareketsizlikle ilişkili 400,000 ölüm (toplam ölümlerin %16,6'sı), alkol tüketimine bağlı 85,000 ölüm (toplam ölümlerin %3,5'i), mikroplara bağlı 75,000 ölüm, zehirlenmeye bağlı 43,000 ölüm, motor kazalarına bağlı 43,000 ölüm, iftaiyenin dahil olduğu olaylarda raporlanan 29,000 ölüm olduğu halde insanların korktukları ölümlerin meydana gelme ihtimalleri oldukça düşüktür. İnsanların en çok korktuğunu belirttiği ölüm şekilleri olan terörist saldırısının gerçekleşme ihtimali 9.3 milyonda 1 ihtimal, köpek balığı saldırısının gerçekleşme ihtimali 11.5 milyonda bir ihtimal, köpek balığı saldırısında ölme ihtimali ise çok daha düşük olarak raporlanmıştır. A.B.D.'de 737 köpek balığı saldırı vakası varken 38 tanesi ölümlle sonuçlanmıştır (aktaran Dale, 2015). İstatistiksel olarak bu olayların yaşanma ihtimali çok düşük olsa dahi bu tip ölümler akla daha sık gelmektedir. Özellikle dramatik ölümler ve medyanın sık sık tekrar ettiği vakalar hazır örnekler haline gelmektedir. Bu durum zihinsel kısayolların bireylerin çevresini algılama ve karar alması üzerinde oldukça büyük bir etkisi olduğunun göstergesidir.

3.3. Zihinsel Kısayollar ve Karar Alma

Gigenzer ve Gaissmaier (2011)'e göre bireylerin aldığı kararlar mantık, istatistik ve zihinsel kısayollarla gerçekleşir. Karar almada bu 3 mental araç eşit rol oynamamakla beraber mantık ve istatistik, rasyonel karar alma ile ilişkilendirilirken, zihinsel kısayollar rasyonel olmayan karar alma ile ilişkilendirilmektedir. Zihinsel kısayollar Tip 1 işleme sürecinde gerçekleşen karar alma ile bağdaştırılırken, mantık ve istatistik Tip 2 işleme sürecinde gerçekleşen karar alma ile bağdaştırılır (Frankish, 2010).

Literatürdeki birçok çalışma zihinsel kısayolları açıklarken Tip 1 & Tip 2 süreçler ile olan ilişkisine atıfta bulunmuştur. Thaler ve Sunstein (2009), zihinsel

kısayol tanımını yaparken zihinsel kısayolların, özellikle Tip 2 sürecinin gerçekleşmesi için uygun durumlar olmadığı takdirde, hatalı olan sezgisel kararların ayırt edilemediği durumlarda, Tip 1 sürecinde vuku bulduğuna işaret etmektedir. Benzer biçimde Kahneman ve Frederick (2002) zihinsel kısayolların Tip 2 süreçte karar almak için gerekli bilgilerin eksikliği, rasyonel bir nedensellik kurgusunun oluşturulamaması, karar konusunda belirsizlik varken karar verme gerekliliğinin doğması (hızlı karar alma gereksiniminin ortaya çıkması) gibi durumlarda gerçekleştiğini belirtmektedir. Literatür çalışmaları incelendiğinde Tip 1 süreç ve zihinsel kısayollar arasındaki güçlü ilişki gözlemlenmektedir. İkili süreç teorisinde birçok çalışma Tip 1 tanımını yaparken heuristikleri sürecin parçası olarak aktarmaktadır (Chaiken ve ark. 1989; Evans 1984, 1989; Kahneman & Frederick, 2002).

3.4. Zihinsel Kısayollar ve Pazarlama

Zihinsel kısayol çalışmaları literatürde yapay zekadan, pazarlamaya birçok alanı etkilemektedir. Pazarlama alanında yapılan zihinsel kısayol çalışmalarının tüketici davranışı, ürün geliştirme, reklamcılık, pazarlama felsefesi gibi konularla ilişkili olduğu görülmektedir (Merlo ve ark. 2008). Tüketici davranışı çalışmalarında zihinsel kısayolların rolünü incelediğimizde, tüketicinin satın alma öncesi riski azaltmak adına bilgi ve veri arayışında zihinsel kısayolların yer aldığı görülmektedir (Sheth ve Venkatesan, 1968).

Zihinsel kısayolların tüketici davranışı nasıl değiştirdiği, pazarlama alanında nasıl enstrüman olarak kullanıldığını birkaç örnekle anlatmak gerekirse; bir ürün için pazarlık yaparken satıcının oldukça yüksek bir mebladan başlayıp ardından daha makul bir meblaya düşmesi, tüketicinin algısında başlangıç noktasından etkilendiği için iyi bir fiyatta olduğu algısı oluşturmaktadır, bu durum zihinsel kısayollara bir örnektir, literatürde bu durum çapalama etkisi (anchoring effect) olarak açıklanır (Darke ve Dahl, 2003). Ward ve Hill (1991), yaptıkları çalışmada nasıl daha efektif promosyon oyunları oluşturabileceklerini araştırmış, katılımcılara gönderilen epostaların ödül çekine benzediği durumda tüketicilerin promosyon çekilişine

katılma oranının anlamlı olarak arttığını bulgulamıştır. Bu bulgu temsile dayanan zihinsel kısayol (representativeness) ile açıklanmaktadır. Temsile dayanan zihinsel kısayol bir olayın gerçekleşme ihtimalinin çevresel ipuçlarından yola çıkarak olduğundan fazla algılanması, gerçek olasılığının göz ardı edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Kahneman ve ark, 1982). Tüketici davranışına etki eden birçok zihinsel kısayol olmakla birlikte çalışmamızın yapısına daha uygun olduğu için kıtlık ve sosyal kanıt zihinsel kısayollarını kullanılacaktır.

3.5. Kıtlık Zihinsel Kısayolu

3.5.1. Kıtlık Zihinsel Kısayolunun Tanımı

Kıtlık terimi ekonomi, psikoloji, sosyoloji gibi alanlarda farklı anlamlar taşımaktadır. Bu çalışma kıtlığı tüketici davranışı bağlamında değerlendirmekte olup zihinsel kısayol perspektifinden yaklaşmaktadır. Kıtlık Cialdini'nin (2007) iknanın psikolojisi üzerine yazdığı kitapta pazarlamacıların müşterilerini ikna etmek için kullandıkları bir prensip olarak anlatılmıştır. Kıtlık zihinsel kısayolu Cialdini (2007) tarafından imkanların, ulaşılabilirliklerinin limitli olmasından dolayı olduğundan daha değerli algılanması olarak tanımlanmıştır. Fakat literatürde kıtlığın tek ve ortak bir tanımı yoktur, araştırmacılar manipülasyonları doğrultusunda kullandıkları kıtlık çeşidine bağlı olarak kıtlığı açıklamaktadır.

3.5.2. Kıtlık Çeşitleri

Kıtlık durumu temelde iki şekilde ortaya çıkar, bunlardan ilki zamana bağlı kıtlık diğeri ise ürünün miktarına bağlı kıtlıktır (Cialdini, 2007). Kıtlık durumunun ürün miktarına bağlı olarak ortaya çıktığı durumlar genellikle ürünün limitli olarak üretilmesi ya da yüksek talep görmesinden kaynaklanır. Kıtlık zihinsel kısayolunun etkinliği tüketicinin kıtlığın kaynağını pazar içerisindeki dengelerden olarak

görmesinden kaynaklanır (DeGraba 1995; Lynn 1992; Verhallen 1982; Verhallen ve Robben 1994). Eğer tüketici kıtlık durumunun kazayla ya da pazardaki dengelerden bağımsız ortaya çıktığını düşünürse (lojistik problemler vs.) kıtlık etkinliğini kaybetmektedir (Parker ve Lehmann, 2011).

3.5.3. Algılanan Kıtlığın Etkileri

Kıtlık zihinsel kısayolunun etkinliği Fromkin (1968) tarafından özel olma ihtiyacı teorisi, Brock (1968) tarafından emtia teorisi, Brehm ve Brehm (1981) tarafından psikolojik reaktans teorisi, Lynn (1992) tarafından naif ekonomi teorisi gibi birçok farklı teori ile farklı teorisyenler tarafından açıklanmıştır. Tüm bu teori ve açıklamaların ortak noktası ise metaların kıtlık mesajları, tüketiciyi satın alma davranışına motive eden psikolojik bir isteneç oluşturmakta olduğudur. Aşağıda kıtlığın hangi durumlarda ne gibi etkileri olduğuna dair literatür örnekleri yer almaktadır.

3.5.3.1. Ürüne Karşı Tutum

Gierl ve Huettl (2010), yaptıkları çalışmada kullanım sırasında başkaları tarafından görülebilecek ürünlerin limitli üretim olması durumunda kıtlığın ürüne karşı tutuma pozitif etki yarattığını bulgulamıştır. Ürünlerin kullanım sırasında başkaları tarafından görülmeyecek olması durumunda ise yüksek talebin yarattığın kıtlığın ürüne karşı tutuma pozitif olarak yansıdığını bulgulamıştır. Literatürde yer alan birçok çalışmaları kıtlık ile ilgili mesajların ürünle ilgili algıya olumlu yönde etki ettiğini göstermektedir (Bozzolo ve Brock, 1992; Brannon ve Brock, 2001; Campo ve ark. 1997; Knishinsky 1982; Simonson 1992; Swami ve Khairnar 2003; West 1975; Worchel ve ark. 1975).

3.5.3.2. Fırsata Karşı Tutum

Aggarwal ve Vaidyanathan (2003), promosyon içeren teklifleri belirli bir süre kısıtı koyarak sunmanın satın alımı artırdığını bulgulamıştır. Ayrıca kısıtlı süre kondisyonunda tüketicilerin daha iyi seçenekleri bulmak için aramaya devam etme isteklerinin azaldığını belirtmektedirler.

3.5.3.3. Algılanan Fiyat ve Kalite

Literatür çalışmaları kıtlık algılanan ürünlerde, ürünün değerine ve kalitesine dair oluşan algının olumlu yönde arttığını göstermektedir (Chen ve Sun, 2014; Lynn ve Bogert, 1996; Wu ve Hsing, 2006; Wu ve ark., 2012).

3.5.3.4. Tüketici Rekabeti Algısı

Aggarwal ve ark. (2011), tüketici perspektifinden kıtlık mesajlarını değerlendirmiş, ürün miktarına bağlı kıtlığın tüketici rekabeti yaratma konusunda zamana bağlı kıtlıktan daha efektif olduğunu bulgulamıştır.

Nichols (2012), tüketici rekabet skalası geliştirdiği çalışmada reklamlardaki kıtlık mesajlarının tüketicilerde rekabet algısı yarattığını bulgulamıştır.

3.5.3.5. Dürtüsel Satın Alma

Li (1995), Gupta (2013) ve Kim (2014) yaptıkları çalışmalarda dürtüsel satın alma ve kıtlık arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulgulamaktadır.

3.5.3.6. Özel Hissetme

Yapılan çalışmalar üretime bağlı kıtlık (limitli üretim) sonucunda özel hissetme algısıyla pozitif ilişki bulgularken, talebe bağlı kıtlıkta ilişki rapor edilmemiştir (Chen ve Sun, 2014; Van Herpen ve ark. 2007; Van Herpen ve ark. 2009; Van Herpen ve ark. 2014).

3.5.3.7. Bilişsel Yük

Lee ve ark. (2014) ürünün değerlendirilmesi üzerindeki kıtlık etkisini tüketicinin bilişsel kaynakları göre deneysel serimle test etmiştir. Bu araştırma sonucunda kıtlığın her koşulda ürünlerin değerlendirilmesinde olumlu etki gösterirken tüketicilerin bilişsel kaynaklarının az olduğu (yani bilişsel olarak fazla yüke sahip oldukları) durumda bilişsel kaynaklarının çok olduğu (bilişsel olarak az yüke sahip oldukları) koşula göre anlamlı biçimde daha etkili olduğu kanıtlanmıştır.

3.5.3.8. Tekil Olma Arzusu

Parker ve Lehmann (2011) ve Van Herpen ve ark. (2009), yaptıkları çalışmalarda ürünün popüler olması istenmeyen bir durum olduğunda ya da ürünün özgün olması ön planda olan bir motivasyon olduğunda kıtlığın negatif bir etki yaratabileceğini bulgulamıştır.

3.5.3.9. Ödemeye İsteklilik

Lee ve Seidle (2012) ve Sevilla and Redden (2014) kıtlığın ödemeye isteklilik ile pozitif ilişki içerisinde olduğunu bulgulamıştır.

3.5.4. Kıtık Mesajları

Ürünün yüksek talep görmesi sonucunda ortaya çıkan kıtlık durumunda, ürünün satış rakamları, popüler veya en çok satılan ürün olduğuna dair ibareler, ürünün tükenmekte olduğuna dair mesajlar etkilidir (Van Herpen, ve ark, 2009; Verhallen, 1982). Pazar örneklerine bakıldığında, hızlı tüketim markalarından H&M ve Zara gibi markaların satışlarını artırmak amacıyla müşteri kitlesine ürünü şu an satın almadığı takdirde sonraki bir zaman diliminde bulamayacağına dair mesajlar vererek talep ve stoğa dair kıtlık algısı yarattığı görülmektedir (Barnes ve Lea-Greenwood, 2010; Moore ve Fernie, 2004) Özellikle çok talep gören ve tükenmekte olan ürünlerde tüketici çekişmesi ve sosyal kabul motivasyonları tüketici için etkilidir (Cialdini 2007; Worchel, Lee, and Adewole, 1975).

3.6. Sosyal Kanıt Zihinsel Kısayolu

3.6.1. Sosyal Kanıt Tanımı

Bir diğer zihinsel kısayol olan sosyal kanıt belirli bir durumda doğru olan davranış ya da karara diğer bireylerin nasıl davrandığının gözlemi üzerinden varmak olarak tanımlanmaktadır. Örneğin sinemada boş patlamış mısır kutusu ile ne yapılacağı, restoranda tavuğun elle mi çatalla mı yeneceği gibi durumlarda çevresel ipuçları bireyin davranışının belirleyicisi olacaktır (Cialdini, 2007). Sosyal kanıtı tüketici davranışı özelinde daha kısa bir ifade ile tanımlamak gerekirse tüketicilerin bir ürünü değerlerken diğer bireylerin ürün üzerindeki görüşlerini ipucu alması olarak ifade edilebilir (Cialdini ve Goldstein, 2004). Tüketiciler sıklıkla diğer tüketicilerin verdiği kararları gözlemlerler ve onları taklit ederler, bu taklit etme ihtiyacı sosyal kanıt arayışından doğmaktadır (Cialdini, 2007). Literatürde sosyal kanıt arayışı sonucunda bilgi çağlayanı (informational cascades) (Bikhchandani ve ark. 1998) ve bandwagon etkisinin (Corneo ve Jeanne, 1997) ortaya çıkabileceğini belirten çalışmalar vardır.

3.6.2. Sosyal Kanıt Etkileri

Literatürde sosyal kanıtların davranış değişikliği yarattığını ortaya koyan birçok çalışma mevcuttur (Bakshy ve ark., 2012; Bearden ve Etzel, 1982; Goldstein ve ark., 2008; Kaptein ve Eckles, 2012; Nolan ve ark., 2008). Sosyal kanıt zihinsel kısayolunun etkinliğini özellikle davranışın sonucunda ne olacağı konusunda bir belirsizlik varken ve birey benzer davranışta bulunan diğer bireyleri gözlemleyebiliyorken ya da diğer bireylerin davranışları hakkında ipuçlarına ulaşabiliyorken ortaya çıktığı belirtilmektedir (Rao ve ark., 2011). Günümüzde internetin ve beraberinde gelen teknolojinin sunduğu imkanlarla birlikte sosyal olarak etkileşime girmek oldukça kolaydır. Aynı zamanda bu teknolojiler sayesinde etkileşimin farklı yolları ve kanalları gelişmiştir. Satın alma davranışı gerçekleştirecek olan bireyler internet üzerinden ulaşacakları ürün değerlendirmeleri, referanslar, sosyal topluluk veya influencer önerileri vb. birçok sosyal kanıt olarak değerlendirilebilecek veri ile karşılaşabilmektedir (Amblee ve Bui, 2012; Talib ve Saat 2017). Sosyal kanıt zihinsel kısayolu tüketicide ürüne karşı algılanan güveni artırmaktadır. Online satın alma bağlamında güven oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Gefen, 2000; McKnight ve ark., 2002; Jones ve Leonard, 2008). Güvenin artması algılanan riskin azalmasını sağlamaktadır (Pan ve Chiou, 2011). Bonabeau (2004) yaptığı çalışmada bireylerin online olarak bilgiye boğuldukları durumlarda karar almak yerine diğer bireyleri taklit ettiklerini, diğer bireylerin deneyimlerinin güvenin artmasında ve algılanan riskin azaltılmasında önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir.

3.6.3. Sosyal Kanıt Mesajları

Sosyal kanıt zihinsel kısayolunun bir ürün satın alma bağlamında oluşmasında, ürünün alternatiflerine göre daha çok talep gördüğünü belirten ibarelerin olması, daha yüksek bir skora sahip olması, daha çok kişi tarafından satın

alınmış, oylanmış veyahut da inceleniyor olması gibi durumların etkili olduğu belirtilmiştir (Jeong ve Kwon, 2012).



BÖLÜM 4

ARAŞTIRMA VE BULGULAR

4.1. Hipotezin Gelişimi

Bu çalışma zihinsel kısayolların hedonik ve işlevsel tüketimdeki etkinliğini görmeyi amaçlamaktadır. Zihinsel kısayolların hedonik ve işlevsel tüketimde farklılaşacağı fikri çift süreç teorisine dayanmaktadır. Hedonik tüketimin Tip 1 sürecinde, işlevsel tüketiminse Tip 2 sürecinde işlenmesi sonucunda zihinsel kısayolların etkinliğinin farklılaşması beklenmektedir. Hedonik tüketimin Tip 1 süreçte işleneceği beklentisi literatürde yer alan farklılıklara dayanmaktadır. Strahilevitz ve Myers (1998) hedonik tüketimin zevk odaklı ve duygular üzerinden gerçekleşen bir süreç olduğunu, işlevsel tüketiminse hedef odaklı olup fonksiyonel görevleri yerine getirme amacıyla, bilişsel bir kökene dayandığını belirtmektedir. Epstein (1994) ve Carruther (2009)'in yaptıkları çalışmalarla duyguların işlenmesini Tip 1 süreçle ilişkilendirmesi ve modern karar alma çalışmalarının duygular ekseninde karar alma ve bilişsel karar alma arasında karşılık olduğu bulguları beklentiyi desteklemektedir (Haidt, 2001; Hanoch ve Vitouch, 2004; Wang 2006).

Zihinsel kısayollar çift süreç teorisinde Tip 1 ile özdeşleşirler, birçok çalışma Tip 1 tanımını yaparken heuristiklerle bunu açıklar (Chaiken ve ark. 1989; Evans 1984, 1989; Kahneman ve Frederick, 2002). Bu doğrultuda zihinsel kısayollar ve hedonik tüketim motivasyonunun bir araya gelmesinin bireyin karar alma sürecinde yavaş ve bilişsel yol izlemek yerine hızlı ve efor harcamadan karara varacağı bir sonuca götüreceğini düşünmekteyiz. İşlevsel tüketim motivasyonunda ise bireyin analitik olarak fonksiyonel gereklilikleri değerlendirmesi bireyi bilişsel bir sürece yönlendirebilir bunun sonucunda Tip 2 süreç gerçekleşebilir ve zihinsel kısayollar etkinliğini Tip 1 sürece kıyasla daha az gösterebilir.

Bu doğrultuda Pham (1998)'in yaptığı çalışma sonucunda ulaştığı metaların işlevsel veya hedonik olarak algılanmasında temel belirleyicinin bireyin motivasyonu olduğu bulgusu ve Khan, Dhar ve Wertenbroch (2005) aynı metanın bireyin algılama

biçimine göre farklı özellikleri ile ön plana çıkabileceği bulguları dikkate alınarak, bir deneysel serim oluşturulmuştur. Bu deneysel serimin bağlamı ve yapısına uygun olan kıtlık ve sosyal kanıt zihinsel kısayolu, zihinsel kısayolları temsil etmesi amacıyla çalışmada kullanılmıştır.

Heuristiklerin hedonik ve işlevsel tüketim üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla hazırlanan bu çalışmanın hipotezleri ise;

H₁= Kıtlık heuristiği, hedonik tüketim davranışında işlevsel tüketim davranışına oranla daha çok etki gösterir.

H₂= Sosyal kanıt heuristiği, hedonik tüketim davranışında işlevsel tüketim davranışına oranla daha çok etki gösterir.

şeklindedir.

4.2. Deneysel Serim

Araştırmalar tanımlayıcı ve deneysel araştırmalar olarak ayrılırlar. Tanımlayıcı araştırmalar genellikle konuya geniş bir perspektiften bakarken deneysel araştırmaların belirli bir odak doğrultusunda test edilmek üzere hipotezleri vardır. Tanımlayıcı araştırmalar belirli bir popülasyondan veya olaydan veri toplamak ve genellikle durumları açıklama amacıyla yapılırken, deneysel araştırmalar nedensellik, korelasyon veya etkileşim açıklamakta verimlidir. Tanımlayıcı araştırmalar kalitatif ve kantitatif araştırma metodlarını birlikte kullanırken deneysel araştırmalar genellikle kantitatif araştırma metodları kullanır (Ryan, 2007).

Bu araştırma zihinsel kısayolların hedonik ve işlevsel tüketimdeki etkisini araştırmaktadır. Araştırma konusu bakımından bir nedensellik ilişkisini açıklamayı hedeflemektedir. Bu sebeple çalışmada deneysel serim kullanılmaktadır. Deney basit şekilde bağımlı, bağımsız, kontrol ve aracı değişkenleri kullanarak, değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaya çalışan metot olarak tanımlanabilir. Bağımlı değişken bir diğer değişkenin etkisi doğrultusunda değişimi gözlemlenmek istenen, araştırmacının açıklamak istediği değişkendir. Bağımsız değişken ise bağımlı

değişken üzerinde etkisi gözlemlenmek istenen değişken olarak tanımlanabilir (Schinka ve Velicer, 2003). Araştırmanın bağımlı değişkeni satın alma tercihidir. Bağımsız değişkenler ise hedonik motivasyon işlevsel motivasyon, kıtlık zihinsel kısayolu ve sosyal kanıt zihinsel kısayoludur. Ayrıca değişkenlerin etkisini doğru şekilde gözlemlenmek adına kontrol grubu da çalışmada yer almaktadır. Kontrol grubu bağımsız değişken etkisi olmayan durumda ortaya çıkacak sonuçları görmek için kullanılır. Araştırma kesitsel bir zaman diliminde uygulanacak, betimlenecek değişkenler bir seferde ölçülecektir.

4.2.1. Dizayn

Araştırma modelleri incelendiğinde faktöryel deneysel seriminin bu çalışma için en uygun düzen olduğu görülmüştür. Faktöryel desenler iki veya daha çok faktörün etkilerini ve birbirleri ile etkileşimlerini görmek için idealdir (Schinka ve Velicer, 2003). Araştırmada 2 (satın alma motivasyonu: hedonik x işlevsel) x 3 (zihinsel kısayol; kontrol grubu, motivasyona paralel üründe kıtlık zihinsel kısayolu, motivasyona paralel üründe sosyal kanıt zihinsel kısayolu) gruplararası desen kullanılmıştır. Gruplararası desen tüm düzeylerde farklı katılımcıların yer aldığını belirtmektedir. Her bir düzeyde 35 katılımcı olup toplamda 6 düzeyde 210 katılımcı yer almaktadır.

4.2.2. Geçerlilik

Geçerlilik, en basit tanımı ile testin ölçmek isteneni ölçme yeteneği olarak tanımlanabilir. İç geçerlilik ve dış geçerlilik olarak ayrılmaktadır. İç geçerlilik, deneysel kondisyonların gerçekten bir farklılık yarattığı, varılan nedensellik barındıran sonucun araştırmanın değişkenlerinden kaynaklanma derecesidir. Dış geçerlilik ise araştırma sonuçlarının genellenebilirliğidir (Cook and Campbell, 1979). Deneysel araştırmalarda geçerliliği etkileyen faktörler araştırma tasarlanırken göz

önünde bulundurulmalı ve engellenmelidir. İç geçerliliği etkileyen faktörler aşağıdadır;

Zaman etkisi, araştırma esnasında olaylar arasında çok fazla zaman geçmesi nedensellik açıklamasını yaparken değişimin zamandan mı yoksa deneysel kondisyondan dolayı mı gerçekleştiğini açıklamayı zorlaştırır (Cook and Campbell, 1979). Araştırma zaman etkisini önlemek adına tüm düzeylerde farklı katılımcılar kullanılmış, tüm katılımcılar tek bir ölçüme katılmış, araştırma oldukça kısa sürecek (5-9 dk) biçimde tasarlanıp, katılımcının dikkatini dağıtacak ve daha fazla zaman geçmesine yol açacak öğelere yer verilmemiştir.

Olgunlaşma etkisi, katılımcıların belirli bir zaman dilimi sonrasında ölçümlenmesi sonucunda ortaya çıkan farklılığın kontrol grubuna olan farklılık mı yoksa arada geçen zaman diliminde yaşanan olgunlaşma sonucunda ortaya çıkan bir farklılık mı olduğunun belirsizleşmesini ifade eder (Campbell ve Stanley, 1963). Bu çalışma kesitsel bir çalışmadır yani katılımcılar tek bir zaman diliminde ölçümlenmiştir.

Ölçümleme etkisi, katılımcıların deney öncesinde ölçümlenmesi sonucunda ortaya çıkan etkilerin gerçek teste yansımaları anlamına gelir (Cook and Campbell, 1979). Bu çalışmada, çalışmanın yapıldığı örneklem tek bir teste tabi tutulurak ölçümleme etkisinin ortaya çıkması engellenmeye çalışılmıştır.

Enstrümantal etkiler, araştırmacının deney seriminde yer alan farklı gruplara farklı yöntem veya uygulamalar yapması sonucunda ortaya çıkar, farklı uygulamaların etkileri sonucun geçerliliğini etkilemektedir (Cook and Campbell, 1979). Bu çalışmada tüm gruplar aynı yöntem kullanılarak testlere tabi tutulmuştur.

Gruplamada yanlılık etkisi, gruplarda yer alacak katılımcıların yanlı bir şekilde seçilmesi sonucunda birbirinden farklı özelliklere sahip katılımcı grupları araştırmanın kıyaslama yapmasını güçleştirir. Yanlı gruplar seçilmesini önlemenin en iyi yolu katılımcıların seçkisiz olarak seçilmesidir (Cook and Campbell, 1979). Bu çalışmada katılımcılar seçkisiz bir şekilde gruplara atanmıştır.

Denek kaybı, araştırmada yer alan katılımcıların bir kısmının çeşitli nedenlerden dolayı araştırmaya devam edememesini ifade eder (Cook and Campbell,

1979). Genellikle boylamsal olan, aynı katılımcı grubu ile birden fazla zamanda birden fazla ölçümün gerçekleştiği deneysel serimlerde görülür. Bu çalışma kesitsel bir çalışma olduğu için denek kaybından etkilenmemektedir.

Dış geçerliliği etkileyen faktörler aşağıda verilmiştir;

Deneysel koşulların yarattığı etkiler, katılımcıları alışık olmadıkları deneysel ortamlar ve koşullarla karşı karşıya getirmek bunu gerçek hayat örneklerine genellemeyi zorlaştırabilir (Cook and Campbell, 1979). Bu çalışmada katılımcılar lab veya kendilerini performans baskısında hissedebilecekleri bir ortamda test edilmemiş, soruları günlük hayatlarının akışı içerisinde yanıtlayabilecekleri online bir çalışmaya tabi tutulmuşlardır.

Ölçme etkisi, katılımcıların önteste tabi tutuldukları durumlarda karşılaştıkları bir sonraki kondisyona karşı duyarlılık geliştirmeleri olarak tanımlanır (Cook and Campbell, 1979). Bu çalışmada araştırma grubu birden fazla teste tabii tutulmamıştır.

Çoklu kondisyon etkisi, katılımcı birden fazla bağımsız değişkene maruz kalırsa hangi bağımsız değişkenin nedenselliğe etkilediğini açıklamak zorlaşabilir (Cook and Campbell, 1979). Bu çalışmada katılımcılar birden fazla bağımsız değişkene maruz kalmışlardır fakat bunu kontrol etmek amacıyla analizlerde bağımsız değişkenlerin etkisinin kıyaslanabileceği gruplar yer almaktadır.

4.2.3. Örneklem

Çalışma Userspots araştırma firmasının İstanbul'u temsil eden araştırma örnekleminde 210 katılımcı (89 erkek ve 121 kadın $M_{yaş}=30,9$) ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara e-posta yoluyla ulaşılmış olup, gönüllü olarak ankete katılmaları rica edilmiştir. Katılımcılar yer aldıkları gruplara seçkisiz olarak atanmıştır. Seçkisiz atama deney ve kontrol grubuna katılımcının yansız biçimde atanması prensibine dayanır. Seçkisiz atama evren temsiliyetini artırmaktadır (Schinka ve Velicer, 2003).

4.3. Prosedür

Çalışmada katılımcılara ilk olarak satın alma motivasyonlarını anlatan bir yönlendirme verilmektedir. İşlevsel motivasyon grubundaki kişiler “Bilgisayarınızın performansından memnun değilsiniz. Bilgisayarınızı kullanırken takılma ve kapanma gibi problemler yaşıyorsunuz. Bir sonraki sayfada yer alan bilgisayarlardan hangisini satın almayı tercih edersiniz?” hedonik motivasyon grubundaki kişiler ise “Bilgisayarınızın modasının geçtiğini düşünüyor ve yenilemek istiyorsunuz. Bir sonraki sayfada yer alan bilgisayarlardan hangisini satın almayı tercih edersiniz?” ifadesi ile karşılaşmaktadır (Ek 1. kısmında uyararla ilgili detaylı bilgiler verilmiştir). Bu motivasyon ifadeleri literatürde yer alan benzer çalışmalarda hedonik ve işlevsel motivasyonlar yaratmak için kullanılan ifadeler örnek alınarak yazılmıştır (Choi ve ark., 2014; Kivetz ve Zheng, 2017; Kim ve Kim, 2016; Lu ve ark., 2016).

Motivasyon ifadesini okuyan kullanıcılar bir sonraki sayfa olan satın alma aşamasında satın almaları üzere iki laptop ile karşılaşmaktadır. İki laptop arasında fonksiyonel özellikler (Ram, ssd kapasitesi, işlemci, ekran kartı ve ekran) bakımından farklılık yokken, ağırlık (1.84 Kg. x 2.54 Kg.), görsel çekicilik ve fiyat bakımından farklılık vardır (Ek 1.). Farklılık gösteren faktörler literatürdeki Chitturi ve ark. (2008) çalışmasındaki laptopların ağırlık ve görsel çekiciliklerinin hedonik özellikleri temsil ettiği bulgusuna dayanmaktadır.

4.4. Ön Test

Çalışmaya başlamadan önce A markası ve B markası arasında görsel çekicilik ve işlevsel algılanma farkını görmek için 64 katılımcı ile öntest gerçekleştirildi. Katılımcılara Userspots firmasının katılımcı havuzundan ulaşıldı. A ve B markası arasındaki işlevsel algılanma farkını ölçmek için, katılımcılardan “B markasını satın almak A markasını satın almaya göre daha ihtiyaca yöneliktir” ifadesine ne ölçüde katıldıkları tek soruluk 9’lu likert skalada belirtilmesi istenildi. Ölçek Choi ve ark. (2014), tarafından yayınlanan çalışmadan alınarak Türkçe’leştirildi. Katılımcıların B

markasının A markasına göre daha ihtiyaca yönelik olduğu yönünde değerlendirmeleri durumunda ortalama değerin anlamlı bir şekilde 5'in üzerinde olması beklenildi. Bunu ölçmek için tek örneklemlili t testi kullanılarak ölçümler yapıldı ($M=6.42$; $t(64)=6,38$, $p<.001$). Sonuçlar, manipülasyonun başarılı olduğunu gösterdi. Görsel çekicilik bakımından A ve B markası kıyaslamak için tek soruluk 9'lu likert skalada katılımcılara "A markası B markasına göre görsel olarak daha çekicidir" ifadesine ne kadar katıldıkları soruldu. A markasının görsel olarak B markasına göre daha çekici olması durumunda ortalamanın anlamlı bir şekilde 5'in üzerinde olması beklenildi. Tek örneklemlili t testi kullanılarak ölçümler yapıldı ($M=5.96$; $t(64)=4.34$, $p<.001$). Sonuçlar manipülasyonun başarılı olduğunu gösterdi.

4.5. Manipülasyon Kontrol

Görsel çekicilik ve işlevsel algılanma manipülasyonlarını ölçmek için katılımcılardan ne kadar katıldıkları belirtilmesi istenmiş ifadeler olan tek soruluk 9'lu likert skalada "B markasını satın almak A markasını satın almaya göre daha ihtiyaca yöneliktir" işlevsel algılanma ifadesi ve tek soruluk 9'lu "A markası B markasına göre görsel olarak daha çekicidir" görsel çekici algılanma ifadesi testin yapıldığı 210 kişilik örnekleme de soruldu. İşlevsel ifade için tek örneklemlili t test sonuçları ($M=6.08$; $t(210)=41,48$, $p<.001$) ve görsel çekicilik ifadesi için tek örneklemlili t test sonuçları ($M=6.61$; $t(210)=51.9$, $p<.001$) ortalama değeri olan 5'ten anlamlı şekilde yüksek olup, manipülasyonların başarılı olduğunu gösterdi.

4.6. Bağımlı Değişken

Bağımlı değişken olan satın alma tercihini ölçmek için kategorik değişkenler olan A markasını satın alma ve B markasını satın alma kullanıldı. Bağımlı değişken olan satın alma tercihini doğru ölçümlemek için A markasının katılımcılar tarafından daha hedonik B markasının ise daha işlevsel olarak algılanması büyük önem

taşıymaktaydı. Manipülasyon kontrol ölçümlerinin sonuçları hem ön test örnekleminde hem de çalışmanın örnekleminde ürünlerin katılımcılar tarafından isabetli şekilde algılandığını ortaya koydu. Katılımcıların içerisinde bulunduğu motivasyona uygun olan ürünü satın alması (hedonik motivasyon grubunda olan bir katılımcının A markasını satın alması ve işlevsel motivasyon grubunda olan bir katılımcının B markasını satın alması) başarı olarak değerlendirildi ve başarı oranları sonuçlarda gösterildi (**Tablo 4.** ve **Tablo 5.**).

4.7. Bulgular

Çalışmada H₁ hipotezi ile kıtlık zihinsel kısayolunun hedonik tüketim davranışında işlevsel tüketim davranışına göre daha çok etkinlik göstereceği tahmin edilmiştir. Bu tahmini ölçümlemek için ki-kare testi kullanılarak kontrol grupları, hedonik motivasyon-hedonik üründe kıtlık grubu ve işlevsel motivasyon-işlevsel üründe kıtlık grubunun arasındaki fark ölçümlendi. Hedonik motivasyon kontrol grubunda hedonik ürünü satın alma yüzde %57.1 iken, işlevsel motivasyon kontrol grubunda işlevsel ürünü satın alma oranı %62.9'du. İşlevsel motivasyon işlevsel ürün kıtlığında ise işlevsel ürünü satın alma oranı %65.7 olarak gözlemlendi. Hedonik motivasyon hedonik ürün kıtlığı durumunda ise hedonik ürünü satın alma yüzdesi %77.1 olarak gözlemlendi. Test sonuçları ($X^2(3, N=140)=16.69, p<.005$) gruplar arasındaki farkın anlamlı olduğunu ve hipotezin desteklendiğini gösterdi (**Tablo 4.**).

Tablo 4. Kıtlık zihinsel kısayolunun etkileri

	Satın Alma		X ²	Φ
	A Markası	B Markası		
Hedonik Motivasyon				
<i>Kontrol Grubu</i>	20 (%57.1)	15	16,69*	.34
	(.8)	(-.8)		
<i>Hedonik Üründe Kıtlık</i>	27 (%77.1)	8		

	(3.5)	(-3.5)
İşlevsel Motivasyon		
<i>Kontrol Grubu</i>	13	22 (%62.9)
	(-2.0)	(2.0)
<i>İşlevsel Üründe Kıtık</i>	12	23 (%65.7)
	(-2.3)	(2.3)

Not.*=p <.005 **= p < .001. Düzeltilmiş standart ortalamaları grup frekanslarının altında yer alan parantez içerisinde görebilirsiniz. Görevin başarılı şekilde tamamlanma oranları grup frekanslarının sağındaki parantez içerisinde görebilirsiniz.

Çalışmada H₂ hipotezi doğrultusunda sosyal kanıt zihinsel kısayolunun hedonik tüketim davranışında işlevsel tüketim davranışına göre daha çok etkinlik göstereceği tahmin edilmiştir. Bu tahmini ölçümlemek için ki-kare testi kullanılarak kontrol grupları, hedonik motivasyon-hedonik üründe sosyal kanıt grubu ve işlevsel motivasyon-işlevsel üründe sosyal kanıt grubunun arasındaki fark ölçümlendi. Hedonik motivasyon kontrol grubunda hedonik ürünü satın alma yüzde %57.1 iken, işlevsel motivasyon kontrol grubunda işlevsel ürünü satın alma oranı %62.9'du. İşlevsel motivasyon işlevsel ürün sosyal kanıt grubunda işlevsel ürünü satın alma oranı %71.4 olarak gözlemlendi. Hedonik motivasyon hedonik ürün sosyal kanıt durumunda ise hedonik ürünü satın alma yüzdesi %82.9 olarak gözlemlendi. Test sonuçları ($X^2(3, N=140)=24.47, p<.001$) gruplar arasındaki farkın anlamlı olduğunu ve hipotezin desteklendiğini gösterdi (**Tablo 5**).

Tablo 5. Sosyal kanıt zihinsel kısayolunun etkileri

	Satın Alma		X ²	Φ
	A Markası	B Markası		
Hedonik Motivasyon				
<i>Kontrol Grubu</i>	20 (%57.1)	15	24,47**	.41
	(.8)	(-.8)		
<i>Hedonik Üründe Sosyal Kanıt</i>	29 (%82.9)	6		

	(4.3)	(-4.3)
İşlevsel Motivasyon		
<i>Kontrol Grubu</i>	13	22 (62.9)
	(-2.0)	(2.0)
<i>İşlevsel Üründe Sosyal Kanıt</i>	10	25 (%71.4)
	(-3.1)	(3.1)

Not.*=p <.005 **= p < .001. Düzeltilmiş standart ortalamaları grup frekanslarının altında yer alan parantez içerisinde görebilirsiniz. Görevin başarılı şekilde tamamlanma oranları grup frekanslarının sağındaki parantez içerisinde görebilirsiniz.



SONUÇ

Çalışmada zihinsel kısayolların hedonik tüketim davranışında işlevsel tüketim davranışına oranla daha çok etkinlik göstermesi beklenmekteydi. Satın alma davranışında etkin olan kıtlık ve sosyal kanıt zihinsel kısayolu kullanılarak testler gerçekleştirildi. H₁ testinin sonucunda kıtlık zihinsel kısayolunun hedonik tüketim davranışında işlevsel tüketim davranışına kıyasla anlamlı olarak daha etkin olduğu ortaya kondu. H₂ testi sonucunda sosyal kanıt zihinsel kısayolunun hedonik tüketim davranışında işlevsel tüketim davranışına kıyasla anlamlı olarak daha etkin olduğu ortaya kondu.

Bu çalışma zihinsel kısayolların, hedonik ve işlevsel tüketim davranışında farklı etkinlik düzeylerinde olabileceği fikri ile başladı. Bu fikrin temelinde işlevsel tüketimin hedonik tüketime göre hedef odaklı olup bilişsel bir süreç sonunda gerçekleşmesi (Batra ve Ahtola, 1990; Dhar ve Wertenboch, 2000) hedonik tüketiminse haz odaklı olup duygular üzerinden gerçekleşmesi vardı (Strahilevitz ve Myers, 1998; Pham, 1998). Çift süreç sistemi odağında yapılan çalışmalar sayesinde duygusal uyaranların işlenmesinde Tip 1 sürecin baskın olduğu görülmekteydi (Carruthers, 2009; Epstein, 1994; Stanovich, 2011), modern karar alma çalışmaları hızlı ve duygular ekseninde karar almanın yavaş ve bilişsel karara göre karşıtlık yarattığı ve farklı süreçlerde gerçekleştiğini vurgulamaktaydı (Haidt, 2001; Hanoch ve Vitouch, 2004; Wang 2006). Çalışma sonucunda ortaya konan kıtlık ve sosyal kanıt zihinsel kısayolunun anlamlı bir biçimde hedonik tüketim davranışında işlevsel tüketim davranışına oranla etkin olması, literatür çalışmalarında yer alan hedonik tüketim ve işlevsel tüketimin çift süreç sisteminde farklı özelliklere sahip olmalarından dolayı farklı süreçlerle işleniyor olma bulgularını desteklemektedir.

Çalışma sonucunda kıtlık zihinsel kısayolunun hedonik tüketimde işlevsel tüketime oranla daha etkin olduğu bulgusu ortaya konmuştur. Çalışma sonuçları incelendiğinde kıtlık zihinsel kısayolunun, zihinsel kısayol olmayan duruma göre, hem hedonik tüketim davranışını artırdığı hem işlevsel tüketim davranışını artırdığı görülmektedir. Bu durum literatürde yer alan kıtlık ile ilgili mesajların ürünle ilgili algıya olumlu yönde etki ettiğini gösteren çalışmaları destekler niteliktedir

(Aggarwal ve ark, 2011; Brannon ve Brock, 2001; Bozzolo ve Brock, 1992; Campo ve ark. 1997; Chen ve Sun, 2014; Gierl ve Huettl, 2010; Lynn ve Bogert, 1996; Simonson 1992; Swami ve Khairnar 2003; Knishinsky 1982; West 1975; Wu ve Hsing, 2006; Wu ve ark, 2012; Worchel ve ark. 1975). Özellikle Lee ve ark. (2014) kıtlık ile bilişsel kaynaklar arasındaki ilişkiyi test edip bilişsel kaynakların az olması durumunda (bilişsel yükün fazla olması) bilişsel kaynakların fazla olması durumuna göre (bilişsel yükün az olması) kıtlığın anlamlı şekilde etkisinin arttığı bulgusu, yapılan çalışma sonucunda kıtlığın hedonik tüketim davranışındaki etkinliğinin işlevsel tüketime göre anlamlı olarak fazla olmasının arkaplanında yatan çift süreç teorisi ile paralellik göstermektedir.

Sosyal kanıtın hedonik tüketimde işlevsel tüketime oranla daha etkin olduğu çalışma sonunda ortaya çıkan bir diğer bulgudur. Sonuçlar incelendiğinde sosyal kanıt zihinsel kısayolunun, sosyal kanıt olmadığı duruma göre hem işlevsel hem hedonik tüketim davranışında artış yarattığı görülmektedir. Bu bulgu literatürde yer alan sosyal kanıtların bireylerin davranışlarında değişiklik yarattığına yönelik bulguları destekler nitelik taşımaktadır (Bearden ve Etzel, 1982; Goldstein ve ark. 2008; Kaptein ve Eckles, (2012); Nolan ve ark, 2008).

Çalışma, zihinsel kısayolların tüketim davranışı üzerindeki güçlü etkisini bir kez daha hatırlatırken, aynı zamanda literatür ve ileriki çalışmalar için büyük önem taşıyan zihinsel kısayolların hedonik ve işlevsel tüketim davranışında farklı etkinlik düzeyleri olduğunu ortaya koydu.

5.1. Çalışmanın Kısıtlamaları ve Alternatifleri

Çalışmada bahsedilmesi gereken bazı kısıtlılıklar mevcuttur. Bunlardan ilki testler sırasında kullanılan ürünlerin tek bir kategoriye ait olmasıdır. Hedonik olma – işlevsel olma skalasında uzanan farklı ürün kategorileri için varsayımın test edilmesi iyi bir alternatif araştırma konusunu niteliği taşımaktadır. Buna ek olarak çalışmada kıtlık zihinsel kısayolunun talebe bağlı olarak ortaya çıktığı bir senaryo işlenmiştir. Kıtlık zihinsel kısa yolunun talebe bağlı ortaya çıkabileceği gibi zamana, üretim

miktarına ve farklı koşullara bağlı olabilir. Farklı kıtlık durumlarının ürünün kullanım durumuna göre (diğer insanlar tarafından kullanım sırasında görülecek olan ürünler x diğer insanlar tarafından kullanım sırasında görülmeyecek olan ürünler) farklı etkinlik düzeyine sahip olduğu yönündeki literatür çalışmaları (Gierl ve Huettl, 2010) göz önünde bulundurularak kıtlık türleri farklı ürün senaryoları ile test edilerek sonuçlar zenginleştirilebilir.

Çalışmadaki bir diğer kısıtlılık ürünlerin fiyatıdır. Ürünlerin fiyatı sabit olarak kabul edilmiş ve ürün fiyatının tüketim kararında yaratabileceği etkiler kontrol grubu ölçümlemesi ile kontrol edilmiş bir aracı değişken olarak değerlendirilmemiştir. İlerleyen çalışmalar fiyatı aracı değişken olarak değerlendirerek zihinsel kısayolların fiyat ile etkileşiminin hedonik ve işlevsel satın alma üzerinde ne gibi etkileri olduğunu çalışabilir.

Çalışmada marka ile ilgili bir geçmiş deneyim ya da tutumun tüketim davranışında etki oluşturmaması için ürünlerin marka özelliği kapatılmış, bilinmeyen iki marka kullanılmıştır. Bu durum gerçek hayat örneklerinde yer alacak olan marka etkisini devre dışı bırakmaktadır. Yapılacak olan ileriki çalışmalarda markaların repütasyonları, marka değerleri gibi faktörlerin bu denklemde nasıl bir değişkene dönüşeceği araştırılabilir.

Çalışmada zihinsel kısayollardan yalnızca 2 tanesi test edilmiştir. Literatürde satın alma davranışı üzerinde etkili olabilecek birçok zihinsel kısayol tanımlanmıştır. Ulaşılabilirlik, temsil edilirlilik, demirleme etkisi gibi zihinsel kısayolların satın alma üzerindeki etkisinin test edilmesi literatür açısından değerli olacaktır. Ayrıca ilerleyen çalışmalar bireylerin tüketim davranışını etkileyen yönelimci veya kaçınmacı öz-düzenleme sistemlerini (Higgins, 1997) değişkenlere dahil ederek daha kompleks bir örüntüde hedonik ve işlevsel tüketim davranışına yaklaşabilirler.

6. KAYNAKÇA

- Aggarwal, P., & Vaidyanathan, R. (2003). Use it or lose it: Purchase acceleration effects of time-limited promotions. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 2 (4), 393-403.
- Aggarwal, P., Jun, S. Y. & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages. *Journal of Advertising*, 40 (3), 19–30.
- Aggleton, J. P. (1992). *The amygdala: Neurobiological aspects of emotion, memory and mental dysfunction*. New York: Wiley-Liss.
- Ainslie, G. (2001). *Breakdown of will*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of consumer psychology*, 23 (1), 2-18.
- Amblee, N. & Bui, T. (2012). Harnessing the influence of social proof in online shopping: The Effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16 (2), 91–113.
- Annas, J. (1981). *An Introduction to Plato's republic*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Bakshy, E., Eckles, D., Yan, R., & Rosenn, I. (2012). Social influence in social advertising: evidence from field experiments. *Proceedings of the 13th ACM conference on electronic commerce* içinde (ss. 146-161).
- Barnes, L. & Lea-Greenwood, G. (2010). Fast fashion in the retail store environment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38 (10), 760-72.
- Batra, R. & Ahtola, O (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources if consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2 (2), 159-170.

- Batra, R. & Stayman, D. M. (1990). The role of mood in advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17, 203-214.
- Bazerman, M. H., Tenbrunsel, A. E. & Wade-Benzoni, K. A. (1998). Negotiating with yourself and losing: understanding and managing conflicting internal preferences. *Academy of Management Review*, 23 (2), 225–241.
- Bearden, W. O. & Etzel, M. J. (1982). Reference group influences on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9 (9), 183–94.
- Berry, C. J. (1994). *The Idea of luxury; A Conceptual and historical investigation*. New York: Cambridge University Press.
- Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., & Welch, I. (1998). Learning from the behavior of others: Conformity, fads, and informational cascades. *Journal of economic perspectives*, 12 (3), 151-170.
- Bless, H., Bohner, G., Schwarz, N. & Strack, F. (1990). Mood and persuasion: A Cognitive response analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16, 311-345.
- Bonabeau, E. (2004). The perils of the imitation age. *Harvard Business Review*, 82 (6), 45-54.
- Bozzolo, A. M. & Brock T. C. (1992). Unavailability effects on message processing: A Theoretical analysis and an empirical test. *Basic and Applied Social Psychology*, 13 (3), 93–101.
- Brannon, L. A. & Brock T. C. (2001). Limiting time for responding enhances behavior corresponding to the merits of compliance appeals: Refutations of heuristic cue theory in service and consumer settings. *Journal of Consumer Psychology*, 10 (3), 135–146.
- Brehm, S. S. & Brehm, J. W. (1981). *Psychological reactance: A Theory of freedom and control*. New York: Academic Press.

- Brock, T. C. (1968). Implications of commodity theory for value change. A. G. Greenwald, T. C. Brock ve T. M. Ostrom (Der.), *Psychological Foundations of Attitudes* içinde (ss. 243-275). New York: Academic Press.
- Bröder, A. (2003). Decision making with the “adaptive toolbox”: Influence of environmental structure, intelligence, and working memory load. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 29 (4), 611.
- Campbell, D. & Stanley, J. (1963). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Chicago, IL: Rand-McNally.
- Campo, K., Gijbrecchts, E., & Nisol, P. (2001). Dynamics in consumer response to product unavailability: Do Stock-out reactions signal response to permanent assortment reductions?, *Journal of Business Research*, 57 (8), 829-833.
- Carruthers, P. (2009). An architecture for dual reasoning. J. S. B. T. Evans & K. Frankish (Der.), *In two minds: Dual processes and beyond* içinde (ss. 109-127). New York, NY, US: Oxford University Press.
- Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information within and beyond the persuasion context. J. S. Uleman & J. A. Bargh (Der.), *Unintended thought* içinde (ss. 212–252). New York: Guilford Press.
- Chaker, A. M. (2011). The pampered countertop. *Wall St. J.* Available online at: <http://online.wsj.com/articles/SB10001424052748704364004576132081767603482>.
- Chen, H. J. & Sun, T. H. (2014). Clarifying the impact of product scarcity and perceived uniqueness in buyers' purchase behavior of games of limited-amount version. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26, 232–249.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Conformity and compliance. *Annual Review of Psychology*, 55, 591–621.
- Cialdini, R.B. (2007). *Influence: the Psychology of Persuasion* (Revised Edition). Collins, London.

- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: the role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72 (3), 48–63.
- Choi, J., Li, J. Y., Rangan, P., Chatterjee, P. & Singh N. S. (2014). The odd-ending price justification effect: The Influence of price-endings on hedonic and utilitarian consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42 (5), 545-557.
- Cook, T. D., & Campbell, D. T. (1979). *Quasi-experimentation: Design and analysis issues for field settings*. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Corneo, G., & Jeanne, O. (1997). Snobs, bandwagons, and the origin of social customs in consumer behavior. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 32 (3), 333-347.
- Dale, S. (2015). Heuristics and biases: The science of decision-making. *Business Information Review*, 32 (2), 93-99.
- Darke, P. R. & Dahl, D. W. (2003). Fairness and discounts: The Subjective value of a bargain. *Journal of Consumer Psychology* 13 (3), 328–338.
- DeGraba, P. (1995). Buying frenzies and seller-induced excess demand. *RAND Journal of Economics*, 26 (2). 331–42.
- Derbaix, C. & Pham, M. T. (1991). Affective reactions to consumption situations: A Pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 12 (2), 325-355.
- Dhar, R., & Wertenbrooch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37, 60-71.
- Dimberg, U. (1997). Psychophysiological reactions to facial expressions. U. Segerstrale & P. Molnar (DER.), *Nonverbal communication: Where nature meets culture* içinde (ss. 47–60). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Dimberg, U., Thunberg, M., & Elmehed, K. (2000). Unconscious facial reactions to emotional facial expressions. *Psychological Science*, 11 (1), 86–89.
- Dubois, B., Laurent, G. & Czellar, S. (2004). Segmentation based on ambivalent attitudes: the case of consumer attitudes toward luxury. *HEC, Paris, France*.

- Epstein, S. (1994). Integration of the cognitive and the psychodynamic unconscious. *American Psychologist*, 49, 709–724.
- Evans, J. St. B. T., & Wason, P. C. (1976). Rationalization in a reasoning task. *British Journal of Psychology*, 67, 479–486.
- Evans, J. St. B. T. (1984). Heuristic and analytic processes in reasoning. *British Journal of Psychology*, 75, 451–468.
- Evans, J. St. B. T. (1989). *Bias in human reasoning: Causes and consequences*. Hove, UK: Lawrence Erlbaum Associates.
- Evans, J. St. B. T. (2006). The heuristic-analytic theory of reasoning: Extension and evaluation. *Psychonomic Bulletin and Review*, 13, 378-395.
- Evans, J. S. B. (2008). Dual-processing accounts of reasoning, judgment, and social cognition. *Annu. Rev. Psychol.*, 59, 255-278.
- Frankish, K. (2010). Dual-process and dual-system theories of reasoning. *Philosophy Compass*, 5 (10), 914–926.
- Freud, S. (1927). *The ego and the id*. (J. Riviere, trans.) Hogarth Press, London.
- Fromkin, H. (1968). *Affective and valuational consequences of self-perceived uniqueness deprivation*. Yayınlanmamış doktora tezi. Ohio State University, Ohio.
- Gefen, D. (2000) E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28 (6). 725–737.
- Gierl, H. & Huettl, V (2010). Are scarce products always more attractive? The Interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27 (3). 225-235.
- Gigerenzer, G., & Goldstein, D. G. (1999). *Simple heuristics that make us smart*. New York: Oxford University Press.

- Gigerenzer, G. & Selten, R. (2002). *Bounded rationality: The adaptive toolbox*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Gigerenzer, G. (2004). Fast and frugal heuristics: The tools of bounded rationality. *Blackwell Handbook of Judgment and Decision Making*, 62, 88.
- Gigerenzer, G. (2007). *Gut feelings: Short cuts to better decision making*. New York: Penguin Group.
- Gigerenzer, G. (2008). Why heuristics work. *Perspectives on Psychological Science*, 3 (1), 20-29.
- Gigerenzer, G., & Gaissmaier, W. (2011). Heuristic decision making. *Annual Review of Psychology*, 62, 451–482.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35, 472–482.
- Gupta, S. (2012). The Psychological Effects of Perceived Scarcity in a Retail Setting and its Impact on Consumer Buyer Behavior. *Robert Mittelstaedt Doctoral Symposium Proceedings* içinde (p. 1).
- Haidt J. (2001). The emotional dog and its rational tail: A Social intuitionist approach to moral judgement. *Psychological Review* 108 (4), 814–834.
- Hanoch Y, & Vitouch O. (2004). Information, emotional arousal and the ecological reframing of the Yerkes-Dobson law. *Theory & Psychology*, 14, 427–52.
- Hassin R. R., Uleman J. S., & Bargh J. A. (2005). *The New Unconscious*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Havlena, W. J. & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of consumer research*, 13 (3), 394-404.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52 (12), 1280–1300

- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101.
- Holbrook, M. B. & Huber, J. (1979). Separating perceptual dimensions from affective overtones: An Application to consumer esthetics. *Journal of Consumer Research*, 5, 272-283
- Holbrook, M. B. (1981). Integrating compositional and decompositional analyses to represent the intervening role of perceptions in evaluative judgments. *Journal of Marketing Research*, 18, 13-28.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982) The Experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.
- Holton G. (1988). *Thematic origins of scientific thought*. Cambridge, MA: Harvard Univ. Press.
- Jeong, H. J., & Kwon, K. N. (2012). The effectiveness of two online persuasion claims: Limited product availability and product popularity. *Journal of promotion management*, 18 (1), 83-99.
- Jones, K., & Leonard, L. N. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information & management*, 45 (2), 88-95.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1972). Subjective probability: A judgment of representativeness. *Cognitive psychology*, 3 (3), 430-454.
- Kahneman, D. & Frederick, S. (2002). *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment*. Londra: Cambridge University Press.
- Kahneman, D., Slovic, P., & Tversky, A. (Eds.). (1982). *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. Londra: Cambridge University Press.
- Khan, U., Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2005). A behavioral decision theory perspective on hedonic and utilitarian choice. S.Ratneshwar & D. G. Mick (Der.) *Inside Consumption: Consumer Motives, Goals and Desires* içinde (ss. 144-165). New York, NY: Routledge.

- Khan, U. & Dhar, R. (2010). Price-framing effects on the purchase of hedonic and utilitarian bundles. *Journal of Marketing Research*, 47 (6), 1090 – 1099.
- Kim, J. Y. (2014). *Impulse buying: The effect of decision time and product scarcity on buying impulse*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Michigan State University, Michigan.
- Kim, S. & Kim, J (2016). The influence of hedonic versus utilitarian consumption situations on the compromise effect. *Marketing Letters*, 27. 387–401
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002a). Self-control for the righteous: Towards a theory of precommitment to indulgence. *Journal of Consumer Research*, 29 (2), 199-217.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002b). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences towards frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39 (2), 155-170.
- Kivetz, R., & Zheng, Y. (2017). The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of Consumer Psychology*, 27 (1), 59-68.
- Knishinsky, A. (1982). *The Effects of Scarcity of Material and Exclusivity of Information on Industrial Buyer Perceived Risk in Provoking a Purchase Decision*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Arizona State University, Tempe.
- Kaptein, M., & Eckles, D. (2012). Heterogeneity in the effects of online persuasion. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (3), 176-188.
- Lee, S. Y., & Seidle, R. (2012). Narcissists as consumers: The effects of perceived scarcity on processing of product information. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40 (9), 1485-1499.
- Lee, S. Y., Oh, S., & Jung, S. (2014). The effects of scarcity appeal on product evaluation: Consumers' cognitive resources and company reputation. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42 (5), 743-756.
- Levy, S. J. & Czepiel, J. (1974). *Marketing and aesthetics*. Brands, Consumers, Symbols and Research (ss. 84 -126). London: Sage Publications.

- Li, H. (1995). *The influence of scarcity messages on buying impulse: an experimental study of TV home shopping programs*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Michigan State University, Michigan.
- Linden, D. J. (2011). *The pleasure compass*. New York, NY: Viking
- Lu, J., Liu, Z & Fang, Z. (2016). Hedonic products for you, utilitarian products for me. *Judgment and Decision Making*, 11(4). 332-341.
- Lynn, M. (1992). The Psychology of unavailability: Explaining scarcity and cost effects on value. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1). 3–7
- Lynn, M. & Bogert, P. (1996). The effect of scarcity on anticipated price appreciation. *Journal of Applied Social Psychology*, 26(22), 1978-1984.
- Mackie, D. M., & Worth, L. T. (1989). Processing deficits and the mediation of positive affect in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 27-40.
- Mackie, D. M., Asuncion, A. G., & Rosselli, F. (1992). The impact of positive affect on persuasion processes. M. S. Clark (Der.), *Emotion and social behavior* içinde (ss. 201-220). Newbury Park, CA : Sage.
- Manktelow, K. (2012). *Thinking and reasoning*. New York: Psychology Press.
- McKnight, D. H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. *Information Systems Research*, 13 (3). 334–359.
- Merlo, O., Lukas, B. A., & Whitwell, G. J. (2008). Heuristics revisited: implications for marketing research and practice. *Marketing Theory*, 8(2), 189–204.
- Minsky, M. (1985). *The society of mind*. New York: Simon & Schuster.
- Moore, C. M. & J. Fernie (2004), *Retailing within an International Context*. Oxford, UK: Elsevier
- Murray, N., Surjan, H., Hirt, E. R., & Surjan, M. (1990). The influence of mood on categorization: A cognitive flexibility interpretation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 411-425.

- Newell, A. & Simon, H. A. (1972). *Human problem solving*, (Vol. 104, No. 9). NJ: Prentice-Hall.
- Nichols, B. S. (2012). The development, validation, and implications of a measure of consumer competitive arousal (CCAr). *Journal of Economic Psychology*, 33 (1), 192-205.
- Nisbett, R., Peng, K., Choi, I., & Norenzayan, A. (2001). Culture and systems of thought: holistic vs. analytic cognition. *Psychology Review* 108, 291–310
- Nolan, J., Schultz, P. W., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J. & Griskevicius, V. (2008), Normative social influence is underdetected, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34 (7), 913–23.
- Palazon, M., & Delgado-Ballester, E. (2013). Hedonic or utilitarian premiums: Does it matter?. *European Journal of Marketing*. 47 (8), 1256-1275.
- Pan, L. Y. & Chiou, J. S. (2011). How much can you trust online information? Cues for perceived trustworthiness of consumer-generated online information. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2). 67–74.
- Parker, J. R., & Lehmann, D. R. (2011). When shelf-based scarcity impacts consumer preferences. *Journal of Retailing*, 87(2), 142–155.
- Pham, M. T. (1998). Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision making. *Journal of Consumer Research*, 25, 144–160.
- Posner, M. I., & Snyder, C. R. R. (1975). Attention and cognitive control. R. L. Solso (Der.), *Information processing and cognition: The Loyola Symposium* içinde (ss. 55–85). New York: Wiley.
- Rao, H., Greve, H. R., & Davis, G. F. (2001). Fool's Gold: Social proof in the initiation and abandonment of coverage by wall street analysts. *Administrative Science Quarterly*, 46(3), 502.
- Romanski, L. M., & LeDoux, J. E. (1992). Bilateral destruction of neocortical and perirhinal projection targets of the acoustic thalamus does not disrupt auditory fear conditioning. *Neuroscience Letters*, 142, 228–232.

- Roy, R., & Ng, S. (2012). Regulatory focus and preference reversal between hedonic and utilitarian consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 11 (1), 81-88.
- Ryan, T. P. (2007). *Modern experimental design*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc.
- Schelling, T. C. (1984). *Choice and consequence: Perspectives of an errant economist*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Schinka, J. A. & Velicer, W. F. (2003). *Handbook of psychology: Research methods in psychology*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc.
- Schwarz, N. (1990). Feelings as information: Information and motivational function of affective states. E. T. Higgins & R. M. Sorrentino (Der.), *Handbook of motivation and cognition* içinde (Vol. 2, pp. 527-561). New York: Guilford.
- Schwarz, N., Bless, H., & Bohner, G. (1991). Mood and persuasion: Affective states influence the processing of persuasive communications. M. P. Zanna (Der.), *Advances in experimental social psychology* içinde (Vol. 24, ss. 161-199). Orlando, FL: Academic Press
- Sevilla, J., & Redden, J. P. (2014). Limited availability reduces the rate of satiation. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 205-217.
- Shah, A. K., & Oppenheimer, D. M. (2008). Heuristics made easy: An effort-reduction framework. *Psychological bulletin*, 134 (2), 207.
- Sheth, J. N. & Venkatesan, M. (1968). Risk Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 5, 307-10.
- Shiffrin, R. M., & Schneider, W. (1977). Controlled and automatic human information processing: II. Perceptual learning, automatic attending, and a general theory. *Psychological Review*, 84, 127-190.
- Simon, H. A. (1956). Rational choice and the structure of the environment. *Psychological review*, 63 (2), 129.
- Simonson, I. (1992). The Influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 19 (6), 105-118.

- Sinclair, R. C. (1988). Mood, categorization breadth, and performance appraisal: The effects of order of information acquisition and affective state on halo, accuracy, information retrieval, and evaluations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 42, 22-46.
- Sinclair, R. C. & Mark, M. M. (1992). The influence of mood state on judgment and action: Effects on persuasion, categorization, social justice, person perception, and judgmental accuracy. L. L. Martin & A. Tesser (Der.), *The construction of social judgments* içinde (ss. 165-193). Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Sloman, S. A. (1996). The empirical case for two systems of reasoning. *Psychological Bulletin*, 119, 3–22.
- Stanovich, K. E. (1999). *Who is rational? Studies of individual differences in reasoning*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Stanovich, K. E. (2004). *The robot's rebellion: Finding meaning in the age of Darwin*. Chicago: University of Chicago Press.
- Stanovich, K. E. (2011). *Rationality & the reflective mind*. New York: Oxford University Press.
- Strack, F., & Deutsch, R. (2004). Reflective and impulsive determinants of social behavior. *Personality and Social Psychology Review*, 8 (3), 220–247.
- Strahilevitz, M. A. & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24, 434-446.
- Swami, S. & Khairnar, P. J. (2003). Diffusion of products with limited supply and known expiration date. *Marketing Letters*, 14(1). 33–46.
- Talib, Y. Y. A. & Saat, R. M. (2017). Social proof in social media shopping: An experimental design research. *SHS Web of Conferences*, 34, 02005.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. London: Penguin

- Tiedens, L. Z. & Linton, S. (2001). Judgment under emotional certainty and uncertainty: The Effects of specific emotions on information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (6), 973–88.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185 (4157), 1124-1131.
- Van Herpen, E., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2007). *When less sells more and when it does not: The impact of product scarcity on preference and choice*. Wageningen: Lsg Marktkunde en Consumentengedrag.
- Van Herpen, E., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2009). When demand accelerates demand: Trailing the bandwagon. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 302-312.
- Van Herpen, E., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2014). When less sells more or less: The scarcity principle in wine choice. *Food Quality and Preference*, 36, 153-160.
- Verhallen, T. M. M. (1982). Scarcity and consumer choice behavior. *Journal of Economic Psychology*, 2 (2), 299–322
- Verhallen, T. M. M., & Robben, H. S. J. (1994). Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 15 (2), 315–331.
- Wang, X. T. (2006). Emotions within reason: resolving conflicts in risk preference. *Cognition & Emotion*, 20 (8), 1132–1152.
- Ward, J. C. & Hill, R. P. (1991). Designing effective promotional games: Opportunities and problems. *Journal of Advertising*, 20(3), 69–81.
- Wertenbroch, K. (1998). Consumption self-control by rationing purchase quantities of virtue and vice. *Marketing Science*, 17 (4), 317-337.
- West, S. G. (1975). Increasing the attractiveness of college cafeteria food: A Reactance theory perspective. *Journal of Applied Psychology*, 60(5). 656–658.

- Whalen, P. J., Rauch, S. L., Etcoff, N. L., McInerney, S. C., Lee, M. B., & Jenike, M. A. (1998). Masked presentations of emotional facial expressions modulate amygdala activity without explicit knowledge. *Journal of Neuroscience*, *18*, 411–418.
- Wilson, T. D. (2002). *Strangers to ourselves*. Cambridge, MA: Belknap
- Worchel, S., Lee, J. & Adewole, A. (1975). Effects of supply and demand on ratings of object value. *Journal of Personality and Social Psychology*, *32*(5). 906–914.
- Worth, L. T., & Mackie, D. M. (1987). Cognitive mediation of positive mood in persuasion. *Social Cognition*, *5*, 76-94.
- Wu, C. & Hsing, S. S. (2006). Less is more: How scarcity influences consumers' value perceptions and purchase intents through mediating variables. *Journal of American Academy of Business*, *9* (2), 125-132.
- Wu, W. Y., Lu, H. Y., Wu, Y. Y., & Fu, C. S. (2012). The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, *36* (3), 263-274.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, *35*, 151–175.

EKLER

Ek 1.1. Kontrol grubuna sunulan uyarı



	A Markası	B Markası
Ram	8 GB DDR4	8 GB DDR4
SSD Kapasitesi	512 GB	512 GB
İşlemci	Intel Core i5, 2.3GHz	Intel Core i5, 2.3GHz
Ekran Kartı	NVIDIA GeForce GTX 1050	NVIDIA GeForce GTX 1050
Ekran	15.6", (1920x1080 16:9), 60Hz	15.6", (1920x1080 16:9), 60Hz
Ağırlık	1.84 Kg.	2.54 Kg.
Fiyat	5.999 TL	5.300 TL

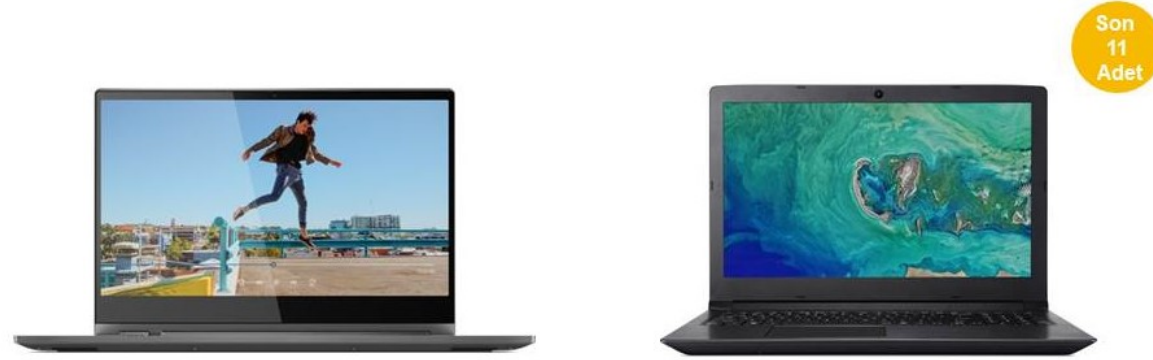
Ek 1.2. Kıtık - hedonik ürün grubuna sunulan uyarın

Son
11
Adet



	A Markası	B Markası
Ram	8 GB DDR4	8 GB DDR4
SSD Kapasitesi	512 GB	512 GB
İşlemci	Intel Core i5, 2.3GHz	Intel Core i5, 2.3GHz
Ekran Kartı	NVIDIA GeForce GTX 1050	NVIDIA GeForce GTX 1050
Ekran	15.6", (1920x1080 16:9), 60Hz	15.6", (1920x1080 16:9), 60Hz
Ağırlık	1.84 Kg.	2.54 Kg.
Fiyat	5.999 TL	5.300 TL

Ek 1.3. Kıtık – işlevsel ürün grubuna sunulan uyarın



	A Markası	B Markası
Ram	8 GB DDR4	8 GB DDR4
SSD Kapasitesi	512 GB	512 GB
İşlemci	Intel Core i5, 2.3GHz	Intel Core i5, 2.3GHz
Ekran Kartı	NVIDIA GeForce GTX 1050	NVIDIA GeForce GTX 1050
Ekran	15.6", (1920x1080 16:9), 60Hz	15.6", (1920x1080 16:9), 60Hz
Ağırlık	1.84 Kg.	2.54 Kg.
Fiyat	5.999 TL	5.300 TL

Ek 1.4. Sosyal kanıt – hedonik ürün grubuna sunulan



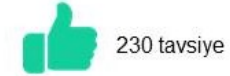
230 tavsiye



19 tavsiye

	A Markası	B Markası
Ram	8 GB DDR4	8 GB DDR4
SSD Kapasitesi	512 GB	512 GB
İşlemci	Intel Core i5, 2.3GHz	Intel Core i5, 2.3GHz
Ekran Kartı	NVIDIA GeForce GTX 1050	NVIDIA GeForce GTX 1050
Ekran	15.6", (1920x1080 16:9), 60Hz	15.6", (1920x1080 16:9), 60Hz
Ağırlık	1.84 Kg.	2.54 Kg.
Fiyat	5.999 TL	5.300 TL

Ek 1.5. Sosyal kanıt – işlevsel ürün grubuna sunulan uyarar



	A Markası	B Markası
Ram	8 GB DDR4	8 GB DDR4
SSD Kapasitesi	512 GB	512 GB
İşlemci	Intel Core i5, 2.3GHz	Intel Core i5, 2.3GHz
Ekran Kartı	NVIDIA GeForce GTX 1050	NVIDIA GeForce GTX 1050
Ekran	15.6", (1920x1080 16:9), 60Hz	15.6", (1920x1080 16:9), 60Hz
Ağırlık	1.84 Kg.	2.54 Kg.
Fiyat	5.999 TL	5.300 TL

ETİK KURUL DEĞERLENDİRME SONUCU / RESULT OF EVALUATION BY THE ETHICS COMMITTEE

Covid-19 salgını nedeniyle İstanbul Bilgi Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu, 2019-2020 Bahar döneminde teslim edilecek lisansüstü tezlerin onay yetkisini ilgili etik kurul alt komitelerine devretmiştir. / Due to the Covid-19 outbreak, İstanbul Bilgi University Human Research Ethics Committee has transferred its approval authority to the Ethics Board Sub-Committees organized within each graduate program. Thus, the graduate theses to be submitted in the spring semester of 2019-2020 should/must get the approval of the Ethics Board Sub-Committee within their own graduate program.

ETİK KURUL ALT KOMİTESİ DEĞERLENDİRME SONUCU / ETHICS BOARD SUB-COMMITTEE EVALUATION RESULT

Bu bölüm lisansüstü tez araştırmaları için ilgili Etik Kurul alt komitesince doldurulacaktır. / This part to be completed by the Ethics Board sub-committee responsible for graduate dissertation studies.

Başvuru Sahibi / Applicant: Umut Kızılışik

Proje Başlığı / Project Title: Hazcı ve İşlevsel Tüketimde Zihinsel Kısayolların Etkinliği

Değerlendirme Sonucu/ Result of Evaluation

1. Herhangi bir değişikliğe gerek yoktur. Veri toplama/uygulama başlatılabilir./ There is no need for revision. Data collection/application may commence : _____

2. Ret / Application Rejected : _____

Reddin gerekçesi / Reason of Rejection : _____

Değerlendirme Tarihi / Date of Evaluation: 16.03.2020

Unvanı, Adı, Soyadı / Title, Name, Surname: Dr. Öğretim Üyesi Vehbi Görgülü

İmza / Signature:

