T.C.
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Doktora Tezi

TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜREÇLERİNİ ETKİLEYEN SEZGİSELLER: MARKA SADAKATİ EĞİLİMİNDE BİLİŞSEL YANILGILARIN ROLÜ

Merve Samioğlu

2502120159

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Süphan Nasır

İstanbul 2020

ÖZ

TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜREÇLERİNİ ETKİLEYEN SEZGİSELLER: MARKA SADAKATİ EĞİLİMİNDE BİLİŞSEL YANILGILARIN ROLÜ

MERVE SAMİOĞLU

Özellikle son birkaç on yılda karar alma süreçlerinin ardında yatan dinamiklerin keşfiyle birlikte davranışsal karar temelli araştırmalar da artan bir önem kazanmaktadır. Tüketici davranışları ve tüketicinin satın alma kararını nasıl verdiği, pazarlamacılar için en önemli konulardan biridir. Her marka, tüketicinin diğer alternatifler arasından kendi markasını seçmesini ister. Dolayısıyla markalar tüketicinin karar alırken nasıl bilişsel süreçlerden geçtiklerini öngörmek ve stratejilerini bunlara göre düzenlemek isterler. Bu tezin amacı, bir tüketici davranışı olan marka sadakati eğilimi üzerinde, davranışsal karar teorisinin temel taşlarını oluşturan bilişsel yanılgıların olası etkilerini araştırmaktır. Bu doğrultuda marka sadakati eğilimi üzerinde rol oynayabileceği düşünülen dört bilişsel yanılgı (kayıptan kaçınma, statüko eğilimi, batık maliyet yanılgısı ve sürü psikolojisi) belirlenmiş ve bunların hem birbirleri hem de marka sadakati eğilimi üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırmanın analizinde Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) uygulanmış; statüko eğilimi ve sürü psikolojisinin marka sadakati eğilimi üzerinde doğrudan, kayıptan kaçınma ve batık maliyet yanılgısının marka sadakati eğilimi üzerinde statüko eğilimi ve sürü psikolojisi üzerinden dolaylı etkileri bulunmuştur. Yanı sıra, kayıptan kaçınmanın statüko eğilimi, batık maliyet yanılgısı ve sürü psikolojisi üzerinde; batık maliyet yanılgısının statüko eğilimi üzerinde doğrudan etkileri saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal karar alma, sezgiseller ve sistematik hatalar, bilişsel yanılgılar, marka sadakati, marka sadakati eğilimi, kayıptan kaçınma, statüko eğilimi, batık maliyet yanılgısı, sürü psikolojisi.

ABSTRACT

THE HEURISTICS AFFECTING CONSUMER BUYING DECISION PROCESSES: THE ROLE OF COGNITIVE BIASES ON BRAND LOYALTY PRONENESS

MERVE SAMİOĞLU

Behavioral decision research which has become increasingly important in the past few decades, come to the fore in many disciplines with the discovery of the dynamics behind people's decision-making processes. Consumer behavior and how the consumer makes the purchase decision are one of the most important issues for marketers. Each brand wants the consumers to choose their own brand among the other alternatives. Therefore, the brands want to anticipate how the consumer goes through cognitive processes and they make their strategies according to them. The aim of this thesis is to investigate the possible effects of the cognitive biases, which are the essentials of behavioral decision theory, on the brand loyalty proneness. Accordingly, four cognitive biases (loss aversion, status quo bias, sunk cost fallacy and social proof) that are considered to play a role on the brand loyalty proneness are identified and their effects on each other and on the brand loyalty proneness are investigated. Structural Equation Modeling (SEM) was applied to answer the basic question of the thesis. The results of SEM analysis show that the status quo bias and social proof has direct effects on the brand loyalty proneness, and the loss aversion and sunk cost fallacy has indirect effects on the brand loyalty proneness, through status quo bias and social proof. In addition, the direct effects of loss aversion on the status quo bias, sunk cost fallacy and social proof; and the direct effects of sunk cost fallacy on the status quo bias are determined.

Keywords: Behavioral decision-making, heuristics and biases, cognitive biases, brand loyalty, brand loyalty proneness, loss aversion, status quo bias, sunk cost fallacy, social proof.

ÖNSÖZ

Öncelikle, hem araştırmacı hem de eğitimci kişiliğine hayranlık beslediğim, tezimin öneri aşamasından son noktasını koyana kadar geçen süreçte her adımı titizlikle yürüten, tez öğrencilerine her zaman vakit ayırıp bizleri en iyisini yapmamız için teşvik eden, doktorantı olduğum için kendimi şanslı hissettiğim değerli danışmanım, sevgili hocam Prof. Dr. Süphan Nasır'a teşekkür ederim.

Akademik görüşümü şekillendiren, bana okyanusu gösteren, yaptığım her işte daha iyisine erişebilmek için hiçbir zaman olanla yetinmemeyi, düşündüklerimin ve yazdıklarımın önce kendim beğenmeyerek güçlü eleştirilere maruz bırakırsam daha iyi olabileceğini bana öğreten, asistanı olduğum günden itibaren beni hep destekleyen, bilim insanı kimliğini her zaman örnek aldığım çok değerli hocam Prof. Dr. Enis Sınıksaran'a teşekkür ederim.

Tezimin yazılması sürecinde hiçbir zaman desteklerini esirgemeyen, katkılarıyla tezimi şekillendiren jüri üyeleri Prof. Dr. Halim Kazan'a, Prof. Dr. Meltem Nurtanış Velioğlu'na, Prof. Dr. Şebnem Arıkboğa'ya, Doç. Dr. Emrah Özkul'a ve Doç. Dr. Caner Giray'a; akademik hayatımda hep yanımda olan sevgili hocalarım Dr. Öğr. Ü. Oya Ekici ve Doç. Dr. Oylum Korkut Altuna'ya, ayrıca tezimle ilgili her sorumu büyük bir özveri ve sabırla yanıtlayan, önerileri ve katkılarıyla tezimi zenginleştiren Prof. Dr. Erdoğan Koç'a teşekkür ederim.

Doktora arkadaşlarım Yiğit Yurder'e, Onur Şahin'e, Yonca Nilay Baş'a, Figen Öcal'a ve bu süreçte her aşamayı birlikte atlattığımız Fatma Betül Ortaköy'e; bana asistanlığın ve doktoranın kattığı en değerli arkadaşlarım, can dostlarım Ayşegül Özbebek Tunç ve Fadil Boz Özbağı'na; kendilerine vakit ayıramadığım için tezimin bitmesini sabırsızlıkla bekleyen diğer tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Son olarak, hayatım boyunca benim için her türlü fedakarlığı yapan, bu zorlu tez sürecindeki tüm kaprislerime katlanan canım aileme, özellikle de bugünü görmeyi çok isteyip maalesef göremeyen anneannem ve dedeme çok teşekkür ederim.

Merve Samioğlu

İstanbul, 2020

İÇİNDEKİLER

ÖZ……....ii
ABSTRACT……...iii
ÖNSÖZ……...iv
İÇİNDEKİLER……..v
TABLOLAR LİSTESİ……viii
ŞEKİLLER LİSTESİ…….....x
KISALTMALAR LİSTESİ……..xi
GİRİŞ……...1

BİRİNCİ BÖLÜM
TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE KARAR ALMA TEORİLERİ

1.1 Davranışsal Paradigmanın Gelişimi……7
1.1.1 Beklenen Fayda Teorisi……9
1.1.2 Sınırlı Rasyonellik Teorisi……..12
1.1.3 Tercih Teorisi……..13
1.1.4 Davranışsal Karar Teorisi……...16
1.2 Sezgiseller ve Sistematik Hatalar……17
1.2.1 Kayıptan Kaçınma…….….23
1.2.2 Statüko Eğilimi…….…..25
1.2.3 Batık Maliyet Yanılgısı……...28
1.2.4 Sürü Psikolojisi…….…..29
1.3 Tüketici Satın Alma Davranışında Marka Sadakati ve Marka Sadakati Eğilimi……..……..33
1.3.1 Tüketici Satın Alma Karar Süreçleri…….…….33
1.3.2 Marka Sadakati…….…..37
1.3.3 Marka Sadakati Eğilimi…….….43

İKİNCİ BÖLÜM
MODELİN GELİŞTİRİLMESİNE İLİŞKİN LİTERATÜR TARAMASI

2.1 Bilişsel Yanılgılar Arasındaki İlişkiler…….46
2.1.1 Kayıptan Kaçınma ve Statüko Eğilimi İlişkisi……..47
2.1.2 Kayıptan Kaçınma ve Batık Maliyet Yanılgısı İlişkisi……..59
2.1.3 Kayıptan Kaçınma ve Sürü Psikolojisi İlişkisi……..65
2.1.4 Batık Maliyet Yanılgısı ve Statüko Eğilimi İlişkisi……...67

2.2 Marka Sadakati, Marka Sadakati Eğilimi ve Bilişsel Yanılgılar….…….70
2.2.1 Marka Sadakati Eğilimi ile İlgili Yapılmış Çalışmalar…….71
2.2.2 Marka Sadakati ve Bilişsel Yanılgılar ile İlgili Yapılmış Çalışmalar……..….75

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
MARKA SADAKATİ EĞİLİMİNDE BİLİŞSEL YANILGILARIN ROLÜNÜN İNCELENMESİ

3.1 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri…….91
3.2 Araştırmanın Ölçme Araçları……93
3.3 Araştırma Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi…….95
3.4 Verilerin Analizi……...96
3.4.1 Betimsel İstatistikler ve Normallik Testi……...98
3.4.2 Güvenilirlik ve Geçerlilik……..99
3.4.3 Açıklayıcı Faktör Analizi……..…...100
3.4.4 Doğrulayıcı Faktör Analizi……..104
3.4.5 Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)'nin Uygulanması……...106

3.5 Araştırmanın Bulguları……...112

SONUÇ ve ÖNERİLER……...……..117
KAYNAKÇA……..….124
EKLER……159
ÖZGEÇMİŞ……169

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1: Kayıptan kaçınmaya ilişkin literatür taraması.....49

Tablo 2.2: Statüko eğilimine ilişkin literatür taraması.....52

Tablo 2.3: Batık maliyet yanılgısına ilişkin literatür taraması.....61

Tablo 2.4: Sürü psikolojisine ilişkin literatür taraması.....65

Tablo 2.5: Batık maliyet yanılgısı ve statüko eğilimi ilişkisine ilişkin literatür taraması.....68

Tablo 2.6: Marka sadakati eğilimine ilişkin literatür taraması.....71

Tablo 2.7: Marka sadakati ve kayıptan kaçınma ilişkisine ilişkin literatür taraması.....80

Tablo 2.8: Marka sadakati ve statüko eğilimi ilişkisine ilişkin literatür taraması.....83

Tablo 2.9: Marka sadakati ve batık maliyet yanılgısı ilişkisine ilişkin literatür taraması.....85

Tablo 2.10: Marka sadakati ve sürü psikolojisi ilişkisine ilişkin literatür taraması.....87

Tablo 3.1: YEM için uyum istatistikleri ve yorumları.....97

Tablo 3.2: Betimsel istatistikler.....98

Tablo 3.3: Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları.....100

Tablo 3.4: Ölçeklerin faktör analitik yapılarını gösteren test sonuçları.....101

Tablo 3.5: Marka sadakati eğilimi (MSE) ölçeği için açıklayıcı faktör analizi sonuçları.....101

Tablo 3.6: Statüko eğilimi (SE) ölçeği için açıklayıcı faktör analizi sonuçları……....102

Tablo 3.7: Sürü psikolojisi (SP) ölçeği için açıklayıcı faktör analizi sonuçları.....103

Tablo 3.8: Batık maliyet yanılgısı (BMY) ölçeği için açıklayıcı faktör analizi sonuçları.....103

Tablo 3.9: Kayıptan kaçınma (KK) ölçeği için açıklayıcı faktör analizi sonuçları.....104

Tablo 3.10: DFA sonuçları.....105

Tablo 3.11: YEM modellerinin genel uyum istatistikleri.....111

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Fayda fonksiyonu tipleri……..……..……...11

Şekil 1.2: Değer fonksiyonu (röprodüksiyon)……....……24

Şekil 1.3: Asch Deneyi'nde kullanılan görsellerin replikası.....32

Şekil 3.1: Araştırmanın kavramsal modeli.....92

Şekil 3.2: YEM analizinin yapısal modeli.....107

Şekil 3.3: Kayıptan kaçınma ve batık maliyet yanılgısının marka sadakati üzerindeki etkilerini gösteren YEM analizi.....110

Şekil 3.4: Statüko eğilimi ve sürü psikolojisinin marka sadakati eğilimi üzerindeki etkilerini gösteren YEM analizi.....111

KISALTMALAR LİSTESİ

AEKK : Ağırlıklı En Küçük Kareler

AFA : Açıklayıcı Faktör Analizi

AGFI : Düzeltilmiş Uyum İyiliği Endeksi

AIC : Akaike Bilgi Kriteri

AVE : Açıklanan Ortalama Varyans

CR : Birleşik Güvenilirlik

BMY : Batık Maliyet Yanılgısı

EO : En çok Olabilirlik

GFI : Uyum İyiliği Endeksi

KK : Kayıptan Kaçınma

KMO Ölçütü : Kaiser-Meyer-Olkin Ölçütü

ML : Maximum Likelihood

MSE : Marka Sadakati Eğilimi

NFI : Normlaştırılmış Uyum Endeksi

PLS : Partial Least Squares

RMR : Kareli Ortalama Kalıntısı

RMSEA :Yaklaşık Hataların Kareli Ortalaması

SE : Statüko Eğilimi

SEM : Structural Equation Modeling

SP : Sürü Psikolojisi

TLI : Tucker-Lewis Endeksi

WLS : Weighted Least Squares

WTA : Kabul etme istekliliği

WTP : Ödeme yapma istekliliği

YEM : Yapısal Eşitlik Modellemesi

GİRİŞ

Bilim, üzerinde yaşadığımız dünyayı bilimsel yöntemlerle anlama, açıklama ve tahmin etme uğraşısıdır (Okasha, 2002). Bilimsel teoriler tümdengelim (*deduction*), tümevarım (*induction*) ve en iyi açıklamaya çıkarsama (*abduction*) gibi bilimsel yöntemlerin, verilerin de yardımı ile uygulanması ile oluşturulur (Ladyman, 2002). Copernic Devrimi'nden bu yana pozitif bilimler, bu süreçleri izleyerek yeryüzünde yaşayan mikroorganizmalardan en gelişmiş türlere kadar canlılardaki biyolojik olgulara, organik/inorganik maddelere, diğer gezegenlere, galaksilere ve evrene ait nesnel gerçekleri keşfetme yolunda önemli ilerlemeler kaydetmişlerdir. Bilim insanları çıplak gözle ya da çeşitli araçlarla gözlemleyebildikleri olguları gerçeklik kategorisine dönüştürürken, kendi teorilerini de yaratırlar. Örneğin elmanın ağaçtan düşmesi olgusu Newton tarafından yer çekimi (*gravitation*) teorisi ile açıklanırken, Einstein tarafından ise uzay-zamanda bükülme (*space-time distortion*) teorisi ile tanımlanmıştır. Pozitif bilimlerde teoriler inşa edilirlerken, $S = \frac{1}{2}gt^2$ ya da $E=mc^2$ gibi farklı matematiksel modeller kullanılır. Bu noktada pozitif bilimler ile sosyal bilimler arasındaki ayrımları ele almakta fayda olacaktır. Birinci ayrım, sosyal bilimlerde de $Q = AL^{\alpha}K^{\beta}$ gibi matematiksel modeller kullanılsa da bu modellerin pozitif bilimlerde olduğu gibi kesin gerçekliği değil, yalnızca bir yaklaşımı ifade ettiği peşinen kabul edilir. İkinci önemli ayrım, pozitif bilimlerde teori nesnesinden bağımsız olarak inşa edilir ya da en azından öyle varsayılır. Sosyal bilimlerde ise nesne insan olduğundan, teoriler nesneyi etkileyebilir. Örneğin ekonomide Keynesgil bir teorinin geçerliliği Keynesgil bir politika izlenerek araştırılırsa, teoriye ilişkin bağımsız gözlem yapma ve dolayısıyla teorinin doğruluğunu sınama şansı kaybedilmiş olur (Sınıksaran, 2011). Çünkü ekonominin nesnesi olan insan, uygulanan bu politikanın doğruluğuna veya yanlışlığına inandığı durumda, bundan sonraki ekonomik hareketlerini düşüncesine göre düzenleyecektir. Üçüncü ve belki de en önemli ayrım ise pozitif bilimlerde teorinin nesnesinden olduğu gibi verisinden de tamamen bağımsız olmasıdır. Her ne kadar Feyerabend (1970) *teorinin veriye bulaşması* (*theory-ladenness*) kavramı çerçevesinde bu türden bir tam bağımsızlığın

söz konusu olamayacağı eleştirisini ortaya koysa da sosyal bilimlerdeki araştırmalar için bunun kaçınılmazlığı içkindir.

Sosyal bilimler için belirtilen bu türden problemler bulunurken, Edwards (1954) başka bir hususa daha işaret etmiştir: Bir bilimsel teorinin gerçekliğinden şüphe duyuluyorsa, yapılması gereken onun varsayımlarını eleştirmek değil, aksiyom ve teoremlerini sınamaktır. Eğer bu aksiyom ve teoremler veriyle uyum içindeyse, teori desteklenmiş olur. Aynı zamanda bir teori yanlış değilse, gelecek tahminleri de başarılı olmalıdır (Okasha, 2002). Karl Popper (1963)'a göre bilim, teorilerin doğrulanmasıyla değil, ancak yanlışlanmasıyla ilerleyebilir. Neo-klasik ekonominin temelini oluşturan rasyonel karar alma teorisi, hem teoremlerinin deney sonuçlarıyla uyumsuz olmasıyla, hem de gelecek tahminlerinde başarılı olamamasıyla bir anlamda yanlışlanmış ve bu alanda başka bir teori ihtiyacı doğmuştur.

Bilimsel Devrimlerin Yapısı kitabında Thomas Kuhn, *paradigma* kavramını öne sürmüştür. Kuhn (1962)'un yaptığı paradigma tanımlarından biri de "aynı alanda çalışan bilim insanları topluluğu tarafından paylaşılan bir dizi bağlantılı varsayımlar" şeklindedir. Bu varsayımlar dizisi aynı zamanda, bu araştırmacılara kavramsal ve felsefi bir çerçeve sağlar (Suppe, 1977). Kuhn (1986) bilimsel gelişmeye ilişkin görüşünü, "biyolojik evrim gibi tek yönlü (*unidirectional*) ve geri döndürülemez (*irreversible*)" olarak ifade eder (Kuhn'dan aktaran Demir, 1992). Bilimsel gelişmeler bilim tarihi boyunca sayısız kez yaşanmasına rağmen her gelişme ait olduğu paradigmanın terk edilmesine sebep olmaz. Ancak bazen paradigma içindeki çelişkiler ve sorunlar göz ardı edilemeyecek düzeye ulaşır. Bu gibi durumlarda, bir *paradigma kayması* (*paradigm shift*) gerçekleşerek *bilimsel devrimler*i meydana getirir (Kuhn, 2012).

Bu tezin araştırma sorusunun temel iki kavramından biri olan karar alma teorilerine bakıldığında da rasyonel karar alma teorilerinden davranışsal karar alma teorileri yönünde bir paradigma kaymasının gerçekleştiği söylenebilir. İnsanda karar almanın temelleri, aslında çok temel bir dürtüye dayanmaktadır. Walter Bradford Cannon, stres üzerine yaptığı çalışmalarla hayvanların ve insanların hayati bir karar ile karşı karşıya kaldıklarında, *savaş ya da kaç* (*fight or flight*) güdüsü ile hareket ettiklerini

öne süren ilk bilim insanı olmuştur. İnsan ya da hayvan bedeni bu noktada, bir tehlike ile karşı karşıya gelip var olma savaşı verirken, kendini savunmaya veya o durumdan kaçmaya hazırlar (Cannon, 1915). Hissettiğimiz duygular da aslında bu ikilemle ilişkilidir. Örneğin bir uyaran sebebiyle hissedilen korku, insanı kaçınma veya kaçma davranışına hazırlarken, öfke ise saldırı veya savaşmaya hazırlar (Plutchik, 1984). Beyninin duygusal tepkilerinden sorumlu bölgeleri hasar görmüş kişilerle yapılan deneylerde, deneye katılanların basit karar alma problemlerinde bile zorlandıklarının görülmesiyle, karar almada duyguların rolü de öne çıkmıştır (Demasio, 1994). Renvoisé ve Morin (2007), tüketicilerin seçimlerinin de bilinçsiz olarak, zihnin arka bölgelerinde, *ilkel beyin dürtüleri*nin bulunduğu alanda gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Son yıllarda nörobilim alanında yapılan çalışmalar da, beynin duygusal bölümlerini yöneten limbik sistemden, beynin rasyonel bölümlerini yöneten frontal kortekse giden sinyal sayısının, ters yöndeki (frontal korteksten limbik sisteme giden) sinyal sayısından 10 kat daha fazla olduğunu göstermiştir (Hawkins ve Blakeslee, 2004). Bu durum, insanın daha çok duygularıyla karar alan bir canlı olduğuna işaret etmektedir. Bu aynı zamanda, tüketicilerin önceden sanıldığı üzere *düşün-hisset-yap* sıralamasını değil de, *hisset-düşün-yap* sıralamasını izledikleri anlamına gelmektedir (Koç, 2016). Bu bağlamda düşünüldüğünde, insanı rasyonel varsayan ekonomi teorilerindeki eksiklik bir kez daha kendini göstermektedir. Hissettiklerine göre düşüncelerini belirleyen ekonomik aktörler, rasyonel olmaktan ziyade duygusal kararlar almaktadırlar.

Ekonomideki belirleyici (*normative*) teoriler ve rasyonel karar alma yerlerini davranışsal karar almaya bıraktığında, *sezgiseller* (*heuristics*) kavramı da önem kazanmıştır. Sezgiseller, öğrenilmiş veya evrimsel süreçte insanın zihnine kodlanmış, geçmişten gelen ve ne zaman kazanıldığı bilinmeyen, bireylerin karmaşık problemlerle veya eksik bilgi ile karşı karşıya kaldıklarında aldıkları kararları etkileyen basit ve etkili kurallar olarak tanımlanmaktadır (Tversky ve Kahneman, 1974). Sezgiseller için, belirli bir problemin çözülmesi için kullanılan bilişsel kısayollar tanımlaması da yapılabilir. Sezgiseller bir soruya yaklaşık bir yanıt aramak için beynin kullandığı çabuk ve kolay algoritmalardır (Gigerenzer vd., 1999). Sezgiseller karar almada çoğunlukla yardımcı olsa da, kimi zaman zihinde bir takım

sapmalar ve hatalar yaratarak, bireylerin rasyonel kararlar almalarını engelleyebilirler (Tversky ve Kahneman, 1974). Günümüzde sayıları iki yüzü geçen bu kavramlar için, *bilişsel yanılgı* genel ifadesi kullanılmaktadır.

Tüketici satın alma davranışı günümüzde tüketicilerin yalnızca satın alımlar esnasındaki kararlarını değil, öncesi ve sonrasındaki davranışlarını da incelemektedir. Satın alma sonrası bir tüketici davranışı olarak gelişen marka sadakati, markalar açısından da büyük önem arz eder ve bir markanın sahip olduğu en önemli sermayelerden biridir. Marka sadakati, tercih edilen bir ürün veya hizmeti gelecekte yeniden satın almak için duyulan derin bağlılık olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1999). Marka sadakati belirli bir markaya olan bağlılığı nitelerken, marka sadakati eğilimi ise bir bireyin genel olarak çeşitli markalara duyabileceği sadakat potansiyeli, dolayısıyla marka sadakatinin de bir derecesi olarak görülebilir. Marka sadakati ve marka sadakati eğilimi karar almanın psikolojik bir süreci olarak ele alındığında, tıpkı diğer psikolojik ve bilişsel süreçlerde olduğu gibi, bireylerin bilişsel yanılgılardan etkilendikleri düşünülebilir.

Bu tezin araştırma sorusu da marka sadakati eğiliminin, bireylerin karar alma süreçlerini etkilediği bilinen bilişsel yanılgılar tarafından da açıklanıp açıklanmadığını incelemektir. Yani bir markaya sadık olan müşterinin sadakatinin aslında sahip olduklarını kaybetme riskine girmek istemediği (*kayıptan kaçınma-loss aversion*), farklı bir markayı tercih etmektense mevcut markayı satın almanın daha az riskli olabileceği (*statüko eğilimi-status quo bias*) ve o markayı uzun süredir kullanıyorken başka bir markayı tercih etmenin yüksek maliyete sebep olabileceği (*batık maliyet yanılgısı-sunk cost fallacy*) sebeplerinden de kaynaklandığı öngörülebilir. Bireylerin hangi markayı satın alacaklarına karar verirken başkalarının fikirlerinden etkilenebilecekleri de düşünülebilir. Dolayısıyla *sürü psikolojisi* (*social proof*) de marka sadakati üzerinde etkili olabilecek bilişsel yanılgılardan biri olarak karşımıza çıkabilir.

Tezin amacı bu bağlamda, marka sadakati eğilimi üzerinde kayıptan kaçınma, statüko eğilimi, batık maliyet yanılgısı ve sürü psikolojisi bilişsel yanılgılarının olası etkilerini araştırmaktır. Bu süreçte, bilişsel yanılgıların kendi aralarındaki ilişkiler ve

marka sadakati eğilimi üzerindeki etkilerinin nitelikleri (doğrudan, dolaylı, aracılık etkileri vs.) de araştırılmıştır.

Tezin birinci bölümünde öncelikle, davranışsal karar alma teorilerinin gelişimine yer verilmiştir. Belirleyici bir teori olan beklenen fayda teorisindeki eksikliklerin görülmesiyle, ona eleştiri niteliğinde geliştirilen sınırlı rasyonellik teorisi, tercih teorisi ve davranışsal karar teorisi anlatılıp, karar teorisine davranışsal yaklaşımların özünü oluşturan sezgiseller ve sistematik hatalar ve bilişsel yanılgılar ele alınmıştır. Bu bilişsel yanılgılardan, bu tezin bağımsız değişkenlerini de oluşturan kayıptan kaçınma, statüko eğilimi, batık maliyet yanılgısı ve sürü psikolojisi detaylı olarak incelenmiş, bunlara dair örnekler ve kullanım stratejilerinden söz edilmiştir. Ardından tüketicilerin karar süreçleri ele alınmış, bir satın alma sonrası davranışı olarak değerlendirilen marka sadakati ve bu tezin bağımlı değişkeni olan marka sadakati eğilimi kavramları anlatılmıştır.

İkinci bölümde, tezin teorik altyapısının oluşturulmasını sağlayacak literatür taramasına yer verilmiştir. Birinci bölümde tanımları verilen bilişsel yanılgıların, birbirleri ile ilişkilerini ve marka sadakati üzerindeki etkilerini ortaya koyan çalışmalar incelenmiştir. Bu çalışmaların işaret ettiği ortak sonuçlar doğrultusunda, kavramsal bulgular elde edilmiş ve tezin üçüncü bölümünde test edilecek hipotezler geliştirilmiştir.

Üçüncü ve son bölümde ise, öncelikle çalışmanın araştırma metodolojisi ve modeli ayrıntılı olarak açıklanmış, sonrasında ikinci bölümde geliştirilen hipotezleri test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA), doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve yapısal eşitlik modellemesi (YEM) gibi gerekli istatistiksel yöntemler uygulanmıştır.

Tezin sonucunda literatürde bu alanda önceden yapılmış çalışmalarla genel olarak uyumlu sonuçlar elde edilmiştir. Bunların yanı sıra, bireylerin genel statüko eğilimlerinin ölçülmesi için literatürde olmayan, özgün bir soru grubu oluşturulmuş, bu soruların statüko eğilimini anlamlı bir şekilde ölçtükleri görülmüştür. Bu soru grubu için henüz bir *ölçek* tanımlaması yapılamasa da, gerekli normlar izlendiğinde (örn. Churchill, 1979) bir ölçek geliştirilebileceği öngörülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE KARAR ALMA TEORİLERİ

Karar alma literatürünün çoğu, belki de Johnson ve Kruse (2009)'un duygularını yansıtır: "*Hayat, gün be gün, an be an aldığımız kararlarla ilgilidir. Her birimiz, geçmişteki kararlarımızın toplamıyızdır*". Toplumsal düzeydeki kararları kimlerin aldığı, devletler sistemini, adaleti ve toplumsal düzeni belirlemiş (Buchanan ve O'Connell, 2006), dolayısıyla uygarlık tarihini şekillendirmiştir. Karar almanın bireysel boyutuna bakıldığında, William Starbuck (2006)'a göre değerlendirmeyi bitirip harekete geçmenin başlangıcıdır. Harris (2012)'e göre karar alıcının mümkün olan tüm alternatifleri belirleyip; kendi amaçları, hedefleri, istekleri, değerleri ve tercihleri doğrultusunda olan seçeneği belirlemesidir. Karar alma, bilgi edinme, bilginin değerlendirilmesi ve bir kararın ifadesinin bileşik sürecidir (Payne vd, 1993). Karar alma, belirli kriterlere göre alternatifler arasından bir seçim yapmayı sağlayan, insan davranışlarını belirleyen temel bilişsel süreçlerden biridir (Wang ve Ruhe, 2007). Buchanan ve O'Connell (2006)'a göre bir disiplin olarak karar alma ise matematik, sosyoloji, psikoloji, ekonomi, siyaset bilimi gibi disiplinlerin toplam birikiminden ortaya çıkmıştır.

İnsan varlığını sürdürebilmek için ihtiyaçlarını (barınma, yiyecek, sosyal ihtiyaçlar vb.) tüketim yaparak sağlamak zorundadır ve dolayısıyla "tüketici" sıfatına sahiptir. Sanayi Devrimi sonrası dünyada seri üretimin artmasıyla birlikte ise, insanların birer tüketici olarak satın alımlar sırasında alacakları kararlar ve yapacakları tercihler, hem kendileri açısından, hem de şirketler açısından büyük önem arz eder hale gelmiştir. Pazarlamada tüketici davranışı araştırmaları da bu noktada büyük rol oynamaktadır. Bireylerin, ekonomik kararları rasyonel zihinsel süreçlerin sonucunda almadıkları

keşfedildiğinde, tüketicilerin satın alma kararlarını belirleyen psikolojik faktörler de göz önünde bulundurulmaya başlanmıştır. Günümüzde de tüketici davranışı araştırmalarında tüketicilerin yalnızca satın alma esnasındaki kararları değil, satın alma öncesi ve sonrasındaki durumları ve bu aşamalardaki deneyimleri de incelenmektedir (Koç, 2019). Dolayısıyla tüketicilerin satın alma kararlarını belirleyen faktörlerden biri olan bilişsel süreçlerin, satın alma sonrasında gelişen bir davranış olan marka sadakati üzerinde de etkili olacaklarını düşünmek yanlış olmayacaktır.

1.1 Davranışsal Paradigmanın Gelişimi

Karar alma; tıp, ekonomi, eğitim, siyaset, coğrafya, mühendislik, pazarlama, yönetim ve psikoloji gibi pek çok disiplinden araştırmacılar tarafından çalışılmaktadır (Slovic vd., 1977). Karar alıcının insan olduğu bu disiplinlerde, kararların nasıl ve ne şekilde alındığına dair iki tür yaklaşım bulunmaktadır. *Belirleyici* (*normative*) yaklaşımlar, karar alıcının inanç ve değerlerinin de etkisiyle ortaya çıkan davranışlarının nasıl olmaları gerektiğini tarif etmekle ilgilenirken; *betimleyici* (*descriptive*) yaklaşımlar ise bu inanç ve değerleri inceleyerek, bunların bireylerin aldıkları kararları nasıl etkilediklerini keşfetmeyi amaçlar (Peterson, 2009). Başka bir deyişle, *belirleyici yaklaşımlar* teorilere ait kuralları belirler, *nasıl olmaları gerektiğini* tanımlar, ancak teorilerin nesneleri her zaman bu kurallara göre hareket etmediklerinden, bu yaklaşım kimi zaman gerçeklikten uzaklaşmaya sebep olabilir. *Betimleyici yaklaşımlar* ise açımlayıcıdır, kuralların ve nesnelerin nasıl olmaları gerektiğini tanımlamaktan ziyade, nasıl olduklarını *keşfetmeye* odaklanır.

Belirleyici bir teori olan neo-klasik ekonomi teorisi, bireyleri kendi faydalarını maksimize eden kişiler olarak görerek, "Homo Ekonomikus"u varsaymıştır (Camerer ve Loewenstein, 2004). Bu teoriye göre ekonomik karar alıcılar rasyoneldirler ve her zaman beklenen faydalarını maksimize edecek kararlar alırlar (Edwards, 1954). Ancak karar almaya dair bu teori ekonomik aktörlerin davranışlarını açıklamada eksik kalmıştır. Ekonomideki davranışsal yaklaşımlar ise bu görüşe tepki olarak

doğmuş olup, bireyler insana özgü kısıtlar ve karmaşıklıklar ile hareket ettiklerinde ne olacağını vurgulayarak, ekonomide ve karar almada psikolojinin etkisinin önemini dile getirmişlerdir (Mullainathan ve Thaler, 2001). Böylelikle, ekonomik analizlere psikoloji tarafından yapılan katkıların artan varlığına ikna olunması, ekonominin psikoloji terimleri de dahil edilerek ilerlemesini sağlamıştır (Camerer ve Loewenstein, 2004).

Thomas Kuhn (1962)'un öne sürdüğü *paradigma* kavramının tanımı, "aynı alanda çalışan bilim insanları topluluğu tarafından paylaşılan bir dizi bağlantılı varsayımlar" olarak yapılmıştır. Kuhn (1986)'a göre tek yönlü ve geri döndürülemez nitelikte olan bilimsel gelişmeler, bilim tarihi boyunca sayısız kez yaşanmıştır; bununla beraber, her gelişme ait olduğu paradigmanın terk edilmesine sebep olmaz. Ancak paradigma içindeki çelişkiler ve sorunlar göz ardı edilemeyecek düzeye ulaştığında, bir *paradigma kayması* gerçekleşerek *bilimsel devrimler*i meydana getirir.

Ekonomide insanın rasyonel varsayıldığı görüş terk edildiğinde bir paradigma kayması gerçekleşmiş ve bu da bir domino etkisi yaratarak, insanı konu alan her türlü alanda davranışsal teorilerin baskın paradigma halini almasını sağlamıştır. Bu gerçekleşen paradigma kaymasının temel dinamiği, bireyin bilişsel süreçlerini bir bilgisayarınki gibi otomatik ve rasyonel olarak ele alan beklenen fayda teorisinin zayıflık ve eksikliklerinin ortaya çıkmasıdır. Davranışsal yaklaşımlar özetle, karmaşık bir zihinsel sürece sahip olan insanın psikolojik ve bilişsel süreçlerinin keşfedilerek, insanların karar alıcı olduğu her alanda yeni teoriler inşa edilirken bu süreçlerin de göz önünde bulundurulduğu *betimleyici* yaklaşımlardır.

Karar almaya davranışsal yaklaşımlar penceresinden bakan ilk teori sınırlı rasyonellik teorisidir. Bu teoriyi ortaya koyan Simon (1957), insanın varsayıldığı üzere rasyonel olmadığını ileri sürerek beklenen fayda teorisine alternatif sunan ilk araştırmacı olmuştur. Daniel Kahneman ve Amos Tversky (1974, 1979) de insanlardaki karar alma sürecini etkileyerek rasyonel olmalarını engelleyen sezgiseller ve sistematik hataları tanımlayarak, davranışsal karar teorisinin temellerini de oluşturan tercih teorisini öne sürmüşlerdir.

1.1.1 Beklenen Fayda Teorisi

Rasyonel seçim fikri, Von Neumann ve Morgenstern (1944)'in çalışmalarına dayanmaktadır. Bu da, beklenen faydanın maksimize edilmesine dayalı karar alma teorisinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Teori kısaca; karşılaşılan karar problemindeki seçeneklerin tamamının olasılıkları biliniyorsa, bireyin bunlar arasından beklenen faydasını maksimize eden seçeneği tercih edeceğini ve bunu yaparak rasyonel davranmış olacağını belirtir.

Beklenen fayda teorisi tanımlanmadan önce, insanların ekonomik kararları beklenen değer (*expected value*)'lere göre aldıkları varsayılmaktaydı. Örneğin;

A) %50 olasılıkla 1000 TL kazanmak
%50 olasılıkla hiçbir şey kazanmamak

B) Kesin olarak 450 TL kazanmak

gibi bir problemle karşı karşıya kalındığında beklenen değeri yüksek olan ($E(A) = 0{,}5\times1000 + 0{,}5\times0 > E(B) = 1\times450$) A seçeneğinin tercih edileceği ön görülmekteydi (Kahneman ve Tversky, 1984). Ancak insanlar ekonomik kararlarını yalnızca beklenen parasal değere göre değil, bu değerin kendilerine yaratacağı faydayı da hesaba katarak alırlar (Von Neumann ve Morgenstern, 1944). Bu problemde de kesin olarak 450 TL kazanmanın yaratacağı fayda, %50 olasılıkla 1000 TL kazanmanın (%50 olasılıkla hiçbir şey kazanmamanın) yaratacağı faydadan daha yüksek olduğundan, beklenen fayda teorisinin öngördüğü üzere B seçeneği daha yüksek oranda tercih edilir. Beklenen fayda teorisi, insanların beklenen değeri yüksek olan seçenekleri tercih etmemelerini *riskten kaçınma* (*risk aversion*) olgusu ile açıklar (Pratt, 1964). Şekil 1.1'de görülen fayda fonksiyonu tipleri beklenen fayda teorisine göre insanların risk algıları ile eşdeğerdir (Kahneman ve Tversky, 1979).

Beklenen fayda teorisinin Tamlık, Geçişlilik, Bağımsızlık ve Süreklilik olmak üzere dört aksiyomu bulunmaktadır. Bu aksiyomların okunması için; " $A \succ B$ " notasyonunun "A, B'ye her zaman tercih edilir", "$A \succcurlyeq B$" notasyonunun "A, B'ye

tercih edilir ya da kayıtsız kalınır", $A \sim B$ notasyonun ise "A ve B seçimleri arasında kayıtsız kalınır" olduğu bilinmelidir. " $\prec$ " ve " $\preccurlyeq$ " işaretleri de benzer şekilde okunur. Bu aksiyomlar detaylı olarak incelenecek olursa;

Aksiyom 1: A ve B olmak üzere iki seçeneğin bulunduğu oyunlarda, karar alıcılar ya A'yı B'ye, ya B'yi A'ya tercih ederler ya da ikisi arasında kayıtsız kalırlar. Bu aksiyom *Tamlık* olarak adlandırılır.

$$A \succ B$$
$$B \succ A$$
$$A \sim B$$

Aksiyom 2: A, B ve C olmak üzere üç seçeneğin bulunduğu oyunlarda, $A \succcurlyeq B$ ve $B \succcurlyeq C$ ise $A \succcurlyeq C'$dir. Bu aksiyom *Geçişlilik* olarak adlandırılır.

Aksiyom 3: A ve B olmak üzere iki seçeneğin bulunduğu oyunlarda, $A \prec B$ olmak üzere aşağıdaki ilişkiyi sağlayacak bir p olasılığı ve C seçeneği her zaman bulunur:

$$pA + (1-p)C \prec pB + (1-p)C$$

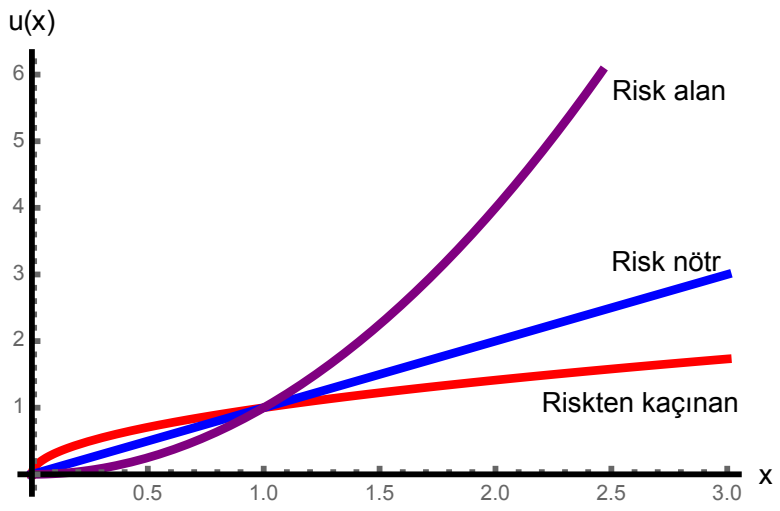
Bu aksiyom *Bağımsızlık* olarak adlandırılır.

Aksiyom 4: A, B ve C olmak üzere üç seçeneğin bulunduğu oyunlarda, $A \preccurlyeq B \preccurlyeq C$ ise aşağıdaki ilişkiyi sağlayacak bir p olasılığı her zaman bulunur:

$$pA + (1-p)C \sim B$$

Bu aksiyom *Süreklilik* olarak adlandırılır (Keleş, 2018).

Bu aksiyomların her biri, grafikleri Şekil 1.1'de verilen fayda fonksiyonu tipleri için geçerlidir.



Şekil 1.1: Fayda fonksiyonu tipleri (röprodüksiyon)

Kaynak: Aktükün, A. *Kantitatif Karar Verme Yöntemleri*, Filiz Yayınevi, 2010

Beklenen fayda teorisine göre, $u(x)$ fayda fonksiyonuna sahip bir karar alıcı gerçekleşme olasılıkları p_1 ve p_2 olan iki seçenek arasında ($x_1$ve x_2) karar alma durumuyla karşı karşıya kaldığında, bu seçeneklerin beklenen faydalarını hesaplayıp karşılaştırır. Dolayısıyla karar alıcı $u(x_1)$ ve $u(x_2)$ değerlerinden büyük olanı seçerek, faydasını maksimize eder.

Beklenen fayda teorisi, uzun yıllar boyunca belirsizlik altında karar almayı açıklayan en etkin teori olmuştur. Ancak Schoemaker (1982), bireylerin karar problemlerini beklenen fayda teorisinin öngördüğü kadar kapsamlı bir biçimde şekillendirmediklerini, ayrıca olasılıkları ve diğer bilgileri beklenen fayda teorisinin önerdiği şekilde işlemediklerini ifade etmiştir. Beklenen fayda teorisi, karar alıcıların "gerçekte nasıl seçim yaptıkları"na cevap arayan *betimleyici* bir süreç olmaktan ziyade, "nasıl seçmeleri gerektiği"ni tanımlayan *belirleyici* bir süreçtir.

Hempel (1953)'e göre, bilimin "açıklama" ve "tahmin" unsurları bir madalyonun iki yüzü gibidir: Kapsayıcı bir teorik açıklamanın, sonrasında iyi tahminleri gerçekleştirmesi beklenir. Ancak beklenen fayda alanında yapılan birçok deneyde, karar alıcıların teoriye uygun davranışlarda bulunmadıkları görülmüştür (Edwards,

1954). Başka bir deyişle beklenen fayda teorisine göre, önündeki seçeneklerin beklenen faydalarını hesaplayıp en yüksek faydaya sahip olanı seçmesi gereken karar alıcıların, çoğunlukla bunu yapmadıkları tespit edilmiştir. Bu sonuçlar beklenen fayda teorisinin tahmin noktasında zayıf kaldığını göstermiş, sonuç olarak da bu alanda yeni bir teori ihtiyacı doğmuştur.

1.1.2 Sınırlı Rasyonellik Teorisi

Beklenen fayda teorisini temel alarak yapılan çalışmaların sonucunda, bireylerin rasyonel karar almanın tanımına uymadıkları görülmüş, teoriyle çelişen bulgular elde edilmiştir. Bireylerin optimal bir karar alma sürecini uygulamaya kalkıştıklarında, tüm mümkün sonuçları değerlendirmek yerine, bilişsel kısıtlar yüzünden yalnızca "tatmin edici" bir karara vardıkları gözlemlenmiştir (Hilbert, 2011; Plous, 1993; Simon, 1990). Dolayısıyla, karar alma süreçlerini açıklayan başka bir teorinin gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Simon (1957, 1972), hafıza ve bilişsel işlem kapasitesinin kısıtları yüzünden, bireylerin bilişsel kaynaklarının bir çeşit sınırlı bir rasyonellik sergilediğini öne sürmüştür. Sınırlı rasyonellik, rasyonelitenin varsayımlarına meydan okuyarak karar alıcının bilişsel kısıtlarına vurgu yapar, bunun sonucunda alınan kararların da tatmin edici olacaklarını, ancak optimal karar olmak zorunda olmadıklarını belirtir (Kalantari, 2010). Alternatiflerin değerlendirilmesinde, bireylerin karar alma süreçleri çevrelerinden edindikleri bilgilere ve kendi bilişsel yanılgı ve değerlerine bağlıdır (Hambrick ve Mason, 1984; Hilbert, 2011).

Yapılan birçok çalışma, bariz yargı hatalarının karar alma süreçlerindeki sistematik hatalardan kaynaklandığını göstermiştir (Palmarini, 1994; Plous, 1993; Rehak vd., 2010). Karar alma alanında yaptığı çalışmalarla Nobel Ekonomi Ödülü'nü kazanan Herbert Simon (1957), insanların çalışan hafızalarındaki kısıtlar yüzünden, psikolojik yapılarının büyük miktardaki veriyi işleme sürecinde kusurlu olduğunu öne sürmüştür. Simon (1956), bireylerin kısıtlı çabayla hızlı bir şekilde karar almak için,

bazı bilişsel kısayollar ve sistematik stratejiler kullandıklarını keşfetmiştir. Aynı zamanda, bireylerin yine karar alma süreçlerindeki kısıtlar yüzünden, bir kerede tek bir amaca odaklanmak için kararlarını sıraya koyduklarını bulgulamıştır. Böyle bir sınırlı rasyonellik davranışının bir diğer açıklaması da karar alma problemi zorlaştıkça, bireyin hangi tercih veya değeri göz önünde bulunduracağının zorlaşmasıdır. Sınırlı rasyonellik sebebiyle ortaya çıkan bir diğer sorun, bireylerin karar alırlarken her zaman kendi tercihlerinin farkında olmamalarıdır (Croskerry, 2000; Rehak vd., 2010; Resnick, 2009). Başka bir deyişle, insan zihninde bilgi toplama ve hesaplama becerilerindeki kısıtlar (Simon, 1956) ile sınırlı hafıza (Slovic ve Lichtenstein, 1971), karmaşık bir karar alma probleminde insanların tüm mümkün alternatifleri değerlendirmelerine izin vermez. Bu da karar alıcıları, basit karar stratejileri ve kısayollar kullanmaya iter (Tversky ve Kahneman, 1974; Hogarth ve Reder, 1987).

Sınırlı rasyonellik teorisi, ekonomik karar alıcıların bilişsel kısıtları yüzünden beklenen fayda teorisinin öngördüğü üzere rasyonel olmadıklarını vurgulayan ve davranışsal karar paradigmasına öncülük eden ilk teori olmuştur. Bu kısıtları tanımlayarak, karar alıcıların hangi durumlarda ne tür kısıtlar yüzünden rasyonaliteden uzaklaştığını gösteren ise tercih teorisi olmuştur.

1.1.3 Tercih Teorisi

Kahneman ve Tversky (1979), bireylerin seçimlerinin her zaman rasyonel olmadığını, bu yüzden de olasılıkları değerlendirirken beklenen fayda teorisine uygun davranmayacaklarını kanıtladıkları makalelerinde, *Tercih Teorisi* (*Prospect Theory*)'ni sunmuşlardır. Prospect Theory için Türkçe'de yaygın olarak *Beklenti Teorisi* kullanılsa da, *Beklenen Fayda Teorisi* ile olan isim benzerliği ve karıştırılma ihtimaline karşın *prospect* kelimesinin anlamlarından birinin de karşılığı olan *Tercih* kullanılmıştır.

Tercih teorisinin temelini iki tür bilişsel kısıt oluşturmaktadır. Bunlardan ilki, olasılıkların algılanmasındaki sorundur. İkincisi ise, kayıp ve kazançların eşit ağırlıklarla algılanmamasıdır. Kahneman ve Tversky (1979), yaptıkları deneylerde katılımcılara bir takım seri sorular sorarak bu kısıtları keşfetmişlerdir. İlk kısıt olan olasılıkların algılanması sorunu, örnekteki deneyle ortaya konmuştur:

Katılımcılardan, aşağıdaki seçeneklerden birini tercih etmeleri istenmiştir:

1) A: %33 olasılıkla 2500 ($) B: kesin 2400 ($)
   %66 olasılıkla 2400 ($)
   %1 olasılıkla 0 ($)

Buna yanıt verenlerin yüzde 82'si B seçeneğini tercih ederken, yalnızca yüzde 18'i A seçeneğini tercih etmiştir. Katılımcılara bu kez aşağıdaki tanımları ile C ya da D seçeneklerinden hangisini tercih edecekleri sorulmuştur:

2) C: %33 olasılıkla 2500 ($) D: %34 olasılıkla 2400 ($)
   %67 olasılıkla 0 ($) %66 olasılıkla 0 ($)

Bu defa C seçeneğini tercih edenlerin oranı yüzde 83 iken, D seçeneğini tercih edenlerin oranı yüzde 17'de kalmıştır.

Beklenen fayda teorisine göre ilk oyunda B seçeneğini tercih edenlerin, 2. oyunda D seçeneğini tercih etmeleri gerekir. Bu iki seçeneğin beklenen faydaları (beklenen fayda teorisine göre $u(0) = 0$ olmak üzere) sırasıyla hesaplanacak olursa,

$$u(2400) > 0{,}33u(2500) + 0{,}66u(2400) \quad (1)$$

$$0{,}34u(2400) > 0{,}33u(2500) \quad (2)$$

olacaktır. İlk oyundaki B seçeneğinin beklenen faydası eşitlik (1), ikinci oyundaki D seçeneğinin beklenen faydası eşitlik (2) ile gösterilmiştir ve ilk eşitliğin her iki tarafından da $0{,}66u(2400)$ çıkarıldığında eşitlik (2) elde edilir. Yani beklenen fayda teorisi, Oyun 1'de kesin olarak 2400 $'ı tercih edenlerin, oyun 2'de yine (kazanma olasılığının yüzde 34 olduğu durumda da) 2400 $'ı seçeceğini söylemektedir. Oysaki gerçek deneyden elde edilen sonuçlar tam tersini göstermektedir.

İkinci kısıt olan kayıp ve kazançların eşit ağırlıklarla algılanmaması sorunu, bu bölümün ilerleyen kısımlarında da ele alınacak olan *Kayıptan Kaçınma (Loss Aversion)* olgusunu ortaya çıkarır. Bunu saptayan deneylerden biri şöyledir:

Katılımcılara bir oyun sunularak, iki kazanç seçeneğinden hangisini tercih edecekleri sorulmuştur:

A) %80 olasılıkla 4000 $ kazanmak (%20 olasılıkla 0 $ kazanmak)
B) %100 olasılıkla (kesin olarak) 3000 $ kazanmak

Bu oyunda katılımcıların çoğu (95 kişinin yüzde 80'i) B seçeneğini tercih etmiştir. Aynı katılımcılara bu kez aynı değerlerin kazanç yerine kayıp olarak sunulduğu ikinci oyun ise şöyledir:

C) %80 olasılıkla 4000 $ kaybetmek (%20 olasılıkla 0 $ kaybetmek)
D) %100 olasılıkla (kesin olarak) 3000 $ kaybetmek

Bu defa katılımcıların çoğu (95 kişinin yüzde 65'i) C seçeneğini tercih etmiştir. Beklenen fayda teorisi, ilk oyunda B seçeneğini tercih edenlerin ikinci oyunda D seçeneğini tercih edeceklerini öngörür. Ancak yapılan bu deney, kazanç durumu söz konusuyken kişilerin garanti seçenekleri tercih ettiklerini, ortada bir kaybın söz konusu olduğu durumlarda ise risk alarak olasılıklı seçeneklere yöneldiklerini göstermiştir. (Tüm bu deneyler tek bir oyun ile değil birden fazla oyun ile yapılmıştır, diğerleri için bkz Kahneman ve Tversky, 1979).

Rasyonel karar alma beklenen fayda teorisi üzerine kuruluyken, tercih teorisi ise davranışsal karar teorilerinin temelini oluşturmaktadır.

1.1.4 Davranışsal Karar Teorisi

Neo-klasik iktisat teorisine göre, ekonomik birer aktör olan bireylerin üç özelliği bulunmaktadır: 1) piyasadaki tüm bilgiye hakimdirler, 2) sonsuz hassastırlar ve 3) rasyoneldirler (Camerer ve Loewenstein, 2004). Bu teorinin üzerinden bireyin riskli ve risksiz durumlarda karar alma davranışlarını tahmin etmek isteyen birçok araştırmacı, matematiksel modeller geliştirmiş ve belirleyici teoremler yaratmışlardır (Edwards, 1954).

Risk altında karar almanın klasik teorisi de risk ve değerin psikolojik analizinden çok, şans içeren oyunların mantıksal analizinden doğmuştur. Teori gerçek insanların davranışlarını incelemektense, idealize edilmiş bir karar alıcının belirleyici modelini çizer (Tversky ve Kahneman, 1974). Belirleyici bakış açısına göre bireyler optimal sonuca ulaşmak için adım adım bir süreci izleyen rasyonel karar alıcılardır (Edwards, 1954). Bu karar alıcılar problemi tanımlar, alternatiflerle ilgili tüm mümkün bilgileri toplar, kendi tercihlerine göre bu alternatifleri kıyaslar ve sonunda beklenen faydalarını maksimize eden seçimi yaparlar. Ancak bu alanda yapılan birçok araştırmanın sonucunda, bireylerin teorilerin varsaydığı gibi davranmadıkları görülmüştür. Edwards (1961) beklenen fayda teorisininin istatistiksel yapısını eleştirdiği makalesinde davranışsal karar teorisini önermiştir.

Karar teorisine davranışsal yaklaşımlar, son yüz yıl içinde, grupların ve bireylerin nasıl seçim yapıp yargıya vardıklarını betimlemiş ve açıklamışlardır. Tversky ve Kahneman (1974)'ın *sezgiseller ve sistematik hatalar* (*heuristics and biases*) araştırması, Tercih Teorisi (Kahneman ve Tversky, 1979) olarak bilinen, karar süreçlerine ilişkin yaptıkları çalışma ile birlikte, davranışsal karar araştırmalarını ön plana çıkarmıştır (Laibson ve Zeckhauser, 1998). Davranışsal karar teorisinin temel taşlarını oluşturan sezgiseller ve sistematik hatalar keşfedildikten sonra, bireylerin

rasyonel varsayıldığı belirleyici teoriler terk edilip, karar almanın arkasında yatan psikolojik süreçleri de dahil eden betimleyici teorilere yönelinmiştir. Özetle, bireylerin varsayıldığı üzere rasyonel olmadıklarının anlaşılması karar alma teorilerinde bir paradigma kaymasıyla sonuçlanmış, Kahneman ve Tversky (1974, 1979)'nin sezgiseller ve sistematik hatalar çalışmaları ve Tercih Teorisi'ni sunmalarıyla davranışsal karar alma olgusu kabul görmüştür. Kısacası, sezgiseller ve sistematik hatalar, karar alma ile ilişkili tüm davranışsal yaklaşımların özünü oluşturmaktadır.

1.2 Sezgiseller ve Sistematik Hatalar

Bilişsel psikologların bir kısmı, insan zihnindeki çıkarsama süreçlerinin sebep olduğu yargısal hataların, bu süreçlere rehberlik eden bilişsel mekanizmalardan kaynaklandığını düşünmektedir. Bu alanda yapılan deneylerden elde edilen bulgular da, insanların karmaşık ve riskli ya da belirsiz durumlarda karar alırlarken, beklenen fayda teorisinin aksiyomlarını düzenli olarak ihlal ettiklerini ve bu sebeple karar alma sürecinde sistematik hatalar yaptıklarını göstermiştir (Tversky ve Kahneman, 1974). Bu hataların varlığını risk ve belirsizlik altında karar almaya dahil eden, *sezgiseller ve sistematik hatalar* yaklaşımıdır.

Bu tezde Türkçe'ye *Sezgisel* olarak çevrilmesi tercih edilen *Heuristic* kelimesinin sözlük anlamı *Kısayol*dur. Tversky ve Kahneman (1974) tarafından isimlendirilen bu kavram, aslen bilgisayar terminolojisinde kullanılmakta olup, karmaşık algoritmaların kestirme yollarla çözülmesini ifade etmektedir. Tversky ve Kahneman'ın bu terimi kullanmalarının sebebi, insan zihninin de karmaşık problemler karşısında detaylı analizler yapmaktan ziyade bir takım kısayollar kullanarak kestirme bir karara vardığının deneylerle gösterilmiş olmasıdır.

Sezgiseller, öğrenilmiş veya evrimsel süreçte insanın zihnine kodlanmış, geçmişten gelen ve ne zaman kazanıldığı bilinmeyen, bireylerin karmaşık problemlerle veya eksik bilgi ile karşı karşıya kaldıklarında aldıkları kararları etkileyen basit ve etkili

kurallar olarak tanımlanmaktadır (Tversky ve Kahneman, 1974). Ancak sezgiseller karar almayı karmaşık yöntemlerden daha hızlı ve ihtiyatlı yapma niyetiyle, zihindeki 'bilgiyi kullanma bölümü'nü yok saymaya neden olur (Gigerenzer ve Gaissmaier, 2011). Sezgiseller için belirli bir problemin çözülmesi için kullanılan bilişsel kısayollar tanımlaması da yapılabilir. Bir soruya yaklaşık bir yanıt aramak için beynin kullandığı çabuk ve kolay algoritmalardır (Gigerenzer vd, 1999). Her insan bir yargıya varırken veya karar alırken sezgiselleri kullanır (Dhami ve Harries, 2010). Sezgisellerin olumlu yanlarını ortaya koyan Gigerenzer (2004), bireylerin kısıtlı zaman ve bilgilerinin avantajlarından faydalanmak için "hızlı ve sade sezgiseller" modelini önermiştir.

Sezgiseller tanımını yapan Tversky ve Kahneman (1974), bunların çoğunlukla karar almada yardımcı olsalar da, kimi zaman zihinde bir takım *bilişsel yanılgılar* (*cognitive biases*) ve *sistematik hatalar* ya da *sapmalar* (*biases*) yaratarak bireylerin rasyonel kararlar almalarını engelleyebileceklerini öngörmüştür. Bu aşamada belirtilmesi gerekir ki, gerek Kahneman ve Tversky'nin kendi yaptıkları çalışmalar, gerekse onları izleyen araştırmalarda, sezgiseller ve bunların yol açtığı hatalara ilişkin net taksonomik ayrımlar ve bir tanım birliği söz konusu değildir. Çoğu zaman fallacy (yanılgı), illusion (yanılsama), effect (etki), bias (sistematik hata/sapma) sözcükleri eş anlamlı olarak kullanılmakta olup, aralarında neden-sonuç ilişkisinin kurulduğu her zaman görülmemektedir. Bu nedenle, son yıllarda bu sezgiseller ve onların yarattığı sistematik hatalar, genel olarak *cognitive biases* başlığı altında ele alınmaktadır. Dolayısıyla bu tezde de, tüm sezgiseller ve sistematik hatalar, *Bilişsel Yanılgı* genel başlığı altında ifade edilmiştir.

Bilişsel yanılgılar çeşitli alanlarda tanımlanmış olup; atasözleri ve deyimler, ipuçları, öneriler, tavsiyeler, ilkeler, pratik yöntemler, ölçütler, program algoritmaları, prosedürler, yöntemler, vb. gibi değişik biçimlerde karşımıza çıkmaktadırlar (Romanycia ve Pelletier, 1985). Pazarlama stratejilerinde de bilişsel yanılgılardan faydalanılmaktadır. Bu alanda yapılan araştırmalar, üreticilerin tüketicilerin sahip oldukları bilişsel yanılgılar nedeniyle, onları pek çok açıdan manipüle edebildiklerini göstermektedir (Reisch ve Sunstein, 2015). Bilişsel yanılgılar insanların karar alma

davranışlarını etkilediğinden, pazarlama disiplinindeki uygulamaları çoğunlukla tüketici davranışı, fiyatlandırma, reklam bütçeleme ve ürün geliştirme alanlarında yoğunlaşmıştır (Merlo vd., 2008). Örneğin fiyatlandırmada çapalama (*anchoring*) (Darke and Dahl, 2003), tuzak etkisi (*decoy effect*) (Poundstone, 2010), zıtlık etkisi (*contrast effect*) (Herr, 1989) ve kayıptan kaçınma (*loss aversion*) (Winer, 1986; Putler, 1992; Hardie vd., 1993)'nın etkileri incelenmiştir. Reklamcılıkta temsilcilik (*representativeness*) (Merlo vd., 2008), otorite etkisi (*authority bias*) (Kaikati, 1987), kolayda bulunabilirlik (*availability*) (Brekke ve Rege, 2006) ve çerçeveleme etkisi (*framing effect*) (Ward ve Hill, 1991) bilişsel yanılgılarından yararlanılmaktadır. Satın almada ise kıtlık etkisi (*scarcity bias*) (Koch ve Benlian, 2015; Mittone ve Savadori, 2009), sürü psikolojisi (*social proof*) (Amblee ve Bui, 2011), batık maliyet yanılgısı (*sunk cost fallacy*) (Reisch ve Zhao, 2017) ve etki sezgiseli (*affect heuristic*) (King ve Slovic, 2014) bilişsel yanılgılarının etkileri görülmektedir.

Karar alma aşamasında meydana gelen bilişsel yanılgıların sebebi, insanların belirsizlik veya risk altında aldıkları kararların bireysel inançlarına dayalı olmasıdır. Bu inançlar genellikle, "… öyle hissediyorum", "… içime doğuyor", "… gibi geliyor" gibi cümlelerle ifade edilirler. Bu inançları şekillendiren, insanların düşüncelerine yön veren, aldıkları kararları etkileyen olgular; Tversky ve Kahneman (1974)'a göre sezgisellerdir. Her bir sezgiselin varlığını ortaya koymak için çeşitli deneyler yapan; farklı kültürden, milletten, eğitim seviyesinden katılımcılarına çeşitli sorular soran Tversky ve Kahneman (1974), *temsilcilik*, *kolayda bulunabilirlik* ve *çapalama* olmak üzere üç temel sezgiseli belirlemişlerdir.

Temsilcilik (Representativeness); bir A ve B olayı arasındaki ilişkiyi, A ve B'nin birbirlerine benzeme dereceleri açısından değerlendirmektir (Tversky ve Kahneman, 1974). Başka bir deyişle, bir durumu/olayı/kişiyi değerlendirirken, ona benzeyen başka bir durumun/olayın/kişinin özelliklerinden yola çıkarak yargıya varmaktır (Gilovich 1991). Aynı zamanda bir nesnenin, bir nesneler sınıfına ait olma derecesini gösterir (Laibson ve Zeckhauser, 1998). Bu sezgisel, karar alıcının varacağı yargıların olasılıklarını etkileyen bazı faktörleri gözardı etmesine veya yok saymasına sebep olur. Bu faktörler; temel oran veya önsel olasılığa duyarlılık,

örneklem büyüklüğüne duyarlılık, güvenilirliğin ve örneklem bilgisinin tahmin edilebilirlik derecesine olan duyarlılık, ve regresyon etkilerine olan duyarlılık olarak sıralanabilir. Yapılan çalışmalar, temsilcilik sezgiselinin var olduğu durumlarda bu faktörlerin sıklıkla göz ardı edildiğini göstermiştir (Shanteau 1989).

Bu sezgiseli ortaya koymak için katılımcılara sorulan sorulardan biri aşağıdaki gibidir:

> Sarah New Age tarzı müzik dinlemekten hoşlanan ve her gün yıldız falını okumayı ihmal etmeyen bir kadındır. Boş zamanlarında aromaterapi yapmaktan hoşlanır ve yerel bir tinsel gruba katılmaktadır.
>
> Yukarıdaki tanımlamaya göre, Sarah'nın ilkokul öğretmeni olma olasılığı mı, şifacı olma olasılığı mı daha fazladır?

Temsilcilik sezgiselinin etkisinde olan çoğu kişi, Sarah'nın şifacı olduğunu düşünür. Verilen özellikleri, zihnimizdeki şifacıların davranış biçimlerini birebir *temsil* etmektedir. Ancak Sarah'nın gerçekte bir ilkokul öğretmeni olma olasılığının çok daha yüksek olduğu temel oranlara bakıldığında görülebilir. Öğretmenlere, şifacılara rastlandığından çok daha fazla oranda rastlanır. Temsilcilik sezgiseli burada, temel oranların ihmal edilmesine neden olmuştur.

Pazarlamada marka imajı (Faircloth vd., 2001) ve marka kişiliği (Kim vd., 2018) kavramlarında temsilcilikten yararlanılır. Örneğin marka kişiliği yaratılırken, tüketicilerin gözünde o markanın temsil ettiği değerlerin ön plana çıkarılması amaçlanır. Ayrıca reklamlarda, reklamı yapılan ürünü kullanan kişilerin olumlu özellikleri vurgulanarak, o ürünü kullananların da aynı özelliklere sahip olacağı yanılgısı oluşturulur. Dolayısıyla reklamı izleyenlerde o ürünü kullananlara ilişkin bir *temsil* yaratılarak, temsilcilik sezgiselinden faydalanılır.

Kolayda bulunabilirlik (Availability); bir konu hakkında yargıda bulunurken, o konuyla ilişkili akla ilk veya en kolay gelen olayı, gerçekleşme şansı en yüksek olay olarak görmektir (Camerer ve Loewenstein, 2004). Örneğin, biri orta yaş grubundaki

erkeklerin kalp krizi geçirme riskini hesaplamak istediğinde, ilk olarak kendi tanıdıklarını aklına getirecektir. Genel olarak kolayda bulunabilirlik, bir olaya ilişkin olasılığı veya görülme sıklığını hesaplama konusunda faydalı bir ipucu olabilir, çünkü bir olayla ilgili daha sık gerçekleşmiş olan örnekler, daha az gerçekleşenlere göre daha kolay ve hızlı akla gelir. Ancak kolayda bulunabilirlik, yalnızca gerçekleşme sıklığı veya olasılıklarla ilgili değildir. Daha kolay hatırlanan örnekler, bir araştırma kümesinin etkinliği, hayal edilebilirlikten doğan yanılgılar ve aldatıcı korelasyonlar gibi faktörler; bireylerin karar almaları esnasında sistematik hatalara neden olabilir (Tversky ve Kahneman, 1974).

Yapılan bir deneyde katılımcı gruplarına içinde eşit sayıda kadın ve erkek isimlerinin olduğu çeşitli listeler okunmuş, listedeki erkeklerin sayısının mı kadınların sayısının mı daha çok olduğu sorulmuştur. Listelerin bazılarında daha çok ünlü erkek, bazılarında ise daha çok ünlü kadın vardır. İnsan zihni ünlü isimleri daha kolay aklında tutmaya müsait olduğundan, katılımcılar ünlü erkek sayısının fazla olduğu listelerde erkeklerin, ünlü kadın sayısının fazla olduğu listelerde ise kadınların fazla olduğunu söylemişlerdir. Başka bir deneyde ise katılımcılara İngilizce'de üç ya da daha fazla harfli kelimelerde, 'r' harfinin ilk harf olarak yer aldığı kelimelerin mi, üçüncü harf olarak yer aldığı kelimelerin mi daha fazla olduğu sorulmuştur. Katılımcılar ilk harfi 'r' olan kelimelerin daha fazla olduğunu söylese de aslında üçüncü harfi 'r' olan kelime sayısı daha fazladır. Burada da yine ilk harfleri hatırlamak daha etkin olduğu için katılımcılar yanılgıya düşmüştür (Tversky ve Kahneman, 1973).

Pazarlamada jenerik markalar, kolayda bulunabilirlik sezgiseline örnek olarak gösterilebilir. Piyasada aynı ürünü üreten birçok marka olsa da ürün yerine bir markanın adının zikredilmesi kolayda bulunabilirlik sezgiseli ile de açıklanabilir. Kolayda bulunabilirlik sezgiseli aynı zamanda, tüketicilerin ürünlere ilişkin risk algıları üzerinde de etkilidir (Folkes, 1988). Aynı zamanda markalar tüketicilerin satın alma kararını vermeden önce ve satın alım esnasında akıllarına gelen ilk ve/veya tek marka olmayı amaçlarlar. Tüketicinin ihtiyacını fark edip satın alma

kararını verdiğinde aklına o ürüne ilişkin tek bir markanın gelmesi, kolayda bulunabilirlik sezgiseline de örnek olarak gösterilebilir.

Çapalama (Anchoring); bireylerin bir başlangıç değerine takılarak, daha sonraki yargılarında o değer etrafında kalmalarına ve bu nedenle yanlı kararlar almalarına sebep olma durumudur (Lovallo ve Sibony, 2010). Bu da farklı başlangıç değerleri ile farklı tahminlere ulaşılmasına sebep olur (Tversky ve Kahneman, 1974). Yapılan bir deneyde, üniversite öğrencilerinden bir şişe şarabın ve bir İsviçre çikolatasının fiyatlarının tahmin edilmesi istenmiştir. Tahminlerini yazmadan önce, öğrencilere sosyal güvenlik numaralarının son iki hanesini kağıtlarının köşesine yazmaları söylenmiştir. Deneyin sonucunda, son iki hanesine göre sosyal güvenlik numaraları daha büyük olanların, fiyat tahminlerinin de diğerlerine göre daha fazla olduğu görülmüştür (Ariely, 2008).

Müzakerelerde çapalama etkisine sıkça rastlanır. Deneyler, müzakerenin sonunda ürünün satıldığı değerlerin, başlangıçtaki değerleri ile oldukça uyumlu hareket ettiğini göstermiştir (Galinsky ve Mussweiler, 2001). Pazarlamada ise çapalama sezgiselinin etkileri fiyatlandırmada sıkça görülmektedir. Psikolojik fiyatlandırma ve indirimler buna örnek gösterilebilir. Psikolojik fiyatlandırmada çapa belirli bir sınır değer oluşturduğundan, tüketiciler bu çapa değerin altında kalan fiyatları olduğundan düşük algılarlar (Poundstone, 2010). İndirimlerde ise ürünün ilk fiyatı çapayı oluşturur. Tüketici bu fiyatın altında kalan değerleri ilk fiyatla kıyaslayarak, ürünü satın alma kararını aradaki farkın, yani çapa değere olan uzaklığın etkisiyle verebilir (Galinsky ve Mussweiler, 2001). Çapalama sezgiseli yalnızca sayısal değerlerle ilişkili değildir, soyut çapalar da kullanılabilir. Örneğin hizmet pazarlamacıları için ilk izlenim, olumlu bir çapa oluşturmak için çok önemlidir. Çünkü tüketiciler öncelikle bir ilk yargıya varıp, ardından ek bilgilerle bu yargılarını güncellerler. Pazarlamacıların bu noktada oluşturacakları olumlu çapalar, tüketicilerin sonraki deneyimleri için kritik bir nokta haline gelmektedir (Kotler ve Keller, 2012).

Günümüzde onlarca bilişsel yanılgı tanımlanmış olup (Dobelli, 2013; Dimara vd., 2020), bunlar çeşitli kategoriler altında ele alınmış; bazıları da benzerlik ve birbirleri

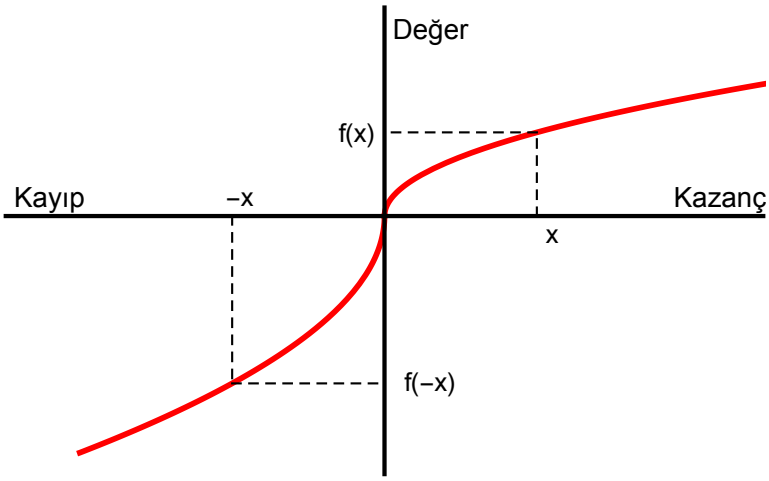
ile olan neden-sonuç ilişkilerine göre gruplandırılmışlardır. Bu gruplardan biri de temel bilişsel yanılgısını *kayıptan kaçınma*nın oluşturduğu "bağlılık" grubudur (Carter vd, 2007). Bu gruptaki bilişsel yanılgılar; ekonomik ve psikolojik seçimler söz konusu olduğunda, kaybetmenin psikolojik veya maddi sonuçlarından kaçınıldığı için mevcut konumların korunmaya gidildiği durumlarla ilişkilidir. Bu grupta bulunan ve bu tezin temel araştırma sorusunu oluşturan kayıptan kaçınma (*loss aversion*), statüko eğilimi (*status quo bias*) ve batık maliyet yanılgısı (*sunk cost fallacy*) ile sürü psikolojisi (*social proof*) bilişsel yanılgıları detaylı olarak ele alınacaktır.

1.2.1 Kayıptan Kaçınma

Karar alma, risk altında ve belirsizlik altında yapılan seçimler olmak üzere iki başlık altında ele alınır. Riskli seçimler doğası gereği olasılık içeren, dolayısıyla seçimin yapıldığı esnada sonucundan yüzde yüz emin olunmayan durumları ifade eder (Kahneman ve Tversky, 1984). Beklenen değer teorisine göre insanlar ekonomik kararlarını beklenen parasal değeri yüksek olan seçenekleri tercih ederek alırlarken, beklenen fayda teorisi bu yaklaşımın eksikliklerini ortaya koyarak *fayda* kavramını ön plana çıkarmıştır. İnsanların *riskten kaçınma* olgusu nedeniyle, beklenen değeri yüksek olan riskli seçenekler yerine, beklenen faydası yüksek olan kesin seçenekleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Von Neumann ve Morgenstein, 1944).

2002 yılında Daniel Kahneman'ın ekonomi alanında Nobel ödülü kazanmasının başlıca nedenlerinden biri olan, Kahneman ve Tversky (1979) tarafından kuramlaştırılan Tercih Teorisi ise, beklenen fayda teorisine bir eleştiri olarak geliştirilmiştir. İnsanların karar alırlarken bazı bilişsel kısıtlar nedeniyle yanlı kararlar almalarını ifade eden Tercih Teorisi'nin temelini iki tür bilişsel kısıt oluşturmaktadır. Bunlardan ilki olasılıkların algılanmasındaki sorun iken, ikincisi ise kayıp ve kazançların eşit ağırlıklarla algılanmamasıdır. İnsanlar, eşit değerdeki bir şeyi kaybetme düşüncesinden, kazanma düşüncesine göre daha çok etkilenirler (Hobfoll, 2001).

Beklenen fayda teorisinde riskten kaçınma, fayda fonksiyonunun konkavlığıyla eşdeğer görülmekte ve risk algısının, yalnızca bireylerin gelirleri ile ilişkili olduğu varsayılmaktaydı (Kahneman ve Tversky, 1979). Ancak Tercih Teorisi'nin temelini oluşturan kısıtlardan biri olan kayıptan kaçınmanın ortaya koyduğu en önemli sonuçlardan biri, bireylerin kazançlar söz konusu olduğunda *riskten kaçınan* bir davranış sergilerken, kayıplar söz konusu olduğunda ise *risk arayan* yapıda olmalarıdır. Bunun sebebi de, bireyler için sahip olduklarını kaybetmenin, sahip olmadıklarını kazanmaktan daha önemli olarak algılanmasıdır. Bu durum Kahneman ve Tversky tarafından (1979) "kayıptan kaçınma" olarak adlandırılmıştır.



Şekil 1.2: Değer fonksiyonu (röprodüksiyon)

Kaynak: Kahneman D., Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica,* 47(2), 263-291.

Beklenen fayda teorisinde *fayda* kavramı üzerinde durulurken, tercih teorisinde fayda yerine *değer* (*value*) kavramı önerilmiştir. Şekil 1.2'de de görüleceği üzere, simetrik miktardaki kazanç ve kayıpların bireylerin algısındaki değerleri farklıdır. Değer fonksiyonu kazanç alanında içbükey bir yapıdayken, kayıp alanında ise dışbükey bir yapı halini almaktadır. Yapılan bazı deneylerde, kazanç ve kayıp arasındaki değer ilişkisinin $(2x, -x)$'e kadar çıktığı görülmüştür (Tversky ve Kahneman, 1991; Pennings ve Smidts, 2003). Yani bireyler x lira kaybetmenin yarattığı olumsuz duyguları ancak 2x lira kazanarak dengeleyebileceklerini düşünmektedir. Bunun bir

sonucu olarak da bireyler beklenen kazançlar söz konusuyken riskten kaçınan davranışlar gösterirken, söz konusu olan kayıp olduğunda daha çok risk arayan davranışlar içerisine girmektedirler.

Kayıptan kaçınma insanların ekonomik, sosyal ve kişisel birçok kararını yönlendiren ve belirleyen bir bilişsel yanılgıdır. İnsanlar tüketici olarak yaptıkları seçimlerde de bu bilişsel yanılgının etkisinde hareket ederler. Pazarlama alanında yapılan çalışmalara bakılacak olursa; marka seçimi (Lattin ve Bucklin, 1989), referans fiyat (Putler, 1992; Hardie vd., 1993), hizmet kalitesi (Hsu vd., 2010), indirim stratejileri (Ma, 2016) gibi noktalarda kayıptan kaçınmanın etkileri incelenmiştir. Özellikle dayanıklı mallar için uygulanan "eskisini getir yenisini götür" kampanyaları da kayıptan kaçınmayı bertaraf edecek bir uygulama örneği olarak gösterilebilir. Bir ürüne sahip olan tüketici çoğu zaman o ürün bozulmadığı sürece yenisiyle değiştirmeyi tercih etmez (Paraschiv ve L'Haridon, 2008). Şirketler eski ürünleri belirli bir fiyat karşılığında geri alıp yenisini sattıklarında, tüketicinin eski ürüne artık sahip olmamaktan doğacak olan kaybını karşılamış olurlar.

Kayıptan kaçınma, diğer birçok bilişsel yanılgının ortaya çıkmasına sebep olan temel bir bilişsel yanılgıdır. Statüko eğilimi, sahiplik etkisi (*endowment effect*), batık maliyet yanılgısı ve pişmanlıktan kaçınma (*aversion to regret*), kayıptan kaçınmanın sonucu olarak ortaya çıkan bilişsel yanılgılardan bazılarıdır (Carter vd., 2007). Bunun sebebi; insanların mevcut durumlarını (statüko eğilimi), sahip olduklarını (sahiplik etkisi) ve geçmiş yatırımlarını (batık maliyet yanılgısı) kaybetmek istememeleri, kaybettikleri takdirde hissedecekleri pişmanlık duygusundan çekinmeleri (pişmanlıktan kaçınma) olarak gösterilebilir.

1.2.2 Statüko Eğilimi

Belirsizlik altında karar alma teorisi, bireylerin alacakları kararların sonunda elde edecekleri muhtemel çıktılara olasılık vereceklerini ve bu çıktılara değer vermek için beklenen faydalarından yararlanacaklarını öngörür. Karar alıcı da alternatifler

arasından, beklenen faydası en yüksek olanı seçecektir (Savage, 1954). Statüko, mevcut durumu koruma anlamına gelmekte, statüko eğilimi ise mevcut durumu korumak için alternatifleri göz ardı etmek, değişime karşı direniş göstermek, yeni bir duruma geçmekte tereddüt etmektir. (Samuelson ve Zeckhauser, 1988).

Bir karar alma problemi ile karşı karşıya kalındığında, mevcut durumu korumak ya da bir önceki kararı da bir seçenek olarak göz önünde bulundurmak statüko durumunu korumaktır. Statüko durumunun beklenen faydası diğer alternatiflerinkilerden yüksekse, bu durumu seçmek rasyonel bir davranıştır ve statüko eğilimi olarak nitelendirilen bilişsel yanılgı kategorisine girmez. Ancak karar alma aşamasında, bireyler çoğunlukla bu hesaplamayı yapmadan mevcut durumlarını sürdürmeyi tercih ederler. Bireyler sahip oldukları durumu korumanın bir seçim olduğunun farkında olmasalar da aslında bu da çoğunlukla durumu değiştirmeme yönünde karar aldıkları bir tercihtir (Ariely, 2015). Bunun sebebi, bireylerin var olan durumu korumaya güçlü bir eğilimlerinin olmasıdır, çünkü durumu değiştirmenin dezavantajları avantajlarından daha fazladır (Kahneman vd, 1991). Geleneksel şirket politikalarını izleme, halihazırda görevde olan birini yeniden seçme, aynı markanın ürünlerini satın alma veya aynı işte çalışmaya devam etme gibi durumlarda yeni seçeneklerle karşı karşıya kalan karar alıcılar, genellikle statüko alternatifinde takılı kalırlar (Samuelson ve Zeckhauser, 1988). Statükoyu korumak bireysel düzeyde çoğu zaman mantıklı bir davranış olsa da önemli ekonomik, finansal ve politik kararlar söz konusu olduğunda olumsuz sonuçları olabilir (Slovic, 1975; Hogarth ve Reder, 1987).

Samuelson ve Zeckhauser (1988) bu eğilimi tanımlamak için bir takım deneyler yapmışlardır. Bu deneylerden birinde, katılımcılardan farazi bir görevi yerine getirmeleri istenmiştir. Katılımcılardan bir kısmına statüko durumunun olmadığı, "nötr durum" adı verilen bir pasaj sunulmuş, "Finansal sayfaları uzun zamandır takip ediyorsunuz, ancak şu ana kadar hiçbir yatırım yapmadınız. Bir anda size büyük amcanızdan yüklü miktarda bir para miras kalıyor. Birkaç farklı portfolyo yapma seçeneğiniz bulunuyor. Seçenekleriniz: orta riskli bir şirkete yatırım yapmak, yüksek riskli bir şirkete yatırım yapmak, hazine tahvillerine yatırım yapmak, veya devlet

bonolarına yatırım yapmak.” denmiştir. Diğer katılımcılara ise aynı soru, başlangıç kısmı aynı tutularak, ancak seçeneklerden biri statüko durumu haline getirilerek sorulmuştur. Beklenen fayda teorisine göre iki katılımcı grubunun tercih ettiği seçenekler arasında fark olmamalıdır. Başka bir deyişle statüko durumunun tercih edildiği seçenek, nötr versiyonda da aynı oranda seçilmelidir. Ancak deneyin sonuçları tam tersini işaret etmektedir. Statüko versiyonunda statüko durumu, nötr versiyondakine göre çok daha büyük oranda tercih edilmektedir (Samuelson ve Zeckhauser, 1988). Ayrıca statüko durumu haricindeki seçenekler arttığında, statüko durumunun seçilme oranı da artmaktadır (Kahneman vd., 1991). Deney birçok farklı soru çeşidiyle tekrarlanmış, hepsinde benzer sonuçlar elde edildiğinde *statüko eğilimi* tanımlanmıştır.

Pazarlamada statüko eğilimi, genellikle rakip markalara olan statükoyu bertaraf etme stratejileri olarak kullanılır. Örneğin tüketiciler müşterisi oldukları markaları ciddi bir sorun yaşamadıkça değiştirmek istemezler. Rakip markalar ilgi çekici tekliflerle bu müşterilerdeki statüko eğilimini ortadan kaldırarak kendi markalarına çekmek isterler (Ng ve Kwahk, 2010). Statüko eğiliminin rol oynadığı bir diğer alan da şirketten şirkete satışlardır. Şirketler genellikle diğer tedarikçiler çok cazip ve güvenli seçenekler sunmuyorlarsa, tedarikçilerini değiştirmek istemezler (Keleş, 2018). Bu bağlamda mevcut tedarikçiler, satış yaptıkları şirketlerdeki karar alıcıların statüko eğiliminden yararlanmaktadırlar.

Temellerine bakıldığında, statüko eğiliminin, kayıptan kaçınmanın bir sonucu olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Tversky ve Kahneman, 1991). Bir karar alma probleminde alternatiflerin getireceği fayda her zaman mevcut durumun faydasından daha yüksek olmasa da, statüko durumu beklenenden daha sıkça seçilmektedir. Bunun sebebi de bireyler için sahip olduklarını kaybetmenin getireceği zararın, alternatif kararın kazancıyla kıyaslandığında çok daha yüksek olmasıdır, bu yüzden de mevcut durumu korumak beklenenden daha büyük bir oranda tercih edilir.

1.2.3 Batık Maliyet Yanılgısı

Bireyler hali hazırda bir duruma para, çaba veya zaman harcamışken, harcamadıkları duruma göre gelecek için daha fazla kaynak ayırma eğilimi gösterirler (Arkes ve Blumer, 1985). Geleneksel belirleyici ekonomi teorilerine göre, ekonomik kararlar, geçmiş yatırımları göz ardı edip gelecekteki beklentilere değer verilerek alınırlar (Thaler, 1999). Ancak bu konudaki birçok kanıt, insanların önlerinde daha iyi alternatifler olsa dahi, gelecek kararlarında bu tür batık maliyetleri hesaba kattıklarını göstermektedir (Arkes ve Ayton, 1999). Objektif olarak değerlendirildiğinde, mevcut durum ile devam etme kararının geçmişteki yatırımlar tarafından etkilenmemesi gerekir. Ancak buna rağmen, devam etme kararı geçmişte yapılmış olan yatırımlar tarafından yönlendirilmektedir (Arkes ve Blumer, 1985). Batık maliyet yanılgısı, önceden yatırım yapılmış bir duruma, yatırım yapılmamış bir duruma kıyasla daha fazla gelecek yatırımı yapma eğilimini yansıtan bir karar alma yanılgısıdır (Strough vd., 2008).

Concorde şirketinin batışı batık maliyet yanılgısının tipik bir örneği olduğundan, bu yanılgı *Concorde Yanılgısı* olarak da bilinmektedir (Arkes ve Ayton, 1999). Concorde şirketinde henüz şirket uçuşlarına başlamamışken dahi ekonomik ve teknik sorunlar açıkça görülmekteydi. Ancak uçakların üretimi için büyük maliyetlere katlanılmış olduğundan, tüm sorunlara rağmen üretimden ve uçuşlardan vazgeçilmemiş, sonunda ise çok daha büyük bir zararla iflas etmişlerdir. Batık maliyet yanılgısı Concorde şirketinde olduğu gibi birçok şirketin batışında, zararların ilk tespit edildiği andan daha büyük miktarda olmasının temel sebebi olarak ortaya çıkmaktadır.

Batık maliyet yanılgısı yalnızca maddi boyutuyla değil, zaman boyutuyla da incelenmektedir. Bir durum için önceden harcanan zaman ve emek, o duruma yatırım yapma olasılığını artırmaktadır (Tan ve Yates, 1995). Örneğin evde izlenen sıkıcı bir filme devam etmek, uzun süren birliktelikleri bitirmemek, bir şirketin müşteri hizmetlerine bağlanmayı beklerken telefonu kapatmamak, batık maliyet yanılgısının zaman boyutuna örnek olarak gösterilebilir (Strough vd., 2008).

Tüketicilere şirketler tarafından yaptıkları yatırımların hatırlatılarak daha fazla harcama yapmaya teşvik edilmeleri, batık maliyet yanılgısının pazarlama alanında bir strateji olarak kullanımına örnek olarak gösterilebilir. Örneğin çevrimiçi alışveriş sitelerinde belirli bir harcamadan sonra kargonun bedava olması, veya belirli bir süre içinde yapılan toplam harcamanın bir sınırı aşmasından sonra üyeliklerinin yükseltilmesi batık maliyet yanılgısının bir strateji olarak kullanımına örnektir. Başka bir deyişle, daha fazla tüketimin sonunda bir ödül verilmesi, tüketicilerdeki batık maliyet yanılgısının şirketler tarafından nasıl bir pazarlama stratejisi olarak kullanıldığına örnek teşkil eder. Bununla beraber, markalar sadakat programlarını oluştururlarken, müşterilerine uzun zamandır onları tercih ettiklerini hatırlatarak, batık maliyet yanılgısının zaman boyutundan da faydalanırlar (Kramer, 2017).

Batık maliyet yanılgısı da tıpkı statüko eğilimi gibi, kayıptan kaçınmanın bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Kahneman vd, 1991). Tercih teorisinde de ortaya konduğu üzere, karar alıcılar kazançlar söz konusu olduğunda kesin durumları tercih ederlerken; söz konusu olan kayıp olduğunda, kesin kayıpları tercih etmemektedirler (Kahneman ve Tversky, 1979). Dolayısıyla batık bir maliyet durumunda bireyler kesin zararlarını kabullenmek yerine, beklenen kayıpları daha yüksek olacak olsa da, doğasında olasılık içeren, riskli durumları tercih ederler.

1.2.4 Sürü Psikolojisi

İnsanlar karar alırlarken bireysel düşünme sistemlerinin yanısıra, sosyal bir canlı olmanın getirisi olarak, toplulukların fikirlerinden de etkilenme eğilimi göstermektedirler (Cialdini, 2009). Bunun sebebi, on binlerce yıllık evrimin sonucunda, insanların kimi zaman hayati olabilecek kararlarında başkalarını izlemenin kendileri için yararlı olduğunu anlamış olmaları ve buna göre hareket etmeleri olarak gösterilebilir.

Başkalarından etkilenmenin çeşitli güdümleri vardır. Bunların tümü Cialdini (2009) tarafından "Etkinin silahları" olarak isimlendirilmiş ve karşılıklılık ilkesi, bağlılık ve tutarlılık, hoşlanma etkisi, otorite etkisi, kıtlık etkisi ve sürü psikolojisi gibi olgular

olarak ifade edilmiştir. Birey olarak aldığımız kararların neden başkalarından etkilendiğinin açıklaması, bu olgular tarafından yapılmaktadır.

Karşılıklılık ilkesi; insanların bir şey aldıklarında, kendilerini karşılığını vermek, aynı şeyi yapmak zorunda hissetmeleri durumunu ifade eder (Cialdini, 2009). Örneğin doğum günü kutlaması, bayram tebriği gibi somut bir karşılığı olmayan durumlarda bile, insanlar kendilerini tebrik eden kişilere karşılık vermek zorunda hissederler.

Bağlılık ve tutarlılık ilkesi; bireylerin bir kere bir seçim yaptıktan sonra, o seçime bağlı kalarak, tutarlı davranmak adına, kişisel ve kişilerarası baskılar hissetmelerini ifade eder. Bu baskılar da, alınan kararların arkasında duracak şekilde davranılmasına sebep olacaktır. Alternatifler arasından bir tanesini seçerek onda karar kıldığımızda, kendimizi doğru seçimi yaptığımıza ikna ederiz ve bu karar hakkında daha olumlu hissederiz (Fazio vd., 1983).

Hoşlanma etkisi; bireylerin sevdikleri ve önem verdikleri kişilerin öneri ve tavsiyelerinden; başkalarının öneri ve tavsiyelerine göre daha çok etkilenecekleri düşüncesini önerir. Tupperware, Avon gibi bazı şirketlerin satışlarını perakende olarak yapmak yerine bireylere yaptırması, satış politikası olarak bu ilkeden yararlandıklarını gösterir (Cialdini, 2009). Yani bu şirketlerin satışları perakende satış noktalarından yapıp, müşterilerin ürünlerini tanımadıkları kişilerden satın almaları yerine; belirli satışçıları üzerinden o satışçıların tanıdıkları kişilere yaptırmaları, satış politikası olarak hoşlanma etkisinin kullanımına bir örnektir.

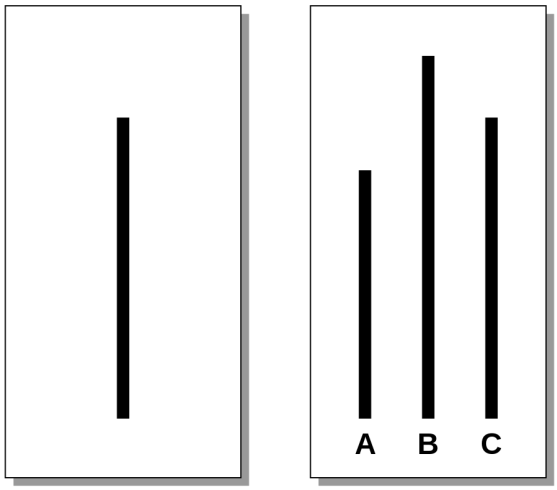
Otorite etkisi; etkilenilen kişinin alanında bir otorite olduğunda, bireylerin etkilenme oranlarının daha yüksek olması durumudur. Örneğin Milgram (1974) yaptığı bir seri deneyde, katılımcılara cezanın öğrenme üzerindeki etkisini test edeceğini söylemiş, bunun için de "öğretmen" veya "öğrenci" olma durumunun kura ile belirlenerek öğretmenin, öğrenciye her yanlış yaptığında elektrik vermesi gerekeceğini bildirmiştir. Deneyi denetlemek üzere kendisi de doktor olarak deney ortamında bulunmaktadır. Deneydeki öğretmenler gerçek katılımcılardan oluşmaktayken,

öğrenciler ise tiyatro oyuncularıdır ve onlara gerçekten elektrik verilmiyordur; ancak bu durumdan öğretmen rolündeki gerçek katılımcıların haberi yoktur. Yanlış sayısı arttıkça verilen elektriğin şiddetinin artırılması gerekmektedir. Deney ilerledikçe ve elektrik dozu arttıkça, öğrenci deneyin durdurulması için yalvarmaktadır ancak "doktor" deneyin başarısı için öğretmenlere devam etmeleri gerektiğini söylemektedir. Deney yapılmadan önce psikoloji ve psikiyatri alanındakilere "öğretmen"lerin ne kadarının deneye devam edeceği sorulmuş, ortalama olarak yüzde 1 civarında olacağı yanıtı alınmıştır. Ancak deney sonuçları, "öğretmen"lerin yüzde 65'inin otorite olan doktorun sözüne uyarak, deneyin sonuna kadar devam ettiğini göstermiştir.

Kıtlık etkisi; bireylerin yapacakları seçimleri, alternatiflerine göre sayıca az olanlardan yana kullanacaklarını önerir. Örneğin çevrimiçi alışveriş veya rezervasyon sitelerinde kullanıcıya "ilgilendiğiniz üründen son 3 adet kaldı" veya "bu ürünle 5 kişi daha ilgileniyor" gibi uyarıların yapılması kıtlık etkisinden yararlanıldığını göstermektedir (Koch ve Benlian, 2015).

Sürü psikolojisi; bireylerin yaptıkları seçimlerin doğru olup olmadığını, başkalarının yaptıkları ile kıyaslayarak bulmaya çalışmalarıdır. Örneğin sokakta yürürken başını gökyüzüne çevirmiş birkaç kişi gördüğümüzde biz de o yöne doğru bakarız, veya bir havaalanında nereye gitmemiz gerektiğini bilmediğimizde kalabalıkları takip ederiz.

Sürü psikolojisi kavramını 1956 yılında yaptığı deneylerle ortaya çıkaran Solomon Asch olmuştur. Deneye katılanlara görsel bir teste tabi tutulacakları söylenmiştir, ancak aslında ölçülmek istenen katılımcıların diğer insanlardan ne kadar etkilendikleridir. Deneyde katılımcılara Şekil 1.3'te yer alan iki adet kart gösterilmiştir.



Şekil 1.3: Asch Deneyi'nde kullanılan görsellerin replikası

Katılımcılardan istenen, soldaki kartta yer alan çizginin, sağdaki kartta yer alan çizgilerden hangisiyle eşit uzunlukta olduğunu söylemeleridir. Ancak deneye katılanların bilmedikleri, kendileriyle beraber katılan diğer tüm kişilerin aslında deneyin bir parçası olduklarıdır. Gerçek katılımcı sondan bir önceki sırada yer almaktadır ve kendisinden önceki diğer üç kişiye çizgi sorusu sorulmaktadır. Şekil 1.3'teki kart çifti için, soldaki çizgi açıkça sağdakilerden C çizgisi ile eşit uzunluktadır. Ancak deneyin parçası olan ilk sıralardaki üç katılımcı ve gerçek denekten sonra yer alan katılımcı, "B" çizgisinin soldaki çizgi ile eşit uzunlukta olduğunu söylemişlerdir. Sondan bir önceki sıradaki gerçek denek, ilk birkaç soruda kendi görüşünü söylese de, daha sonraki sorularda topluluğa uyarak onların seçtiği çizgiyi seçmiştir (Asch, 1956). Deney birçok kez tekrarlanmış, katılımcıların yaklaşık yüzde 67'sinin topluğun seçimine uyduğu gözlemlenmiştir.

Bu deney ve benzerleri ortaya koymaktadır ki birey olarak aldığımız birçok kararda topluluğun fikirlerinden etkilenmekteyiz. Günümüzde markalar da bu tür yöntemleri kullanarak, pazarlama faaliyetlerinin bir bölümünü sürü psikolojisi üzerine kurulu stratejiler yardımıyla yürütmektedirler. Çevrimiçi alışveriş sitelerinde yapılan satın

alımlar sonrası aynı ürünü alanların satın aldıkları farklı ürünlerin öneri olarak gösterilmesi, markaların reklamlarını etkileyiciler (influencer) aracılığıyla yapmaları sürü psikolojisinin pazarlama alanında kullanımlarına örnek olarak gösterilebilir (Zietek, 2016).

1.3 Tüketici Satın Alma Davranışında Marka Sadakati ve Marka Sadakati Eğilimi

Tüketim, insanın varlığını sürdürebilmesi için gerekli olan ihtiyaçlarını karşılama sürecidir. Maslow (1943)'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre insan ilk olarak fiziksel (yeme ve içme) ihtiyaçlarını, sonra sırasıyla güvenlik (emniyet ve korunma), sosyal (ait olma hissi ve sevgi), itibar (özsaygı, onay görme ve statü) ve kendini gerçekleştirme (kişisel gelişim ve gerçekleştirme) ihtiyaçlarını karşılamayı hedefler. Bunlar için ise tüketmesi, dolayısıyla tüketici olması gerekmektedir.

Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için seçim yaptığı, satın aldığı; malları, hizmetleri, fikirleri ya da deneyimleri kullandığı ya da elden çıkardığı zamanki süreçleri içeren disiplindir (Solomon, 2018). Tüketicinin satın alma karar süreci ise, pazarlamacılar tarafından tüketicinin kara kutusu olarak ifade edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012). Bu ifadenin sebebi şüphesiz, pozitif bilimlerdeki determinist beklentilerin, insanı konu alan tüm bilim dallarında olduğu gibi pazarlamada da bulunmamasıdır.

1.3.1 Tüketici Satın Alma Karar Süreçleri

Tüketicilerin satın alma kararları kültürel faktörlerden, sosyal faktörlerden (referans gruplar, aile, roller ve statüler) ve kişisel faktörlerden (yaş ve yaşam döngüsündeki evre, meslek ve gelir, kişilik ve benlik, yaşam tarzı ve değerler) etkilenirler (Furaiji vd., 2012). Tüketicilerin karar alma süreçleri, alternatifler arasından seçim yaparken neyi gözeterek ve nasıl yargıya vardıklarıyla ilgilenir (Blackwell vd., 2001). Tüketici

kararları aynı zamanda temel değerlerden, tutum ve davranışların altında yatan inanç sistemlerinden de etkilenmektedir. Temel değerler davranış veya tutumdan çok daha derine iner ve temel düzeyde insanların uzun vadede seçimlerini ve isteklerini belirler. Tüketicileri değerlerini temel alarak hedefleyen pazarlamacılar, insanların iç benliklerine yapılan çağrılarla dış benliklerini, yani satın alma davranışlarını etkilemenin mümkün olduğunu düşünmektedirler (Kotler ve Keller, 2012).

Tüketici satın alma süreci, "problemin tanımlanması – bilginin araştırılması – alternatiflerin değerlendirilmesi – satın alma – satın alma sonrası davranış" olmak üzere beş adımlı bir süreç olarak ele alınmaktadır (Comegys vd., 2006). Satın alma süreci, tüketicinin doğal veya çevresel uyaranların tetiklemesiyle bir ihtiyacı ya da problemi tanımlamasıyla başlar. Tüketici bu ihtiyacını gidermek üzere pazarda bir bilgi araştırma sürecine girer ve gerekli bilgiyi topladıktan sonra elinde birkaç seçenek kalmış olur. Sonrasında ise inançları, tutumları ve üründen beklentileri doğrultusunda bu seçenekleri değerlendirir. Bu aşamada tüketici, önündeki markalara ilişkin tercihlerini oluşturur. Tüketicinin seçim kararını nasıl verdiği yönünde iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. İlk yaklaşımda, tüketicinin önündeki tüm marka seçeneklerini bu markalara yönelik inançlarıyla (olumlu ve olumsuz yönleriyle) birleştirerek değerlendirdikten sonra, önem sırasına göre sıralayacakları varsayılır. İkinci yaklaşımda ise, tüketicilerin karar alma süreçlerinde sezgisellerden faydalandıkları belirtilir. Alternatiflerin değerlendirilmesi ile satın alma aşamaları arasında, *satın alma niyeti*, *başkalarının tutumları* ve *beklenmedik durumsal faktörler* adımları bulunmaktadır. Tüketici alternatifleri değerlendirdikten sonra bir markaya karşı satın alma niyeti geliştirir, sonrasında ise başkalarının o marka ile ilgili fikirleri bu niyeti olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir; yanı sıra, satın almayı düşündüğü marka ile ilişkili gerçekleşebilecek beklenmedik durumlar da satın alma kararını değiştirebilir. Tüm bu adımlardan sonra ise, tüketici (çoğunlukla) satın almayı gerçekleştirir. Ürünü kullanırken veya kullanım sonrasında, tüketici o ürüne ilişkin bir memnuniyet veya memnuniyetsizlik geliştirebilir, memnun kaldıysa aynı üründen satın almaya devam edebilir ve marka hakkında tavsiyelerde bulunabilir, ancak memnun kalmadıysa ürünü iade edebilir, markayı terk edebilir ve çevresine de markaya karşı olumsuz bilgilendirmede bulunabilir. Dolayısıyla pazarlamacıların işi

satın alma aşamasında sona ermez (Qazzafi, 2019), tüketicinin satın alma sonrası davranışlarını da izlemeli ve bu doğrultuda stratejilerine yön vermelidirler (Kotler ve Keller, 2012).

Tüketicilerin satın alma kararını verirlerken nasıl bir yol izledikleri, birçok araştırmacı tarafından araştırılmış ve satın alma davranışını açıklayan çeşitli modeller önerilmiştir. Geleneksel modellerden *Ekonomik Model*, tüketicileri rasyonel varsayar ve tüketimlerini maliyetlerini minimize, beklenen faydalarını ise maksimize edecek şekilde yaptıklarını önerir; *Öğrenme Modeli*ne göre satın alma davranışı tüketicilerin yiyecek, giyinme ve barınma gibi temel ihtiyaçları ile korku ve suçluluk gibi öğrenilmiş ihtiyaçları tarafından yönetilirler; *Psikanaliz Model*'de, Freud'un bilincin üç aşamalı katmanları (id, ego ve süperego) temel alınarak, satın alma davranışının da bu çerçevede gerçekleştiği ifade edilir; *Sosyo-psikolojik Model* ise, tüketicinin satın alma örgüsünün kendisinin toplumdaki yeri ve etkisine bağlı olduğu görüşünü savunur (Jisana, 2014).

Pozitif bilimlerde teoriler oluşturulup deneyler aracılığıyla sınanırken, bazı değişkenleri yok saymak veya ihmal etmek göreceli olarak daha kolay ve uygulanabilirdir. Ancak bu sosyal bilimlerde yapıldığında, araştırılan olguya dair önemli değişkenler göz ardı edilerek ulaşılmak istenen gerçeklerden uzaklaşmakla sonuçlanmaktadır. Tüketici satın alma davranışını betimleyen geleneksel modeller de insana ait birçok olguyu göz ardı edip tek değişkenle açıklama çabası içine girdiğinden, bu açıkları kapatan ve olabildiğince tüm değişkenleri hesaba katan modeller önerilmiş, sonrasında ise bu modeller ortaya çıktıkları dönemde *Çağdaş Modeller* olarak adlandırılmıştır.

Howard-Sheth Modeli; kapsamlı ve çok değişkenli bir satın alma davranışı modelidir. Bu modelde öncelikle satın alma davranışının dış değişkenlerden etkilendiği, daha sonra bilgi işleme aşamasında geçmiş deneyimler ve önyargıların etkili olduğu, bilişsel ve satın alma süreçleri aşamasında ise tüketicinin güdülerinin satın alma kararına etki ettiği önerilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2010). Modelde yer alan kapsam değişkenleri, tüketicinin satın alma esnasında ne düşündüğü

(markanın algılanması, kişisel ve durumsal tutumlar, satın alma niyeti ve güven) ile, yapısal değişkenler ise tüketicinin nasıl düşündüğü ile ilgilidir (Koç, 2019).

Engel-Kolat-Blackwell Modeli de çok değişkenli bir model olarak tanımlanmıştır. Modelin değişkenleri, uyaran girdileri, bilginin işlenmesi, karar süreçleri ve karar süreçlerini etkileyen değişkenler olmak üzere kategorilere ayrılmıştır. Bu modelde de satın alma davranışı beş aşamalı bir süreç olarak ele alınmaktadır. İlk adım olan problemin farkına varılması aşamasını, bu problemin çözümü için bilgi araştırması aşaması izler. Tüketiciler bu aşamada içsel (kendisinin diğer inanç ve tutumları) ve dışsal (tüketicinin çeşitli kaynaklardan topladığı bilgiler ile dikkatini çeken diğer uyaranlar) uyaranları girdi olarak kullanırlar. Sonraki aşamalarda ise alternatiflerden biri seçilerek satın alma gerçekleştirilmekte ve satın alma sonrası tutumlar (memnuniyet veya memnuniyetsizlik) geliştirilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2010).

Nicosia Modeli; satın alma öncesi ve sonrasına ilişkin karar süreçlerine odaklanan çok değişkenli bir modeldir. Bu modeldeki süreçler, mesajın kaynağından çıktıktan sonra tüketici tarafından alınması, bilgilerin karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi, satın alma güdüsünün satın alma eylemine dönüşmesi ile ürünün alınması ve kullanımından oluşmaktadır (Nicosia, 1966). Bu model döngülerden ve simülasyon tekniklerinden oluşan bir modeldir (Rau ve Samiee, 1981).

Tüketici satın alma modellerine bakıldığında, geleneksel modellerin belirleyici bir yaklaşımla, çağdaş modellerin ise betimleyici bir yaklaşımla oluşturuldukları çıkarımı yapılabilir. Ancak özellikle günümüzde insan davranışını, bireylerin ve dolayısıyla tüketicilerin karar alma süreçlerini açıklayan daha kapsamlı ve gerçekçi yaklaşımların varlıkları göz önünde bulundurulduğunda, hem geleneksel hem de çağdaş modellerin açıklayıcılık konusunda eksik ve yetersiz kaldıkları söylenebilir.

Tüketici satın alma karar süreçlerindeki adımlardan "alternatiflerin değerlendirilmesi" aşaması, şirketler açısından en önemli aşamadır. Bu adımda pazarlama faaliyetleri aracılığıyla tüketicilerin kendi markalarını seçmeleri için

çabalarlar. Bir tüketicinin daha sonraki satın alımları için ise, ürünlerini yeniden tanıtmak yerine, önceki satın alımlarındaki olumlu deneyimleri hatırlatmaya çabalarlar. Şirketlerin amacı, tüketicilerin bu adımı atlayarak diğer alternatifleri değerlendirmeden kendi markalarını satın almalarıdır. Bu da tüketicilerin kendi markalarına karşı bir güven ve sadakat geliştirmeleriyle mümkündür.

1.3.2 Marka Sadakati

Marka, Kotler (2000)'in tanımına göre; bir isim, koşul, işaret veya bunların bir bileşimi olup; bir satıcı veya bir grup satıcının ürün veya hizmetlerini belirleyerek diğer rakiplerininkilerden farklılaştırılması amacıyla oluşturulur. Yeni bir ürün için oluşan bir marka yeni bir isim, logo ya da sembol yaratılarak şekillenir ve sonucunda da pazarda farkındalık, itibar ve şöhret kazandırır (Keller, 2002). Markalar; farkındalık, seçim, kullanım, memnuniyet, öneri, güven ve sadakat gibi tüketici davranışlarını etkileyen değerli varlık ve araçlardır (Keller, 2013).

Markalar, tüketiciler ve üreticiler için farklı anlamlar ifade ederler. Tüketici için markanın; ürünün kaynağını tanımlama, ürünün üreticisine sorumluluğun yüklenmesi, risk azaltıcı, arama maliyeti düşürücü, ürünün üreticisi ile söz, bağ veya anlaşma ve kalite göstergesi rolleri bulunmaktadır. Üretici için ise marka; ürünün kullanım veya takibini kolaylaştırıcı tanımlama araçları, ürünün eşsiz olan özelliklerini yasal olarak korumanın araçları, memnun müşteriler için kalite seviyesinin bir göstergesi, ürünlere eşsiz bağlarla sahip olma aracı, rekabet avantajı ve finansal getiriler için birer kaynak rolü oynamaktadır (Barnes, 2003; Keller, 2013).

Markalama teknikleri iş dünyasında ürünle ilgili, fiyatla ilgili, iletişim ile ilgili ve kanalla ilgili etkiler olarak, sağladıkları faydalara göre sınıflandırılmıştır. Bir markanın *ürünle ilgili* etkileri olan; tüketici ürün değerlendirmeleri, tüketici güveni, kalite algıları ve satın alma oranı, marka adı ile olumlu yönde bağlantılıdır. Başka bir deyişle, tüketicilerin bir markaya ilişkin farkındalıkları varsa, markaya karşı

tutumları ve satın alma niyetleri olumlu yönde etkilenir. Bu etki, lider markaların daha yüksek fiyatlı pozisyonlara sahip olması ve tüketicilerin bu lider markalara karşı daha düşük bir fiyat duyarlılığı seviyesine sahip olmaları durumunda *fiyatla ilgili* etki olarak kabul edilir. *İletişim ile ilgili* etkiler, tüketicilerin iyi bilinen ve sevilen bir markaya karşı olumlu duyguları olduğunda, markanın reklam faaliyetlerinin değerlendirilmesinin nasıl olumlu yönde sapmalara yol açabileceğini ifade eder. Pazarlama faaliyetlerinde rekabet avantajı sağlamış olması muhtemel olan tanınmış bir markanın etkisi, *kanalla ilgili*dir (Keller, 2002).

Marka olmanın bir şirkete sağladığı avantajlar, Hoeffler ve Keller (2003) tarafından şöyle özetlenmiştir: Marka, tüketicilerin ürünün performansına dair algısını geliştirir; daha fazla müşteri sadakati sağlar; şirketi rekabetçi pazarlama hareketlerine ve krizlere karşı daha az kırılgan hale getirir; pazarda daha fazla pay elde etmeyi sağlar; müşterilerinin fiyat indirimlerine daha elastik, fiyat artırımlarına ise daha inelastik yanıt vermelerini sağlar; daha fazla satış yapma imkanı tanır; aracıların işbirliğini ve desteğini kazandırmada rol oynar; pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinde artış sağlar ve ilave lisanslama ve marka genişletme fırsatları tanır.

Günümüz pazarlarında değer kavramı ve ürünlere değer katma en önemli konulardan biridir. Talepkâr müşteriler, küresel rekabet ve yavaş büyüyen ekonomiler çok sayıda şirketi rekabet avantajı elde etmek için yeni yollar aramaya itmektedir. Rekabetçi ve çalkantılı pazarlarda hayatta kalabilmenin yolu, şirketlerin müşterilerine üstün değer sağlamalarından geçer (Nasır, 2015). Her marka, ürünlerine değer katıp diğer rakiplerinkilerden farklı kılarak, tüketicinin aklına gelen ilk marka olmayı amaçlar. Bunun sebebi, kendi markalarını bir kez satın almış olan müşterileri gelecekte de kendi ürünlerini almaya teşvik etmek, dolayısıyla sadık müşteriler haline gelmelerini sağlamayı istemeleridir (Palumbo ve Herbig, 2000).

Bir markanın ürününe eklediği değerler bütününün tamamı, *marka denkliği* olarak isimlendirilir (Farquhar, 1989; Park ve Srinivasan, 1994). Marka denkliği; markanın varlıklarının ve yükümlülüklerinin bir birleşimidir, markanın ismi ve sembolüyle bağlantılıdır, mal veya hizmet tarafından sağlanan değeri artırabilir ya da azaltabilir,

şirkete olduğu gibi müşterilerine de değer sağlar. Marka denkliği; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan marka kalitesi, marka birliktelikleri ve markaya ait diğer varlıklardan (patentler, ticari markalar, kanal ilişkileri vb.) oluşmaktadır (Aaker, 1992). Marka sadakati marka denkliğinin başlıca kaynaklarından biri olarak tanımlanan stratejik bir varlığı temsil eder (Dekimpe vd., 1997), aynı zamanda bir şirketin sahip olduğu en değerli soyut varlıklardan biridir (Keller ve Lehmann, 2006).

Marka sadakati, tercih edilen bir mal veya hizmeti gelecekte yeniden satın almak için duyulan derin bağlılıktır (Oliver, 1999). Aaker (1991) ise marka sadakatinin bir müşterinin bir markaya olan bağlılığını ifade eden soyut bir ölçüt olduğunu söylemektedir. Marka sadakati, tüketici ile marka arasında kurulmuş sıkı bir bağdır ve rakipler tarafından kırılması da zordur (Solomon, 2018). Marka sadakati Kotler ve Pfoertsch (2010) tarafından da, "Tüketicilerin satın aldıkları mal ya da hizmetin performansından duydukları memnuniyeti ifade etme yollarından biridir. Sadık müşteriler, sadık olmayan müşterilere kıyasla o markayı elde etmek için daha fazla çabalayacaklardır. Yanı sıra, marka sadakati marka seçimi ve marka denkliği için kilit rol oynayan bir olgudur." olarak ifade edilmiştir. Marka sadakatinden söz edebilmek için, bazı karar mekanizmaları tarafından zaman içinde geliştirilen, bir veya birkaç alternatif marka içinden seçimin olduğu durumlarda, rastlantısal olmayan davranışsal bir yanıtın (satın alma) ve psikolojik bir sürecin söz konusu olması gerekmektedir (Jacoby ve Kyner, 1973).

Sadık müşteriler yaratmak, her şirketin merkezinde yer alan en önemli konulardan biridir (Schieffer, 2005). Şirketler satışlarını ve pazar paylarını artırmak amacıyla marka sadakatini artırmayı hedeflerler (Schultz ve Block, 2012). Çünkü markalar için yeni bir müşteri elde etmenin maliyeti, kendisine sadık bir tüketiciyi elde tutmanın maliyetinden çok daha fazladır (Rosenberg ve Czepiel, 1984).

Tüketicinin bir markaya sadakat geliştirebilmesi uzun ve pek çok aşamadan meydana gelen bir süreçtir (Back ve Parks, 2003). Öncelikle tüketicinin o markayı nasıl algıladığı önemlidir. Marka algısı, insanların etrafındaki insanlarla ilişki kurdukları

gibi, bir markayla da ilişki kurma biçimi olarak ifade edilebilir. Tüketicilerin bir markaya ilişkin algısı zamanla gelişir. Bir markanın tüketiciden aldığı duygusal tepki olumlu, olumsuz veya kayıtsız olabilir (Kervyn, Fiske ve Malone, 2012). Tüketicinin, belirli bir markayı diğer markalardan ayıran değerleri tanımlaması da önemlidir. Tüketiciler ürünleri satın alırlarken markalara algıladıkları değerleri atfederler. Genellikle tüketiciler öncelikle markayı dikkate alırlar, çünkü bu tüketicileri dolaylı olarak ürünleri belirli bazı özellikleriyle ilişkilendirmeye yönlendirir (Wang ve Tzeng, 2012). Tüketici tarafından bir markaya karşı geliştirilen algılanan değer, bir ürünü satın alırken ödeyeceği toplam maliyet (psikolojik, çaba, zaman ve parasal maliyetlerin toplamı) ve elde edeceği toplam yararlardan (imaj, çalışan, hizmet ve ürün yararlarının toplamı) oluşmaktadır. Tüketici, ona en yüksek algılanan değeri sunan markayı tercih edecektir (Yi ve Jeon, 2003; Nikhashemi vd., 2016).

Tüketici bir ürünü kullanmanın sonucunda bir memnuniyet veya memnuniyetsizlik hisseder. Genel olarak memnuniyet, tüketicinin bir ürünün algılanan performansını (veya sonucunu) beklentileriyle karşılaştırmaktan doğan keyif veya hayal kırıklığı hissidir (Tsiros vd., 2004). Tüketicilerin markayı satın almanın avantajlarını ve faydalarını fark ettikleri ve ürünü kullanmaktan memnuniyet duydukları sürece, o markayı satın almaya devam etmeleri muhtemeldir (Keller, 2013). Tüketicilerin kullanmaktan memnun oldukları markaları çevrelerine tavsiye edecekleri de öngörülen bir tüketici davranışıdır (Shang vd., 2006). Bir markayı kullanmaya devam etmek, aynı zamanda tüketicinin o markaya karşı geliştirdiği güvenle de ilişkilidir. Marka güveni Chaudhuri ve Holbrook (2002) tarafından, ortalama tüketicinin markanın vaat ettiği işlevini yerine getirme becerisine güvenme isteği olarak tanımlanmıştır. Marka güveni, “marka güvenilirliği” ve “marka niyetleri”ni de içeren çok boyutlu bir yapıdır (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001). Özetlemek gerekirse, tüketiciler için bir markanın algılanan değeri yüksekse, o markayı kullanmaktan memnunlarsa ve çevrelerine tavsiye ediyorlarsa, o marka için öncelikle bir güven, sonrasında ise bir bağlılık ve sadakat geliştirdikleri söylenebilir.

Müşterileriyle güçlü ve sıkı bir bağ kurmak her markanın öncelikli amaçlarından biridir ve genellikle uzun vadeli pazarlama başarısının da anahtarıdır. Bu tür bağlar kurmak isteyen şirketlerin bazı noktalara dikkat etmeleri gerekmektedir. Bunlar; hedef pazar için üstün mallar, hizmetler ve deneyimler oluşturmak, müşteri memnuniyeti ve elde tutma süreçlerinin planlanması ve yönetilmesine departmanlar arası katılım sağlamak, müşterilerin belirtilmiş ve belirtilmemiş ihtiyaçlarını veya gereksinimlerini yakalamak için "Müşterinin Sesi"ni tüm iş kararlarına entegre etmek, bireysel müşteri ihtiyaçları, tercihleri, temasları, satın alma sıklıkları ve memnuniyetlerine ilişkin bilgi veri tabanını düzenlemek ve erişilebilir hale getirmek, müşterilerin uygun şirket personeline ulaşmasını ve ihtiyaçlarını, algılarını ve şikayetlerini ifade etmelerini kolaylaştırmak ve seçkin çalışanları belirleyen ödül programları oluşturmak olarak sıralanabilir (Kotler ve Keller, 2012).

Marka sadakati, literatürde davranışsal, tutumsal ve bütünleşik (davranışsal ve tutumsal boyutun bir arada incelendiği) boyutlarıyla ele alınmıştır (Gladden ve Funk, 2001). Marka sadakatinin davranışsal boyutu tekrarlı satın alma davranışı ile ifade edilen bir kavramken, marka sadakatinin tutumsal boyutu ise böyle bir seçim yapmanın altında yatan eğilimleri ifade etmektedir (Jacoby, 1971). Marka sadakati kavramını ilk defa ortaya koyan araştırmacılar daha çok davranışsal marka sadakatini dikkate almışlar ve marka sadakatini tekrarlayan satın alımlar olarak tanımlamışlardır (Brown, 1952). Daha sonra marka sadakatinin tutumsal yönünü de tanımlayan araştımacıların (Guest, 1955; Jacoby, 1971) katkısıyla, marka sadakatinin tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki yapıdan oluşmakta olduğu genel olarak kabul görmüştür (Baldinger ve Rubinson, 1996). Tutumsal marka sadakati marka tutumu, yeniden satın alma niyetine olan tutum, ve marka taahhütünden oluşmaktayken; davranışsal marka sadakati ise müşterinin yeniden satın alma eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Bennett ve Rundle-Thiele, 2002). Tutumsal marka sadakati davranışsal marka sadakatine göre daha istikrarlı görülmektedir ve tüketicilerin bir marka ile ilişkili eşsiz değerlerini hesaba katarak, o marka yönündeki bağlılıklarını ve tercihlerini ifade eder (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Marka sadakatine davranışsal sadakat yönünden bakanlar, marka sadakatinin belirli

bir markanın belirli bir zaman dilimi içerisinde kaç kere alındığı, veya, o markaya ilişkin satın alma örüntüsü ile ilişkili olduğunu söylemektedirler (Sheth, 1968). Davranışsal marka sadakatini ölçmek için, tekrarlanan satın alımlar, bir markanın olası satın alımlar içinde kaç kere satın alındığı (satın alma oranı), satın alma sıklığı, toplam satın alınan markalar içinde ilgilenilen markanın satın alma sıklığı hesaba katılmaktadır (Jacoby ve Kyner, 1973). Günümüzde katılım ve içerik üretme gibi davranışların da davranışsal marka sadakatini ifade ettiği söylenebilir (Shang vd., 2006). Marka sadakatinin tutumsal yönünü öne çıkaranlara göre ise marka sadakati belirli tercihler, taahhüt veya satın alma niyeti ile ilişkilidir (Gounaris ve Stathakopoulos 2004). Tutumsal marka sadakati, bireyin marka ile kurduğu soyut bir bağ olarak da ifade edilebilir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Oliver (1999) ise daha önceki bulguları temel alarak marka sadakatini dört ardışık aşama olarak kavramsallaştırarak genişletmiştir: bilişsel-duygusal-kavramsal-fiili sadakat. Bilişsel sadakat, bir tüketicinin bir markanın rakip markalar karşısındaki üstünlüğüne olan inancını ifade eder. Duygusal sadakat, bir markaya karşı duyulan sevgiyi veya olumlu bir tutumu yansıtır. Kavramsal sadakat, daha derin bir marka sadakati ile karakterize edilen davranışsal niyetlerin gelişiminden oluşur. Fiili sadakat ise, niyetlerin eyleme dönüştürülmesi ve bu tür eylemlerin önündeki engelleri aşma isteğiyle ilgilidir.

Marka sadakatinin davranışsal ve tutumsal boyutlarının birbirleri ile yüksek korelasyonlu olması beklense de bu her zaman için geçerli değildir. Tekrarlanan satın alma oranlarıyla ölçülen marka sadakati, marka sadakatinin sadece devamlı müşteri olma davranışı ile ilgili olmadığına, aynı zamanda tüketicilerin bir markaya bağlılığına da eşlik ettiğine inanan araştırmacılar tarafından sorgulanmıştır (Baldinger ve Rubinson, 1996; Bloemer ve Kasper, 1995). Özellikle, Bloemer ve Kasper (1995) iki farklı marka sadakatini (aktif ve pasif marka sadakati) ayırt etmişlerdir; aktif marka sadakati tüketicilerin marka bağlılığını gerektirirken, pasif marka sadakati, yalnızca eylemsizlik işlevi olarak yeniden satın alma davranışını ifade etmektedir. Tüketicilerin bir markaya karşı tutumu olumsuz olsa dahi davranışları sosyal baskılardan etkilenebileceği için veya piyasada başka bir marka

bulamadığı için o markayı tekrar satın alabilir, bu gibi durumlarda marka sadakati pasif (spurious) olarak adlandırılır (Ha, 1998; Wangenheim, 2003). Aktif sadakat ise markanın müşterisi olmanın yanı sıra tüketicinin o marka hakkında olumlu ifadelerde bulunması, çevresine markayı tavsiye etmesi, satın alım esnasında o markayı bulmak için fazladan çaba göstermesi, gelecekte de o markayı satın alma niyetinin bulunması gibi durumları ifade eder (Srinivasan vd., 2002).

Daha yüksek sadakat düzeyi yakalayan markaların, elde tutulmuş olan müşterilerinin ağızdan ağıza pazarlama, daha yüksek fiyat toleransı ile çapraz satın alım ve yukarı satın alımları sayesinde, pazarda daha başarılı olmaları beklenir (Reichheld ve Sasser, 1990). Bununla birlikte marka sadakati pazar payını artırmaya yardımcı olabilir (Reichheld ve Schefter, 2000; VanParys, 2007) ve müşteriyi tutma çabalarını kolaylaştırabilir (Reichheld ve Schefter, 2000). Dolayısıyla marka sadakatinin, şirketlerin hem bugün hem de gelecekte başarıyla var olabilme ve ayakta kalabilmeleri açısından, kritik önem arz eden bir olgu olduğunu söylemek mümkündür.

1.3.3 Marka Sadakati Eğilimi

Marka sadakati belirli bir markaya olan bağlılığı nitelerken, marka sadakati eğilimi ise bir bireyin genel olarak çeşitli markalara duyabileceği sadakat potansiyeli olarak tanımlanabilir (Bennett ve Rundle-Thiele, 2002). Çeşitli kültürlerden öğrencilerin alışveriş yönelimleri arasındaki farkları inceleyen Shim ve Gehrt (1996), marka sadakati eğilimini, "bir tüketicinin aynı marka ve mağazaları tekrarlanan biçimlerde tercih etmesinin derecesi tarafından belirlenen yönelimdir." olarak tanımlamışlardır. Dolayısıyla marka sadakati eğilimi, tutumsal marka sadakatinin bir derecesi olarak ele alınabilir (Lam, 2007).

Marka sadakatinin tutumsal boyutuyla ilgilenen bazı araştırmacılar, tutumun, bireyin sadık olma eğilimi yardımıyla ölçülebileceğini önermişlerdir (Bennett ve Rundle-Thiele, 2002). Jacoby ve Chestnut (1978) tutumsal marka sadakatini, "Psikolojik bir

sürecin fonksiyonu olarak, tüketicinin bir markaya olan yatkınlığıdır. Bu tutumsal tercihi ve markaya olan bağlılığı da kapsar" olarak tanımlarlar. Pazarlama literatüründe sadakatin tutumsal boyutunun, marka özelinde olduğu gibi aynı zamanda kişilik özelliklerinin bir fonksiyonu olabileceği yönünde kanıtlar bulunmaktadır (Mellens vd., 1996; Hutton, 1997). Bu araştırmacılara göre bazı tüketiciler doğaları gereği, başkalarına göre sadık olmaya daha çok eğilimlidirler (Li, 2010). Bazı araştırmacılar da marka sadakatinin yalnızca belirli bir marka setinin değerlendirilmesinin sonucu olmadığını, tüketicilerin gösterdikleri marka sadakatinin nedeninin kişiliklerinden veya karar alma tarzlarından kaynaklandığını savunmaktadırlar (Mellens vd., 1996). Buna göre bu tüketicilerdeki marka sadakati markaların özellikleri veya performanslarından ziyade, bizzat tüketicilerin bireysel kişilik özelliklerinin bir fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadır (Hafstrom vd., 1992; Mellens vd., 1996; Rundle-Thiele 2005; Sproles ve Kendall 1986). Eğer sadakatin tutumsal boyutu kişilik özelliklerinden etkileniyor ise bu, bir tüketicinin sadakat düzeyinin markalar özelinde olduğu durumların ötesine geçtiğini gösterir. Bunun sebebi de bazı tüketicilerin sadık olmaya daha yatkın olmalarının, riskten kaçınma ile doğrudan ilişkili olabileceğidir (Bennett ve Rundle-Thiele, 2002).

Tüketicilerin belirli markalara sadakat eğilimi göstermelerinin bazı sebepleri bulunmaktadır. Markalar bir ürünün kaynağını veya üreticisini tanımlar ve tüketicilerin belirli bir üreticiye veya distribütöre sorumluluk atfetmelerine izin verirler. En önemlisi, markalar tüketiciler için özel bir anlam ifade ederler (Jevons vd., 2005). Ürünle ilgili geçmiş deneyimleri ve yıllar içinde gördükleri pazarlama faaliyetleri sayesinde, tüketiciler hangi markaların ihtiyaçlarını karşıladığını ve hangilerinin karşılamadığını keşfederler. Sonuç olarak, markalar tüketicilere ürün kararları için bir kısayol veya basitleştirme aracı yaratırlar (Jacoby vd., 1971; Jacoby vd., 1977). Markalar, tüketicilerin ürünlere ilişkin bilgileri arama maliyetlerini hem içsel olarak (ne kadar düşünmek zorunda oldukları açısından) hem de dışsal olarak (etraflarına ne kadar bakmak zorunda oldukları açısından) azaltmalarına olanak tanırlar (Keller, 2013), tüketicilere kalite, değer ve vaatler sunarlar ve ürünle ilgili karşılaşabilecekleri riskleri (fonksiyonel risk, fiziksel risk, finansal risk, sosyal risk, psikojik risk ve zaman riski) azaltırlar (Kotler ve Armstrong, 2012; O'Cass ve Grace

2003). Tüketiciler, marka hakkında önceden sahip oldukları bilgilere istinaden (kalitesi, ürün özellikleri vb.) bazı varsayımlar yapabilirler ve marka hakkında bilmedikleri üzerine makul beklentiler oluşturabilirler (Barnes, 2003).

Markaların tüketiciler tarafından algılanan bir değeri bulunur ve tüketiciler de seçimlerini bu değer bilinciyle gerçekleştirirler (Lichtenstein vd., 1990). Algılanan değer, Zeithaml (1988) tarafından "tüketicinin bir ürünün faydasına (alınan ve verilenler temel alınarak) yönelik toplam değerlendirmesidir" olarak tanımlanmıştır. Değerin *kalitenin fiyata oranı* tanımı (Monroe ve Petroshius, 1981) üzerine değer bilinci ise, fiyat ve kalitenin çoğu insan için en göze çarpan "al ve ver" bileşenleri olduğu varsayımıyla, Lichtenstein vd. (1990) tarafından, "bazı kalite kısıtlamalarına tabi olarak düşük fiyat ödeme endişesi" olarak ifade edilmiştir. Tüketicilerin marka seçimlerinde bu değer bilinciyle hareket edecekleri, dolayısıyla da kendilerine en uygun değeri sunan markaları tercih edecekleri öngörülür. Ayrıca tüketicilerin, algıladıkları daha yüksek değerin bir sonucu olarak premium bir fiyat ödemeye hazır oldukları de söylenebilir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Tüketicilerin marka sadakati eğilimleri tanımlanırken, markanın tüketici için ne ifade ettiği, tüketicinin bir markayı satın almak için ne kadar çaba ve zaman sarf edeceği, tercih ettiği markayı satın almak için ne kadarlık bir fiyat artışına göz yumacağı ve diğer markalar indirimdeler ise, tüketicinin tercihini değiştirip değiştirmeyeceği boyutları göz önünde bulundurulmuştur (Lichtenstein vd., 1990). Dolayısıyla marka sadakati göstermeye eğilimli olan müşterilerin, genelde her ürün kategorisinde tercih ettikleri bir markanın bulunduğu, bir markaya alıştıklarında indirimde olsalar dahi rakip markaları tercih etmedikleri, sevdikleri markalar için alışveriş esnasında çaba ve zaman harcadıkları ve en sevdikleri markaları satın almak için fazladan ödeme yapabilecekleri söylenebilir (Ailawadi vd., 2001).

Bölüm 1.2'de ele alınan sezgiseller ve bilişsel yanılgılar her kişide bulunmakla beraber, bunların dereceleri kişiden kişiye farklılık gösterebilir. Bu da bireysel kararlarının birçoğunda olduğu gibi, bir tüketici olarak satın alma kararlarını, daha spesifik olarak da bir markaya olan sadakatlerini, hatta bu sadakatin derecesini, dolayısıyla da marka sadakati eğilimini belirleyebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

MODELİN GELİŞTİRİLMESİNE İLİŞKİN LİTERATÜR TARAMASI

Pazarlama bilimi; ekonomi, sosyoloji, psikoloji, davranışsal karar alma gibi pek çok bilim dalı ve disiplinden beslenerek ilerlemektedir. Tüketici davranışı araştırmalarında da tüketicilerin satın alma, marka tercihi gibi kararlarının arkasında yatan sebepler incelendiğinden, davranışsal karar alma teorilerinden çokça yararlanılmaktadır (Kotler ve Keller, 2012).

Davranışsal paradigmaların gelişimi araştırmacılara çeşitli alanlarda yeni keşifler yapma imkanı sunmuştur. Davranışsal karar teorisinin temel taşlarını oluşturan bilişsel yanılgılar ise, bu alanlardaki yapısal tutarsızlıkların açıklanabilir olmalarına olanak sağlamıştır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarının arkasında yatan nedenleri keşfetmek, bilişsel süreçlere dair karar alma mekanizmalarının detaylı incelenmesi ile mümkün hale gelmektedir. Marka sadakati gibi içinde pek çok faktör barındıran karmaşık olgular, psikolojik bileşenlerden bağımsız düşünülemez. Birçok psikolojik olguyu açıklayan bilişsel yanılgıların ise marka sadakati üzerindeki olası etkileri, bu tezin araştırma sorularının temelini oluşturmaktadır.

2.1 Bilişsel Yanılgılar Arasındaki İlişkiler

Bilişsel yanılgılar, bireylerin karar alma mekanizmaları ve bunların altında yatan psikolojik faktörler ile ilgili olgulardır. Birbirleri ile olan ilişkileri pek çok çalışmada

incelenmişken, bunlardan bazıları *neden-sonuç* çerçevesinde ele alınmış (Kahneman vd, 1991), bazıları ise birbirleri üzerindeki etkileri Schweitzer (1994), veya etkileyen bilişsel yanılgı ile etkilenen bilişsel yanılgı aracılığıyla başka bir olgu üzerindeki etkileri ortaya koyar nitelikte gerçekleşmiştir (Li ve Petrick, 2008).

Yapılan pek çok araştırmada, bilişsel yanılgıların kendi aralarındaki ilişkilerin varlıkları saptanmıştır. Örneğin, statüko eğilimi ve batık maliyet yanılgısının kayıptan kaçınmanın bir sonucu olarak ortaya çıktığı (Kahneman vd., 1991); kayıptan kaçınmanın sürü psikolojisi üzerinde etkileri olduğu (Cialdini ve Goldstein, 2002) ve batık maliyet yanılgısının statüko eğilimini etkilediği (Samuelson ve Zeckhauser, 1988) anlaşılmıştır.

2.1.1 Kayıptan Kaçınma ve Statüko Eğilimi İlişkisi

İnsanlar bir tercihte bulunurlarken, bir referans noktası belirleyerek o noktaya göre durumlarının getireceği sonuçlara göre karar alırlar ve genellikle de iki seçenek arasında kalındığında, her ikisinin yaratacağı olumsuz duygular ile her ikisinin yaratacağı olumlu duygular (kendi aralarında) kıyaslanarak bir karara varılır (Kahneman vd., 1991). Kahneman ve Tversky tarafından saptanıp, Beklenen Fayda Teorisi'ne alternatif olarak sunulan Tercih Teorisi'nin temelini oluşturan bilişsel kısıtlardan biri olan *Kayıptan Kaçınma*; bireylerin iki seçenek arasında kaldıklarında, kayıp ve kazanç algıları arasında bir simetri olmadığı için, kayıplarını minimize edecek şekilde tercih yapmalarını ifade eder (Kahneman ve Tversky, 1979).

Kayıptan kaçınma düşüncesi ilk olarak, maddi bir sonucun söz konusu olduğu riskli seçimler için ortaya çıkmıştır (Kahneman ve Tversky, 1979). Aynı düşünce, risksiz seçimlerin söz konusu olduğu olgularda, var olan durumu değiştirmeye olan tereddütler bağlamında ele alınmıştır (Kahneman vd., 1991; Thaler, 1980; Samuelson ve Zeckhauser, 1988). Kayıptan kaçınmanın varlığından söz edilebilmesi için, bir referans değerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu referans değeri olmaksızın, kayıpların

kazançlardan daha önemli algılanması olgusunun psikolojide ve ekonomide derin bir etkisi bulunmamaktadır (Ariely vd., 2005). Kayıptan kaçınma birçok davranışı yaratan bir bilişsel yanılgı olsa da onun altında yatan psikolojik nedenler henüz ortaya çıkarılmamıştır. Kayıptan kaçınmanın bir yargı hatası mı yoksa bir tercihin gerçek bir dışa vurumu mu olduğu sorusu hala araştırılmaktadır (Camerer, 2005).

Kayıptan kaçınma tanımlanırken, iki önemli kavram ortaya çıkar; kabul etme istekliliği (Willingness to Accept - **WTA**) ve ödeme yapma istekliliği (Willingness to Pay - **WTP**). WTA, karar alıcının sahip olduğu bir koşuldan vazgeçmek için kabul edeceği en düşük parasal miktarı, WTP ise sahip olmadığı bir koşulu elde etmek için razı olacağı en yüksek parasal miktarı ifade eder (Kahneman vd., 1991). Beklenen fayda teorisine göre bu iki miktar birbirine eşit olmalıyken; ikisi arasındaki farkı yaratan kayıptan kaçınma olgusudur (Kahneman ve Tversky, 1979).

Viscusi vd. (1987) tarafından yapılan bir çalışmada, katılımcılar bir alışveriş merkezinde ve nalburda bulunan kişiler arasından seçilmiştir. Katılımcılara fiyatı 2$ olan farazi bir klozet temizleyici veya fiyatı 10$ olan farazi bir böcek ilacı gösterilmiş, kullanmaları için incelemeleri istenmiştir. Aynı zamanda, tüm kimyasal maddeler gibi bunların da yanlış kullanımları halinde, böcek ilacı için solunum problemi veya deri zehirlenmesi, klozet temizleyici için ise göz yanıkları gibi sorunlara yol açabileceği söylenmiştir. Beş yaşın altında çocuk sahibi olan aileler için ise deri zehirlenmesi sorununun yerine çocuk zehirlenmesi ifadesi kullanılmış, zehirlenme riskinin onbinde onbeş olduğu bilgisi de verilmiştir. Bundan sonra ise katılımcılara her iki riski de azaltmak veya tamamen ortadan kaldırmak için 10$'dan ne kadar daha fazla ödeme yapabilecekleri sorulmuştur. Çocuksuz ailelerin ortalama WTP'si 3,78$ olarak bulunmuştur. Katılımcılara aynı zamanda, her iki tür riskin de 1/10000 oranında artması koşuluyla ne kadarlık bir fiyat indirimini kabul edecekleri sorulmuştur. Bu durumda, katılımcıların yüzde 77'si ürünü satın almayacaklarını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla risk içeren seçimler söz konusu olduğunda, riski azaltmak için WTP'nin arttığını söylemek mümkündür.

Benzer bir çalışmada Gachter vd. (2010), riskli ve risksiz seçimler için araba üreticilerinin müşterileri ile iki farklı deney yapmışlardır. Risksiz seçim deneyinde katılımcıların yarısına minyatür bir araba modeli verilerek bunun artık kendilerine ait olduğu söylenmiş ve bu arabadan vazgeçmek için ne kadarlık bir fiyatı kabul edecekleri (WTA) sorulmuştur. Katılımcıların diğer yarısına ise model araba gösterilmiş, buna sahip olmak için ne kadar ödemeye razı olduklarını (WTP) belirtmeleri istenmiştir. Deneyin sonuçları, WTA (6.04 €) ie WTP (2.64 €) arasında ciddi bir fark olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, risksiz seçimler söz konusu olduğunda da WTA ile WTP arasında anlamlı farkların bulunduğu söylenebilir.

WTA ve WTP arasındaki çarpıcı farkları ortaya koyan bu tarz çalışmalar, var olan riski azaltma veya ortadan kaldırmanın sonucunda ortaya çıkacak önemsiz maddi artışa kıyasla, eklenecek olan fazladan riskin gönüllü bir şekilde artırılması ile ilişkili olan sorumluluk maliyetleri arasındaki ciddi farkı yansıtmaktadır (Kahneman vd., 1991). Başka bir deyişle, bireylerin sahip oldukları bir durumu/ürünü kaybetmemek için istedikleri parasal miktarın; o duruma/ürüne sahip olmadıkları durumlarda sahip olmak için ödemeye razı oldukları parasal miktardan anlamlı ölçüde fazla olduğunu göstermektedir. Özetlemek gerekirse, WTA ve WTP arasındaki farklar, kayıpların kazançlardan daha değerli olduğu düşüncesini ampirik olarak desteklemektedir.

Kayıptan kaçınma olgusu bireysel düzeyde ekonomik ve finansal kararlar çerçevesinde pek çok araştırmaya konu olmuş ve tüketicilerin seçimlerinin, çoğunlukla kayıptan kaçınır nitelikte gerçekleştiği saptanmıştır. Bu araştırmaların bir kısmını bir araya getiren bir özet, Tablo 2.1'de yer almaktadır.

Tablo 2.1: Kayıptan kaçınmaya ilişkin literatür taraması

Yazarlar	Uygulama Alanı	Ürün	Bulgular
Winer, 1986	Pazarlama	Kahve fiyatı	Sık satın alınan ürünlerde, geçerli marka seçimi modeline, referans fiyatı baz alarak alternatif bir model önerilmiştir. Bu modelde kayıptan kaçınma da etkili rol oynamıştır.

Viscusi Magat ve Huber, 1987	Farazi seçimler	Kimyasal maddeler - WTA/WTP	Risk içeren seçimler söz konusu olduğunda, riski azaltmak için WTP artmaktadır.
Putler, 1992	Pazarlama	Yumurta fiyatı	Tüketici satın alma davranışında referans fiyatın etkisi araştırılmıştır. Referans fiyatta kayıptan kaçınmanın etkili olduğu bulunmuştur.
Hardie, Johnson ve Fader, 1993	Pazarlama	Portakal suyu fiyatı	Marka tercihinin geleneksel modeline, *referans noktası* ve *kayıptan kaçınma* eklenmiştir. Kayıpların referans markaya göre kazançlardan daha çok etki ettiği saptanmıştır.
Thaler, Tversky, Kahneman ve Schwartz, 1997	Finans-Miyopik kayıptan kaçınma	Hisse senetleri	Miyopik kayıptan kaçınma davranışı sergileyenlerin kararlarının uzun vadeli çıktılarını daha sıklıkla kontrol ettikleri bulunmuştur.
Strahilevitz ve Loewenstein, 1998	Farazi seçimler	Kahve kupası	Bir ürüne sahip olunan sürenin azaldıkça kayıptan kaçınmanın da daha az olacağı bulunmuştur.
Okada, 2001	Dayanıklı mallar	Devremülk / spor kulübü üyeliği	Dayanıklı malların bir üst modele geçirilmesinde yaşanan tereddütün kayıptan kaçınma ile ilişkili olduğu bulunmuştur.
Gachter, Johnson ve Herrmann, 2010	Farazi seçimler	Model arabalar-WTA/WTP	Risksiz seçimler söz konusu olduğunda WTA ile WTP arasında anlamlı derecede fark bulunmuştur.
Ferencak, 2018	Finans	Hisse senetleri	Profesyonel olmayan yatırımcılar profesyonellere göre kayıptan daha çok kaçınmaktadırlar.

Benarzti ve Thaler (1995), kayıptan kaçınma kavramının başka bir versiyonu olarak *miyopik kayıptan kaçınma*yı tanımlamışlardır. Bu kavramı kayıplara kazançlardan hassas olmaya ek olarak, zaman algısıyla birlikte karar probleminin uzun vadeli çıktılarını gerektiğinden daha fazla bir sıklıkla kontrol etme olarak açıklamışlardır.

Thaler vd. (1997) miyopik kayıptan kaçınma üzerine yaptıkları deneyde, üniversite öğrencilerinden bir portfolyo yöneticisi olduklarını farz etmelerini ve sahip oldukları parayı iki yatırım seçeneğinden birine yatırmalarını istemişlerdir. Sahip oldukları hisse senetlerinin hareketlerini daha sık kontrol edenlerin daha çok kayıptan kaçınan bir yapıda olduklarını saptamışlar, bunu da miyopik kayıptan kaçınmaya kanıt niteliğinde sunmuşlardır. Camerer (2005) ise kısa vadede kayıptan kaçınanların, uzun vadedeki kazançları göremediklerini ileri sürmüş, daha geniş pencereden bakabilenlerin kayıptan kaçınma bilişsel yanılgısından daha az etkileneceklerini söylemiştir. Miyopik kayıptan kaçınma özetle, kayıptan kaçınma kavramının uzun vadeli etkilerini ortaya koymaktadır.

Kayıptan kaçınma kavramı ekonomi ve finans alanlarında pek çok araştırmaya konu olmuştur. Örneğin Winer (1986) kahve, Putler (1992) ise yumurta fiyatlarındaki artış ve azalışların kayıptan kaçınma ile tutarlı bir şekilde asimetrik etkileri olduğunu bulmuştur. Winer (1986)'in çalışmasında sık satın alınan ürünler için geçerli marka seçimi modeline, referans fiyatı baz alarak alternatif bir model önerilmiştir. Bu modelde kayıptan kaçınma da etkili rol oynamıştır. Putler (1992)'in çalışmasında ise tüketici satın alma davranışında referans fiyatın etkisi araştırılmıştır. Referans fiyatta kayıptan kaçınmanın etkili olduğu bulunmuştur. Knetsch (1989), kayıptan kaçınmanın piyasadaki işlem sayısını azalttığını saptamıştır. Hardie vd. (1993) portakal suyu fiyatları üzerinde yaptıkları araştırmada, kayıptan kaçınmaya ilişkin katsayıyı 2,4 olarak bulmuşlardır. Bu da, bireylerin her bir birimlik kaybı, ancak 2,4 birim kazanarak telafi edebileceklerini hissettikleri anlamına gelmektedir. Bu çalışmada marka tercihinin geleneksel modeline, *referans noktası* ve *kayıptan kaçınma* eklenmiştir. Kayıpların referans markaya göre, kazançlardan daha çok etki ettiği saptanmıştır.

Okada (2001), dayanıklı malların bir üst modele geçirilmesi için neden bir tereddüt hissedildiğinin kayıptan kaçınma ile açıklanabileceğini söylemiştir. Knetsch (1989), benzer ürünler birbirleri yerine konulabilir olduklarında, Strahilevitz ve Loewenstein (1998) ise bir ürüne sahip olunan süre azaldığında kayıptan kaçınmanın azalma eğilimi göstereceğini önermişlerdir. Finans alanında yaptıkları çalışma ile Ferencak

vd (2018), profesyonel ve profesyonel olmayan yatırımcıların tercihleri arasındaki farkların kayıptan kaçınma ile ilişkili olduğunu belirtmişlerdir.

Kayıptan kaçınma olgusu bireysel kararlarda olduğu gibi, politika (Jervis, 1992; Levy, 1996; Alesina ve Passarelli, 2019), makro ekonomi (Sibly, 2002; Akerlof, 2002; Rosenblatt-Wisch, 2008; Ahrens vd., 2017) ve kamu maliyesi (Bateman vd, 2005; Boyce vd, 2013; Oliver, 2013; Santoro vd., 2014) alanlarında da araştırılmış, bu alanlardaki kararlarda da etkileri görülmüştür.

Kayıptan kaçınmanın olası kayıp ve kazançlar arasında yarattığı ciddi asimetrinin doğal bir sonucu olarak, statüko eğilimi ortaya çıkar; çünkü değişimin yaratacağı dezavantajlar, avantajlarına göre çok daha büyük önem arz etmektedir. Başka bir deyişle, statükoyu terk etmenin yaratacağı olası kayıplar, alternatiflerin getireceği olası kazançlardan daha önemli olarak algılanmaktadır (Kahneman vd., 1991).

Statüko eğiliminin varlığının ortaya konulması, genellikle senaryolu sorular ve deneyler yardımıyla gerçekleşmiştir. Statüko eğilimini tanımlayan Samuelson ve Zeckhauser (1988), bu bilişsel yanılgının iş yeri tercihi, siyasi meseleler ve ekonomik yatırımlar ile ilgili kararlar söz konusu olduğunda ortaya çıktığına dair deneysel kanıtlar sunmuşlardır. Statüko eğiliminin çeşitli alanlardaki varlıkları ve etkilerini araştıran bazı çalışmaları bir araya getiren bir özet, Tablo 2.2'de yer almaktadır.

Tablo 2.2: Statüko eğilimine ilişkin literatür taraması

Yazarlar	Uygulama Alanı	Statüko durumu	Bulgular
Samuelson ve Zeckhauser, 1988	Farazi seçimler	Çeşitli karar senaryoları	Mevcut durumların beklenenden fazla oranda seçilmesinin statüko eğiliminden kaynaklandığı ve seçenek sayısı arttıkça bu eğilimden daha çok etkilenildiği bulunmuştur.

Schweitzer, 1994	Farazi seçimler	Sağlık sigortası, tıbbi tedavi, araba, hasar kontrolü, enfeksiyon tedavisi	Statüko eğiliminin kayıptan kaçınma, çerçeveleme, pişmanlık, belirsizlik ve sahiplik etkilerinden dolayı gerçekleştiği bulunmuştur.
Inman ve Zeelenberg, 2002	Farazi seçimler	Havayolu şirketi/ sırt çantası / otel konaklaması	Statüko durumunu seçmenin karar sonrası pişmanlıkları azalttığı bulunmuştur.
Johnson ve Goldstein, 2003	Sağlık	Organ bağışının otomatik tanımlı olması	Organ bağışı otomatik tanımlı durum iken, bağışçı olma oranları artmaktadır.
List, 2003	Kişisel kullanımlar / eğlence	Spor kartları ve Walt Disney rozetleri	Tecrübesiz karar alıcıların tecrübelilere göre daha fazla statüko eğilimi gösterdikleri bulunmuştur.
Anderson, 2003	Psikoloji	Kavramsal Çalışma	Statüko eğilimi üzerinde karardan kaçınmanın etkileri belirtilmiştir.
Jost vd., 2004	Kamu politikaları	Azınlıklar aleyhine bir politika	Statüko durumu azınlıklar için olumsuz bir durum olsa dahi azınlıkların yine de o durumu korumayı tercih ettiği bulunmuştur.
Rubaltelli vd., 2005	Finans	Hisse senedi getirileri	Finansal bilginin sunuluş yöntemi kararı etkilemektedir. Statüko durumları daha çok seçilmektedir.
Kempf ve Ruenzi, 2006	Finans	Yatırım fonları	Yatırım fonlarının seçiminde statüko eğiliminin belirleyici olduğu, alternatiflerin sayısı arttığında statüko durumunun daha fazla tercih edildiği bulunmuştur.
Burmeister ve Schade, 2007	Farazi seçimler	Çeşitli karar senaryoları	Bankacıların girişimcilere göre statüko eğiliminden daha çok etkilendikleri bulunmuştur.
Mannetti vd., 2007	Psikoloji / farazi seçimler	Dizüstü bilgisayar	Yeniliklere daha az açık insanlar statüko eğiliminden daha çok etkilenmektedirler.

Dean, 2008	Farazi seçimler	Piyango uygulamaları	Risk altındaki seçimlerde belirsizlik düzeyi arttıkça statüko durumunun seçilme oranı artar.
Yen ve Chuang, 2008	Farazi seçimler	Apartman dairesi/ sağlık kulübü / tatilköyü	Belirsizlik düzeyi arttıkça statükonun seçilme oranı azalır.
Carroll vd., 2009	Politika / Finans	Emeklilik programlarını n otomatik tanımlı olması	Emeklilik programları otomatik tanımlı olduğunda tasarrufların arttığı bulunmuştur.
Crandall vd., 2009	Psikoloji	İşkence yöntemi	İşkence yöntemi statüko durumu olarak belirlendiğinde, yeni yöntemlere göre daha fazla tercih edilmiştir.
Kim ve Kankanhalli, 2009	Bilişim sistemi	İş yerinde kullanılan bir sistem uygulaması	Değişim maliyetlerinin kullanıcı direncini artırdığı, değişim için özyeterliğin dolaylı olarak kullanıcı direncini azalttığı, değiştirmenin algılanan değerinin ise statüko eğiliminin etkilerini azalttığı bulunmuştur.
Moshinsky ve Bar-Hillel, 2010	Farazi seçimler / politika	Toplumsal politikalar	Bir politika "statüko durumu" olarak etiketlendiğinde seçilme oranının arttığı bulunmuştur.
Ortoleva, 2010	Farazi seçimler	Finansal piyasalar	Statüko eğilimi üzerinde belirsizlikten kaçınmanın etkileri bulunmuştur.
Ng ve Kwahk, 2010	Kişisel kullanımlar	Mobil internet sağlayıcı	Kullanıcı tatmini, algılanan değer ve aşinalık statüko eğilimini belirler.
Eidelman ve Crandall, 2012	Psikoloji	Çeşitli farazi seçimler	Bir durumun yalnızca "var olması" bile seçilme oranını artırmaktadır.
Polites ve Karahanna, 2012	Bilişim sistemi	Öğrencilerin belge paylaşımı için bir sistem uygulaması	Mevcut sistem alışkanlığı, batık maliyet ve değişim maliyetleri statüko eğilimini olumlu, statüko eğilimi yeni sistemi kullanma niyetini olumsuz etkilemektedir.
Ren, 2014	Farazi seçimler	Piyango uygulamaları	Risk altındaki seçimlerde belirsizlik düzeyi arttıkça statüko durumunun seçilme oranı artar.

Hsieh, 2014	Sağlık	Bulut teknolojisinin kullanımı	Eylemsizlik, algılanan değer, değişim maliyeti faktörleri statüko eğilimini etkilemektedir. Statüko eğilimi kullanıcı direncini artırmakta, kullanma niyetini azaltmaktadır.
Hsieh, 2015	Sağlık	Bulut teknolojisinin kullanımı	Pişmanlıktan kaçınma, eylemsizlik, algılanan değer, değişim maliyeti, algılanan tehdit faktörleri statüko eğilimini etkilemektedir. Statüko eğilimi kullanıcı direncini artırmakta, kullanma niyetini azaltmaktadır.
Lehner vd., 2016	Enerji	Yeşil enerjinin otomatik tanımlı olması	Yeşil enerji kullanımı otomatik tanımlı olduğunda enerji tüketiminin azaldığı bulunmuştur.
Li vd., 2016	Bilişim sistemi	Bilgi yönetim sistemindeki değişim	Kayıptan kaçınma, değişim maliyeti, sosyal normlar statüko eğilimini, statüko eğilimi de kullanıcı direncini etkilemektedir.

Statüko eğilimi, Tablo 2.2'de özetlenen çalışmalarda da görüleceği üzere, farklı alanlarda yaygın ampirik kanıtlarla desteklenmektedir. Rubaltelli vd. (2005) hisse senedi getirilerine ilişkin yaptıkları araştırmada, finansal bilginin nasıl sunulduğunun karar probleminin sonucunu değiştirdiğini ve seçimlerin statüko eğilimi yönünde bir artış gösterdiğini saptamışlardır. Koleksiyoner takası piyasalarında yaptığı araştırmalarda List (2003), tecrübesiz karar alıcıların tecrübelilere göre statüko eğiliminden daha fazla etkilendiklerini bulgulamıştır. Burmeister ve Schade (2007) ise uyguladıkları anketle bankacıların girişimcilere göre statüko eğiliminden daha fazla etkilendiklerini göstermişlerdir. Bu çalışmalar, bilginin sunuluş biçimi ve karar alıcının tecrübe düzeyinin, statüko eğilimi üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Statüko eğilimi psikoloji alanında da çokça araştırılan bir konu haline gelmiştir. Crandall vd. (2009) araştırmalarında, eğer katılımcılara kullanılan yöntemin uzun zamandır uygulandığı söylenirse, işkencenin bile, yeni benimsenmiş bir uygulamaya kıyasla katılımcılar tarafından daha kabul edilebilir görüldüğünü bulmuşlardır.

Eidelman ve Crandall (2012)'ın üniversite öğrencileri ile yaptıkları çalışmada, yalnızca var olduğu için bile, statüko seçeneklerine gereğinden daha fazla değer atfedildiği saptanmıştır. Bu da statüko durumunun, diğer seçeneklerle kıyaslanmaksızın daha iyi olduğunun varsayıldığını göstermektedir. Benzer bir çalışmada da, bir politikayı yalnızca "statüko durumunu korumak" olarak etiketlemenin bile, o politikanın seçilme oranını artırdığı görülmüştür (Moshinsky ve Bar-Hillel, 2010). Jost vd. (2004) de kamu politikaları üzerine yaptıkları çalışmada, azınlık grupların, statüko durumu bariz bir şekilde kendileri için zarar verici nitelikte olsa dahi, yine de statüko durumunu korumayı tercih ettiklerini bulmuşlardır. Bu sonuçlar da Crandall vd. (2009) ve Eidelman ve Crandall (2012)'ın bulgularıyla uyum içerisindedir. Johnson ve Goldstein (2003), organ bağışını otomatik tanımlı yapmanın organ bağışçısı olma oranlarını anlamlı bir şekilde artırdığını saptamışlardır. Carroll vd. (2009), bireylerin bir emeklilik programına otomatik olarak katılmalarının, tasarruf davranışlarını kolaylaştırdığını bulmuşlardır. Lehner vd. (2016), yeşil enerji kullanımının otomatik tanımlı durum olarak belirlendiğinde, enerji tüketiminin büyük ölçüde azaldığını belirtmişlerdir. Bu araştırmalar, karar alıcılar için bir durumun yalnızca halihazırda bulunduğu veya uzun zamandır var olduğu için bile daha olumlu sayıldığını, ya da bir durumun saptanmış varsayılan durum olarak tanımlanmış olmasının bile o durumu seçmek için yeterli olduğunu göstermektedir.

Samuelson ve Zeckhauser (1988) statüko eğilimi kavramını sunarlarken, bu bilişsel yanılgının altında yatan yapıyı da tanımlamışlar; statüko eğiliminin rasyonel karar alma (rational decision making), bilişsel yanlış algılama (cognitive misperception) ve psikolojik bağlanma (psychological commitment) olmak üzere üç kategori tarafından belirlendiğini ifade etmişlerdir. Yapılan çalışmaların çoğunda statüko eğilimi bir başka sezgisel veya bilişsel yanılgı ile ilişkilendirilmiştir. Schweitzer (1994) statüko eğiliminin; çerçeveleme etkisi, kayıptan kaçınma, pişmanlık, belirsizlik ve sahiplik etkileri yüzünden gerçekleştiğini ileri sürmüştür. Anderson (2003) statüko eğiliminin karardan kaçınma, Ortoleva (2010) ise belirsizlikten kaçınma (ambiguity aversion) ile ilişki olduğunu söylemişlerdir.

Inman ve Zeelenberg (2002), farazi bir bireyin yaptığı seçimler ile ilgili bir deney yapmışlardır. Bu farazi birey önceki tecrübelerine dayanarak alternatifler arasından ya statüko durumunu seçmekte ya da tercihini değiştirmektedir. Deneyde, katılımcılara bu bireyin hangi durumda daha pişman olacağı sorulmaktadır. Katılımcıların çoğu, bireyin statükoyu seçtiği durumlarda daha az pişman olacağını belirtmişlerdir. Mannetti vd. (2007) ise bu çalışmayı *bilişsel kapanma* (*cognitive closure*) ile ilerleterek, yeniliklere daha az açık insanların statüko harici durumları seçtiklerinde karar sonrası pişmanlıkları daha fazla hissettiklerini ve bu bilişsel düzeydeki insanların statüko eğilimine daha yatkın olduklarını belirtmişlerdir. Bu çalışmalardan elde edilen sonuç, diğer tüm değişkenler sabitken, statükoyu seçmenin karar sonrası pişmanlıkları azalttığıdır.

Samuelson ve Zeckhauser (1988), seçilecek alternatiflerin sayısı arttıkça statüko eğiliminin de daha kuvvetli olduğunu vurgulamışlardır. Dean (2008) ve Ren (2014) de bu bulguyu risk altında seçim alanında araştırmış, benzer sonuçlar elde etmişlerdir. Kempf ve Ruenzi (2006), çalışmalarında yatırım fonlarının seçiminde statüko eğiliminin belirleyici olduğunu, aynı zamanda alternatiflerin sayısı arttığında statüko seçeneğinin daha yüksek oranda tercih edildiğini göstermişlerdir. Yen ve Chuang (2008) ise yaptıkları çalışmada belirsizliğin statüko eğilimini yaratan temel sebep olduğu görüşüne karşı çıkmışlardır. Belirli bir düzeydeki belirsizliğin statüko tercihlerine yönlendirdiğini, ancak belirsizlik düzeyi arttıkça statüko haricindeki alternatiflere yönelindiğini göstermişlerdir. Dolayısıyla belirsizlik düzeyinin statüko durumunun seçiminde rol oynadığı söylenebilir.

Statüko eğilimi, günlük sıradan kararlardan siyasetçilerin uyguladıkları politikalara, doktor seçiminden iş yeri tercihlerine kadar pek çok yerde karşımıza çıkmaktadır. Teknoloji alanındaki hızlı değişim de, insanların yeni teknolojilere adapte olma konusunda zorluk çekmelerinin neticesinde tutucu davranarak mevcut tercihlerine daha sıkı bağlanmalarına, dolayısıyla statüko eğiliminin bu alanlarda sıklıkla görülmesine sebep olmaktadır. Kim ve Kankanhalli (2009), bir iş yerinde kullanılmaya başlanacak olan yeni bir bilişim sistemi üzerine yaptıkları çalışmada, statüko eğiliminin içerdiği nedenleri kullanıcı direnci ve teknoloji kabul modelinin

yapılarıyla ilişkilendirerek bir ölçek geliştirmişlerdir. Buradan elde edilen sonuçlara göre, değiştirmenin algılanan değeri statüko eğiliminin etkilerini azaltmaktadır. Benzer bir çalışma Polites ve Karahanna (2012) tarafından da gerçekleştirilmiş, öğrencilerin belge paylaşımı için yeni bir sisteme geçmeye olan tutumları incelenmiştir. Bu çalışmada eylemsizliğin temel sebebi olarak statüko eğilimi gösterilmiş ve mevcut sistem alışkanlığı, batık maliyet ve değişim maliyetleri aracılığıyla incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları, bu alt faktörlerdeki artışın statüko eğiliminde bir artışa sebep olduğunu, yanı sıra statüko eğiliminin de yeni sistemi kullanma niyetini negatif olarak etkilediğini göstermektedir. Bu çalışmalar özetle, yeni teknolojilere adapte olma süreçleri söz konusu olduğunda, bireylerdeki statüko eğiliminin bu yeni teknolojileri kullanma niyeti üzerinde olumsuz yönde etkileri olduğunu göstermektedir.

Li vd. (2016), bilgi yönetimi sistemi değişimlerindeki kullanıcı direncini statüko eğilimi perspektifinden incelemişlerdir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; kayıptan kaçınma, değişim maliyeti ve sosyal normlar alt boyutlarıyla ölçülen statüko eğiliminin, kullanıcı direnci üzerinde pozitif etkisi vardır. Hsieh (2014, 2015), bulut teknolojisinin sağlık alanında hem hastalar hem de profesyoneller tarafından kullanımına olan direnci statüko eğilimi açısından araştırmıştır. Statüko eğiliminin ölçülmesi için Samuelson ve Zeckhauser (1988)'ın önerdiği yapıdan faydalanılan bu çalışmalarda; psikolojik bağlılık boyutu için batık maliyet ve pişmanlıktan kaçınma, bilişsel yanlış algılama boyutu için eylemsizlik ve algılanan değer, rasyonel karar alma boyutu için ise değiştirme maliyeti ve algılanan tehdit alt boyutları kullanılmıştır. Hastalar üzerinde yapılan araştırmada statüko eğiliminin eylemsizlik, algılanan değer ve değiştirme maliyeti boyutları (Hsieh, 2014); profesyoneller üzerinde yapılan araştırmada ise pişmanlıktan kaçınma, eylemsizlik, algılanan değer, değiştirme maliyeti ve algılanan tehdit boyutları (Hsieh, 2015) anlamlı bulunmuştur. Buna ek olarak beklenildiği gibi statüko eğiliminin kullanıcı direncini pozitif yönde, bunun da kullanma niyetini negatif yönde etkilediği bulunmuştur. Mobil Internet sağlayıcılar üzerine yaptıkları çalışmada Ng ve Kwahk (2010) kullanıcıların mevcut sağlayıcıları ile devam etme sebeplerini statüko eğilimi perspektifi ile incelemiş, kullanıcı tatmini, algılanan değer ve aşinalığın karar

üzerinde etkili olduğunu, değiştirme maliyetinin ise etkili olmadığını bulgulamışlardır. Bu çalışmalar özetle, statüko eğiliminin teknolojik uygulamalarda kullanıcı direncini artırdığını, kullanma niyeti üzerinde ise olumsuz yönde etkileri olduğunu göstermektedir.

Statüko eğilimi üzerinde pek çok bilişsel yanılgının etkilerini ortaya koyan bu çalışmaların büyük ölçüde ortak bulgusu, bu bilişsel yanılgıyı ortaya çıkaran asıl sebebin kayıptan kaçınma olgusu olduğudur (Samuelson ve Zeckhauser, 1988; Kahneman vd., 1991; Crandall vd., 2009; Moshinsky ve Bar-Hillel, 2010; Eidelman ve Crandall, 2012). Bu sonuçlara dayanarak, aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H1: Kayıptan kaçınmanın statüko eğilimi üzerinde doğrudan pozitif etkisi vardır.

2.1.2 Kayıptan Kaçınma ve Batık Maliyet Yanılgısı İlişkisi

Geçmişteki maliyetler ve menfaatler telafi edilemez, bu nedenle de bugünkü ya da gelecekteki kararları etkilememelidirler (Heath, 1995). Öte yandan, insanlar geçmiş kararlarından etkilenme eğilimi gösterirler ve bu da batık maliyet yanılgısının ortaya çıkmasına sebep olan nedenlerden biridir (Arkes ve Blumer, 1985). Tıpkı statüko eğilimi gibi, batık maliyet yanılgısı da kayıptan kaçınmanın bir sonucu olarak kendini gösteren bir bilişsel yanılgı olarak tanımlanmıştır (Thaler, 1980). Karar almada batık maliyet yanılgısının etkisi birçok alandaki çalışmada araştırılmıştır. Zeelenberg ve Dijk (1997)'in psikoloji, Janssen vd. (2003)'nin sosyoloji, Güler (2007)'in finans ve Soman (2001) ve Just ve Wansink (2011)'in pazarlama alanlarındaki çalışmaları, bu konuda örnek teşkil etmektedirler. Batık maliyet yanılgısı çoğunlukla, kayıptan kaçınma tarafından yaratılan bir *kayıp çerçevesi*nin (*loss framing*) sebep olduğu bir olgu olarak ele alınmaktadır. Bu bakış açısı aynı zamanda, önceden yapılmış olan yatırımları tamamen göz ardı edememekle ilişkilidir (Zeelenberg ve Dijk, 1997). Batık maliyet yanılgısının neden oluştuğuna dair literatürde birçok açıklama bulunmaktadır. Bunlardan en çok öne çıkan iki tanesi,

Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi (Cognitive Dissonance Theory) ve *Tercih Teorisi*dir.

Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi bireyin eylemleri ile bilişsel düzeydeki tutumları arasında bir fark olduğunda, bunların zihinsel bir huzursuzluk durumu yaratmasını ifade eder (Staw, 1976). Bu uyumsuzluğu ortadan kaldıran zihinsel mekanizmalardan biri, geçmiş kararlara ilişkin *kendini haklı çıkarma (self justification)'*dır. Bu duruma batık maliyetler bağlamında bakıldığında; bireyin geçmişteki kararlarını haklı çıkarmasının tek yolu, aynı karara, maliyetlerin kendisi için daha yüksek olacağını bilse bile, gelecek için de yatırım yapmaya devam etmesi olacaktır (Haita-Falah, 2016). Batık maliyet yanılgısında rolü olan ikinci mekanizma ise Tercih Teorisi'nin temelini oluşturan bilişsel kısıtlardan biri olan *Kayıptan Kaçınma*dır (Kahneman ve Tversky, 1979). Bunun sebebi, karar alıcıların olası bir kaybı önlemek adına daha fazla risk arayan bir davranış sergilemeleri, dolayısıyla geçmişteki yatırımlarına devam etme yönünde bir eğilim göstermeleridir. Janssen ve Scheffer (2004), Bizanslılar veya Anasaziler gibi büyük yapılar inşa etmiş olan antik toplumların yıkılmasında dahi batık maliyet yanılgısının önemli bir rol oynamış olabileceğini öne sürmüşlerdir.

Batık maliyet yanılgısının varlığının gösterilmesi için genellikle varsayımsal ve maddi sonuçların söz konusu olduğu deneyler kullanılmıştır. Arkes ve Blumer (1985)'in yaptıkları deneyde katılımcılardan, bir A etkinliği (Wisconsin'e bir kayak gezisi) için 50 dolar ve bir B etkinliği (Michigan'a bir kayak gezisi) için 100 dolar harcadıklarını hayal etmeleri istenmiştir. Aynı zamanda, A etkinliğini B etkinliğine tercih ettiklerini de hesaba katmaları söylenmiştir. Ancak iki etkinlik aynı zamanda gerçekleşecektir ve biletlerin 2. el satışı yoktur. Bu durumda hangi etkinliği tercih edecekleri sorulduğunda, katılımcıların yüzde 54'ü, daha az istekli olmalarına rağmen, B etkinliğini seçmiştir.

Soman (2001) çalışmasında, katılımcılarından aynı zamanda gerçekleşecek olan bir rock konseri ve tiyatro oyununa birer biletleri olduğunu varsaymalarını istemiş ve hangi etkinliği tercih edeceklerini sormuştur. Burada katılımcıların birincil tercihleri rock konserinden yana olsa da, bilet fiyatı fazla olan tiyatro oyunu daha yüksek

oranda seçilmiştir. Benzer bir çalışmada Tan ve Yates (1995) katılımcılarına farklı fiyatlarda tatil güzergahları sunmuşlardır. Yine ucuz olan tatil yöresi birincil tercihleri olsa da, katılımcıların çoğu (yüzde 54'ü) daha fazla para ödedikleri pahalı tatil beldesini seçmiştir.

Batık maliyet yanılgısının farklı alanlarda uygulanmalarına dair yapılan bazı çalışmaların bir özeti, Tablo 2.3'te yer almaktadır.

Tablo 2.3: Batık maliyet yanılgısına ilişkin literatür taraması

Yazarlar	Uygulama Alanı	Bulgular
Thaler, 1980	Ekonomik kararlar	Bir durum için geçmişte yapılan maliyetler, o duruma devam edilme olasılığını artırmaktadır. Batık maliyet yanılgısı, kayıptan kaçınmanın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.
Arkes ve Blumer, 1985	Ekonomik kararlar	Bir duruma geçmişte yapılan maliyetler arttıkça o durumun tercih edilme oranının arttığı bulunmuştur.
Northcraft ve Neale, 1986	Ekonomik kararlar / Çerçeveleme etkisi	Batık maliyetlerin büyüklüğü vurgulandıkça batık maliyet yanılgısına düşme oranı artmakta, gelecek maliyetlerin büyüklüğü vurgulandığındaysa yanılgıya düşme oranı azalmaktadır.
Garland ve Newport, 1991	Ekonomik kararlar	Batık maliyet yanılgısına düşme oranı, maliyet büyüdükçe artmaktadır.
Simonson ve Nye, 1992	Ekonomik kararlar	Bir kararı ileride başkasına savunabilir olmanın, batık maliyet yanılgısına düşme oranını azalttığı bulunmuştur.
Larrick vd., 1993	Ekonomik kararlar	Batık maliyet yanılgısına düşme oranı, ekonomi dersi almakla azaltılabilir.
Tan ve Yates, 1995	Ekonomik kararlar	Batık maliyet yanılgısı prensipleri insanlara anlatılırsa bu yanılgıya düşme oranı azalır.
Gourville ve Soman, 1998	Ekonomik kararlar	Batık maliyet yanılgısının ödeme yapıldığı zamanlarda arttığı, ödemenin üzerinden zaman geçince ise azaldığı bulunmuştur.

Arkes ve Ayton, 1999	Ekonomik kararlar / yaş etkisi	Batık maliyet yanılgısında yaş etkisi incelenmiştir. Çocuklarda artan yaşlarda batık maliyet yanılgısına daha çok düşüldüğü saptanmıştır.
Soman, 2001	Ekonomik kararlar	Aynı zamanda gerçekleşecek iki etkinlikten, bilet fiyatı daha düşük olan etkinlik daha çok istense de, bilet fiyatı daha fazla olan etkinlik tercih edilmiştir.
Soman ve Gourville, 2001	Ekonomik kararlar	Batık maliyet yanılgısına düşme oranı, maliyetin çıktıları arttıkça azalmaktadır.
Tan ve Yates, 2002	Ekonomik kararlar / tecrübe etkisi	İki aşamalı ekonomik kararlarda batık maliyetler daha düşükken yanılgıya düşme oranının da daha az olduğu, ayrıca tecrübeli karar alıcıların batık maliyet yanılgısına daha az düştükleri sonuçları bulunmuştur.
Carstensen ve Mikels, 2005	Psikolojik kararlar / yaş etkisi	Bilişsel süreçlerde yaş arttıkça bireylerin daha az irrasyonalite gösterdikleri bulunmuştur.
Strough vd., 2008	Ekonomik kararlar / yaş etkisi	Yaş ilerledikçe batık maliyet yanılgısına daha az düşüldüğü bulunmuştur.
Van Putten vd., 2010	Ekonomik kararlar / harekete karşı eylem etkisi	Geçmiş kararlarına daha bağlı insanlar batık maliyet yanılgısına daha çok düşerken, hareket odaklı insanlar daha az düşerler.
Just ve Wansink, 2011	Ekonomik kararlar	Sınırsız yeme seçeneği olan bir pizzacıda daha çok para ödeyenler daha çok pizza yemiştir.
Robbert vd., 2017	Ekonomik kararlar	Batık maliyetlerin fazla olduğu durumlar, az olduğu durumlara göre daha fazla seçilmektedir.

Batık maliyet yanılgısı daha büyük oranda parasal maliyetler açısından incelense de, yalnızca bununla sınırlı kalmamakta, bir süreç için önceden sarf edilmiş zaman veya çaba açılarından da ele alınmaktadır. Bazı araştırmalarda yaş (Arkes ve Ayton, 1999; Strough vd., 2008), tecrübe ve eğitim (Tan ve Yates, 1995, 2002) ve duruma karşı eylem (Van Putten vd., 2010) gibi değişkenler açısından da incelenmiştir. Stanovic

ve West (2000), belirleyici olarak doğru sayılabilecek kararların, daha büyük bilişsel becerileri yansıttığını kuramlaştırmışlardır. Bu da artan yaşla beraber, bilişsel yanılgılara düşme oranının azaldığını ifade etmektedir. Örneğin Strough ve arkadaşları (2008) yaptıkları çalışmada, yaş arttıkça batık maliyet yanılgısına düşme oranının da azaldığını bulmuşlardır. Bu bulgu, Baumeister vd. (2001), Carstensen ve Mikels (2005) ve Soman (2004)'ın elde ettikleri sonuçlar ile de uyum içerisindedir. Dolayısıyla, yaş, tecrübe ve eğitim düzeyi arttıkça batık maliyet yanılgısının azaldığı söylenebilir.

İnsanların batık maliyet yanılgısına düşme sebeplerinden biri, bilinçlerinde bu olgu yer alsa bile bunu basitçe reddetmeleri olabilir. Bir diğer olasılık ise, bu prensiplerin meşruluğunun farkında olsalar bile, gerekli koşullar sağlanmadıkça bunların göz ardı edilebileceğidir (Tan ve Yates, 1995). Simonson ve Nye (1992) yaptıkları araştırmada, işletme öğrencilerinin bazılarından aldıkları kararı ileride başkalarına savunabilecek şekilde hesap verebilir olmalarını istemiştir. Bulgulara göre, "hesap verebilir olma" durumu istenen öğrenciler, diğerlerine göre daha az batık maliyet yanılgısına düşmüşlerdir (Tan ve Yates, 1995). Tan ve Yates (1995)'in bir diğer bulgusu, batık maliyet prensiplerinin insanlara öğretilmesinin, karar alma davranışını etkileyerek insanların bu yanılgıya düşme oranını azaltabilmesidir. Larrick ve arkadaşları (1993) da öğrenciler ile yaptıkları deneylerde, batık maliyet yanılgısının bir öğrencinin aldığı ekonomi dersleriyle negatif yönde ilişkili olduğunu saptamıştır. Bu çalışmalar özetle, bireylerin batık maliyet yanılgısı konusunda bilinçlendiğinde, bu yanılgıya düşme oranının azaldığını göstermektedir.

Thaler (1980) ve Gourville ve Soman (1998)'ın çalışmalarında, katılımcıların çoğu, ciddi bir kar fırtınasının olduğu durumda bile önceden satın alınmış biletleri varken, bir basketbol maçını evde izlemek yerine sahaya giderek izlemeyi tercih etmişlerdir. Arkes ve Blumer (1985), bir tiyatro sezonunun tamamı için kombine bilet alanların, sezon içinde indirimli bilet alanlara göre daha çok oyunu izlemiş olduklarını belirtmiştir. Benzer bir şekilde Just ve Wansink (2011) sınırsız yeme seçeneği sunan bir pizzacıda fiyatları manipüle ederek iki ayrı deney yapmış, daha çok para ödeyenlerin az para ödeyenlere göre daha fazla pizza tükettiklerini saptamıştır.

Soman ve Gourville (2001), Arkes ve Blumer'in tiyatro çalışmasının başka bir boyutuna işaret etmişler ve tiyatroseverlerin önceden satın alınmış sezonluk biletleri kullanma olasılıklarının, gösterilen oyun sayısının bir fonksiyonu olduğunu bulmuşlardır. Elde ettikleri bulgular, sezonluk kombine bileti olanların her oyunu izleme olasılığının daha düşük olduğu yönündedir. Benzer bir çalışmada Gourville ve Soman (1998) Colorado'daki bir spor salonunda üyelerin devam durumlarını incelemişlerdir. Bulgularına göre, üyelerin salona gelme sıklıkları ödeme yaptıkları zamanlarda artmakta, bir dahaki ödemeye kadar ise istikrarlı bir biçimde azalmaktadır. Bu çalışmalar da bir durum için yapılan harcama arttıkça ve uzun süreli yatırımların ödeme zamanlarında, batık maliyet yanılgısının daha çok olduğunu göstermektedir.

Psikologlar batık maliyet yanılgısının batık maliyetin büyüklüğüne göre arttığını belirtmişlerdir (Garland ve Newport, 1991). Bu etki çerçevelemeye çok hassas olup, artan maliyetlerin öneminin vurgulanmasıyla daha da artmaktadır (Northcraft ve Neale, 1986; Tan ve Yates, 1995). Batık maliyetin daha yüksek olduğu durumlar, daha düşük olduğu durumlara göre anlamlı bir şekilde daha fazla oranda seçilmektedir (Robbert vd, 2017). Buradan çıkan sonuç, olası kayıpların daha yüksek olduğu durumlarda, batık maliyetten daha çok kaçınıldığıdır. Başka bir deyişle bireyler, daha fazla kaybetmek istemedikleri için önceden daha fazla yatırım yaptıkları seçenekleri tercih etmektedirler.

Tüm bu çalışmaların bulguladığı sonuçlar; bireylerin geçmişte yaptıkları yatırımların maliyetleri yükseldikçe ve bu yüksek maliyetler vurgulandığı sürece batık maliyet yanılgısına düşme oranının arttığı, bir kararı başkasına savunabilir olmanın ise batık maliyet yanılgısını azalttığıdır. Ayrıca önceden ödeme yapılan iki seçenek arasında kalan karar alıcıların, daha fazla para ödedikleri seçenekleri daha büyük oranda seçtikleri de saptanmıştır. Bununla birlikte karar alıcıların yaşları ilerledikçe daha az irrasyonalite gösterdikleri ve batık maliyet yanılgısına da daha az düştükleri de bulunan sonuçlardandır. Bu sonuçlara istinaden, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H2: Kayıptan kaçınmanın batık maliyet yanılgısı üzerinde doğrudan pozitif etkisi vardır.

2.1.3 Kayıptan Kaçınma ve Sürü Psikolojisi İlişkisi

Tüketici davranışı ile ilgilenen araştırmacılar, insanlara dair sürü psikolojisi davranışının ardında yatan süreçleri keşfedebilmek adına psikoloji alanında pek çok araştırma yapmışlardır. İnsanlar sosyal varlıklar olduklarından grup üyelerini etkilemek, atalarımıza hayatta kalma ve üreme şansı tanımıştır. Bunu da besin kaynaklarına kolay ulaşım kazanarak, kendilerini tehlikelerden koruyarak ve çekici eşler elde ederek sağlamışlardır (Sundie vd., 2006).

Sürü psikolojisi teorik olarak insanların kendileriyle eş gruplarda yer alan diğer insanların, rol modellerinin, önemli kişilerin davranışlarını kopyalayan *duygusal bağlanma*yı içermektedir (Asch, 1946). Bireyler, doğru davranışın ne olduğunu kestiremedikleri özel durumlarda, başkalarının davranışlarını taklit etme yönelimindedirler (Wooten ve Reed, 1998). Sürü psikolojisi ilkesi, insanların özellikle belirsiz durumlarda, nasıl hareket edilmesi, düşünülmesi veya hissedilmesi gerektiği yönünde başkalarından gelen ipuçlarına güvenerek onları takip etmelerini ifade eder (Cialdini ve Goldstein, 2002). Sürü psikolojisinin farklı alanlarda uygulanmasına dair yapılan bazı çalışmaları bir araya getiren bir özet, Tablo 2.4'te yer almaktadır.

Tablo 2.4: Sürü psikolojisine ilişkin literatür taraması

Yazarlar	Uygulama Alanı	Sürü Psikolojisi	Bulgular
Rao vd., 2001	Finans	NASDAQ borsası	Sürü psikolojisine uymak belirsizlikleri ve karar sonrası pişmanlıkları azaltmaktadır.
Cialdini ve Goldstein, 2002	Sosyal etkiler	Restoran seçimi	Bir restoran önünde uzun kuyruklar olması müşteri potansiyelini artırmaktadır.
Goldstein vd., 2008	Sosyal etkiler	Otellerde havlu kullanımı	Otel müşterilerinin havluları tekrar kullandığını belirtmek, havluların tekrar kullanım oranını artırmıştır.

Kaptein ve Eckles, 2012	Pazarlama	Ürün değerlendirmeleri	Ürünler "çok satan" veya "popüler" olarak etiketlendiklerinde satın alma oranları artmaktadır.
Martin vd., 2012	Sosyal etkiler	Vergi ödemesi	Diğer insanların vergilerini zamanında ödediğinin vurgulanması, gecikmiş vergilerin zamanında ödenmesi oranını artırmıştır.
Mirsch vd., 2017	Sosyal etkiler	Emniyet kemeri kullanımı	Çoğunluğun emniyet kemeri taktığını ileri sürerek emniyet kemeri takma oranları artırılmıştır.

Sürü psikolojisi ilkesinden, bireysel ve sosyal pek çok kararı etkilemek için yararlanılmaktadır. Örneğin birçok çevrimiçi alışveriş sitesinde bir ürün satın alındığında, tüketiciler "Bunu alanlar aynı zamanda bunları da aldı" uyarısı ile karşılaşmaktadırlar. Bu uyarı, tüketici ile aynı ürünü satın alan başkalarının diğer tercihlerini de göstermekte, tüketiciyi kendisiyle aynı fikirde olanların tercihlerine yönlendirmektedir. Pazarlamacılar sürü psikolojisini insanları bilgilendirmek için kullanmakta; bir ürüne ilişkin olumlu değerlendirmeleri göstererek, o ürünü "çok satan" veya "çok popüler" olarak etiketlemektedirler (Kaptein ve Eckles, 2012). Bazı restoranlar da sürü psikolojisi ilkesinden yararlanmaktadırlar. Örneğin içeride boş masalar bulunmasına rağmen müşteri sayısını kısıtlı tutan bir restoranın önünde uzun kuyruklar oluşması, önünden geçen diğer insanların dikkatini çekerek kaliteli hizmet verildiği ve popüler bir yer olduğu algısını yaratmakta, dolayısıyla daha fazla müşterinin gelmesini sağlamaktadır (Cialdini ve Goldstein, 2002).

Sürü psikolojisinin sosyal alanlarda kullanılmasına yönelik farklı örnekler bulunmaktadır. Bunlardan biri, Amerikada 2002-2003 yıllarında Montana Eyaleti'nde yürütülen "Çoğumuz emniyet kemeri takıyoruz" kampanyasıdır. Bu kampanyada amaçlanan, sürücüleri diğer sürücülerin de emniyet kemeri taktığına ikna ederek, onlar gibi davranmaya ve sonuç olarak da daha güvenli ulaşıma teşvik etmek, dolayısıyla da olası kazalarda kayıpları en aza indirmektir (Mirsch vd., 2017).

İngiltere'de ise vergilerini yatırmakta gecikenlerin evlerine gönderilen mektuplarda, "İngiltere'deki her on mükelleften dokuzu vergilerini zamanında ödemektedir" ibaresinin yer alması, önceki yıllara göre 5.6 milyar Pound daha fazla gecikmiş verginin zamanında ödenmesini sağlamıştır (Martin vd., 2012). Benzer bir çalışmada, otellerde "Konuklarımızın çoğu havlularını tekrar kullanmaktadırlar" notunun odalara yerleştirilmesi, havluların tekrar kullanılma oranını artırmıştır (Goldstein vd., 2008).

Moscovici ve Personnaz (1980)'ın değerlendirmesine göre çoğunluk sürü psikolojisini uyguladığında bir uyum yakalanmış olur. Bu yüzden de bireyler aykırı görünmemek veya yanlış bir karar verme riskinden kaçınmak adına çoğunluğun kararlarını takip ederler. Sürü psikolojisi başkalarının hareket ve inançlarına olan güvenilirliği destekler niteliktedir (Metzger vd., 2010). Rao vd. (2001) tarafından yapılan araştırmada da sürü psikolojisine uymak birçok insan aynı tercihi yaptığı için belirsizlikleri azaltmakta, sonuç olarak da karar sonrası pişmanlıkların daha az hissedilmesini sağlamaktadır.

Yukarıdaki çalışmalardan elde edilen sonuçlara dayanarak, sürüye uymanın, bireyin çok büyük kazançlar elde edemese de, olası kayıplardan kaçınmasını sağladığı söylenebilir. Karar alıcılar tek başlarına alacakları kararların sonuçlarında yanılmış olurlarsa kayıpları da büyük olacaktır. Ancak kendisiyle aynı durumda kalmış başkalarının kararlarını izlerlerse, bu olası kayıpları bertaraf etmiş olacaklardır. Bu çalışmalardan elde edilen sonuçlara göre aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H3: Kayıptan kaçınmanın sürü psikolojisi üzerinde doğrudan pozitif etkisi vardır.

2.1.4 Batık Maliyet Yanılgısı ve Statüko Eğilimi İlişkisi

Batık maliyet yanılgısının, "Bireyler hali hazırda bir duruma para, çaba veya zaman harcamışken, harcamadıkları duruma göre gelecek için daha fazla kaynak ayırma

eğilimi gösterirler" olarak tanımlandığı (Arkes ve Blumer, 1985) ilk bölümde belirtilmişti. Bu tanıma Thaler (1980)'ın "bir mal veya hizmeti kullanmak için bir ücretin ödenmesi, diğer tüm durumlar sabit kaldığında, o ürünün kendisini amorti edene kadar kullanım oranını da artıracaktır" önermesi de eklendiğinde, bireylerin önceden yatırım yapmış oldukları mevcut durumlarını koruma eğilimi gösterecekleri sonucu ortaya çıkabilir. Dolayısıyla bu da batık maliyet yanılgısının bireylerin statüko eğilimi gösterme sebeplerinden biri olduğuna ilişkin bir belirteç olabilir.

Ayrıca daha önce de belirtildiği gibi Samuelson ve Zeckhauser (1988) statüko eğiliminin rasyonel karar alma, bilişsel yanlış algılar ve psikolojik bağlanma olmak üzere üç kategori tarafından tanımlandığını ifade etmişlerdir. Bu kategorilerden üçüncüsü olan psikolojik bağlanma bazı psikolojik faktörlerden oluşmaktadır. Bunlardan ilki, birçok bireysel kararı da etkileyen batık maliyet yanılgısıdır. Bir durum için daha önceden yapılmış maliyetler mevcut ve yüksek iken, bu statüko durumu daha çekici hale gelmekte ve bunun sonucunda statüko eğilimi de artmaktadır. Başka bir deyişle, karar alıcı için mevcut durumunu terk etmek bir kayıp olarak algılanmaktadır. Diğer alternatifler arasından birini seçmek bu kaybı gerçek hale getireceğinden, karar alıcı statüko durumunu korumayı tercih edecektir. Feldman ve Wong (2018)'a göre bir batık maliyet söz konusu olduğunda, bunun bir yanılgıya dönüşmemesi için statüko durumu seçilmemelidir. Batık maliyet yanılgısının statüko eğilimi üzerindeki etkilerini gösteren çalışmaların bir özeti, Tablo 2.5'te yer almaktadır.

Tablo 2.5: Batık maliyet yanılgısı ve statüko eğilimi ilişkisine ilişkin literatür taraması

Yazarlar	Uygulama Alanı	Ürün	Bulgular
Odean, 1998	Finans	Hisse senedi	Borsada yapılan alım satımlarda kaybeden hisseler daha çok elde tutulmaktadır.
Polites ve Karahanna, 2012	Bilişim sistemi	Öğrencilerin belge paylaşımı için bir sistem uygulaması	Bireylerin batık maliyet algısı arttıkça statüko eğilimi gösterme oranları da artmaktadır.

Frederiks vd., 2015	Enerji tüketimi	Ev içi enerji kullanımı	Bireyler algılanan batık maliyet bağlamında daha fazla statüko eğilimi göstermektedirler.
Blasch ve Daminato, 2020	Enerji tüketimi	Enerji hizmeti kullanımı	Enerji hizmeti kullanılan şirkete abone olma süresi arttıkça, statüko eğilimi gösterme oranları artmaktadır.

Finans alanında yapılan bir çalışmada (Odean, 1998), borsada yapılan alım satımlarda kaybeden hisselerin kazananlardan daha çok elde tutulduğu saptanmıştır. Bu da kaybeden hisselerin mevcut durum olduğu anlarda, hisseleri satma alternatifinin yerine, beklenen faydası daha düşük olan statüko durumunun korunduğunu, dolayısıyla bir statüko eğiliminin gösterildiğini ortaya koyar niteliktedir. Polites ve Karahanna (2012) yaptıkları çalışmada, bireylerin zorunlu sistem değişikliğine direnç gösterdiklerini, batık maliyet algıları yükseldikçe mevcut durumlarına daha sıkı bağlanarak statüko eğilimlerinin de arttığını bulgulamışlardır. Frederiks vd. (2015) enerji ile ilgili yaptıkları çalışmada, algılanan batık maliyet bağlamında incelendiğinde, statüko eğiliminin fazla enerji tüketimine neden olacağı sonucunu bulmuşlardır. Bunun altında yatan sebep de daha fazla statüko eğilimi gösteren bireylerin, elektrikli bir ev aleti satın alındığı zaman batık maliyet yanılgısının da etkisiyle, onu mümkün olan en sık şekilde kullanarak gereci amorti etme istekleri olarak gösterilebilir. Dolayısıyla bu çalışma, algılanan batık maliyetlerin statüko eğilimini artırdığını göstermektedir. Blasch ve Daminato (2020) da statüko eğiliminin evlerdeki enerji tüketimi tercihleri üzerindeki etkilerini, kayıptan kaçınma ve batık maliyet yanılgısı bağlamında ölçmüşlerdir. Araştırma sonucunda, enerji hizmetini uzun zamandır aynı şirketten alan hane halklarının, diğerlerine göre statüko eğilimi gösterme oranlarının daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Tüm bu çalışmaların işaret ettiği sonuçlara ve teoriye göre, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H4: Batık maliyet yanılgısının statüko eğilimi üzerinde doğrudan pozitif etkisi vardır.

2.2 Marka Sadakati, Marka Sadakati Eğilimi ve Bilişsel Yanılgılar

Tüketiciler satın alma kararını verirlerken; ekonomik, psikolojik ve davranışsal süreçler tarafından yönlendirilirler. Kotler (1965)'e göre, ekonomistler tüketici davranışına ilişkin bir teori geliştiren ilk profesyonel gruptur. Neo-klasik ekonomi teorisinden bakıldığında, tüketiciler tam rekabet altında rasyonel kararlar alan ekonomik aktörlerdir. Bu bakış açısına sahip araştırmacılar, tüketicilerin mevcut alternatiflere dair tüm bilgiye sahip olduklarını, alternatifleri kendi fayda ve zararlarına göre değerlendirirken yetkin olduklarını, bu nedenle de satın alma kararı aşamasında en iyi alternatifi belirleyebileceklerini varsayarlar (Kahneman ve Tversky; 1974, 1979). Ancak bu bakış açısı betimleyici olmaktan ziyade belirleyicidir ve insana ait psikolojik süreçleri göz ardı etmektedir (Edwards, 1954).

Tüketici davranışına psikoloji teorileri çerçevesinden yaklaşan araştırmacılara göre, tüketiciler irrasyonel, dürtüsel ve pasif karar alıcılardır ve karar alma sürecinde dışsal faktörlerden kolayca etkilenirler (Zaichkowsky, 1991). Davranışsal disiplinler açısından bakıldığında ise tüketicilerin bilişsel kapasiteleri sınırlı olduğundan, satın alma esnasında karmaşık bilişsel süreçleri atlayarak sezgiseller yardımıyla karar alırlar (Tversky ve Kahneman, 1974).

Diğer pek çok disiplinde olduğu gibi pazarlamada da özellikle tüketicilerin davranışlarını ve satın alma karar süreçlerini açıklamada davranışsal karar teorilerinden yararlanılmaktadır. Bu bölümde davranışsal karar paradigmasının temel taşlarını oluşturan bilişsel yanılgıların, marka sadakati ve bunun bir derecesini ifade eden marka sadakati eğilimi üzerindeki etkilerini gösteren çalışmalara yer verilmiştir.

2.2.1 Marka Sadakati Eğilimi ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Birçok araştırmacı tüketicilerin markalara karşı geliştirdiği sadakatin yoğunluğunu ya da derecesini oluşturan çevresel ve bireysel faktörleri incelemiştir. Bireysel faktörlerden bazıları, kişilik (Lin, 2010; Menidjel vd., 2017), sosyal sınıf (He vd., 2012), demografik özellikler (Prasad, 1975; Dawes, 2014; Henrique ve De Matos, 2015), önceki tecrübeler (Tucker, 1964; Gurau, 2012), algılanan risk (Tuu vd., 2011; Marakanon ve Panjakajornsak, 2017) ve kültürel boyutlar (Hofstede, 1980; Lam, 2007; Unurlu ve Uca, 2017) iken; çevresel faktörlerden birkaçı ise fiyat düzeyleri (Ferreira ve Coelho, 2015; Popp ve Woratschek, 2017) ve marka tecrübeleridir (Şahin, 2011; Nysveen vd., 2013). Kişilik ve kültür marka sadakati üzerinde etkili olan faktörler olarak ele alındığında, kişilik özelliklerinin de bir markaya duyulan sadakatin derecesini belirlemede rol oynadığı düşüncesine varılabilir.

Marka sadakati özelinde eğilim, bir markaya karşı yatkın olma veya o markayı tekrar satın alma davranışını sergileme olasılığı olarak ifade edilmiştir (Lam ve Lee, 2005). Shim ve Gehrt (1996)'in, "bir tüketicinin aynı marka ve mağazaları tekrarlanan biçimlerde tercih etmesinin derecesi tarafından belirlenen yönelimdir." şeklinde yaptıkları marka sadakati eğilimi tanımı ilk bölümde ifade edilmişti. Bu tanım, Raju (1980)'nun "tüketicilerin zaman içinde verdikleri yanıta bağlı kalma eğilimi" tanımıyla da benzerlik göstermektedir. Marka sadakati eğilimi, bazı araştırmacılar tarafından kültürel değerlerin bireylerin sadakat eğilimlerine etkisi bağlamında da incelenmiştir (Lam, 2007). Marka sadakati eğilimi ile ilgili yapılmış bazı çalışmaları bir araya getiren bir özet, Tablo 2.6'da yer almaktadır.

Tablo 2.6: Marka sadakati eğilimine ilişkin literatür taraması

Yazarlar	Uygulama Alanı	Sınıflama	Bulgular
Rao, 1973	Pazarlama	Satın alma çevresi boyutları	Tüketicilerin marka sadakati eğilimi açısından yüksek/düşük düzeylerde sınıflandırılabileceği bulunmuştur.

Darley ve Johnson, 1993	Pazarlama	Alışveriş davranışında kontrol odağı	Dışsal alışveriş yönelimlerine sahip olan tüketicilerin marka sadakati eğilimi düzeylerinin de daha yüksek olduğu bulunmuştur.
Shim ve Gehrt, 1996	Pazarlama	Kültür	Marka sadakati eğilimleri arasında kültürlerarası farklar bulunmuştur.
Lam ve Lee, 2005	Pazarlama	Kültür	Bireyci ve belirsizlik düzeyi yüksek olan tüketiciler marka sadakatine daha fazla eğilimlidir.
Lam, 2007	Pazarlama	Kültür	Belirsizlikten kaçınmanın marka sadakati eğilimini etkilediği bulunmuştur.
Sierra vd., 2009	Pazarlama	Hizmet sektöründe paylaşılan sorumluluk algısı	Hizmet için premium ücret ödemede marka sadakati eğiliminin dolaylı etkileri bulunmuştur.
Li, 2010	Pazarlama	Turizmde marka sadakati	Tutumsal marka sadakatinin marka sadakati eğilimi ile ilişkili olduğu bulunmuştur.
Pulligadda vd., 2016	Pazarlama	En çok sevilen markalar	Olumlu duygulanımları yüksek olan tüketicilerin marka sadakati göstermeye daha eğilimli oldukları bulunmuştur.
Iyer vd., 2017	Psikoloji	Bilişsel özellikler	Bilişsel yaşın marka sadakati eğilimi üzerindeki etkisi, özgüven moderatör değişkeni ile anlamlı bulunmuştur.
Payan ve Reardon, 2017	Pazarlama	Kültür	Kültürün marka sadakati eğilimi üzerinde dolaylı etkileri bulunmuştur.

Sproles ve Kendall (1986) tüketicinin karar alma davranışını bütünleşik bir açıdan ele almış ve tüketicilerin karar alma tarzını, "tüketicilerin seçimlerini sıklıkla yöneten, alışveriş ve satın almayla kalıplaşmış, zihinsel, bilişsel yönelim" olarak tanımlamışlardır. Oliver (1999)'ın yaptığı çalışmada, müşterilerin marka sadakati düzeyi arttıkça, bilişsel bağlılıktan duygusal bağlanmaya geçtikleri görülmüştür. Bu da duygusal müşterilerin daha sadık olduklarını göstermektedir. (Fournier ve Yao, 1997; Coyles ve Gokey, 2002). Baloğlu (2002) da bir markaya gerçekten sadık olan müşterilerin, diğer gruplardaki müşterilerden daha fazla duygusal bağlılık gösterdiklerini bulmuştur.

Rao (1973), tüketicilerin marka sadakati eğilimi düzeyini tahmin etmek için alışveriş örüntülerini ve ürün kullanma karakteristiklerini kullanmıştır. Bu çalışmanın sonucunda, tüketicilerin marka sadakati eğilimi açısından yüksek ve düşük düzeylerde sınıflanabilecekleri bulunmuştur. Ergenlik çağındaki genç kızların alışveriş yönelimlerindeki kontrol odağını araştıran Darley ve Johnson (1993), dışsal yönelimlere sahip tüketicilerin marka sadakati eğilimi düzeylerinin de daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Lam ve Lee (2005) ve Lam (2007) ise kişisel özelliklerin marka sadakati eğilimi üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarda, bireycilik ve belirsizlikten kaçınma düzeyleri yüksek olan tüketicilerin, marka sadakatine daha fazla eğilimli olduklarını göstermişlerdir. Belirsizlikten kaçınma düzeyinin yüksek olması daha az risk alma isteği anlamına gelmekte, bu da daha önceden benimsenmiş markaları değiştirme konusunda daha az hevesli olmayla sonuçlanmaktadır. Sierra vd. (2009) tarafından yapılan çalışmada, müşterilerin paylaşılan sorumluluk algılarının hizmet için premium ücret ödeme üzerindeki etkilerinde, marka sadakati eğiliminin dolaylı etkileri bulunmaktadır. Pulligadda vd. (2016) yaptıkları çalışmada, tüketicileri markalara karşı duygulanım düzeyleri açısından incelemişlerdir. Marka sadakati eğilimini tanımlama, bağlılık ve daha fazla ücret ödeme alt boyutlarıyla ölçtükleri bu araştırmanın sonucunda, olumlu duygulanımın tüketicilerin en sevdikleri markayı daha olumlu tanımlamalarına, bu markaya karşı bağlılık göstermelerine ve bu marka için daha fazla ücret ödemelerine, dolayısıyla da bu markalara karşı daha çok marka sadakati eğilimi göstermelerine sebep olduğunu ortaya koymuşlardır. Iyer vd. (2017) ise yaptıkları çalışmada, ileri yaştaki bireylerin

bilişsel yaşlarının materyalizm, gösterişçi tüketim ve marka sadakati eğilimi üzerindeki etkilerini; ayrıca özgüven ve sosyal bağlılığın bu ilişkiler üzerindeki moderatör etkilerini incelemişlerdir. Araştırmalarının sonucunda, özgüven ve sosyal bağlılık moderatör değişkenlerinin, bilişsel yaş ile marka sadakati eğilimi arasındaki ilişkiyi etkilediklerini saptamışlardır. Bu çalışmalar, bireylerin kişisel ve bilişsel özelliklerinin marka sadakati eğilimi üzerinde etkili olduklarına işaret etmektedir.

Shim ve Gehrt (1996), Beyaz, Hispanik ve Yerli Amerikalılar'ın alışveriş yönelimleri arasındaki farkı inceledikleri çalışmada, Beyazlar ve Hispanikler'in marka sadakati eğilimlerinin yerlilere göre daha yüksek düzeyde olduğunu bulgulamışlardır. Sınıflar arası eşitsizliğin yüksek olduğu kültürlerde, tüketicilerin marka tercihleri, kendileri ile aynı veya daha üst sınıflarda olanların tercihlerinden etkilenmektedir. Bu yüzden de satın alımlarını referans gruptakilerinkiler ile uyumlu olacak şekilde yapmaktadırlar. Dolayısıyla bu kültürden tüketiciler, referans grupları marka değiştirirse, kendileri de değiştirmeye daha çok eğilim göstermektedirler (Lam ve Lee, 2005). Payan ve Reardon (2017) da yaptıkları çalışmada, kültürün ürünün öz imaj uyumunun önemli bir belirleyicisi olduğunu ve bunun da marka tutumlarını, marka tutumlarının ise marka sadakati eğilimini olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır. Bu çalışmalar, kültürün marka sadakati eğilimi üzerindeki etkilerini ortaya koymuşlardır.

Marka sadakati eğiliminin ölçülebilmesi için çeşitli ölçekler kullanılmaktadır. Lichtenstein ve arkadaşları (1990) tarafından yaratılan ölçekte, markanın tüketici için ne ifade ettiği, tüketicinin bir markayı satın almak için ne kadar çaba ve zaman sarf edeceği, tercih ettiği markayı satın almak için ne kadarlık bir fiyat artışına göz yumacağı ve diğer markalar indirimdeler ise, tüketicinin tercihini değiştirip değiştirmeyeceği boyutlarından yararlanılmıştır. Ailawadi ve arkadaşları (2001) tarafından geliştirilen bir diğer ölçekte ise boyutlar oluşturulurken, marka sadakati göstermeye eğilimli olan müşterilerin, genelde her ürün kategorisinde tercih ettikleri bir markanın bulunduğu, bir markaya alıştıklarında indirimde olsalar dahi rakip markaları tercih etmedikleri, sevdikleri markalar için alışveriş esnasında çaba ve

zaman harcadıkları ve en sevdikleri markaları satın almak için fazladan ödeme yapabilecekleri göz önünde bulundurulmuştur.

Yapılan çalışmalarda marka sadakati eğiliminin, genellikle kişilik ve kültür alt boyutlarından etkilendiği bulunmuştur. Sezgiseller ve bilişsel yanılgılar her kişide bulunmakla birlikte, bunların kişiden kişiye göre değişiklik gösterdikleri ve her bireyde farklı derecelerde bulundukları bilinmektedir (Jackson vd., 2016). Dolayısıyla bilişsel yanılgılar bireylerin karar alma süreçlerini ve belki de kişilik özelliklerini etkileyen kavramlar olarak ele alındıklarında, bireylerin marka sadakati eğilimlerini belirleyecek unsurlardan biri olacakları öngörülebilir.

2.2.2 Marka Sadakati ve Bilişsel Yanılgılar ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Müşteri memnuniyeti, uzun vadeli şirket başarısı için en önemli unsurlardan ve pazarlama araştırmalarında en sık incelenen konulardan biridir (Jones ve Suh, 2000; Pappu ve Quester, 2006). Bu yüzden de, müşteri memnuniyetini araştıran çalışmaların çoğunda, marka sadakati üzerindeki etkileri irdelenmiştir (Cooil vd., 2007). Müşteriler bir markadan memnun olduklarında, o markayı devamlı satın almak için bir taahhüt gösterirler ve sadık birer müşteri haline gelirler (Ballantyne vd., 2006). Taahhüt, hem psikolojik hem de davranışsal boyutları olan bir ilişkiyi sürdürme eğilimi olarak tanımlanır (Sharma vd., 2006). Samuelsen ve Sandvik (1997) de taahhüdün müşteri ile belirli bir marka arasındaki bağları ifade ettiğini ve böylece sadakatin tanımını, tekrar eden satın alımlardan daha fazlasına genişlettiğini belirtmişlerdir.

Taahhüdü meydana getiren farklı sebepler bulunmaktadır. Bunlardan ilki bir markaya karşı hissedilen bağlılık veya duygular (duygusal taahhüt), bir diğeri o markanın rakip markalar ile kıyaslandığında belirlenen algılanan risk veya algılanan performans değişimleri gibi bilişsel nedenlerdir (hesaplama taahhüdü/bilişsel taahhüt) (Amine, 1998). Bilişsel taahhüt, bir marka ile ilişkiyi sürdürmekten doğan ödülleri ve maliyetleri hesaplamaya dayalıdır (Sharma vd., 2006) ve negatif ve

pozitif olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Negatif bilişsel taahhüt (kilitli taahhüt), bir marka için sarf edilmiş olan maliyetler sebebiyle başka bir markaya geçilemediği durumlarda gerçekleşir. Pozitif bilişsel taahhütten (değer bazlı taahhüt) ise bir markayı satın almaya devam etmenin kazanımları, başka bir markayı satın almaktan daha fazlaysa söz edilir (Wiley vd., 2006). Yapılan çalışmalar, duygusal taahhüdün diğer taahhüt türlerine göre daha güçlü olduğunu ve kalıcı ilişkileri geliştirme ve sürdürmede daha önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Sharma vd., 2006).

Marka sadakati, pazarlamacılar tarafından on yıllardır farklı boyutlarıyla araştırılan bir konu olmuştur. İlk olarak Copeland (1923) tarafından yapılan çalışmaların yayınlanması neticesinde ortaya çıkan marka sadakati hakkında sonrasında birçok tanım yapılmış, çeşitli yöntemler ile ölçülmüş ve gerek çevresel gerekse bireysel faktörler tarafından ne şekilde ve ne düzeyde belirlendiği incelenmiştir. Pazarlama literatürü marka sadakatine davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki ayrı akımla yaklaşmıştır (Jacoby ve Chestnut 1978). Davranışsal teoriler, makro düzeyde marka sadakatinin davranışsal çıktıları ile ilgilenirken; araştırmacılar tarafından da bu boyut için çeşitli ölçekler (Churchill, 1942; Cunningham, 1956; Ehrenberg, 1959; Bass, 1974; Uncles vd., 1995; Bhattacharya, 1997) geliştirilmiştir. Bunlar genellikle marka sadakatini tekrarlayan satın alımlar ile ölçen yöntemlerdir. Örneğin Cunningham (1956), marka sadakatini "toplam satın alımlar içinde tek bir markanın oranı" açısından inceleyerek, "pazar payı"na benzer bir kavram önermiştir. Churchill (1942) marka sadakatinin, yalnızca belirli bir grup tüketicinin tüm satın alım verilerini gözlemleyerek ölçülebileceğini öne sürerek, anket yöntemine alternatif bir yaklaşım önermiştir. Jacoby ve Chestnut (1978)'a göre bu yaklaşım, pazarlamacıların "Müşterileri hangi markalarla elde ediyorum? Onları bir kere elde ettikten sonra, benim markamda kalıyorlar mı? Eğer markalarını değiştiriyorlarsa, hangi markalara gidiyorlar?" gibi soruların yanıtlarını aramalarına olanak sağlar.

Ancak sadakatin yalnızca davranışla tanımlanması, sadakatin tamamını açıklama açısından eksik kalmaktadır (Jacoby ve Kyner, 1973). Pessemier (1959)'in "süreklilik" kavramı, marka sadakatinin bu "ya hep ya hiç" kavramsallaştırmasının

yerini almıştır. Pessemier alışveriş davranışının bir laboratuvar simülasyonunu kullanarak, sadık müşterilerin alternatif markalara geçmeden önce fiyat artışlarına ne kadar süre sabredeceklerini incelemiştir. Bu araştırma, öncesinde kabul görmüş olan "bir markaya olan sadakatin yalnızca var olup olmadığı"nı inceleyen marka sadakati kavramını, "hangi markaya ne derecede sadık olunduğu" kavramına evriltmiştir (Jacoby ve Chestnut 1978).

Marka sadakatini tutumsal bakış açısı ile değerlendiren araştırmacılar, sadakat davranışının arkasında birçok bilinmeyen/açıklanamayan karmaşık mikro düzeyde sebebin olduğunu öne sürmüşlerdir (McAlister ve Pessemier 1982; Bass 1974). Marka sadakatinin davranışsal tanımlamaları, sadakatin tüketicilerde nasıl geliştiği ve değiştiğini tahmin etmede yetersiz kalmış (Dick ve Basu, 1994); tüketicilerin neden tekrarlayan satın alımlar yaptıklarını, bazen ise neden kullandıkları markayı değiştirip rakip markaları satın aldıklarını açıklayamamışlardır (Baldinger ve Rubinson, 1996). Ayrıca marka sadakatini davranışsal yönüyle inceleyen araştırmacılar, gerçekten bir markaya sadık olan müşteriler (aktif sadakate sahip olan) ile satın alım esnasında başka seçenek olmadığı veya satın alınan marka promosyon yaptığı için o markayı satın alan müşteriler (pasif sadakate sahip olan) arasındaki farkı hesaba katmamışlardır (Day, 1969).

Tüm bu eksiklikler göz önüne alındığında, marka sadakatini psikolojik dinamiklerle açıklama gereği doğmuştur (Jacoby, 1971; Jacoby ve Kyner, 1973; Jacoby ve Chestnut, 1978; Dick ve Basu, 1994). Day (1969), marka sadakatinin makro düzeyde davranışsal ölçümlerine karşı çıkan ilk araştırmacılardan biridir. Gerçek marka sadakatinin davranışsal ve tutumsal boyutlarıyla var olduğunu söylemiş ve her iki boyutu da inceleyen sayısal bir ölçüm yöntemi önermiştir. Tutum, "belirli bir nesneye ya da kavrama tutarlı bir şekilde olumlu veya olumsuz tavırlar göstererek öğrenilmiş eğilim" olarak tanımlanmıştır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Tutumsal sadakat, bir markaya olan bağlılık ve o markayı yeniden satın alma niyetinden meydana gelen tutumsal bir eğilimdir (Mellens vd., 1996). Tutumsal sadakat aynı zamanda, bireyin marka ile kurduğu soyut bir bağ olarak da ifade edilebilir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Tutumsal marka sadakatinin en önemli

avantajlarından biri, pazarlamacıların sadakatin altında yatan gerçek sebepleri ayrıştırma, anlama ve yönlendirmesine olanak sağlamış olmasıdır.

Aktif sadakat ve pasif sadakat arasındaki farkın anlaşılması için kabul edilebilir bir ölçek ve yapı keşfetme amacıyla birçok çalışma yapılmıştır (Odin vd., 2001; Fournier, 1998; Bloemer ve Kasper, 1995). Bu çalışmalarda, geleneksel marka sadakati araştırmalarında aktif sadakat ile pasif sadakat tanımlarının ayırt edilememesi yüzünden, marka sadakatinin tutumsal yönlerinin gerçek anlamını yitirmesi üzerine tartışılmıştır. Bu yüzden de, aktif sadakat ve pasif sadakat arasındaki farkların ortaya konması amacıyla bazı bilişsel (tutumların ulaşılabilirliği, merkeziliği, güvenilirliği ve açıklığı), duygusal (duygular, ruh hali, öncül duygular ve memnuniyet) ve çabasal (değiştirme maliyetleri, batık maliyetler ve beklentiler) temeller, sosyal normlar ve durumsal etkiler gibi medyatör değişkenler keşfedilmiş ve önerilmiştir (Dick ve Basu 1994; Odin vd., 2001, ve Bloemer ve Kasper 1995). Örneğin tüketiciler markalarını batık maliyetler, değiştirme maliyetleri, ulaşılabilirlik gibi sebeplerle değiştirmiyorlarsa pasif marka sadakatinden; memnuniyet, güvenilirlik, duygusal bağlanma gibi sebeplerle değiştirmiyorlarsa aktif marka sadakatinden söz edilebilir.

Davis vd. (1992), Bass (1993), Blattberg ve Neslin (1993), ve Bucklin ve Lattin (1991)'e göre markalarını değiştirmiş müşteriler, rakiplerin promosyon veya fiyat indirimleri bittikten sonra asıl markalarına geri döneceklerdir. Allenby ve Lenk (1995) ise bu görüşe karşı çıkarak, tüketicilerin marka tercihlerinin önceki satın alımlarının devam eden bir fonksiyonu olduğunu ve bazı faktörlerin bu satın alımları etkilediğini göstermişler; aynı zamanda rakiplerin kampanyalarının başarısının, marka sadakatindeki zayıflıklara işaret ettiğini de belirtmişlerdir.

Raj (1985), pazar payları büyük olan markaların aynı zamanda daha fazla sadık müşteriye sahip olduklarını söylemiştir. Bu müşterilerin davranışlarını tanımlayarak; alternatif marka arayışlarının daha az olduğunu, diğer markalar tarafından gelen karşı-ikna yöntemlerine karşı daha dirençli olduklarını ve diğer tüketicilere göre markayı daha çok savunduklarını ortaya koymuştur. Jensen ve Hansen (2000), sadakatin markanın pazar payını ve rakip markalara karşı direncini üstel bir biçimde

artırdığını, aynı zamanda pozitif *ağızdan ağıza pazarlama*yı (*word-of-mouth* - WOM) da teşvik ettiğini ifade etmişlerdir. Abdullah vd. (2000) de, sadakatin markanın karlılığı ve gelecekteki büyüme beklentileri üzerinde can alıcı bir rolü olduğunu belirtmişlerdir.

Baldinger ve Rubinson (1996) sadık müşterileri yüksek, orta ve düşük olmak üzere sadakat seviyelerine göre sınıflandırmışlardır ve düşük düzeyde marka sadakati gösterenlerin, rakiplerin ürünlerine gitme olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Rundle-Thiele ve Bennett (2001), marka sadakati literatürünü sınıflandırdıkları çalışmalarında, sadakate ilişkin yaklaşımları *davranışsal*, *tutumsal* ve *bütünleşik* olmak üzere üçe ayırmışlardır. Bütünleşik yaklaşım, davranışsal ve tutumsal marka sadakatini birlikte inceleyen, son yıllarda en çok kabul görmüş olan yaklaşımdır.

Marka sadakatinin ölçümü, hem pazarlama uygulayıcılarının hem de akademiklerin süregelen bir endişesi olarak çeşitli alanlarda birçok araştırmaya konu olmuştur (Uncles vd, 2003). Bennett ve Rundle-Thiele (2002), pazarlama literatüründe önerilen çeşitli sadakat ölçümlerine rağmen, bir fikir birliğinin sağlanamamış olduğunu ve sadakati kesin olarak ölçme yönteminin gelecekteki olası teknolojik gelişmelerle mümkün olduğunu söylemişlerdir. Marka sadakatinin bu kadar çeşitli ölçeklere sahip olmasının nedeni, sadakatin çok karmaşık bir yapıya sahip olması ve çok farklı boyutlarda incelenmesidir (Ha, 1998).

Marka sadakatini ölçmek için on yıllar boyunca geliştirilen ölçüm yöntemleri incelendiğinde; sadakatin davranışsal boyutunun göreceli olarak daha objektif kriterler üzerinden, tutumsal boyutunun ise tüketicilere uygulanan anketler aracılığı ile ölçülerek, marka sadakati ve derecesinin tahmin edilmeye çalışıldığı görülmüştür.

Kayıptan Kaçınma İlişkisi

Pazarlamada referans fiyat, tüketicilerin satın alma davranışını modelleme açısından önemli bir kavramdır (Mazumdar ve Papatla, 2000) ve nasıl oluştuğuna dair iki

alternatif görüş vardır (Kalyanaram ve Winer, 1995). Birincisi, ürünü satın aldıkları son fiyatı hatırlayan tüketicilerin, tekrar satın alım yapmaya giderken zihinlerinde o ürün veya marka için ödemeyi düşündükleri belirli bir fiyatın olduğudur (Winer, 1986; Kalwani vd., 1990). Diğer görüş ise satın alım yapılırken gözlemlenen diğer fiyatların bir referans noktası oluşturduğudur. Önceki satın alımlardan akılda kalan fiyat *içsel referans fiyat* (*internal reference price* - IRP), satın alım çevresinde görülen diğer fiyatlarla kıyaslanarak belirlenen fiyat ise *dışsal referans fiyat* (*external reference price* - ERP) olarak tanımlanmıştır. Oest (2013), tüketicilerin dışsal referans fiyatlara daha duyarlı olduklarını ve bu tip referans fiyatlarda daha çok kayıptan kaçınır bir davranış sergilediklerini bulmuştur. Marka sadakati ile kayıptan kaçınma ilişkisini ortaya koyan bazı çalışmaları bir araya getiren bir özet, Tablo 2.7'de yer almaktadır.

Tablo 2.7: Marka sadakati ve kayıptan kaçınma ilişkisine ilişkin literatür taraması

Yazarlar	Uygulama Alanı	Ürün	Bulgular
Uhl ve Brown, 1971	Pazarlama	12 farklı gıda ürünü	Tüketicilerin artan fiyatlara, azalan fiyatlardan daha çok tepki verdiği bulunmuştur.
Bultez, 1975	Pazarlama	Gıda ürünü	Tüketicilerin azalan fiyatlara, artan fiyatlardan daha çok tepki verdiği bulunmuştur.
Winer, 1986	Pazarlama	Kahve fiyatı - referans fiyat	Tüketicilerin satın alma esnasında zihinlerinde önceki satın alımlardan kalan bir referans fiyat vardır. Bu fiyatın üzerindeki fiyatlara, altındaki fiyatlara göre daha çok tepki gösterirler.
Kalwani vd., 1990	Pazarlama	Kahve fiyatı - referans fiyat	Tüketicilerin satın alma esnasında zihinlerinde önceki satın alımlardan kalan bir referans fiyat vardır. Bu fiyatın üzerindeki fiyatlara, altındaki fiyatlara göre daha çok tepki gösterirler.

Loewenstein ve Prelec, 1993	Pazarlama	Gıda ürünü	Bir ürünün mevcut tüketiminden elde edilen faydanın, aynı ürünün geçmiş tüketimlerinden elde edilen faydaya bağlı olduğu bulunmuştur.
Krishnamurthi vd., 1992	Pazarlama	2 farklı gıda ürünü	Markalarına daha sadık olan müşterilerin daha çok kayıptan kaçındıkları bulunmuştur.
Klapper vd., 2005	Pazarlama	İçecek ve şekerleme	Kayıptan daha çok kaçınan müşteriler markalarına daha sadıktırlar.
Reimann vd., 2011	Nörobilim	Her kişinin sadık olduğu bir marka	Tüketici-marka ilişkisinin varlığının, beyindeki dürtüler, bağımlılık, kayıptan kaçınma ve kişilerarası aşktan sorumlu olan insula bölümünde tespit edildiği bulunmuştur.

Uhl ve Brown (1971) bir anket üzerinden katılımcılara yüzde 5, yüzde 10 ve yüzde 15'lik fiyat artış ve azalışlarına nasıl yanıt vereceklerini sormuşlardır. Elde ettikleri sonuçlara göre; tüketiciler, fiyat artışlarına, fiyat azalışlarına kıyasla çok daha fazla duyarlıdırlar. Bultez (1975)'in yaptığı araştırmanın bulgularına göre ise, bir markaya sadık olan müşteriler o markanın fiyat artışlarından çok fazla etkilenmemekte, dolayısıyla artan fiyatların satışlar üzerindeki etkisi de az olmaktadır (Kalwani vd., 1990).

Loewenstein ve Prelec (1993), tüketicilerin bir ürünün mevcut tüketiminden elde ettikleri faydanın artmasının, aynı ürünün geçmiş tüketimlerinden elde ettikleri faydaya bağlı olduğunu bulmuşlar, bunu da adaptasyon ve kayıptan kaçınma ile açıklamışlardır. Meşrubat sektöründe yapılan bir araştırmada, kayıptan daha çok kaçınan tüketicilerin markalarına daha sadık oldukları sonucu bulunmuştur (Klapper vd., 2005). Benzer bir çalışmada, iki farklı ürün kategorisinde üçer markayı inceleyen Krishnamurthi vd. (1992) de, bazı durumlarda markalarına daha sadık olan tüketicilerin, daha çok kayıptan kaçınma davranışı sergilediklerini ortaya koymuştur. Reimann vd. (2011), tüketici ile marka arasındaki ilişkileri psikolojik ve nörofizyolojik bağlamda incelemişlerdir. fMRI cihazı ile elde ettikleri sonuçlara göre, tüketici-marka ilişkisinin varlığı; beyindeki dürtüler, bağımlılık, kayıptan

kaçınma ve kişilerarası aşktan sorumlu olan insula bölümünde tespit edilmektedir.

Kayıptan kaçınma kavramını tanımlayan iki yazardan biri olan Kahneman, Novemsky ile birlikte yaptığı çalışmada; tüketicilerin bir markanın ürününe sahipken o ürüne verdikleri değer artacağından, kayıptan kaçınmanın algılanan marka sadakatini de artıracağını söylemiştir (Novemsky ve Kahneman, 2005). Lam (2007), belirsizlikten kaçınma yöneliminde olan bireylerin marka sadakati eğilimlerinin de daha yüksek olduğunu bulmuştur. Belirsizlikten kaçınma düzeyinin yüksek olması daha az risk alma isteği anlamına gelmekte, bu da daha önceden benimsenmiş markaları değiştirme konusunda daha az hevesli olmayla sonuçlanmaktadır. Tüm bu çalışmalara istinaden, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H5: Kayıptan kaçınmanın marka sadakati eğilimi üzerinde doğrudan pozitif etkisi vardır.

Statüko Eğilimi İlişkisi

Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için daha iyi alternatifler bulma amacıyla sık sık kullandıkları markaları değiştirmektense, tek bir markayı arayıp bulmaları, araştırmacıların çokça dikkatini çekmiş bir meseledir (Oliver, 1999). Rasyonel seçim modelinden bu denli bir sapmanın sebebi Samuelson ve Zeckhauser (1988)'a göre müşteri sadakati ya da statüko eğilimi olabilir. Samuelson ve Zeckhauser aynı çalışmada, statüko eğiliminin marka sadakatini açıklayan faktörlerden biri olduğunu da öne sürmüşlerdir. Müşteri sadakati ve statüko eğilimi bireylerin neden karar almaktan kaçındığının veya kararlarını ötelediğinin sebepleri olarak gösterilebilir. Aynı zamanda kullandıkları ürünlerin tedarikçilerini daha yüksek bir beklenen faydaya ulaşma olanakları olması durumunda dahi neden değiştirmediklerini de açıklayan kavramlardır. Bunların altında yatan en önemli sebep, insanların bir ürünü satın alırken elde edecekleri kazançları veya katlanmak zorunda oldukları kayıpları göz önünde bulundurduklarında kayıpların etkisi daha büyük algılandığı için, mevcut markalarını satın almaya devam etmeleridir. Yani tüketiciler mevcut markalarını satın almak yerine alternatif markalara yöneldikleri durumlarda, bu tercihlerinden

memnun kalmazlarsa yaşayacakları kayıplar, memnun kalırlarsa yaşayacakları kazançlara göre daha önemli olduğu için, markayı değiştirme riskini göze almak istemeyebilirler. Statüko eğilimi ile marka sadakati arasındaki ilişkileri gösterir nitelikteki bazı çalışmaları bir araya getiren bir özet Tablo 2.8'de yer almaktadır.

Tablo 2.8: Marka sadakati ve statüko eğilimi ilişkisine ilişkin literatür taraması

Yazarlar	Uygulama Alanı	Ürün	Bulgular
Lin vd., 2015	Pazarlama	Akıllı telefon	Statüko eğiliminden kaynaklanan eylemsizliğin marka sadakatini etkilediği bulunmuştur.
Shi vd., 2018	Pazarlama	Akıllı telefon	Marka sadakati modeline statüko eğilimi katılarak incelenmiş ve anlamlı bulunmuştur.
Taylor, 2013	Pazarlama	Araba sigortacılığı	Statüko eğiliminin marka sadakatine olan etkisi anlamlı bulunmuştur.

Oliver (1999) gerçek marka sadakatini anlamak için tüketicilerin inançlarının, duygularının ve niyetlerinin iyi değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bunun sebebi, tüketicilerin bir markaya sadık olurken, *biliş-duygu-çaba* (*cognition-affect-conation*) yolunu izlemeleridir. Kim ve Son (2009) da, *kendini adama* ve *kısıt* faktörlerinin de, *bilişsel* ve *duygusal* faktörler kadar araştırılması gerektiğini söylemişlerdir. Sadakati ölçmek için bilişim teknolojisi alanında bu yapıdan yararlanan Lin vd. (2015), kısıt faktörünü incelemek için statüko eğilimini kullanmışlardır. Araştırma sonucunda statüko eğilimi kaynaklı eylemsizliğin, akıllı telefon markalarına olan sadakati etkilediğini bulmuşlardır. Benzer bir çalışmada Shi vd. (2018) akıllı telefon markalarına olan sadakati, statüko eğilimini de modellerine katarak incelemişler ve marka sadakatinin statüko eğiliminden anlamlı bir şekilde etkilendiğini saptamışlardır. Taylor (2013) da araba sigortacılığı üzerine yaptığı araştırmada, tüketicilerin statüko eğilimlerinin marka sadakati üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir.

Kayıptan kaçınmanın statüko eğilimi üzerindeki etkileri hem literatürde tartışılmış, hem de bu çalışmada araştırılmıştır. Bireylerin statüko eğilimi göstermesinin sebeplerinden biri, mevcut durumlarını korumak yerine yeni bir durumu seçtiklerinde yaşayacakları olası kayıplardan kaçınmaları olarak gösterilebilir. Bu marka bağlamında ele alındığında ise bireylerin yeni bir markayı tercih ettiklerinde yaşayabilecekleri olası kayıplardan kaçınmak için mevcut markalarını korudukları, yani belirli bir markaya yönelik statüko eğilimi gösterdikleri düşünülebilir. Statüko eğilimi ile marka sadakati arasındaki ilişkileri araştıran çalışmalar da hesaba katıldığında, bir bireyin statüko eğilimi düzeyi arttıkça, marka sadakati eğiliminin de artacağını varsaymak yanlış olmayacaktır. Bu ilişkiler düşünüldüğünde, aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H6: Statüko eğiliminin marka sadakati eğilimi üzerinde doğrudan pozitif etkisi vardır.

Batık Maliyet Yanılgısı İlişkisi

Tüketicilerin bir marka için yaptıkları yatırımlar değiştirme maliyetleri ve batık maliyetler ile gösterilir (Li ve Petrick, 2008). Batık maliyetler, geri alınamaz biçimde yapılmıştır ve telafi edilemezler (Wang ve Yang, 2001). Bir markanın müşterisi o marka için önceden bir yatırım yaptıysa, o markaya sadık kalma eğilimi gösterecektir (Dick ve Basu, 1994). Örneğin tüketici için başka bir markanın sabit maliyetleri sebebiyle kullandığı markayı değiştirmek maliyetli olacaksa, veya mevcut markası için taahhütlü sözleşmeler gibi sebeplerle önceden sarf ettiği maliyetler batık olacaksa, tüketici markasında kalmayı tercih eder. Bu durum davranışsal ekonomide batık maliyet yanılgısı olarak adlandırılırken, pazarlamada kilitli taahhüt olarak tanımlanır.

Sosyal psikolojideki yatırım modeli, bir bireyin ikili bir ilişkiye olan bağlılığının, üç unsurun fonksiyonu olduğunu önermektedir: 1) ilişkiden duyulan memnuniyet 2) sahip olduğu ilişkinin en iyi alternatiflerle kıyası ve 3) o ilişkiye yapılan yatırım. Memnuniyet, bireyin ilişkiden elde edeceği ödüllere, ilişkinin mal olacağı maliyete

ve ilişkiye dair genel beklentilerine bağlıdır. Birey beklentilerini, kendi geçmiş deneyimleri ve yakın çevresiyle olan sosyal kıyaslamasını kaynak olarak kullanarak oluşturur. Diğer alternatiflerle kıyas, bireyin mevcut ilişkisini diğer seçeneklerle karşılaştırmasıdır. Eğer diğer seçenekler daha iyiyse, bireyin mevcut ilişkisine olan bağlılığı azalır; aksine, diğer alternatifler daha kötüyse, mevcut ilişkiye duyulan bağlılık artar. Yatırımlar ise, bir ilişkiyle bağlı olan maddi veya maddi olmayan kaynaklardır. Bunlar ilişki sona erdiğinde azalabilir veya kaybedilebilir. Yatırımlar aynı zamanda ilişkinin istikrarına katkı sağlar (Kelley ve Thibaut, 1978). Batık maliyet yanılgısı ve marka sadakati ile ilgili yapılmış çalışmaları bir araya getiren bir özet, Tablo 2.9'da yer almaktadır.

Tablo 2.9: Marka sadakati ve batık maliyet yanılgısı ilişkisine ilişkin literatür taraması

Yazarlar	Uygulama Alanı	Ürün	Bulgular
Dick ve Basu, 1994	Pazarlama	Kavramsal çalışma	Bir markanın müşterisinin o marka için önceden yaptığı yatırımlar, müşterinin o markaya sadık olma olasılığını artırır.
Li ve Petrick, 2008	Pazarlama	Cruise gemileri	Batık maliyet yanılgısının tutumsal marka sadakatini etkilediği bulunmuştur.
Steinman ve Jacobs, 2015	Pazarlama	Dayanıksız tüketim malları	Batık maliyetlerin marka sadakatini etkilediği bulunmuştur.

Li ve Petrick (2008), Kelley ve Thibaut (1978)'un yatırım modelinden yararlanarak, tutumsal marka sadakatini etkileyen faktörleri araştırdıkları çalışmanın sonucunda, batık maliyet yanılgısını yatırım modeli çerçevesinde ele almışlar ve tutumsal marka sadakatini etkilediğini bulmuşlardır. Steinman ve Jacobs (2015) tarafından yapılmış bir çalışmada katılımcılar, batık maliyetlerin derecesi (düşük-yüksek), tüketici-marka ilişkisinin ihlali (var-yok) ve alternatif ürünlerin varlığı (var-yok)'nın; tüketicilerin marka tercihi, marka sadakati ve tüketici-marka ilişkisinin gücü üzerindeki etkileri bağlamında altı farklı senaryo üzerinden deneye tabi tutulmuşlardır. Araştırma

sonucunda tüketici-marka ilişkisinin ihlal edilmediği durumlarda, batık maliyetlerin marka sadakatini etkilediği bulunmuştur.

Önceden yapılmış yatırımların gelecekteki kararları etkilememesi beklenirken, rasyonel olmayan karar alıcıların bu yanılgıya düştükleri çeşitli araştırmalarda sıklıkla saptanmıştır. Bu bağlamda, tüketicinin bir marka için önceden yaptığı yatırımlar o markayı satın almaya devam etmesi, başka bir deyişle, o markaya sadık bir müşteri haline gelmesi için önemli bir sebep olarak gösterilebilir.

Kayıptan kaçınma ve batık maliyet yanılgısı ilişkisi düşünüldüğünde, batık maliyet yanılgısının kayıptan kaçınmanın bir sonucu olarak ortaya çıktığı olgusu yukarıdaki kısımlarda sunulmuştur. Bu ilişkinin sebeplerinden biri de bireylerin bir olay için çaba ve/veya para harcadıklarında, o olayın olası gelecek maliyeti kendileri için daha yüksek olsa bile, kesin kayıp olarak nitelendirilebilecek geçmiş yatırımlarını düşündükleri için risk alarak bu yatırımdan vazgeçmemeleri olarak gösterilebilir. Bu sonuç marka ile ilişkilendirilip, batık maliyet yanılgısı ile marka sadakati arasındaki ilişkileri ortaya koyan çalışmalar da incelendiğinde, bireylerin daha önceden bir markayı satın alarak o marka için çaba ve para harcadıklarını ve markayı değiştirirlerse geçmiş yatırımları heba olacağı için markayı değiştirmek istemeyecekleri, dolayısıyla bunun da bir sadakat yaratacağı öngörülebilir. Buradan yola çıkılarak, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H7: Batık maliyet yanılgısının marka sadakati eğilimi üzerinde doğrudan pozitif etkisi vardır.

Sürü Psikolojisi İlişkisi

İnsanlar çoğu zaman seçimlerinin doğruluğuna emin olmak için, diğer insanların bunu olumlamasına ihtiyaç duyarlar (Lun vd, 2007). Sürü psikolojisi olarak nitelendirilen bu ilke, bireylerin gelecekteki doğru davranış algısını da belirler (Cialdini, 2009). Pazarlama alanında sürü psikolojisi ilkesinden sıkça yararlanılmaktadır. Bir ürün ile ilgili yapılmış değerlendirmeler, tüketicilerin

birbirleri ile ürün hakkındaki iletişimleri, etkileyici pazarlama (influencer marketing) gibi konular, sürü psikolojisine işaret etmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlama (WOM), bir marka veya ürün hakkında kişiler arasında gerçekleşen sözlü bilgi alışverişini ifade eder (Arndt, 1967). Ağızdan ağıza pazarlamanın son birkaç on yılda geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha etkili olduğu görüşü giderek yayılmaktadır (Nail, 2005). Misner (1999)'a göre dünyanın en etkin, ancak en az anlaşılmış pazarlama stratejisidir. Bilişim teknolojilerindeki ilerlemeler ve Internet ile birlikte ise elektronik ağızdan ağıza pazarlama (e-WOM) kavramı geliştirilmiştir (Goyette vd., 2010). WOM ve e-WOM tüketicilerin satın alma kararlarının başkalarının görüşleri veya uyarıları yardımıyla şekillendiği düşüncesi ile birlikte, sürü psikolojisi bağlamında ele alınabilir. Bu konuda yapılmış bazı çalışmaları bir araya getiren bir özet, Tablo 2.10'da yer almaktadır.

Tablo 2.10: Marka sadakati ve sürü psikolojisi ilişkisine ilişkin literatür taraması

Yazarlar	Uygulama Alanı	Ürün	Bulgular
Kim vd., 2001	Pazarlama	Cep telefonu	WOM'un marka sadakati üzerinde olumlu etkileri bulunmuştur.
Gruen vd., 2006	Pazarlama	Çevrimiçi forum / e-WOM	e-WOM'un satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkileri bulunmuştur.
Amblee ve Bui, 2011	Pazarlama	Kısa elektronik kitaplar / e-WOM	e-WOM'un ürün (elektronik kitaplar) itibarı ve marka (yazar) itibarını artırdığı, bunun da satışları olumlu etkilediği bulunmuştur.
Yoo vd., 2013	Pazarlama	Çevrimiçi alışveriş sitesi / e-WOM	Çevrimiçi alışveriş sitesine yorum bırakıyor olmanın sadakati olumlu etkilediği bulunmuştur.
Setiewan, 2014	Turizm	Tatil yöresi / e-WOM	e-WOM'un marka sadakatini dolaylı olarak etkilediği bulunmuştur.
Lu vd., 2016	Pazarlama	Çevrimiçi alışveriş sitesi/WOM	Tüketicilerin zihinlerindeki bir ürünle ilgili belirsizlikleri WOM ve sürü psikolojisi azaltmaktadır.

Tüketicilerin bir ürünü satın alma kararlarında e-WOM'un anlamlı etkileri bulunmaktadır. Dolayısıyla, aynı e-WOM kaynağından elde edilmiş bilgiler yardımıyla satın alınan ürünlere olan marka güveni ve marka sadakati olumlu yönde etkilenecektir. Sonuç olarak, bir marka hakkında yapılan olumlu yorumlar, tüketicilerin o markayı satın almalarını sağlayacaktır (Amblee ve Bui, 2011). Kim vd. (2001) tarafından yapılmış bir çalışmada, marka özdeşleştirmesinin WOM üzerinde, WOM'un ise marka sadakati üzerinde olumlu yönde etkileri saptanmıştır. Gruen vd. (2006) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin bir ürün hakkında birbirleri ile iletişiminin, o ürünü gelecekte satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkileri bulunmuştur. Benzer bir çalışmada Setiawan (2014), turizm alanında e-WOM'un müşteri tatmini, onun da marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma sonucunda e-WOM'un marka sadakati üzerindeki doğrudan etkileri anlamlı bulunmasa da, dolaylı etkilerinden söz edilebilir. Lu vd. (2016), tüketicilerin satın almayı düşündükleri bir ürün hakkındaki belirsizliklerin WOM yardımıyla azaldığını, benzer bir şekilde sürü psikolojisinin de bu işlevi gerçekleştirdiğini ifade etmişlerdir. Yoo vd. (2013) ise e-WOM katılımcısı olmanın, yani bir çevrimiçi alışveriş sitesine yorum bırakıyor olmanın, sadakati olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır.

Kayıptan kaçınma ve sürü psikolojisi ilişkisine bakıldığında ise bireylerin bireysel kararlar aldıklarında karşılaşacakları riskleri azaltmak adına topluluğun kararlarını izledikleri görülebilir. Bunun marka tercihlerine yansıması ise bireylerin başkalarının (sosyal çevre, aile, tanınmış kişiler, sosyal medya etkileyenleri vb) satın aldıkları markaları tercih ettiklerinde, bireysel olarak yapacakları tercihlere göre daha az risk aldıkları ve dolayısıyla olası kayıplarının da daha az olacağı şeklinde olacaktır. Bu bağlamda aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H8: Sürü psikolojisinin marka sadakati eğilimi üzerinde doğrudan pozitif etkisi vardır.

Kayıptan kaçınmanın statüko eğilimi, batık maliyet yanılgısı ve sürü psikolojisi üzerindeki doğrudan etkileri de bu çalışmada araştırıldığı için, bunların marka

sadakati eğilimi üzerindeki etkilerinde yalnızca kendi etkileri değil, kayıptan kaçınmanın olası dolaylı etkileri de yer alacaktır. Bu dolaylı etkileri araştırmak üzere aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H9: Kayıptan kaçınmanın, diğer değişkenler üzerinden marka sadakati eğilimi üzerinde dolaylı pozitif etkileri vardır.

Bu hipotez her bir değişken için ayrı ayrı ifade edilirse;

H9-a: Kayıptan kaçınmanın, statüko eğilimi üzerinden marka sadakati eğilimi üzerinde dolaylı pozitif etkisi vardır.

H9-b: Kayıptan kaçınmanın, batık maliyet yanılgısı üzerinden marka sadakati eğilimi üzerinde dolaylı pozitif etkisi vardır.

H9-c: Kayıptan kaçınmanın, sürü psikolojisi üzerinden marka sadakati eğilimi üzerinde dolaylı pozitif etkisi vardır.

Alt hipotezleri elde edilmiş olur.

Batık maliyet yanılgısının da statüko eğilimi üzerindeki doğrudan etkileri araştırıldığı için, statüko eğiliminin marka sadakati eğilimi üzerindeki etkileri yalnızca kendisinin doğrudan etkisi değil, batık maliyet yanılgısının statüko eğilimi üzerinden dolaylı etkilerini de içermektedir. Dolayısıyla, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H10: Batık maliyet yanılgısının, statüko eğilimi üzerinden marka sadakati eğilimi üzerinde dolaylı pozitif etkisi vardır.

Bu çalışmanın amacı; marka sadakati eğilimi üzerinde kayıptan kaçınma, statüko eğilimi, batık maliyet yanılgısı ve sürü psikolojisi bilişsel yanılgılarının olası etkilerinin araştırılmasıdır. Bu bölümde yer alan literatür taraması da bu bağlamda

yapılmıştır. Bu taramadan, araştırmanın modelini belirleyecek olan aşağıdaki bulgular elde edilmiştir:

1) Modeldeki bazı bilişsel yanılgıların kendi aralarında doğrudan ilişkiler bulunmaktadır (H1, H2, H3, H4);
2) Modeldeki tüm bilişsel yanılgıların marka sadakati eğilimi üzerinde doğrudan etkileri bulunmaktadır (H5, H6, H7, H8);
3) Modeldeki bazı bilişsel yanılgıların diğerleri üzerinden marka sadakati eğilimi üzerinde dolaylı etkileri bulunmaktadır (H9, H10).

Bu üç bulgu yardımıyla, araştırmanın modeli belirlenmiştir. Bu model ile kısım 2.1'de elde edilen dört ve 2.2'de elde edilen altı olmak üzere toplam on test edilebilir hipotez oluşturulmuştur. Bu hipotezlerin test edilmesi için de en uygun yöntem olarak görülen Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Modelin tanımı ve hipotez testi süreçlerinin ayrıntıları, bir sonraki bölümün konusunu oluşturmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA SADAKATİ EĞİLİMİNDE BİLİŞSEL YANILGILARIN ROLÜNÜN İNCELENMESİ: İSTATİSTİKSEL ANALİZLER

Bu bölümde, önceki iki bölümden elde edilen bulgulara göre oluşturulmuş modelin istatistiksel analizlerine yer verilmiştir. Öncelikle toplanan verinin betimsel istatistikleri ortaya konmuş ve normallik testi yapılmış, sonrasında sırasıyla açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır.

3.1 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu tezde, marka sadakati kavramına tüketicilerin karar alma süreçleri penceresinden bakarak; kayıptan kaçınma, statüko eğilimi, batık maliyet yanılgısı ve sürü psikolojisi bilişsel yanılgılarının marka sadakati eğilimi üzerindeki olası etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır. Önceki bölümlerde çerçevesi çizilen teorik bulgulara dayanarak, aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H1: Kayıptan kaçınmanın statüko eğilimi üzerinde doğrudan pozitif etkisi vardır.

H2: Kayıptan kaçınmanın batık maliyet yanılgısı üzerinde doğrudan pozitif etkisi vardır.

H3: Kayıptan kaçınmanın sürü psikolojisi üzerinde doğrudan pozitif etkisi vardır.

H4: Batık maliyet yanılgısının statüko eğilimi üzerinde doğrudan pozitif etkisi vardır.

H5: Kayıptan kaçınmanın marka sadakati eğilimi üzerinde doğrudan pozitif etkisi vardır.

H6: Statüko eğiliminin marka sadakati eğilimi üzerinde doğrudan pozitif etkisi vardır.

H7: Batık maliyet yanılgısının marka sadakati eğilimi üzerinde doğrudan pozitif etkisi vardır.

H8: Sürü psikolojisinin marka sadakati eğilimi üzerinde doğrudan pozitif etkisi vardır.

H9: Kayıptan kaçınmanın, diğer bağımsız değişkenler üzerinden marka sadakati eğilimi üzerinde dolaylı pozitif etkileri vardır.

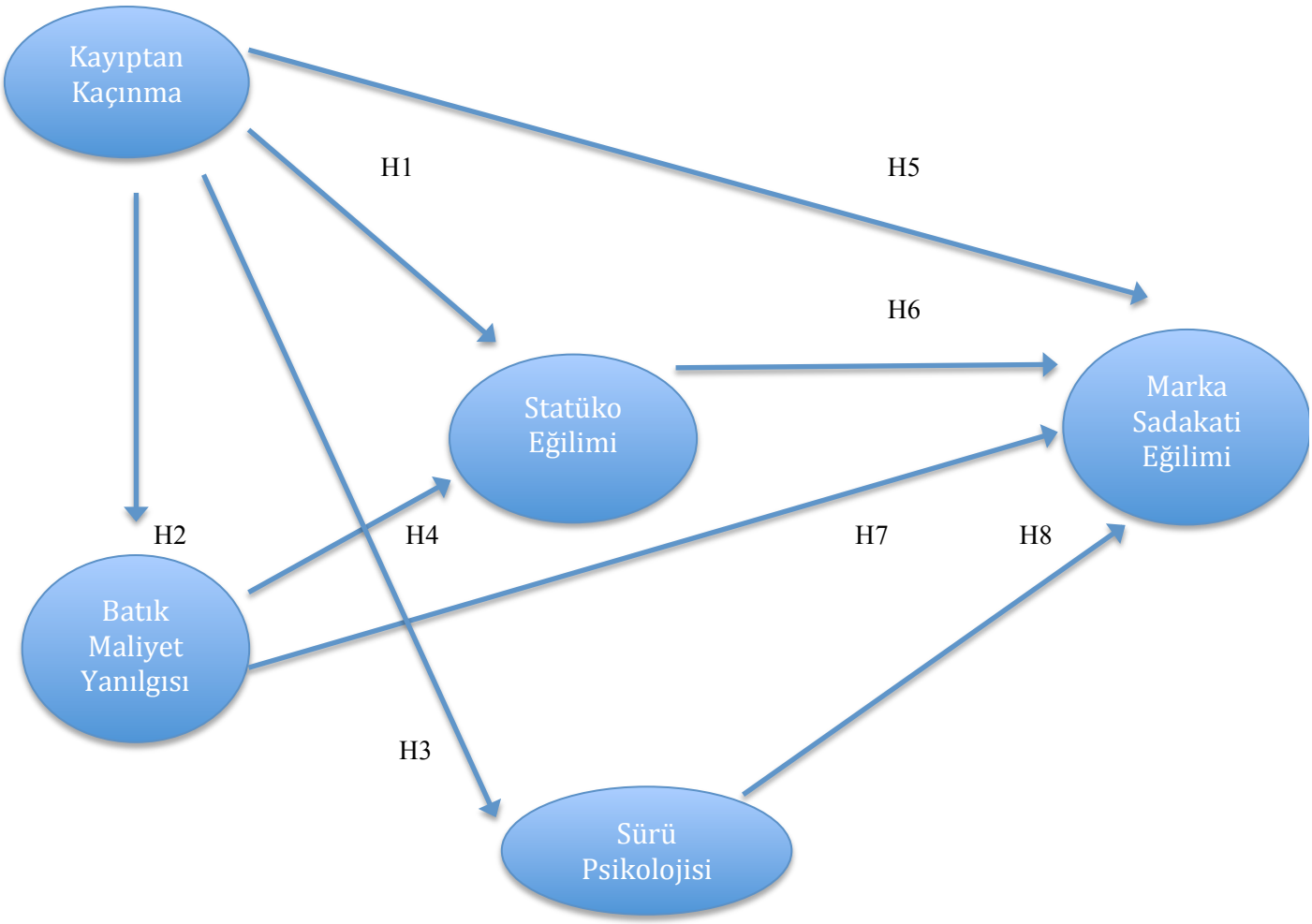
H9-a: Kayıptan kaçınmanın, statüko eğilimi üzerinden marka sadakati eğilimi üzerinde dolaylı pozitif etkisi vardır.

H9-b: Kayıptan kaçınmanın, batık maliyet yanılgısı üzerinden marka sadakati eğilimi üzerinde dolaylı pozitif etkisi vardır.

H9-c: Kayıptan kaçınmanın, sürü psikolojisi üzerinden marka sadakati eğilimi üzerinde dolaylı pozitif etkisi vardır.

H10: Batık maliyet yanılgısının, statüko eğilimi üzerinden marka sadakati eğilimi üzerinde dolaylı pozitif etkisi vardır.

Bu hipotezler tarafından belirlenen ve araştırma sorusunun amaçlarını ortaya koyan kavramsal model ise Şekil 3.1'de görülmektedir.



Şekil 3.1: Araştırmanın kavramsal modeli

3.2 Araştırmanın Ölçme Araçları

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan marka sadakati eğiliminin ölçümü için, halihazırda var olan ölçeklerden yararlanılmıştır. Lichtenstein vd. (1990)'nin "Marka Sadakati Eğilimi (ürün)" ölçeğinde yer alan 5, Ailawadi vd. (2001)'nin "Marka Sadakati Eğilimi (marka)" ölçeğinde yer alan 4, ve Lau ve Lee (1999)'nin "Marka Sadakati" ölçeğinde yer alan 1 ifade kullanılmıştır. (EK 1)

Sürü psikolojisinin ölçümü için literatürde bu başlık altında belirli tek bir ölçek bulunmadığından, çeşitli sosyal etki ölçekleri kullanılmıştır. Bearden ve Rose (1990)'un "Sosyal Kıyaslama" ölçeğinden 6 ifade, Tian vd. (2001)'nin "Tüketicilerin Eşsizliği" ölçeğinin "Benzerlikten Kaçınma" alt faktöründen 1 ifade ile Bearden vd. (1989)'nin "Bireylerarası Etkiye Duyarlılık" ölçeğinden 1 ifade kullanılmıştır. (EK 5)

Diğer üç bilişsel yanılgı için ise şu ana kadar yapılmış çalışmalarda çoğunlukla deneyler, deneysel sorular ya da nörobilim uygulamalarından yararlanılmış olup, genellikle belirli ölçekler bulunmamaktadır. Bu nedenle ilgili bilişsel yanılgıların ölçümü için, yakın ölçeklerin çeşitli uyarlamaları ve deneylerin sonuçlarına dayalı soru üretimleri kullanılmıştır.

Statüko eğiliminin ölçümü için, Kim ve Kankanhalli (2009) tarafından geliştirilen "Bilişim Sistemlerine Karşı Geliştirilen Kullanıcı Direnci" ölçeğinin algılanan değer, değiştirme maliyeti, yakın çevrenin fikri ve öz yeterlilik alt gruplarından yararlanılarak ve Samuelson ve Zeckhauser (1988)'in senaryolu soruları uyarlanarak 8 ifadeden oluşan bir deneysel sorular grubu oluşturulmuştur. (EK 2)

Batık maliyet yanılgısının ölçümü için, Strough vd. (2014)'nin çalışmasından yararlanılmıştır. Söz konusu araştırmada sorulan deneysel sorulardan 6 tanesi, zaman ve para alt boyutları kullanılarak bu çalışmaya uyarlanmıştır. Zaman boyutunun incelendiği 3 ifade Strough vd. (2014)'den, para boyutu ifadelerinden ise yine 1

tanesi Strough vd. (2014)'den, 1 tanesi Frisch (1993)'ten uyarlanmış haliyle Strough (2008)'dan ve 1 tanesi de Frisch (1993)'ten uyarlanmış haliyle Strough vd. (2014)'den uyarlanmıştır. (EK 3)

Son olarak kayıptan kaçınmanın ölçümü için, Kahneman ve Tversky (1979)'nin (riskli durumlarda) bu bilişsel yanılgıyı saptamak için kullandıkları "kayıp" ve "kazanç" sorularından, sırasıyla simetrik olarak beşer tanesi sorulmuştur. (EK 4)

Kayıptan kaçınma haricindeki diğer tüm ölçekler beşli Likert ölçeğine uymakta olup; katılımcılardan "1 = Kesinlikle Katılmıyorum 2 = Katılmıyorum 3 = Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4 = Katılıyorum 5 = Kesinlikle Katılıyorum" olarak ifade edilen yargılar arasından seçim yapmaları istenmiştir.

Kayıptan kaçınma için 1 ila 5. sorular kazançları, 6 ila 10. sorular kayıpları ölçmek üzere tasarlanan sorular arasından seçilmiştir. Burada amaç bireylerin kayıptan kaçınma algılarını ölçmek olduğu için, aynı değerlerin kayıp ve kazanç olarak sorulduğu iki soru "soru çifti" olarak adlandırılmıştır. Kazanç sorularında A şıkları riskli (olasılık içeren), B şıkları kesin kazançları; kayıp sorularında ise C şıkları riskli (olasılık içeren), D şıkları kesin kayıpları temsil etmektedir. Beklenen fayda teorisine göre; kazanç sorularında A'yı seçenlerin kayıp sorularında C'yi, kazanç sorularında B'yi seçenlerin ise kayıp sorularında D'yi seçmeleri beklenmektedir. A'yı seçenlerin D'yi, veya B'yi seçenlerin C'yi seçmeleri durumunda ise bir uyumsuzluk söz konusudur. Bu durumlar arasından, ilk gruptaki sorulardan B'nin seçilip ikinci gruptaki sorulardan C'nin seçilmesi, tam kayıptan kaçınma durumunu göstermektedir. Her soru çiftine AC, AD, BC, BD olmak üzere dört farklı şekilde yanıt verilebilir. Bu dört yanıtın, en çok kayıptan kaçınandan en az kayıptan kaçınana göre ordinal sıralaması, BC>AC>BD>AD şeklindedir. Bunlar da ankete verilen yanıtlarda sırasıyla 4-3-2-1 şeklinde kodlanmıştır. Yani soru çiftlerine örneğin "BC, AC, BC, BC, AD" şeklinde yanıt veren birinin yanıtlarının kodlanması "4, 3, 4, 4, 1" olarak yapılmıştır. Daha sonra bu beş sayının medyanı alınıp, her katılımcı için bir kayıptan kaçınma skoru oluşturulmuştur. Yukarıdaki örnek için medyan 4,

dolayısıyla kayıptan kaçınma skoru da 4'tür (yani bu birey kayıptan kaçınan bir bireydir).

3.3 Araştırma Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın kitlesi; orta ve üst düzey kamu ve özel sektör yöneticileri, profesyonel meslek mensupları, sanatkârlar ve ilgili işlerde çalışanlar, iş sahibi, girişimci veya serbest çalışan meslek gruplarından birine ait olan; hane gelir düzeyi 3000 TL üzerinde bulunan, lise ve üzeri eğitim durumuna sahip nihai tüketicilerden oluşmaktadır. Bu seçimin başlıca sebeplerinden biri, marka sadakati olgusunun gelir sıkıntısı yaşamayan bireylerde daha doğru sonuçlar vereceği varsayımıdır. Araştırmanın örneklemi bu kitleyi yansıtacak bir biçimde, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Bu süreçte Google dokümanlarından bir anket formu oluşturulmuş, çevrimiçi katılımın sağlanması için elektronik iletişim araçlarından (e-posta, sosyal medya kişisel ağları, Linkedin mesajları vs.) yararlanılmıştır.

Araştırmanın veri toplama süreci başlamadan önce yanıtlanacak olan anket soruları, İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'na sunulmuş, kurul onayı alındıktan sonra veri toplanmaya başlanmıştır.

Anket 5 Ekim 2018 ile 18 Ocak 2019 tarihleri arasında Google dokümanlarda yanıtlanabilir olarak çevrimiçi tutulmuştur. Katılımcılar, Etik Kurul sürecinin gerektirdiği üzere öncelikle onam formunu doldurarak ankete gönüllü olarak katıldıklarını onaylamış, ardından anket sorularını yanıtlamışlardır. Araştırmaya toplam 1017 kişi katılmıştır. Bunlardan 64 tanesi, kitlenin yapısını yansıtmadıkları gerekçesiyle (meslek grupları ve gelir düzeyi gözetildiğinde) çıkarılmış ve analizlere toplam 953 kişi ile devam edilmiştir.

3.4 Verilerin Analizi

Değişkenler arasında nedensel bir ilişkinin varlığından şüpheleniliyorsa, genellikle akla regresyon analizi uygulamak gelir. Ancak regresyon analizinin, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin gizil olmayan, yani gözlemlenebilir olduğu durumlarda kullanılması sonuçların güvenirliği açısından çok daha uygundur. Gizil değişkenler, doğrudan gözlemlenebilir ve ölçülebilir değişkenler olmayıp, gözlenebilen veriler (gösterge değişkenler) yardımıyla dolaylı olarak ölçülebilen değişkenlerdir. Gözlemlenebilir değişkenler ise, doğrudan ölçülemeyecek gizil yapılara ilişkin bir çıkarsama yapmak, bunları açıklamak için kullanılan değişkenlerdir (Schumaker ve Lomax, 2004). Gizil değişkenler için, yine nedensel ilişkileri ortaya çıkaran Yapısal Eşitlik Modellemesi-YEM (Structural Equation Modeling-SEM)'in kullanılması daha doğrudur. Bu çalışmanın modelini belirleyen gerek bağımsız değişkenler (kayıptan kaçınma, statüko eğilimi, batık maliyet yanılgısı ve sürü psikolojisi), gerekse bağımlı değişken (marka sadakati eğilimi) gizil olduklarından, modelin sınanması için YEM kullanılmıştır.

YEM'in, sağlanması gereken varsayımlar ve kullanılan istatistik yöntemlere göre çeşitli türleri bulunmaktadır. Bunlardan PLS (Partial Least Squares)-YEM, pazarlama uygulamalarında son yıllarda giderek artan bir kullanım oranına sahiptir. Bunun sebepleri, PLS-YEM'in fazla varsayım gerektirmemesi, küçük sayıdaki örneklemlerde de kullanılabilmesi olarak gösterilebilir (Hair vd, 2011). Ancak klasik YEM ile PLS-YEM'i ayıran en önemli özellik, kullanım alanlarından kaynaklanmaktadır. Klasik YEM'in, henüz olmayan bir teorinin modelini test etmek amacıyla kullanılması gerekirken; PLS-YEM, var olan bir modelin parametrelerini tahmin etme amacıyla kullanılır (Hair vd., 2012). Bu çalışmada henüz sınanmamış bir model kullanıldığı için, ölçme yöntemi olarak klasik YEM'in kullanılması daha doğrudur. Ayrıca klasik YEM'in tahmin yöntemi olan ML-Maximum Likelihood (EO-En çok Olabilirlik) normallik varsayımı gerektirdiğinden, verilerin normal dağılıma uymaması durumunda bir diğer tahmin yöntemi olan WLS-Weighted Least Squares (AEKK-Ağırlıklı En Küçük Kareler) yöntemi uygulanacaktır.

YEM uygulandığında, modelin genel uyum istatistiklerini ve parametrelerin anlamlılık testlerinin sonuçlarını yorumlamak gerekir. Parametrelerin anlamlılık testleri her bir değişkenin istatistik açıdan anlamlılığına ilişkin iken, genel uyum istatistikleri modelin genel olarak anlamlı olup olmadığını gösterir. Genel uyum istatistiklerinin alabilecekleri değerler ve bunlara ilişkin yorumlar Tablo 3.1'de yer almaktadır.

Tablo 3.1: YEM için uyum istatistikleri ve yorumları

İstatistik	Uyum İçin Eşik Değer	Yorum
Ki-Kare	Tablo değeri	Veriden hesaplanan Ki-Kare değeri tablo değeriyle karşılaştırılır.
Uyum İyiliği Endeksi (GFI)	0:Tam uyumsuzluk 1: Tam uyum	0,95'e yakın değerler iyi bir uyuma işaret eder.
Düzeltilmiş Uyum İyiliği Endeksi(AGFI)	0:Tam uyumsuzluk 1: Tam uyum	Serbestlik derecesine göre düzeltildikten sonra 0,95'e yakın değerler iyi bir uyuma işaret eder.
Kareli Ortalama Kalıntısı (RMR)	Araştırmacının sübjektif belirlediği düzey	S ve Σ'nın yakınlığını işaret eder.
Yaklaşık Hataların Kareli Ortalaması (RMSEA)	$< 0{,}05$	0,05'ten küçük değerler iyi bir uyuma işaret eder.
Tucker-Lewis Endeksi (TLI)	0:Tam uyumsuzluk 1: Tam uyum	0,95'e yakın değerler iyi bir uyuma işaret eder.
Normlaştırılmış Uyum Endeksi (NFI)	0:Tam uyumsuzluk 1: Tam uyum	0,95'e yakın değerler iyi bir uyuma işaret eder.
Normalleştirilmiş Ki-Kare	$1 - 5$	1'den küçük değer kötü uyum, 5'ten büyük değerler iyileştirme yapılmasını işaret eder.
Tutumlu Uyum Endeksi	0:Tam uyumsuzluk 1: Tam uyum	Alternatif modellerde değerler kıyaslanır
Akaike Bilgi Kriteri (AIC)	0:Tam uyum 1: Tam uyumsuzluk	Alternatif modellerde değerler kıyaslanır

Kaynak: Schumacker, R.E., ve Lomax, R.G., (2004). A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling. New York, Lawrence Erlbaum Associates'ten aktaran, Samioğlu, 2012.

3.4.1 Betimsel İstatistikler ve Normallik Testi

Araştırmada öncelikle katılımcıların genel yapısını tanımlayan betimsel istatistikler ortaya konulmuştur. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerini görmek amacıyla; cinsiyetleri, medeni durumları, bulundukları yaş aralıkları, sahip oldukları hane halkı gelir düzeyleri, eğitim durumları, çocuk sayıları, meslek grupları ve çalışma durumları sorulmuştur. Betimsel istatistikleri özetleyen grafikler Tablo 3.2'de yer almaktadır.

Tablo 3.2: Betimsel istatistikler

Cinsiyet			**Medeni Durum**		
	n	%		n	%
Kadın	533	55,9	Bekar	503	52,8
Erkek	420	44,1	Evli	450	47,2
Toplam	953	100	Toplam	953	100
Yaş			**Gelir**		
	n	%		n	%
25 altı	47	4,9	3000-4999	157	16,5
25-34	476	49,9	5000-9999	381	40
35-44	249	26,2	10000-14999	224	23,5
45-54	107	11,2	15000-19999	93	9,7
55-64	62	6,5	20000 ve üzeri	98	10,3
65 ve üzeri	12	1,3			
Toplam	953	100	Toplam	953	100
Eğitim Durumu			**Çocuk Sayısı**		
	n	%		n	%
Lise	263	27,6	Çocuğu yok	548	57,5
Üniversite	511	53,6	1 çocuk	230	24,1
Yüksek Lisans	136	14,3	2 çocuk	148	15,5
Doktora	43	4,5	2'den fazla çocuk	27	2,9
Toplam	953	100	Toplam	953	100

Meslek Grupları			Çalışma Durumu		
	n	%		n	%
Orta ve üst düzey yönetici	236	24,8	Tam zamanlı çalışan	655	68,7
Profesyonel meslek mensubu	531	55,7	Yarı zamanlı çalışan	27	2,9
Serbest çalışan	52	5,5	Kendi işinin sahibi	82	8,6
Kendi işinin sahibi	82	8,6	Ev hanımı	25	2,6
Girişimci	29	3	Emekli	78	8,2
Sanatkârlar ve ilgili işlerde çalışanlar	23	2,4	Çalışmıyor	86	9
Toplam	953	100	Toplam	953	100

Verilerin analizine geçilmeden önce, birçok istatistik yöntemi uygulamak için gerekli olan normallik varsayımının karşılanıp karşılanmadığını sınamak amacıyla Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Kayıptan kaçınma, statüko eğilimi, batık maliyet yanılgısı, sürü psikolojisi ve marka sadakati ölçeklerine verilen yanıtların hiçbirinin, bekleneceği üzere (sürekli değişkenler olmadıkları için), normal dağılmadığı sonucu bulunmuştur. Bu sebeple bundan sonra yapılan analizlerde normallik varsayımını gerektirmeyen yöntemler kullanılmış, yanı sıra her ölçekte yer alan tüm değişkenler için betimsel istatistikler olan ortalama ve standart sapmaları elde edilmiştir. Bu değerleri gösteren tablo, EK 6'da yer almaktadır.

3.4.2 Güvenilirlik ve Geçerlilik

Araştırmada yer alan her ölçek için, içsel tutarlılıklarını ölçme amacıyla güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış, Cronbach's Alpha, CR (Composite Reliability) ve AVE (Average Variance Extracted) değerleri elde edilmiştir. Cronbach's Alpha değerinin 0,9-1 aralığında yer alması, yüksek güvenilirlik düzeyini işaret etmektedir. Yanısıra, bu değer 0,7'den büyük ise, güvenilirliğin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı söylenebilir (Nunnally ve Bernstein, 1994). Birleşik güvenilirlik (CR) katsayısının en az 0,70 ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinin ise en az 0,50 olması ise ölçeklerin geçerliliklerinin sağlandığını göstermektedir (Fornell ve

Larcker, 1981). Her ölçek için elde edilmiş olan Cronbach's Alpha, CR ve AVE değerleri Tablo 3.3'te yer almaktadır.

Tablo 3.3: Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları

Ölçek Adı	Ölçekte Yer Alan Soru Sayısı	Cronbach's Alpha Değerleri	CR Değerleri	AVE Değerleri
Marka Sadakati Eğilimi	10	0,964	0,969	0,757
Statüko Eğilimi	8	0,911	0,928	0,619
Batık Maliyet Yanılgısı	6	0,863	0,899	0,598
Sürü Psikolojisi	8	0,896	0,925	0,611
Kayıptan Kaçınma	5	0,886	0,918	0,691

Tablo 3.3'te görülen değerlere göre, her ölçeğe ait güvenilirlik ve geçerlilik değerleri kabul edilebilir sınırların üzerinde yer almaktadır.

3.4.3 Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi korelasyon bazlı bir yöntemdir ve birbirleri ile ilişkili değişkenlerin alt gruplar halinde toplanmasını ifade eder. Bir verinin faktör analitik bir yapıya sahip olması, ilgili değişkenlerin faktör analizine uygun oldukları anlamına gelmektedir. Bunu sınamak için ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütüne ve Bartlett'in küresellik testine bakmak gerekmektedir. Bu testler araştırmada yer alan beş ölçek için ayrı ayrı yapılmış olup, sonuçlar Tablo 3.4'te yer almaktadır. KMO Ölçütü'nün tüm ölçekler için 0,8'den büyük ve Bartlett testinin p-değerlerinin 0,05'ten küçük olması, beş ölçeğin her birinin faktör analitik bir yapıya sahip olduğunu ve dolayısıyla açıklayıcı faktör analizini uygulamak için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.4: Ölçeklerin faktör analitik yapılarını gösteren test sonuçları

Ölçek Adı	KMO Ölçütü	Bartlett Testi'nin p-değeri
Marka Sadakati Eğilimi (MSE)	0,959	0,000
Statüko Eğilimi (SE)	0,886	0,000
Batık Maliyet Yanılgısı (BMY)	0,852	0,000
Sürü Psikolojisi (SP)	0,838	0,000
Kayıptan Kaçınma (KK)	0,847	0,000

Başvurulan beş ölçeğin tümünde de teorik beklenti tek boyutlu olmaları yönünde olsa da, bu beklentinin doğrulanması amacıyla AFA uygulanmıştır.

Marka sadakati eğilimi ölçeği için uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.5'te yer almaktadır. Bu sonuçlara göre, ölçek tek bir faktörden oluşmakta olup, her bir değişken anlamlıdır ve değişken çıkarılmasına gerek yoktur.

Tablo 3.5: Marka sadakati eğilimi (MSE) ölçeği için açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Component Matrix[a]

	Component
	1
Genelde hep satın aldığım markaları satın alırım.	,867
Bir kere hangi markayı satın alacağıma karar verdiğimde, diğer markaları düşünmeden o markayı satın almaya devam ederim.	,888
Bir markaya bir kere alıştığımda, değiştirmekten nefret ederim.	,854
Bir markaya alıştığımda, sadece farklı bir şeyler denemek adına başka bir markayı satın almayı düşünmem.	,831
Alternatif farklı markalar olmasına rağmen, hep aynı markayı satın almaya eğilimliyimdir.	,907
Genelde her ürün kategorisi için, tercih ettiğim bir marka vardır.	,865
Alışveriş esnasında en sevdiğim markayı bulmak için zaman ve/veya çaba sarf etmeyi göze alırım.	,861
Genellikle, hangi markayı satın alacağım benim için önemlidir.	,880
En sevdiğim markaları satın almak için, alternatiflerine göre biraz daha fazla ödeyebilirim.	,894
Eğer başka bir marka indirimdeyse, en sevdiğim marka yerine onu satın almayı tercih ederim.*	,854

Statüko eğilimi ölçeği için uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.6'da yer almaktadır. Bu sonuçlara göre, ölçek tek bir faktörden oluşmakta olup, her bir değişken anlamlıdır ve değişken çıkarılmasına gerek yoktur.

Tablo 3.6: Statüko eğilimi (SE) ölçeği için açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Component Matrix[a]

	Component
	1
Yeni bir bilgisayar alacağım zaman, alışık olduğumdan farklı bir işletim sistemine sahip bir bilgisayarı pek çok açıdan beğensem de, özelliklerini öğrenmek için harcayacağım vakit ve çabayı hesaba kattığımda, işletim sistemi farklı olan bilgisayarı almayı tercih etmem.	,784
Şu an hizmet aldığım internet servis sağlayıcı dışında bir şirketten cazip bir teklif gelirse, karşılaşacağım zorluklara (eski servis sağlayıcıyı iptal etme, modem değişikliği vb.) rağmen, mevcut servis sağlayıcımı değiştiririm. *	,822
Sıklıkla gittiğim restoranda daha önce denemediğim bir yemeği arkadaşlarım tavsiye etse de, her zaman tercih ettiğim yemeği sipariş ederim.	,785
Tatil için her zaman konakladığım otelin, değerlendirme sitelerindeki kullanıcı oyları diğer otellere göre daha düşük olsa dahi, yine aynı oteli tercih ederim.	,823
Hem ücret hem de kariyer açısından mevcut işimden çok daha cazip bir iş teklifi gelmediği sürece, mevcut düzenimi değiştirmeyi göze alamayarak iş teklifini kabul etmem.	,791
Muhtarlık seçimlerinde çok daha iyi projeleri olan yeni bir aday çıksa bile, memnun olduğum mevcut muhtara oy vermeyi tercih ederim.	,815
Mevcut bankam bankacılık işlemlerinde (EFT ya da havale) daha fazla ücret talep etse de, yeni bir bankaya geçmenin yaratacağı olası zorluklardan dolayı, (prosedürel, bürokratik, vs.) bankamı değiştirmeyi düşünmem.	,763
Çok samimi olmadığım, ancak önem verdiğim misafirleri evimde ağırladığım bir yemekte, iyi bildiğim yemekler yerine, etkileyici olması için, daha önce denemediğim tarifleri yaparım.	,702

Sürü psikolojisi ölçeği için uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.7'de yer almaktadır. Bu sonuçlara göre, ölçek tek bir faktörden oluşmakta olup, her bir değişken anlamlıdır ve değişken çıkarılmasına gerek yoktur.

Tablo 3.7: Sürü psikolojisi (SP) ölçeği için açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Component Matrix[a]

	Component
	1
Bir gruptaki herkes belirli bir davranış gösteriyorsa, uygun davranışın o olduğunu düşünürüm.	,564
Sosyal bir ortamda nasıl davranmam gerektiği konusunda kafam karıştığında, doğru davranışı başkalarını izleyerek bulmaya çalışırım.	,756
Uygunsuz davranmaktan kaçınmak için, başkalarının davranışlarıma olan tepkilerine dikkat etmeye çalışırım.	,639
İçinde olduğum gruba uyum sağlamak benim için önemlidir.	,911
Bir davet ya da toplantı için kıyafet seçimimi, oraya gelecek diğer insanlarla uyumlu olacak şekilde yaparım.	,803
Herkes tarafından satın alındığını bildiğim ürün veya markaları satın almaktan kaçınırım. *	,892
Sosyal ortamlarda çoğunluğu izlemek yerine, o anki ruh halime uygun hareket ederim. *	,719
Genelde bir ürün sınıfındaki alternatifler arasından en iyisini seçmeme yardımcı olmaları için, başkalarına danışırım.	,897

Batık maliyet yanılgısı ölçeği için uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.8'de yer almaktadır. Bu sonuçlara göre, ölçek tek bir faktörden oluşmakta olup, her bir değişken anlamlıdır ve değişken çıkarılmasına gerek yoktur.

Tablo 3.8: Batık maliyet yanılgısı (BMY) ölçeği için açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Component Matrix[a]

	Component
	1
Bir otelde kalmaktasınız. 20 TL ödeyerek, Televizyonun ücretli kanallarından bir film satın alıyorsunuz. 15 dakika izledikten sonra filmi beğenmiyor ve sıkılıyorsunuz. Bu durumda ne yaparsınız?	,833
Akşam yemeği için bir restorana gidiyorsunuz. Yemekten sonra, fiyatı 25 TL olan tatlı ya da meyve tabağından sipariş ediyorsunuz. Bir iki lokma yedikten sonra doyduğunuzu hissediyorsunuz. Bu durumda ne yaparsınız?	,779
İlginizi çeken bir konudaki, süresi 1 saat olan bir belgeseli yarım saattir izliyorsunuz. Ancak bir nedenle beklentilerinizi karşılamadığını fark ediyorsunuz. Bu durumda ne yaparsınız?	,817

Çok satanlar listesinden bir roman okumaya başladınız. 200 sayfalık romanın 100 sayfasını yaklaşık 6 haftada okudunuz ancak beklentinizin altında kaldığını düşünüyorsunuz. Bu durumda ne yaparsınız?	,702
Son 4 haftadır çok zor bir 1000 parçalık yapboz ile uğraşıyorsunuz ve bitirmenin 4 haftanızı daha alacağını düşünüyorsunuz. Ancak dikkatinizi kaybetmeye başladınız ve yapboz tamamlandığında ortaya çıkacak resmin de başlangıçtaki kadar ilginizi çekmediğini fark ediyorsunuz. Bu durumda ne yaparsınız?	,763
GSM operatörünüzün çağrı merkezini yaşadığınız bir problem nedeniyle arıyorsunuz. Aramanın dakikası 0,5 TL ile ücretlendiriliyor. 10 dakikadır hatta bekliyorsunuz ancak henüz müşteri temsilcisine bağlanamadınız. Bu durumda ne yaparsınız?	,738

Kayıptan kaçınma ölçeği için uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.9'da yer almaktadır. Bu sonuçlara göre ölçek tek bir faktörden oluşmakta olup, her bir değişken anlamlıdır ve değişken çıkarılmasına gerek yoktur.

Tablo 3.9: Kayıptan kaçınma (KK) ölçeği için açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Component Matrix[a]

	Component
	1
KK1	,798
KK2	,874
KK3	,839
KK4	,750
KK5	,887

(Not: Bölüm 3.2'de Kayıptan kaçınma değişkenine ait ifadelerinin ölçülebilir gösterge değişkenlere dönüştürüldüğü anlatılmıştı. Bu sebeple bu tabloda ifadelere yer verilememiştir. Kayıptan kaçınma ifadeleri EK 4'te görülebilir.)

3.4.4 Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi, kovaryans bazlı bir yöntemdir ve gösterge değişkenlerin ilgili gizil değişkenleri ölçme derecesini gösterir (Jöreskog, 1969). Açıklayıcı faktör analizi teorilere ilişkin ölçüm araçlarını yaratmada kullanılırken, doğrulayıcı faktör

analizi bu teorilerin varlığını test etmede kullanılan bir yöntemdir. (Schumaker ve Lomax, 2004).

Modelde yer alan her bir gizil değişken için ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış, parametre tahminleri ve uyum istatistikleri elde edilmiştir. Bu değerleri gösteren bir özet Tablo 3.10'da yer almaktadır.

Tablo 3.10: DFA sonuçları

Değişkenler	Standardize edilmiş parametre tahminleri	t değerleri	R^2
Kayıptan Kaçınma			
KK1	0,85	32,14	0,71
KK2	0,92	37,31	0,85
KK3	0,87	33,46	0,75
KK4	0,75	27,12	0,57
KK5	0,96	39,63	0,91
Statüko Eğilimi			
SE1	0,86	32,98	0,74
SE2	0,90	35,61	0,81
SE3	0,88	34,23	0,77
SE4	0,87	33,82	0,76
SE5	0,83	31,40	0,69
SE6	0,82	30,46	0,67
SE7	0,80	29,61	0,64
SE8	0,80	29,36	0,64
Batık Maliyet Yanılgısı			
BMY1	0,85	32,28	0,73
BMY2	0,79	28,52	0,62
BMY3	0,89	34,66	0,79
BMY4	0,79	28,55	0,62
BMY5	0,84	31,25	0,70
BMY6	0,81	29,78	0,66

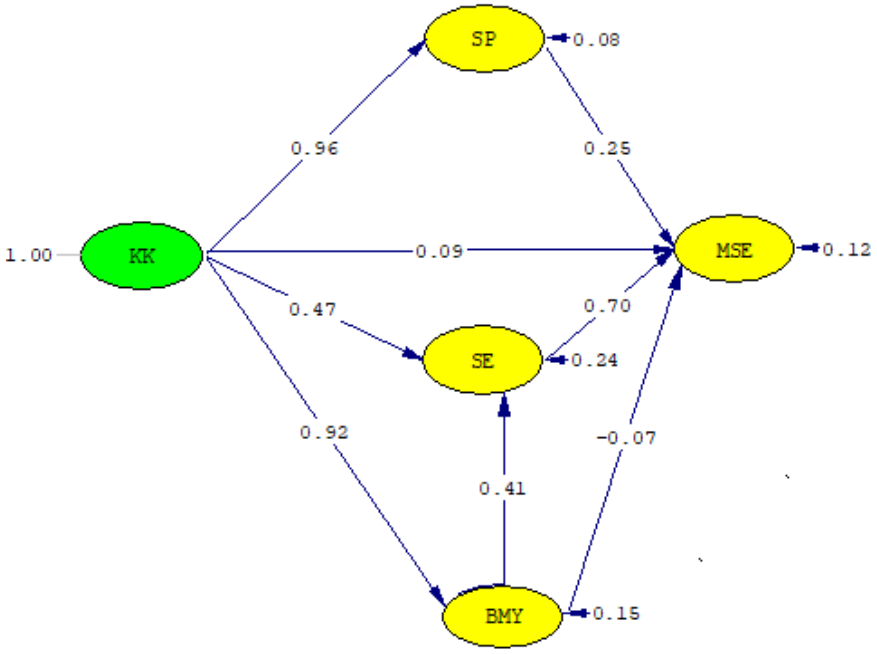
Sürü Psikolojisi			
SP1	0,62	21,01	0,39
SP2	0,82	30,55	0,67
SP3	0,88	34,17	0,77
SP4	0,91	36,41	0,83
SP5	0,96	39,86	0,92
SP6	0,75	27,10	0,57
SP7	0,90	35,46	0,80
SP8	0,39	12,16	0,15
Marka Sadakati Eğilimi			
MSE1	0,89	35,49	0,80
MSE2	0,92	37,28	0,85
MSE3	0,90	36,05	0,82
MSE4	0,90	35,68	0,81
MSE5	0,94	38,48	0,88
MSE6	0,89	35,32	0,80
MSE7	0,88	34,68	0,78
MSE8	0,87	34,18	0,76
MSE9	0,92	37,56	0,85
MSE10	0,92	36,91	0,84

DFA'dan elde edilen sonuçlar, her bir gösterge değişkenin ilgili gizil değişkeni anlamlı bir şekilde ölçtüğünü göstermektedir. Bu sonuçlar AFA ile de uyum içindedir.

3.4.5 Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)'nin Uygulanması

Araştırmada ilgilenilen değişkenler doğrudan gözlemlenebilir değişkenler olmayıp, yalnızca gösterge değişkenler yardımı ile ölçülebilen gizil değişkenler oldukları için, uygulanması gereken istatistik yöntemin YEM olması gerektiği daha önce belirtilmişti. YEM'de ölçüm modeli ve yapısal model olmak üzere iki kısım

bulunmaktadır. Ölçüm modeli modelde yer alan gizil değişkenler ile her bir gizil değişkenin gösterge değişkenleri arasındaki ilişkiyi ifade ederken, yapısal model ise gizil değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkileri gösterir. Buna göre, araştırmanın modeli için YEM analizi yapıldığında elde edilen yapısal model Şekil 3.2'de yer almaktadır. Bir YEM analizinde, modeldeki diğer hiçbir gizil değişkenden etkilenmeyen değişkenler *dışsal gizil değişken*, modelde yer alan diğer gizil değişkenlerden etkilenen değişkenler ise *içsel gizil değişken* olarak isimlendirilir. Bu modelde kayıptan kaçınma (KK) dışsal gizil değişken; statüko eğilimi (SE), batık maliyet yanılgısı (BMY), sürü psikolojisi (SP) ve marka sadakati eğilimi (MSE) ise içsel gizil değişkenlerdir. Modeldeki bağımlı değişken MSE olmasına rağmen, onu etkilediği düşünülen bağımsız değişkenlerden SE, BMY ve SP'nin modeldeki bir diğer bağımsız değişken olan KK'dan etkilendikleri düşünüldüğü için, bu üç bağımsız değişken de içsel gizil değişken olarak tanımlanmışlardır.



Şekil 3.2: YEM analizinin yapısal modeli

Yapısal modelin denklemi,

```
MSE = 0.70*SE + 0.25*SP - 0.074*BMY + 0.095*KK, Errorvar.= 0.12 , R² = 0.88
       (0.047)   (0.089)   (0.064)    (0.12)                (0.011)
        15.00     2.83     -1.15       0.77                  11.24
```

olarak elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre, statüko eğiliminin ve sürü psikolojisinin marka sadakati eğilimi üzerindeki doğrudan etkileri anlamlı bulunmuştur. Ancak kayıptan kaçınma ve batık maliyet yanılgısının, marka sadakati eğilimi üzerinde doğrudan etkileri bulunmamaktadır.

Modeldeki diğer içsel gizil değişkenlerin denklemleri ise,

```
SE = 0.41*BMY + 0.47*KK, Errorvar.= 0.24  , R² = 0.76
     (0.081)   (0.079)                (0.023)
      5.14      5.98                   10.62

SP = 0.96*KK, Errorvar.= 0.085 , R² = 0.92
     (0.048)                (0.013)
      19.80                  6.50

BMY = 0.92*KK, Errorvar.= 0.15  , R² = 0.85
     (0.036)                (0.018)
      25.34                  8.26
```

olarak elde edilmiştir. Bu denklemlere bakıldığında; kayıptan kaçınma ve batık maliyet yanılgısının statüko eğilimi üzerindeki, kayıptan kaçınmanın sürü psikolojisi üzerindeki ve kayıptan kaçınmanın batık maliyet yanılgısı üzerindeki etkilerinin anlamlı oldukları söylenebilir. Modelin genel uyum istatistiklerine bakıldığında ise, modelin genel olarak anlamlılığını gösteren RMSEA değeri 0,04, GFI değeri 0,96, AGFI değeri 0,94 ve NFI değeri 0,95 olarak bulunmuştur. Bu değerler Tablo 3.1'deki değerlerle kıyaslandığında, modelin genel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılabilir.

YEM analizinin çıktıları aynı zamanda, modeldeki dolaylı ilişkileri gösteren indirgenmiş denklemleri de vermektedir. İndirgenmiş denklemler ise;

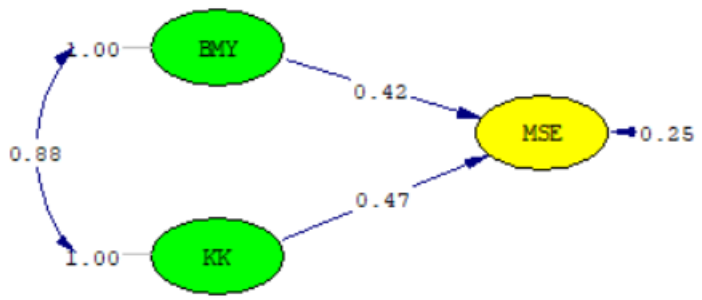
```
MSE = 0.87*KK, Errorvar.= 0.25, R² = 0.75
      (0.032)
       27.28
```

```
SE = 0.86*KK, Errorvar.= 0.27, R² = 0.73
    (0.038)
     22.27

SP = 0.96*KK, Errorvar.= 0.085, R² = 0.92
    (0.048)
     19.80

BMY = 0.92*KK, Errorvar.= 0.15, R² = 0.85
```

olarak elde edilmiştir. Bu denklemler incelendiğinde, kayıptan kaçınmanın marka sadakati eğilimi üzerinde doğrudan etkisi olmamasına rağmen indirgenmiş denklemde anlamlı bir etkisi olduğu dikkat çekmektedir. Bunun sebebi, modelde yer alan diğer içsel gizil değişkenlerin, aslında kayıptan kaçınma ve marka sadakati eğilimi arasında bir medyatör değişken rolü oynamış olması olabilir. Medyatör değişkenler, bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini anlamlandıran değişkenlerdir. Bir başka deyişle, bir bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı (fakat teorik olarak nedenselliği kanıtlanamayan) bir ilişki varken, modele bağımsız değişkenden etkilenen ve bağımlı değişkeni etkileyen bir başka değişken katıldığında model teorik olarak anlamlı hale geliyorsa, sonradan katılan değişken medyatör değişken olarak adlandırılır. Modele medyatör değişken katıldığında bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki doğrudan etkisi anlamsız hale gelir veya azalır, ancak bağımsız değişkenin bağımlı değişkene medyatör değişken üzerinden dolaylı etkisi olduğu söylenir (Baron ve Kenny, 1986). Bu bağlamda yapısal model tekrar incelendiğinde, kayıptan kaçınma ve batık maliyet yanılgısının marka sadakati eğilimi üzerindeki doğrudan etkilerinin anlamsız bulunması, her iki değişkenin de diğer değişkenler üzerinden dolaylı etkileri bulunduğu için, statüko eğilimi ve sürü psikolojisinin medyatör değişkenler olduğundan şüphe duyulmasına sebep olmaktadır. Medyatör değişkenlerin olmadığı durumda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin anlamlı olduğu bilindiğinden, modelden medyatör değişken olduğundan şüphelenilen değişkenler çıkarılarak YEM analizi tekrarlanmıştır. Bu analizden elde edilen sonucun yapısal modeli Şekil 3.3'te yer almaktadır:



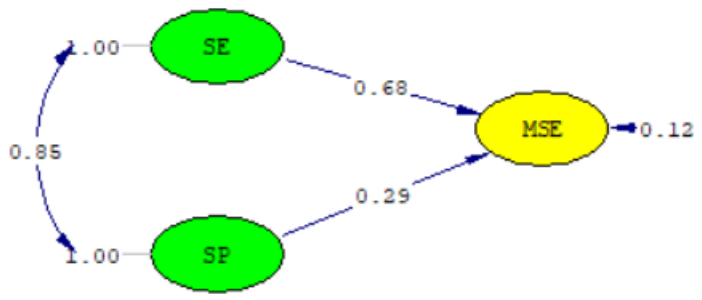
Şekil 3.3: Kayıptan kaçınma ve batık maliyet yanılgısının marka sadakati üzerindeki etkilerini gösteren YEM analizi

Şekil 3.3'te özetlenen yapısal modelin denklemi ise;

```
MSE = 0.42*BMY + 0.47*KK, Errorvar.= 0.25  , R² = 0.75
      (0.057)   (0.057)              (0.018)
       7.44      8.31                 13.70
```

olarak elde edilmiştir. Bu denkleme göre, kayıptan kaçınma ve batık maliyet yanılgısının marka sadakati eğilimi üzerindeki etkilerinin anlamlı bulunduğu görülebilir. Bu modelin genel uyum istatistiklerine bakıldığında ise, modelin genel olarak anlamlılığını gösteren RMSEA değeri 0,05, GFI değeri 0,95, AGFI değeri 0,94 ve NFI değeri 0,96 olarak bulunmuştur. Bu değerler Tablo 3.1'deki değerlerle kıyaslandığında, modelin genel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılabilir.

Medyatör değişkenin varlığından söz edebilmek için, bu değişkenlerin modelde yer alan bağımlı değişken üzerindeki doğrudan etkilerinin de anlamlı olması gerektiği belirtilmişti. Statüko eğilimi ve sürü psikolojisi değişkenlerinin modelde gerçekten medyatör değişken olarak yer aldıklarından emin olmak için, bu kez yalnızca ikisinin marka sadakati eğilimi üzerindeki etkilerini test eden model çalıştırılmış ve YEM analizi bir kez daha yapılmıştır. Bu analizden elde edilen sonucun yapısal modeli Şekil 3.4'te yer almaktadır:



Şekil 3.4: Statüko eğilimi ve sürü psikolojisinin marka sadakati eğilimi üzerindeki etkilerini gösteren YEM analizi

Şekil 3.4'te özetlenen yapısal modelin denklemi ise;

```
MSE = 0.68*SE + 0.29*SP, Errorvar.= 0.12  , R² = 0.88
       (0.040)   (0.036)            (0.011)
        17.06     8.07                11.44
```

olarak elde edilmiştir. Modelin genel uyum istatistiklerine bakıldığında ise, modelin genel olarak anlamlılığını gösteren RMSEA değeri 0,05, GFI değeri 0,95, AGFI değeri 0,93 ve NFI değeri 0,94 olarak bulunmuştur. Bu değerler Tablo 3.1'deki değerlerle kıyaslandığında, modelin genel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılabilir.

Test edilen her üç modele ilişkin genel uyum istatistiklerinin bir özeti, Tablo 3.11'de yer almaktadır.

Tablo 3.11: YEM modellerinin genel uyum istatistikleri

Model	RMSEA	GFI	AGFI	NFI
1	0,04	0,96	0,94	0,95
2	0,05	0,95	0,94	0,96
3	0,05	0,95	0,93	0,94

Tüm bu sonuçlar gözetildiğinde, modelin genel bir uyum içerisinde olduğu görülmektedir. Statüko eğilimi ve sürü psikolojisi modelde medyatör değişkenler olarak yer almakta olup, kayıptan kaçınma ve batık maliyet yanılgısının marka sadakati eğilimi üzerindeki dolaylı etkilerine sebep olmaktadırlar.

3.5 Araştırmanın Bulguları

DFA ve YEM'den elde edilen sonuçlara göre, tasarlanan ölçeklerin anlamlı bir şekilde ilgili gizil değişkenleri açıkladığı saptanmıştır. Genel uyum istatistiklerine bakıldığında ise, modelin genel olarak doğrulandığı da görülmüştür. Diğer bir deyişle, kayıptan kaçınma, statüko eğilimi, batık maliyet yanılgısı ve sürü psikolojisi bilişsel yanılgılarının marka sadakati eğilimi üzerinde etkileri olduğu görüşü lehinde kanıt bulunmuştur.

Hipotezler tek tek incelenecek olursa:

H1: *Kayıptan kaçınmanın statüko eğilimi üzerinde doğrudan pozitif etkisi vardır* hipotezi doğrulanmıştır. Yani kayıptan kaçınmanın, statüko eğilimini doğrudan ve olumlu yönde etkilediği görüşü desteklenmiştir. Bu sonuç, teorinin öngördüğü üzere statüko eğiliminin kayıptan kaçınmanın bir sonucu olarak ortaya çıktığı görüşü ile de uyum içindedir. Bu çalışmanın sonucunda da, insanların kaybetmekten kaçındıkları için mevcut durumlarını korudukları olgusu lehinde kanıt bulunmuştur.

H2: *Kayıptan kaçınmanın batık maliyet yanılgısı üzerinde doğrudan pozitif etkisi vardır* hipotezi doğrulanmıştır. Yani kayıptan kaçınmanın, batık maliyet yanılgısını doğrudan ve olumlu yönde etkilediği görüşü desteklenmiştir. Bu sonuç da, tıpkı statüko eğiliminde olduğu ve teorinin de belirttiği şekilde, batık maliyet yanılgısının da kayıptan kaçınmanın bir sonucu olarak ortaya çıktığı görüşü ile uyum içindedir. Bu çalışmanın sonucunda da, insanların önceden yatırım yaptıkları durumları

korumak adına, kesin kayıplardan kaçınarak risk arayan bir davranış sergilemeleri lehinde kanıt bulunmuştur.

H3: *Kayıptan kaçınmanın sürü psikolojisi üzerinde doğrudan pozitif etkisi vardır* hipotezi doğrulanmıştır. Yani kayıptan kaçınmanın, sürü psikolojisini doğrudan ve olumlu yönde etkilediği görüşü desteklenmiştir. Teori insanların kayıptan kaçınmak için başkalarının davranışlarını takip ettiklerini, ne yapacaklarını kestiremedikleri durumlarda doğru durumu başkalarını izleyerek bulmaya çalıştıklarını öngörmekteydi. Dolayısıyla bu hipotezin doğrulanması da, çalışmanın, teori ile uyumlu bir sonucu ortaya koyduğunu göstermektedir.

H4: *Batık maliyet yanılgısının statüko eğilimi üzerinde doğrudan pozitif etkisi vardır* hipotezi doğrulanmıştır. Yani batık maliyet yanılgısının, statüko eğilimini doğrudan ve olumlu yönde etkilediği görüşü desteklenmiştir. Bu sonuç da, teorinin öngördüğü şekilde, insanların önceden yatırım yaptıkları durumları değiştirmeyerek o duruma devam ettiklerini, mevcut durumlarını koruduklarını göstermektedir. Bu da, araştırmanın var olan teori ile uyum içinde bir sonuç ortaya koyduğunu ifade etmektedir.

H5: *Kayıptan kaçınmanın marka sadakati eğilimi üzerinde doğrudan pozitif etkisi vardır* hipotezi doğrulanamamıştır. Ancak burada belirtilmesi gereken, bu hipotezin tüm gizil değişkenlerin yer aldığı asıl modelde desteklenmediğidir. Modelin indirgenmiş denklemleri incelendiğinde, kayıptan kaçınmanın marka sadakati eğilimi üzerinde bir etkisi olduğu görülmektedir (R^2 = 0,75; p=0). Bu sonuç göz önünde bulundurulduğunda, kayıptan kaçınmanın marka sadakati eğilimi üzerindeki dolaylı etkilerini yaratan statüko eğilimi ve sürü psikolojisi değişkenlerinin, kayıptan kaçınma ile marka sadakati arasında bir medyatör değişken rolü oynadığından şüphelenilmiştir. Bu bağlamda alt modeller üzerinden gerekli analizler tekrar yapıldığında, statüko eğilimi ve sürü psikolojisinin, gerçekten de modelde medyatör değişken olarak yer aldıkları saptanmıştır.

H6: *Statüko eğiliminin marka sadakati eğilimi üzerinde doğrudan pozitif etkisi vardır* hipotezi doğrulanmıştır. Yani statüko eğiliminin, marka sadakati eğilimini doğrudan ve olumlu yönde etkilediği görüşü desteklenmiştir. Bu sonuca göre, mevcut durumlarını korumaya eğilimli olan insanların, kullandıkları mevcut markalara da daha bağlı olma eğilimi gösterdikleri çıkarımı yapılabilir. Bu da, statüko eğiliminin marka sadakati üzerinde etkili olduğunu gösteren çalışmalarla tutarlı bir sonuçtur.

H7: *Batık maliyet yanılgısının marka sadakati eğilimi üzerinde doğrudan pozitif etkisi vardır* hipotezi doğrulanamamıştır. Ancak tıpkı kayıptan kaçınma değişkeninde olduğu gibi, statüko eğilimi değişkeninin batık maliyet yanılgısının marka sadakati eğilimi üzerindeki medyatör etkisi araştırılmış ve bu medyatör etkisinin bulunduğu görülmüştür. Yani batık maliyet yanılgısının marka sadakati üzerinde doğrudan etkisi bulunamasa da, statüko eğiliminin, batık maliyet yanılgısının marka sadakati eğilimi üzerindeki etkisinde medyatör görevi yaptığı anlaşılmıştır.

H8: *Sürü psikolojisinin marka sadakati eğilimi üzerinde doğrudan pozitif etkisi vardır* hipotezi doğrulanmıştır. Yani sürü psikolojisinin, marka sadakati eğilimini doğrudan ve olumlu yönde etkilediği görüşü desteklenmiştir. Bu sonuç, literatürde de belirtildiği üzere insanların başkalarının fikirlerinden etkilendikleri için, onların önerdikleri markaları satın alma ve sonrasında bu markalara ilişkin bir sadakat geliştirme eğilimlerinin olduğunu gösteren çalışmalarla uyum içerisindedir.

H9: *Kayıptan kaçınmanın, diğer değişkenler üzerinden marka sadakati eğilimi üzerinde dolaylı pozitif etkisi vardır* hipotezi, üç alt hipotezinden ikisinin doğrulanması ile kısmen doğrulanmıştır. Alt hipotezler ayrı ayrı ele alınırsa:

H9-a: *Kayıptan kaçınmanın, statüko eğilimi üzerinden marka sadakati eğilimi üzerinde dolaylı pozitif etkisi vardır* hipotezi doğrulanmıştır. Bu da statüko eğiliminin marka sadakati eğilimi üzerindeki olumlu yöndeki etkisinin yalnızca

kendisinden kaynaklanmadığını, kayıptan kaçınmanın dolaylı etkilerini de taşıdığını gösterir.

H9-b: *Kayıptan kaçınmanın, batık maliyet yanılgısı üzerinden marka sadakati eğilimi üzerinde dolaylı pozitif etkisi vardır* hipotezi doğrulanamamıştır.

H9-c: *Kayıptan kaçınmanın, sürü psikolojisi üzerinden marka sadakati eğilimi üzerinde dolaylı pozitif etkisi vardır* hipotezi doğrulanmıştır. Bu da sürü psikolojisinin marka sadakati eğilimi üzerindeki olumlu yöndeki etkisinin yalnızca kendisinden kaynaklanmadığını, kayıptan kaçınmanın dolaylı etkilerini de taşıdığını gösterir.

H10: *Batık maliyet yanılgısının, statüko eğilimi üzerinden marka sadakati eğilimi üzerinde dolaylı pozitif etkisi vardır* hipotezi doğrulanmıştır. Bu da statüko eğiliminin marka sadakati eğilimi üzerindeki pozitif yöndeki etkisinin yalnızca kendisinden kaynaklanmadığını, batık maliyet yanılgısının dolaylı etkilerini de taşıdığını gösterir. Bu hipotez H9-a hipotezi ile birlikte ele alındığında, statüko eğilimin marka sadakati eğilimi üzerindeki etkisinin, kendi doğrudan etkisinin yanı sıra kayıptan kaçınma ve batık maliyet yanılgısı değişkenlerinin dolaylı etkilerinden de kaynaklandığı sonucuna varılabilir.

Sonuçları özetlemek gerekirse; H1, H2, H3, H4, H6, H8, H9a, H9c ve H10 hipotezlerinin desteklendiği görülmektedir. H5, H7 ve H9b hipotezleri ise desteklenmemiştir. Bu sonuçlara göre kayıptan kaçınmanın statüko eğilimi, batık maliyet yanılgısı ve sürü psikolojisi üzerinde doğrudan pozitif etkilerinin bulunduğu, statüko eğiliminin ve sürü psikolojisinin marka sadakati eğilimi üzerinde doğrudan pozitif etkilerinin bulunduğu, kayıptan kaçınma ve batık maliyet yanılgısının, statüko eğilimi üzerinden marka sadakati eğilimi üzerinde dolaylı pozitif etkilerinin bulunduğu (başka bir deyişle, statüko eğiliminin, kayıptan kaçınma ve batık maliyet yanılgısının marka sadakati eğilimi üzerindeki etkisine medyatörlük ettiği), son olarak da, kayıptan kaçınmanın sürü psikolojisi üzerinden marka sadakati eğilimine dolaylı pozitif etkisinin bulunduğu (yani, sürü psikolojisinin, kayıptan kaçınmanın

marka sadakati eğilimi üzerindeki etkisine medyatörlük ettiği) söylenebilir. Kayıptan kaçınma ve batık maliyet yanılgısının ise marka sadakati eğilimi üzerindeki doğrudan pozitif etkileri, dolayısıyla kayıptan kaçınmanın batık maliyet yanılgısı üzerinden marka sadakati üzerindeki dolaylı pozitif etkisi ise anlamlı bulunmamıştır.

Medyatör değişkenlerin bu tezde araştırılan modelde yarattığı anlam ise şöyle ifade edilebilir: bilindiği üzere medyatör değişkenler, bir bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi anlamlandırırlar. Başka bir deyişle, bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı çıkmasına rağmen bu ilişki bir teori bağlamında açıklanamıyorsa, bu durum üçüncü bir değişkenin medyatör olarak varlığına ihtiyacı işaret edebilir. Bu çalışmanın ampirik bulguları statüko eğilimi ve sürü psikolojisi değişkenlerinin, kayıptan kaçınma ve batık maliyet yanılgısı değişkenlerinin marka sadakati eğilimi üzerindeki etkilerini anlamlandıran medyatör değişkenler olduğunu göstermiştir. Bu da insanların kayıptan kaçındıkları için kullandıkları markalara daha sadık olma eğilimi göstermediklerini; kayıptan kaçındıkları için mevcut markalarını kullanmaya devam etmeye, yani statükolarını korumaya daha eğilimli olduklarını, kayıptan kaçındıkları için başkalarının davranışlarını takip ederek sürü psikolojisine uyduklarını, dolayısıyla bu yüzden de marka sadakati eğilimi gösterdiklerini belirtmektedir. Aynı şekilde, insanların batık maliyet yanılgısı yüzünden kullandıkları markalara daha sadık olma eğilimi göstermediklerini, batık maliyet yanılgısı yüzünden mevcut markalarını kullanmaya devam etmeye, yani statükolarını korumaya daha eğilimli olduklarını ve bu yüzden marka sadakati eğilimi gösterdiklerini ifade etmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka sadakati birçok araştırmacı tarafından çevresel (mevcut marka sayısı, fiyat düzeyi, vb.) ve bireysel (kişilik, sosyal sınıf, demografik özellikler, önceki tecrübeler, algılanan risk, kültürel boyutlar, vb.) faktörler bağlamında incelenmiştir. Marka sadakati eğilimi ise tutumsal marka sadakatinin bir derecesi olarak ele alınmakta olup, genellikle kültürel farklar ve kişilik açısından incelenmiştir.

Bu çalışmada, marka sadakati eğiliminin, bireylerin karar alma süreçlerini etkilediği bilinen bilişsel yanılgılar tarafından da belirlenip belirlenmediği araştırılmıştır. Günümüzde sayıları iki yüzü geçen bilişsel yanılgı arasından, marka sadakati ve dolayısıyla da marka sadakati eğilimi üzerinde etkili olabileceği düşünülen, literatürde de bu yönde olası ilişkilere işaret eden, *kayıptan kaçınma*, *statüko eğilimi*, *batık maliyet yanılgısı* ve *sürü psikolojisi* bilişsel yanılgıları araştırılmak üzere tercih edilmiştir. Bu çalışmada hem önceden de varlığı gösterilmiş olan bilişsel yanılgılar arasındaki ilişkiler, hem de bunların marka sadakati eğilimi üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Araştırmada bireylerdeki bilişsel yanılgıların ve marka sadakati eğiliminin derecesini ölçmek üzere her bir değişken için farklı ölçeklerden yararlanılmıştır. Bağımlı değişken olan marka sadakati eğilimi ve bağımsız değişkenlerden biri olan sürü psikolojisini ölçmek üzere literatürde sıklıkla başvurulan ölçekler kullanılırken, bağımsız değişken olan diğer bilişsel yanılgılar (kayıptan kaçınma, statüko eğilimi ve batık maliyet yanılgısı) için literatürde kullanılmış olan deneysel sorular likert tipinde yanıtlanacak sorulara dönüştürülerek anket yöntemi uygulanmıştır. Ankete katılan 1064 kişiden, geçerli yanıtlar veren 953 kişinin verileri değerlendirmeye alınmıştır.

Değişkenlerin her biri gizil olduğundan sonuçların analizi için yapısal eşitlik modellemesi uygulanmış, öncesinde ise gerekli güvenilirlik ve geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi analizi hem modelin genel uyumunun, hem de her bir gösterge değişkenin (anketlerde yer alan ifadeler) tek tek anlamlılıklarına ilişkin sonuçlar veren bir yöntemdir. Analiz sonuçlarına göre

modelde yer alan gösterge değişkenlerin tümü anlamlıdır. Başka bir ifadeyle, ankette yer alan ifadelerin tümü, belirledikleri düşünülen gizil değişkenleri anlamlı bir şekilde ölçmektedirler. Modelin genel uyum istatistiklerine bakıldığında da sonuçların anlamlı olduğu görülmüştür. Bu da tezin temel araştırma sorusunun istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde yanıtlandığını yani marka sadakati eğilimi üzerinde bireylerin karar alma süreçlerini etkilediği bilinen bilişsel yanılgıların da etkilerinin olduğunu göstermektedir.

Tezde elde edilen bulgular geçmiş çalışmalardaki bulgularla kıyaslanacak olursa; literatürde bu alanlarda yapılmış önceki çalışmalarda kayıptan kaçınmanın marka sadakati üzerindeki doğrudan etkileri (Klapper vd., 2005; Lam, 2007; Reimann vd., 2011) anlamlı bulunmuştur. Bu tezde ise kayıptan kaçınmanın marka sadakati eğilimi üzerinde doğrudan etkisi değil, statüko eğilimi ve sürü psikolojisi medyatörleri üzerinden dolaylı etkileri anlamlı bulunmuştur. Aynı şekilde batık maliyet yanılgısının da marka sadakati üzerindeki doğrudan etkileri önceden yapılmış çalışmalarda anlamlı bulunmuştur (Li ve Petrick, 2008; Steinman ve Jacobs, 2015). Ancak bu tezde batık maliyet yanılgısının marka sadakati eğilimi üzerindeki etkisi, medyatör değişken olan statüko eğilimi üzerinden yani dolaylı olarak anlamlı bulunmuştur.

Statüko eğiliminin marka sadakati üzerindeki etkilerinin incelendiği çalışmalarda (Taylor, 2013; Lin vd., 2015; Shi vd., 2018) bu etki anlamlı bulunmuştur. Bu tezde de literatürle uyumlu sonuçlar elde edilmiş, statüko eğiliminin marka sadakati eğilimi üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı bulunmuştur. Bu tezde bağımsız değişken olarak ele alınan bilişsel yanılgılardan olan sürü psikolojisinin marka sadakati üzerindeki etkileri, daha önce yapılmış olan çalışmalarda (Kim vd., 2001; Yoo vd., 2013; Setiewan, 2014; Lu vd., 2016) anlamlı bulunmuştur. Bu tezde de sürü psikolojisinin marka sadakati eğilimi üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı bulunmuştur. Özetle tüm bulgular değerlendirildiğinde, tezin araştırma sonuçlarının literatürle uyumlu olduğu, teorik beklentilerin karşılandığı, ayrıca bilişsel yanılgıların marka sadakati eğilimi üzerindeki etkilerinin doğrudan ve dolaylı bağlamlarıyla kapsamlı olarak ayrıştırıldığı söylenebilir.

Araştırmanın Kısıtları

Bu çalışmada bağımlı değişken marka sadakati eğilimi olduğundan, marka sadakati olgusunun gelir sıkıntısı yaşamayan bireylerde daha doğru sonuçlar vereceği düşüncesi ile araştırmanın kitlesi hane halkı geliri 3000 TL'nin üzerinde olan kişiler olarak belirlenmiştir. Ayrıca hem yine gelir ile ilişkili olarak, hem de karmaşık anket sorularına verilecek yanıtların daha doğru olacağı varsayımıyla, meslek grupları orta ve üst düzey kamu ve özel sektör yöneticileri, profesyonel meslek mensupları, sanatkarlar ve ilgili işlerde çalışanlar, iş sahibi, girişimci veya serbest çalışanlar; eğitim durumu ise lise ve üzeri eğitim almış kişiler olarak saptanmıştır. Araştırmanın örneklemi de bu doğrultuda seçilmiştir. Bu örneklem kitleyi iyi bir şekilde yansıtsa da, araştırma dışı tutulan gelir ve eğitim düzeyleri ile meslek gruplarına ait tüketiciler için bir genelleme oluşturmamaktadır. Bu, araştırmaya ilişkin bir kısıt olarak düşünülebilir. İleride yapılacak olası çalışmalarda, daha geniş bir kitleyi yansıtacak bir örneklem ile çalışma tekrar edilebilir.

Çalışmanın modeli gelir, eğitim, yaş ve cinsiyet değişkenlerinin moderatör bağımsız değişken olarak katılmasıyla bu değişkenlerin çeşitli düzeylerinde benzer sonuçlara ulaşılıp ulaşılmayacağı tekrar test edilebilir. Ancak araştırma sorusunun ana hedefinin bu olmaması ve daha basit bir model üzerinden çalışılması motivasyonuyla bu olası moderatör etkiler istatistiksel analizlere dahil edilmemiştir. Gelecekte yapılacak olası çalışmalarda, bu moderatör etkilerinin de modele dahil edilmesiyle aynı araştırma sorusunun yanıtı aranabilir.

Öte yandan, bağımlı değişken olan marka sadakati eğilimi ve bağımsız değişkenler olan bilişsel yanılgılar (kayıptan kaçınma, statüko eğilimi, batık maliyet yanılgısı ve sürü psikolojisi) anket yöntemi ile ölçülmüştür. 3. bölümde de belirtildiği üzere, tüm değişkenler gizil değişkenlerdir ve ölçülebilmeleri için gösterge değişkenlere (ankette yer alan ifadeler) ihtiyaç duyulmuştur. Anket yöntemi araştırmacılara büyük ölçüde bilgi veren meşru bir yöntem olmasına rağmen, bu yönteme ilişkin eleştiriler bu tez için de geçerlidir. Gelecekte yapılacak olası çalışmalarda, anket yöntemi

yerine deney veya bazı nitel araştırma yöntemleri kullanılarak bu model tekrar test edilebilir.

Literatürde kayıptan kaçınma ile yakın ilişkili olan bir diğer bilişsel yanılgı *sahiplik etkisi*dir. Sahiplik etkisi kısaca, bir ürüne/duruma sahip olunduğunda ona ederinden fazla bir değer biçmek olarak tanımlanmaktadır (Thaler, 1980). Sahiplik etkisinden yalnızca somut ürünler için söz edilmemekte, soyut varlıklar için de geçerli olduğu söylenmektedir (Kahneman vd., 1991). Dolayısıyla bir markayı kullanıyor olmak o markaya ilişkin bir sahiplik etkisinin hissedilmesine sebep olabilir ve o markanın sadık bir müşterisi olmakla da sonuçlanabilir. Ancak sahiplik etkisinin araştırılması şu ana kadar genellikle deneyler aracılığıyla yapılmış olup, buna ilişkin bir ölçek bulunmamaktadır. Bu yüzden de sahiplik etkisi modele dahil edilmemiştir. Gelecekte yapılacak deneysel çalışmalarda sahiplik etkisi de modele katılarak marka sadakati eğilimi üzerindeki etkileri incelenebilir.

Günümüzde nörobilim çalışmaları oldukça artan bir yoğunlukta uygulanmaktadır. Bilişsel yanılgılar da karar alma aşamalarında meydana geldiğinden, bunun beyindeki yansımalarını görmek amacıyla nörobilim çalışmalarında sıkça araştırılmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, bu araştırmanın modeli uygun nörobilim araçları ile de tekrar test edilebilir.

Araştırmanın Katkıları

Marka sadakati pazarlama literatüründe birçok etken bağlamında incelenmiş olmasına rağmen bilişsel yanılgılar ile ilişkisine az sayıda çalışmada yer verilmiştir. Bu çalışma marka sadakati eğiliminin, birçok psikolojik olguyu açıklayan bilişsel yanılgılar ile ilişkilendirilmesi ile pazarlama disiplininde literatüre teorik bir katkı sağlamaktadır. Ayrıca literatürde bu konuda yapılan çalışmalarda bilişsel yanılgıların marka sadakati üzerindeki etkileri tek tek incelenmiştir. Bu tezde marka sadakati eğilimi üzerinde dört farklı bilişsel yanılgının etkileri birleşik olarak araştırılmış,

dolayısıyla kapsamlı ve bütünleşik bir model oluşturulmuştur. Bu da bu anlamda pazarlama literatüründe bir ilki oluşturmaktadır.

Kim ve Kankanhalli (2009) daha önce önerilmiş olan yapıdan (Samuelson ve Zeckhauser, 1988) faydalanarak, bilişim sistemlerinde statüko eğiliminin ölçülmesi için bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçekte yer alan ifadeler bireylerin genel statüko eğilimlerinden ziyade, özel bir duruma ilişkin (bir işyerinde kullanılacak olan yeni bir bilişim sistemine geçişe direnç) statüko eğilimlerini ölçmektedir. Bu tezde ise aynı ölçek yapısından faydalanılmış, ancak özel olan anket ifadeleri genelleştirilerek, bireylerin genel statüko eğilimlerini ölçmeyi amaçlayan bir soru grubu oluşturulmuştur. Bu soru grubu henüz bir ölçek niteliğinde olmasa da, gerekli adımlar izlenerek (Churchill, 1979) olası gelecek çalışmalarda bireylerin genel statüko eğilimlerini ölçmek için uygun bir ölçeğe dönüştürülebilir.

Markalar için kendilerine sadık müşteriler oluşturmak oldukça önemlidir. Sadık müşteriler hem pazarlama faaliyetlerinin maliyetlerini azaltarak şirketlerin kârlarını artırmakta, hem de şirketlerin gelecekteki satışları için potansiyel müşterilerinin bir kısmını oluşturmaktadır. Şirketler hem mevcut müşterilerinin kendilerine sadık olmaları amacıyla hem de potansiyel sadık müşterileri belirlemek adına birçok strateji kullanmaktadır. Bu çalışma tüketicilerin karar alma süreçlerini etkileyen bilişsel yanılgılar ile marka sadakati eğilimi arasındaki ilişkiyi ortaya koyduğundan, şirketler için bu stratejilerine destek olabilecek sonuçlar ortaya koymaktadır. Şirketler müşterileri üzerinde yapacakları araştırmalar yardımı ile, kendilerine sadık olma olasılıkları daha yüksek olan müşterileri belirleyip, onları sadık müşterilere dönüştürmeyi deneyebilirler.

İnsanın nesne olduğu sosyal bilimlerin pek çok alanında, davranışsal yaklaşımlar giderek artan bir öneme sahip olmaktadır. İnsanın aldığı kararların arkasında yatan bilişsel süreçleri keşfetmeye odaklanan davranışsal yaklaşımlar aracılığıyla, bu kararların daha doğru bir oranda açıklanması da mümkün hale gelmiştir. Davranışsal yaklaşımların temelleri de, karar alma süreçlerini etkilediği bilinen bilişsel yanılgılara dayanmaktadır. Her ne kadar Thaler ve Sunstein (2008)'a ait olan Dürtme

(Nudge) Teorisi insanlardaki bilişsel yanılgıların toplumsal faydayı maksimize edecek şekilde kullanılmasını önerse de şirketler fiyatlandırma, reklamcılık, satış ve ürün geliştirme gibi pek çok aşamada bilişsel yanılgılardan kâr maksimizasyonu amaçlı yararlanmaktadırlar. Bu anlamda şirketler için tezin sonuçlarına dayanarak aşağıdaki paragraflarda bazı stratejiler önerilmiştir.

Markalar için müşterileri ile yakın ilişkiler kurup, sıkı bağlar geliştirmek önemlidir. Bunu başarabilmek için sağlamaları gereken koşullardan biri de müşterinin beklenti ve isteklerini iyi anlayabilmektir. "Noktaları birleştirmek" kavramının öne çıktığı bu alanda, genel olarak bilişsel yanılgılar pazarlamacılar için önemli bir kaynak olabilir. Müşterilerinin karar mekanizmalarını ve bunların ardında yatan bilişsel süreçleri bilişsel yanılgılar yardımıyla daha iyi anlayan markaların, müşterileri ile daha iyi ilişkiler kurma olasılıklarının artacağını da öngörmek mümkündür. Müşterileri ile daha güçlü bağlar kuran markaların aynı zamanda, daha güçlü bir marka rezonansı oluşturacakları da söylenebilir. Dolayısıyla markalar müşterilerinin sahip oldukları bilişsel yanılgıları keşfedip bunları kendi lehlerine kullanarak, müşterileri ile daha güçlü ilişkiler kurabilirler.

Tezin araştırma sorusuna konu olan bilişsel yanılgılar bağlamında (batık maliyet yanılgısı, statüko eğilimi vs.) bakılacak olursa, bazı özel öneriler de yapılabilir. Örneğin taahhütlü hizmet sunan sektörlerde, müşteriler markadan memnun olmasalar dahi, genelde batık maliyetleri yüzünden o markada kalmaktadırlar. Ancak belki de şirketler batık maliyetin maddi boyutu yerine, zaman boyutundan yararlanmayı daha fazla tercih etmelidirler. Müşterilerini maddi zorunluluklarla değil, kendilerini tercih ettikleri zamanla orantılı olarak sunacakları teklifler veya satış tutundurma araçları ile elde tutmayı deneyebilirler, yanı sıra batık maliyet yanılgısının statüko eğilimi üzerindeki etkisini vurgulayacak teklifler de yapabilirler.

İnsanlar başkalarının düşünce ve davranışlarından etkilendikleri için, WOM ve e-WOM gibi kavramlar şirketler açısından oldukça önemlidir. İçerik üretiminin bizzat kendisinin marka sadakati üzerinde etkili olduğu da pazarlama literatüründe daha önceden ortaya konmuş bir olgudur. Dolayısıyla markaların içerik üretimini teşvik

edici uygulamalarını artırmaları, kendilerine daha sadık müşteriler kazandırabilir. Örneğin çevrimiçi alışveriş sitelerinde müşterilerin kullandıkları ürünler hakkında yaptıkları yorumların niceliği veya niteliği doğrultusunda, şirketler müşterilerine ödüller (ileride yapacakları alışverişlerde kullanabilecekleri puanlar, indirimler vb gibi) sunabilirler. Ayrıca şirketler bu içerikleri duygu analizi gibi yöntemler ile inceleyerek müşterilerinin bilişsel yanılgılarını tespit edip, her müşteri için özel satış tutundurma araçları veya teklifler üretebilirler. Örneğin "Beklentilerimi karşıladığı sürece bu markayı değiştirmem" gibi bir yorum yapan müşterinin statüko eğilimi gösteren bir müşteri olduğu söylenebilir. Dolayısıyla bu müşteriye mevcut markasında kalmanın önemini daha çok vurgulayan teklifler yapılabilir, yanı sıra kendi markalarını kullanan müşterilerin birbirleri ile temasta olacakları platformlar (çevrimiçi forumlar veya somut buluşma etkinlikleri) oluşturabilirler.

Bu çalışmada kayıptan kaçınmanın marka sadakati eğilimi üzerinde doğrudan etkileri bulunmamış, statüko eğilimi ve sürü psikolojisi medyatörleri üzerinden dolaylı etkileri bulunmuştur. Dolayısıyla şirketler müşterilerinde bulunan kayıptan kaçınma davranışını, statüko eğilimi ve sürü psikolojisi aracılığıyla marka sadakati lehine kullanabilir, pazarlama karması elemanlarını bu bilişsel yanılgıları vurgulayarak geliştirebilirler. Örneğin ürünlerinin güvenlikle ilgili özelliklerini artırıp tüketicinin ürün kaynaklı riskini azaltır, pazarlama iletişiminde bunu vurgulayacak mesajlar verebilirler. Ayrıca markalarını uzun süredir kullanan diğer müşterilerin bu markadan ne kadar memnun olduklarını, bu markayı kullanmayanların bir kayıp yaşayacaklarını belirten sloganlar üretebilirler.

Özetlemek gerekirse bu çalışmanın sonucu, şirketlerin müşterilerinin kayıptan kaçınma, statüko eğilimi, batık maliyet yanılgısı ve sürü psikolojisi bilişsel yanılgılarını, kendi markaları için gösterecekleri sadakat lehinde kullanılacak stratejilere çevirebileceğine işaret etmektedir. Bu sonuç aynı zamanda markaların müşterileri ile ilişkilerini geliştirmek ve onları daha iyi anlayabilmek adına, davranışsal karar yaklaşımını özümsemeleri ve dolayısıyla bilişsel yanılgılardan yararlanmaları gerektiğini vurgulamaktadır.

KAYNAKÇA

Aaker, J. L. (1991): The Negative Attraction Effect: A Study of the Attraction Effect Under Judgment and Choice. *Advances in Consumer Research*, 18, pp. 462–469.

Aaker, D.A., (1992): The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), pp. 27-32.

Aaker, D.A., (1996): Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), pp. 102-120.

Abdullah, M., Al-Nasser, A.D., Husain, N. (2000): Evaluating Functional Relationship Between Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Using General Maximum Entropy. *Total Quality Management*, 11(4-6), pp. 826-829.

Ahrens, S., Pirschel, I., Snower, D.J., (2017): A Theory of Price Adjustment Under Loss Aversion. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 134, pp. 78-95.

Ailawadi, K.L., Neslin, S.A., Gedenk, K. (2001): Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 65 (1), pp. 71-89.

Akerlof, G. A. (2002): Behavioral Macroeconomics and Macroeconomic Behavior. *American Economic Review*, 92, pp. 411-433.

Aktükün, L.A., (2010): Kantitatif Karar Verme Yöntemleri. İstanbul, Filiz Yayınevi.

Alesina, A., Passarelli, F., (2019): Loss Aversion in Politics. *American Journal of Political Science*, 63(4), pp. 936-947.

Allenby, G.M., Lenk, P.J., (1995): Loss Aversion in Politics. *American Journal of Political Science*, 63(4), pp. 936-947.

Amblee, N., Bui, T., (2011): 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), pp. 91-114.

Amine, A., (1998): Consumers's True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), pp. 305-319.

Anderson, (2003): The Psychology of Doing Nothing: Forms of Decision Avoidance Result From Reason and Emotion. *Psychological Bulletin*, 129(1), pp. 139-167.

Ariely, D., (2008): Predictably Irrational. New York, HarperCollins.

Ariely, D., (2015): Irrationally Yours. New York, Harper Perennial.

Ariely, D., Huber, J., Wertenbroch, K., (2005): When Do Losses Loom Larger Than Gains? *Journal of Marketing Research*, 42(2), 134-138.

Arkes, H.R., Ayton, P., (1999): The Sunk Cost and Concorde Effects: Are Humans Less Rational Than Lower Animals? *Psychological Bulletin*, 125(5), pp. 591-600.

Arkes, H.R., Blumer, C., (1985): The Psychology of Sunk Cost. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35, 124-140.

Arndt, J., (1967): Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature. New York, Advertising Research Foundation.

Asch, S.E., (1946): Forming Impressions of Personality. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41(3), pp. 258-290.

Asch, S.E., (1956): Studies of Independence and Conformity: A Minority of One Against a Unanimous Majority. *Psychological Monographs: General and Applied*, 70(9), pp. 1-70.

Back, K.J., Parks, S.C., (2003): A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. Journal of Hospitality & Tourism Research, 27(4), pp. 419-435.

Barnes, J.G., (2003): Establishing Meaningful Customer

Relationships: Why Some Companies and Brands Mean More to Their Customers. *Managing Service Quality*, 13(3), pp. 178-186.

Baron, R.M., Kenny, D.A., (1986): The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), pp. 1173-1182.

Baldinger, A.L. ve Rubinson, J. (1996): Brand Loyalty: The Link between Attitude and Behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), pp. 22-34.

Baldinger, A.L. ve Rubinson, J. (1997): The jeopardy in double jeopardy. Journal of Advertising Research, 37(6), pp. 37-49.

Ballantyne, R., Warren, A., Nobbs, K., (2006): The Evolution of Brand Choice. *Brand Management*, 13(4/5), pp. 339-352.

Baloglu, S., (2002): Dimensions of Customer Loyalty - Separating Friends from Well Wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, February, pp. 47-59.

Bass, F.M., (1974): The Theory of Stochastic Preference and Brand Switching. *Journal of Marketing Research*, 11(1), pp. 1-20.

Bass, F.M., (1993): The Future of Research in Marketing: Marketing Science. *Journal of Marketing Research*, 30(1), pp. 1-6.

Bateman, I., Kahneman, D., Munro, A., Starmer, C., Sugden, R., (2005): Testing Competing Models of Loss Aversion: An Adversarial Collaboration. *Journal of Public Economics*, 89(8), pp. 1561-1580.

Baumeister, R.F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., Vohs, K.D., (2001): Bad is Stronger Than Good. *Review of General Psychology*, 5(4), pp. 323-370.

Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., Teel, J.E., (1989): Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. Journal of Consumer Research, 15(4), pp. 473-481.

Bearden, W.O., Rose, R.L. (1990): Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting

Consumer Conformity. *Journal of Consumer Research*, 16(4), pp. 461-471.

Bennett, R., Rundle-Thiele, S., (2002): A comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches. *Brand Management*, 9(3), pp. 193-209.

Benartzi, S., Thaler, R.H., (1995): Myopic Loss Aversion and the Equity Premium Puzzle. *The Quarterly Journal of Economics*, 110(1), pp. 73-92.

Bhattacharya, C.B., (1997). Is Your Brand's Loyalty Too Much, Too Little, or Just Right?: Explaining Deviations in Loyalty From the Dirichlet Norm. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), pp. 421-435.

Blackwell, R., Miniard, P.W., Engel, J.F., (2001): Consumer Behavior. Orlando, Harcourt.

Blasch, J., Daminato,C., (2020): Behavioral Anomalies and Energy-Related Individual Choices: The Role of Status-Quo Bias. *The Energy Journal*, 41(6).

Blattberg, R. C., Neslin, S. A. (1993): Sales Promotion Models. In j. Eliashberg and G.L. Lilien, Eds., *Handbooks in OR & MS*, Vol. 5, pp. 553-609.

Bloemer, J.M.M., Kasper, H.D.P., (1995): The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), pp. 311-329.

Boyce, C.J., Wood, A.M., Banks, J., Clark, A.E., Brown, G.D.A., (2013): Money, Well-Being, and Loss Aversion. *Psychological Science*, 24(12), pp. 2557-2562.

Brekke, K.A., Rege, M., (2006): Advertising as a Distortion of Social Learning, Memorandum, 23, University of Oslo, Department of Economics, Oslo.

Brown, G. H. (1952): Brand Loyalty-Fact or Fiction. *Advertising Age*, 23, pp. 52-55.

Buchanan, L., O'Connell, A., (2006): A Brief History of Decision Making. *Harvard Business Review*, 84(1), pp. 32-41.

Bucklin, R.E., Lattin, J.M. (1991): A Two-State Model of Purchase Incidence and Brand Choice. *Marketing Science*, 10(1), pp. 24-39.

Bultez, A., (1975): Price Cut versus Coupon Promotion: A Comparative Evaluation. Working Paper No. 75/10, European Institute of Advanced Studies in Management, Brussels.

Burmeister, K., Schade, C., (2007): Are Entrepreneurs' Decisions More Biased? An Experimental Investigation of the Susceptibility to Status Quo Bias. *Journal of Business Venturing*, 22(3), pp. 340-362.

Camerer, C.F., (2005): Three Cheers-Psychological, Theoretical, Empirical-for Loss Aversion. Journal of Marketing Research, 42(2), pp. 129-133.

Camerer, C.F., Loewenstein, G., (2004): Behavioral Economics: Past, Present, and Future. In Advances in Behavioral Economics. Camerer, C.F., Loewenstein, G., Rabin, M. eds. Princeton, NJ: Princeton University.

Cannon, W.B., (1915): Bodily Changes in Pain, Hunger, Fear and Rage. New York, Appleton-Century.

Carrol, G.D., Choi, J.J., Laibson, D., Madrian, B.C., Metrick, A., (2009): Optimal Defaults and Active Decisions. *The Quarterly Journal of Economics*, 124(4), pp. 1639-1674.

Carstensen, L.L., Mikels, J.A., (2005): At the Intersection of Emotion and Cognition. *Current Directions in Psychological Science*, 14(3), pp. 117-121.

Carter, C.R., Kaufmann, L., Michel, A., (2007): Behavioral supply management: a taxonomy of judgment and decision- making biases. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 37(8), pp. 631-669.

Chaudhuri, A., Holbrook, M.B., (2001): The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing,* 65 (April), pp. 81-93.

Chaudhuri, A., Holbrook, M.B., (2002): Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust

and Brand Affect. Brand Management, 10(1), pp. 33-58.

Chi, H.K., Yeh, H.R., Yang, Y.T., (2009): The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *Journal of International Management Studies*, 4(1), pp. 135-144.

Churchill, G.A., (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), pp. 64-73.

Churchill, H.L., (1942): How to Measure Brand Loyalty. *Advertising and Selling*, 35(24), pp. 11-16.

Cialdini, R.B., (2009): Influence: Science and Practice. Boston, Pearson Education, Inc.

Cialdini, R.B., Goldstein, N.J., (2002): The Science and Practice of Persuation. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43, pp. 40-50.

Comegys, C., Hannula, M., Vaisanen, J., (2006): Longitudinal Comparison of Finnish and US Online Shopping Behaviour Among University Students: The Five-Stage Buying Decision Process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4), 336–356.

Cooil, B., Keiningham, T.L., Aksoy, L., Hsu, M., (2007): A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing*, 71(1), pp. 67-83.

Copeland, M.T., (1923): Relation of Consumer's Buying Habits to Marketing Methods. *Harvard Business Review*, 1, pp. 282–289.

Coyles, S., Gokey, T., (2002): Customer Retention is Not Enough. *McKinsey Quarterly*, 2, pp. 81-89.

Crandall, C.S., Eidelman, S., Skitka, L.J., Morgan, G.S., (2009): Status Quo Framing Increases Support for Torture. *Social Influence*, 4(1), pp. 1-10.

Croskerry, P., (2000): The Cognitive Imperative: Thinking About

How We Think. *Academic Emergency Medicine*, 7, pp. 1223-1231.

Cunningham, R.M., (1956): Measurement of Brand Loyalty, The Marketing Revolution. *Proceedings of the Thirty-Seventh Conference of the American Marketing Association*, pp. 39–45.

Darke, P.R., Dahl, D.W., (2003): Fairness and Discounts: The Subjective Value of a Bargain. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), pp. 328-338.

Darley, W. K., Johnson, D.M., (1993): Effects of Female Adolescent Locus of Control on Shopping Behaviour, Fashion Orientation and Information Search. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3(2), pp. 149-165.

Daves, J., (2014): Cigarette Brand Loyalty and Purchase Patterns: An Examination Using US Consumer Panel Data. *Journal of Business Research*, 67, pp. 1933-1943.

Davis, S., Inman, J.J., McAlister, L. (1992): Promotion Has a Negative Effect on Brand Evaluations-Or Does It? Additional Disconfirming Evidence. *Journal of Marketing Research*, 29(1), pp. 143-148.

Day, G.S., (1969): A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, pp. 29-35.

Dean, M., (2008): Status Quo Bias in Large and Small Choice Sets. Mimeo.

Dekimpe, M.G., Steenkamp, J.B.E.M., Mellens, M., Abeele, P.V., (1997): Decline and Variability in Brand Loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), pp. 405-420.

Demasio, A., (1994): Descartes Error: Emotion, Reason and the Human Brain. New York, Avon Books.

Delgado-Ballister, E., Munuera-Aleman, J.L., (2001): Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. European Journal of Marketing, 35(11/12), pp. 1238-1258.

Demir, Ö., (1992): Bilim Felsefesi, İstanbul, Ağaç Yayıncılık.

Dhami, M.K., Harries, C., (2010): Information Search in Heuristic Decision Making. *Applied Cognitive Psychology*, 24, pp. 571-586.

Dick, A.S., Basu, K., (1994): Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 99-113.

Dimara, E., Franconeri, S., Plaisant, C., Bezerianos, A., Dragicevic, P. (2020): A Task-Based Taxonomy of Cognitive Biases for Information Visualization. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 26(2), pp. 1413-1432.

Dobelli, R., (2013): The Art of Thinking Clearly. New York, Harper Collins.

Edwards, W., (1954): The Theory of Decision Making. *Psychological Bulletin*, 51 (4), pp. 380-417.

Edwards, W., (1961): Behavioral Decision Theory. *Annual Review of Psychology*, 12, pp. 473-498.

Ehrenberg, A.S.C., (1959): The Pattern of Consumer Purchases. *Applied Statistics*, 8(1), pp. 26-41.

Eidelman, S., Crandall, C.S., (2012): Bias in Favor of the Status Quo. *Social and Personality Psychology Compass*, 6(3), pp. 270-281.

Eryigit, C., Eryigit, M. (2014): Understanding the Effectiveness of Positioning Bases with Regard to Customer Perceptions. *Journal of Global Marketing*, 27, pp. 85-93.

Farquhar, P.H., (1989): Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(September), pp. 24-33.

Faircloth, J.B., Capella, L.M., Alford, B.L., (2001): The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), pp. 61-75.

Fazio, R.H., Powell, M.C., Herr, P.M., (1983): Toward a Process Model of Attitude Behavior Relation: Observing One's Attitude Upon Mere Observation of the Attitude Object. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(4), pp. 723-735.

Feldman, G., Wong, K.F.E., (2018): When Action-Inaction Framing Leads to Higher Escalation of Commitment: A New Inaction-Effect Perspective on the Sunk-Cost Fallacy. *Psychological Science*, 29(4), pp. 537-548.

Ferencak, M., Dobromirov, D., Radisic, M., Takaci, A., (2018): Aversion to a Sure Loss: Turning Investors into Gamblers. *Proceedings of Rijeka Faculty of Economics*, 36(2), pp. 537-557.

Ferreira, A.G., Coelho, F.J., (2015): Product Involvement, Price Perceptions, and Brand Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), pp. 349-364.

Feyerabend, P. K., (1970): Against Method: Outline of an Anarchistic Theory of Knowledge. In Analysis of Theories and Methods of Physics and Psychology, Ed. by M. Radan, S. Winokur, Minneapolis, University of Minnesota Press.

Fishbein, M., Ajzen, I. (1975): Belief, Attitude, Intension and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.

Folkes, V.S., (1988): The Availability Heuristic and Perceived Risk. *Journal of Consumer Research*, 15(1), pp. 13-23.

Fornell, C., Larcker, D. F. (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp. 39-50.

Fournier, S., (1998): Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), pp. 343-353.

Fournier, S., Yao, J.L., (1997): Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), pp. 451-472.

Frederiks, E.R., Stenner, K., Hobman, E.V., (2015): Household Energy Use: Applying Behavioural Economics to Understand Consumer Decision-

Making and Behaviour. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 41, pp. 1385-1394.

Frisch, D., (1993): Reasons for Framing Effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes,* 54, pp. 399-429.

Furaiji, F., Latuszynska, M., Wawrzyniak, A., (2012): An Empirical Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market. *Contemporary Economics*, 6(3), pp. 76-86.

Gachter, S., Johnson, E.J., Herrmann, A., (2010): Individual Level Loss Aversion in Riskless and Risky Choices. *CeDEx Discussion Paper Series*, 2010-20, The University of Nottingham, Centre for Decision Research and Experimental Economics (CeDEx), Nottingham.

Galinsky, A.D., Mussweiler, T., (2001): First Offers as Anchors: The Role of Perspective-Taking and Negotiator Focus. Journal of Personality and Social Psychology, 81(4), pp. 657-669.

Garland, H., Newport, S., (1991): Effects of Absolute and Relative Sunk Costs on the Decision to Persist with a Course of Action. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 48(1), pp. 55-69.

Gigerenzer, G., (2004): Fast and Frugal Heuristics: The Tools of Bounded Rationality. In D.J. Koehler & N. Harvey (Eds.), Blackwell Handbook of Judgment and Decision Making (pp. 62–88). Oxford, United Kingdom: Blackwell.

Gigerenzer, G., Gaissmaier, W., (2011): Heuristic Decision Making. Annual Review of Psychology, 62, pp. 451-482.

Gigerenzer, G., Todd, P. M., the ABC Research Group, (1999): Simple Heuristics That Make Us Smart. Oxford, Oxford University Press.

Gilovich, T., (1991): How We Know What Isn't So: The Fallibility of Human Reason in Everyday Life. New York, Free Press.

Gladden, J., Funk, D., (2001): Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link Between Brand

Association and Brand Loyalty. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3(1), pp. 67-94.

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(3), pp. 472-482.

Gounaris, S., Stathakopoulos, V., (2004): Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Brand Management*, 11(4), pp. 283-306.

Gourville, J. T., Soman, D., (1998): Payment Depreciation: the Behavioral Effects of Temporally Separating Payments From Consumption. *Journal of Consumer Research*, 25(2), pp. 160-174.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., Marticotte, F., (2010): e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), pp. 5-23.

Gruen, T.W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A.J., (2006): eWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), pp. 449-456.

Guest, L.P., (1955): Brand Loyalty-Twelve Years Later. *Journal of Applied Psychology*, 28, pp. 405-408.

Guler, I., (2007): Throwing Good Money after Bad? Political and Institutional Influences on Sequential Decision Making in the Venture Capital Industry. *Administrative Science Quarterly*, 52(2), pp. 248-285.

Gurau, C., (2012): A life-stage Analysis of Consumer Loyalty Profile: Comparing Generation X and Millennial Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), pp. 103-113.

Ha, C.L., (1998): The Theory of Reasoned Action Applied to Brand Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), pp. 51-61.

Hafstrom, J. L., Chae, J. S., Chung, Y. S. (1992): Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 26(1), pp. 146-158.

Hair, J.F., Ringle, C.M., Sarstedt, M., (2011): PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), pp. 139-152.

Hair, J.F., Sarstedt, M., Pieper T.M., Ringle, C.M., (2012): The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications. *Long Range Planning*, 45 (5-6), pp. 320-340.

Haita-Falah, C., (2017): Sunk-Cost Fallacy and Cognitive Ability in Individual Decision-Making. *Journal of Economic Psychology*, 58, pp. 44-59.

Hambrick, D.C., Mason, P.A., (1984): Upper Echelons: The Organization as a Reflection of its Top Managers. *Academy of Management Review*, 9, pp. 193-206.

Hardie, B.G.S., Johnson, E.J., Fader, P.S., (1993): Modeling Loss Aversion and Reference Dependence Effects on Brand Choice. *Marketing Science*, 12 (Fall), pp. 378–394.

Harris, R. (2012): Introduction to Decision Making, VirtualSalt. http://www.virtualsalt.com/crebook5.htm

Hawkins, J.D., Blakeslee, S., (2004): On Intelligence. New York, Times Books.

He, H., Li, Y., Harris, L., (2012): Social Identity Perspective on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 65, pp. 648-657.

Heath, C., (1995): Escalation and De-escalation of Commitment in Response to Sunk Costs: The Role of Budgeting in Mental Accounting. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 62(1), pp. 38-54.

Henrique, J.L., de Matos, C.A., (2015): The Influence of Personal Values and Demographic Variables on Customer Loyalty in The Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), pp. 571-587.

Herr., P.M., (1989): Priming Price: Prior Knowledge and Context Effects. *Journal of Consumer Research*, 16(1), pp. 67-75.

Hilbert, M., (2011): Toward a Synthesis of Cognitive Biases: How Noisy Information Processing Can Bias Human Decision Making. *American Psychological Association*, 138(2), 211-237.

Hoeffler, S., Keller, K.L., (2003): The Marketing Advantages of Strong Brands. *Brand Management*, 10(6), pp. 421-445.

Hobfoll, S. E. (2001): The Influence of Culture, Community, and the Nested-Self in the Stress Process: Advancing Conservation of Resources Theory. *Applied Psychology*, 50(3), 337–421.

Hofstede, G., (1980): Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. Beverly Hills, CA, Sage Publications.

Hogarth, R.M., Reder, M.W., (Eds.) (1987): Rational Choice: The Contrast Between Economics and Psychology. Chicago, University of Chicago Press.

Howat, G., Assaker, G., (2013): The Hierarchical Effects of Perceived Quality on Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: Empirical Results From Public, Outdoor Aquatic Centres in Australia. *Sport Management Review*, 16(3), pp. 268-284.

Hsieh, P.J., Lai, H.M., Ye, Y.S., (2014): Patients' Acceptance and Resistance Toward the Health Cloud: An Integration of Technology Acceptance and Status Quo Bias Perspectives. *PACIS 2014 Proceedings*, 230.

Hsieh, P.J., (2015): Healthcare Professionals' Use of Health Clouds: Integrating Technology Acceptance and Status Quo Bias Perspectives. *International Journal of Medical Informatics*, 84(7), pp. 512–523.

Hsu, C.L., Chen, M.C., Chang, K.C., Chao, C.M., (2010): Applying Loss Aversion to Investigate Service Quality in Logistics: A Moderating Effect of Service Convenience. International Journal of Operations & Product Management, 30(5), pp. 508-525.

Huber, J., Payne, J.W., Puto, C. (1982): Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 9, pp. 90-98.

Hutton, J.G., (1997): A Study of Brand Equity in an Organizational-Buying Context. *Journal of Product & Brand Management*, 6(6), pp. 428-439.

Inman, J.J., Zeelenberg, M., (2002): Regret in Repeat Purchase versus Switching Decisions: The Attenuating Role of Decision Justifiability. *Journal of Consumer Research*, 29(1), pp. 116-128.

Iyer, R., Eastman, J.K., Sharma, R.W., Eastman, K.L., (2017): The Impact of Cognitive Age on Materialism, Status Consumption and Loyalty Proneness on the Indian Elderly. *The Marketing Management Journal*, 27(1), pp. 48-62.

Jackson, S.A., Kleitman, S., Howie, P., Stankov, L., (2016): Cognitive Abilities, Monitoring Confidence, and Control Thresholds Explain Individual Differences in Heuristics and Biases. Frontiers in Psychology, 7, 1559, pp. 1-14.

Jacoby, J., (1971): Brand Loyalty: A Conceptual Definition. *Proceedings of the Annual Convention of the American Psychological Association,* 6(Pt. 2), pp. 655-656.

Jacoby, J., Chestnut, R.W. (1978): Brand Loyalty: Measurement and Management. New York, John Wiley and Sons.

Jacoby, J., Kyner, D.B. (1973): Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10 (Feb), pp. 1-9.

Jacoby, J., Szybillo, G.J., Busato-Schach, J., (1977): Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations. *Journal of Consumer Research*, 3(4), pp. 209-216.

Janssen, M.A, Kohler, T.A., Scheffer, M., (2003): Sunk-Cost Effects and Vulnerability to Collapse in Ancient Societies. *Current Anthropology*, 44(5), pp. 722-728.

Janssen, M.A., Scheffer, M., (2004): Overexploitation of Renewable Resources by Ancient Societies and the Role of Sunk-Cost

Effects. *Ecology and Society*, 9(1), pp. 6-19.

Jensen, J.M., Hansen, T., (2006): An Empirical Examination of Brand Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), pp. 442-449.

Jervis, R., (1992): Political Implications of Loss Aversion. *Political Psychology*, 13(Special Issue: Prospect Theory and Political Psychology), pp. 187-204.

Jevons, C., Gabbott, M., de Chernatony, L., (2005): Customer and Brand Manager Perspectives on Brand Relationships: A Conceptual Framework. *Journal of Product & Brand Management*, 14(5), pp. 300-309.

Jisana, T.K., (2014): Consumer Behaviour Models: An Overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), pp. 34-43.

Johnson, E.J., Goldstein, D., (2003): Do Defaults Save Lives? *Science*, 302(5649), pp. 1338-1339.

Johnson, B.L., Kruse, S.D., (2009): Decision Making For Educational Leaders: Underexamined Dimensions And Issues. Albany, State University of New York Press.

Jones, M.A., Suh, J., (2000): Transaction-Specific Satisfaction and Overall Satisfaction: An Empirical Analysis. Journal of Services Marketing, 14(2), pp. 147-159.

Jost, J.T., Banaji, M.R., Nosek, B.A., (2004): A Decade of System Justification Theory: Accumulated Evidence of Conscious and Unconscious Bolstering of the Status Quo. Political Psychology, 25(6), pp. 881-919.

Jöreskog, K.G., (1969): A General Approach to Confirmatory Maximum Likelihood Factor Analysis. *Psychometrika*, 34(2), pp. 183-202.

Just, D.R., Wansink, B., (2011): The flat-rate pricing paradox: conflicting effects of "all-you-can-eat" buffet pricing. *Review of Economics and Statistics*, 93(1), 193-200.

Kahneman, D., Tversky, A., (1973): On the Psychology of Prediction. *Psychological Review.* (80), 237-251.

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

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

Kahneman, D., Knetch, J.L., Thaler, R.H., (1991): Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), pp. 193-206.

Kaikati, J.G., (1987): Celebrity Advertising. *International Journal of Advertising*, 6(2), pp. 93-105.

Kalantari, B., (2010): Herbert A. Simon on Making Decisions: Enduring Insights and Bounded Rationality. *Journal of Management History*, 16(4), pp. 509-520.

Kalwani, M.U., Yim, C.K., Rinne, H.J., Sugita, Y., (1990): A Price Expectations Model of Customer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 27(3), pp. 251-262.

Kalyanaram, G., Winer, R.S., (1995): Empirical Generalizations from Reference Price Research. *Marketing Science*, 14 (3), pp. G161–G169.

Kaptein, M., Eckles, D., (2012): Heterogeneity in the Effects of Online Persuasion. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), pp. 176-188.

Keleş, S., (2018): Bilişsel Kusurlar ve Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri

Keller, K.L., (2002): Branding and Brand Equity. Bart Weitz, Robin Wensley, eds. Handbook of Marketing. London, Sage Publications, pp. 151-178.

Keller, K.L., (2013): Strategic Brand Management: Global Edition. New Jersey, Pearson Higher Education.

Keller, K.L, Lehmann, D.R., (2006): Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25 (6), pp. 740-759.

Kelley H.H., Thibaut, J.W., (1978): Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence. New York, John Wiley &

Sons, Inc.

Kempf, A., Ruenzi, S., (2006): Status Quo Bias and the Number of Alternatives: An Empirical Illustration from the Mutual Fund Industry. *Journal of Behavioral Finance*, 7(4), pp. 204-213.

Kervyn, N., Fiske, S.T., Malone, C., (2012): Brands as Intentional Agents Framework: How Perceived Intentions and Ability Can Map Brand Perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), pp. 166-176.

Kim, C.K., Han, D., Park, S.B., (2001): The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), pp. 195-206.

Kim, H.W., Kankanhalli, A. (2009): Investigating User Resistance to Information Systems Implementation: A Status Quo Bias Perspective. *MIS Quarterly*, 33(3), pp. 567-582.

Kim, S.S., Son, J.Y., (2009): Out of Dedication or Constraint? A Dual Model of Post-Adoption Phenomena and Its Empirical Test in the Context of Online Services. *MIS Quarterly*, 33(1), pp. 49-70.

Kim, P., Vaidyanathan, R., Chang, H., Stoel, L., (2018): Using Brand Alliances with Artists to Expand Retail Brand Personality. *Journal of Business Research*, 85, pp. 424-433.

King, J., Slovic, P., (2014): The Affect Heuristic in Early Judgments of Product Innovations. *Journal of Consumer Behavior*, 13(6), pp. 411-428.

Klapper, D., Ebling, C., Temme, J., (2005): Another Look at Loss Aversion in Brand Choice Data: Can We Characterize the Loss Averse Consumer? *International Journal of Research in Marketing*, 22(3), pp. 239-254.

Knetsch, J.L., (1989): The Endowment Effect and Evidence of Nonreversible Indifference Curves. *The American Economic Review*, 79(5), pp. 1277-1284.

Koch, O.F., Benlian, A., (2015): Promotional Tactics for Online Viral Marketing Campaigns: How Scarcity and

Personalization Affect Seed Stage Referrals. *Journal of Interactive Marketing*, 32, pp. 37-52.

Koç, E., (2016): Food Consumption in All-Insclusive Holidays: Illusion of Control as an Antecedent of Inversionary Consumption. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 2, pp. 107-116.

Koç, E., (2019): Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. Ankara, Seçkin Yayınevi.

Kotler, P. (1965): Behavioral Models for Analyzing Buyers. *Journal of Marketing*, 29(4), pp. 37-45.

Kotler, P. (2000): Marketing Management. The Millennium Edition, Upper Saddle River, Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., (2012): Principles of Marketing. New Jersey, Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Keller, K.L., (2012): Marketing Management. New Jersey, Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Pfoertsch, W., (2010): Ingredient Branding: Making the Invisible Visible. Heidelberg, Springer.

Kramer, A., (2017): Demystifying the "Sunk Cost Fallacy": When Considering Fixed Cost in Decision-Making is Reasonable. *Journal of Research in Marketing*, 7(1), pp. 510-517.

Krishnamurthi, L., Mazumdar, T., Raj, S.P., (1992): Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decisions. Journal of Consumer Research, 19(3), pp. 387-400.

Kuhn, T.S., (1962): The Structure of Scientific Revolutions. Chicago, University of Chicago Press.

Kuhn, T.S., (1986): Reflections of my Critics. In Criticism and the Growth of Knowledge, Ed. by Lakatos, I., Musgrave, A., London, Cambridge University Press.

Ladyman, J. (2002): Understanding Philosophy of Science. London, Routledge.

Laibson, D., Zeckhauser, R., (1998): Amos Tversky and the Ascent of Behavioral Economics. *Journal of Risk and Uncertainty*, 16(7), pp. 7-47.

Lam, D.C.S., (2007): Cultural Influence on Proneness to Brand Loyalty. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), pp. 7-21.

Lam, D.C.S., Lee, A.Y.C., (2005): The Influence of Cultural Values on Brand Loyalty. In ANZMAC 2005: *Proceedings of the Australia and New Zealand Marketing Association Conference 2005 Broadening the Boundaries, ANZMAC*, [Perth, W.A.], pp. 163-171.

Larrick, R.P., Nisbett, R.E., Morgan, J.N., (1993): Who Uses the Cost-Benefit Rules of Choice? Implications for the Normative Status of Microeconomic Theory. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 56(3), pp. 331-347.

Lattin, J.M., Bucklin, R.E., (1989): Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, 26(3), pp. 299-310.

Lau, G.T., Lee, S.H. (1999): Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341–370.

Lehner, M., Mont, O., Heiskanen, E., (2016): Nudging-a Promising Tool for Sustainable Consumption Behaviour? *Journal of Cleaner Production*, 134, pp. 166-177.

Levy, J.S., (1996): Loss Aversion, Framing, and Bargaining: The Implications of Prospect Theory for International Conflict. International Political Science Review, 17(2), pp. 179-195.

Li, X., (2010): Loyalty Regardless of Brands? Examining Three Nonperformance Effects on Brand Loyalty in a Tourism Context. *Journal of Travel Research*, 49(3), pp. 323-336.

Li, J., Liu, M., Liu, X., (2016): Why Do Employees Resist Knowledge Management Systems? An Empirical Study from the Status Quo Bias and Inertia

Perspectives. Computers in Human Behavior, 65, pp. 189-200.

Li, X.R., Petrick, J.F., (2008): Examining the Antecedents of Brand Loyalty from an Investment Model Perspective. *Journal of Travel Research*, 47(1), pp. 25-34.

Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G., Burton, S., (1990): Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. Journal of Marketing, 54(3), pp. 54-67.

Lin, L.Y., (2010): The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), pp. 4-17.

Lin, T.C., Huang, S.L., Hsu, C.J., (2015): A Dual Factor Model of Loyalty to IT Product-The Case of Smartphones. *International Journal of Information Management*, 35, pp. 215-228.

List, J.A., (2003): Does Market Experience Eliminate Market Anomalies? *Quarterly Journal of Economics*, 118(1), pp. 41-71.

Loewenstein, G.F., Prelec, D., (1993): Preferences for Sequences of Outcomes. *Psychological Review*, 100(1), pp. 91-108.

Lovallo, D., Sibony, O., (2010): The Case for Behavioral Strategy. *McKinsey Quarterly*. March: pp. 30-43.

Lu, B., Fan, W., Zhou, M. (2016): Social Presence, Trust, and Social Commerce Purchase Intention: An Empirical Research. *Computers in Human Behavior*, 56, pp. 225-237.

Lun, J., Sinclair, S., Whitchurch, E. R., Glenn, C. (2007): (Why) Do I Think What You Think? Epistemic Social Tuning and Implicit Prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(6), pp. 957-972.

Ma, S., Lin, J., Zhao, X., (2016): Online Store Discount Strategy in the Presence of Consumer Loss Aversion. *International Journal of Production Economics*, 171, pp. 1-7.

Mannetti, L., Pierro, A., Kruglanski, A., (2007): Who Regrets More After Choosing a Non-Status-Quo Option? Post Decisional Regret Under Need for Cognitive Closure. *Journal of Economic Psychology*, 28, pp. 186-196.

Marakanon, L., Panjakajornsak, V., (2017): Perceived Quality, Perceived Risk and Customer Trust Affecting Customer Loyalty of Environmentally Friendly Electronics Products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38, pp. 24-30.

Martin, A., Suhrcke, M., Ogilvie, D., (2012): Financial Incentives to Promote Active Travel. *American Journal of Preventive Medicine*, 43(6), pp. e45-e57.

Maslow, A.H., (1943): A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), pp. 370-396.

Mazumdar, T., Papatla, P. (2000): An Investigation of Reference Price Segments. Journal of Marketing Research, 37(2), pp. 246-258.

McAlister, L., Pessemier, E. (1982): Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), pp. 311-322.

Mellens, M., Dekimpe, M.G., Steenkamp, J.B.E.B., (1996): A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing. Tijdschrift voor Economie en Management, 41(4), pp. 507-533.

Menidjel, C., Benhabib, A., Bilgihan, A., (2017): Examining the Moderating Role of Personality Traits in the Relationship Between Brand Trust and Brand Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), pp. 631-649.

Merlo, O., Lukas, B.A., Whitwell, G.J., (2008): Heuristics Revisited: Implications for Marketing Research and Practice. *Marketing Theory*, 8(2), pp. 189-204.

Metzger, MJ, Flanagin, AJ, Medders, RB, (2010): Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online. *Journal of Communication*, 60, pp. 413-439.

Milgram, S., (1974): Das Milgram-Experiment. Reinbek, Rowohlt.

Mirsch, T., Lehrer, C. Jung, R. (2017): Digital Nudging: Altering User Behavior in Digital Environments. *Proceedings of the 13th*

International Conference on Wirtschaftsinformatik, pp. 634-648.

Misner, I.R., (1999): The World's Best Known Marketing Secret: Building Your Business With Word-of-Mouth Marketing. Austin, TX, Bard Press.

Mittone, L., Savadori, L., (2009): The Scarcity Bias. *Applied Psychology*, 58(3), pp. 453-468.

Monroe, K.B., Petroshius, S.M., (1981): Buyers' Perception of Price: An Update of the Evidence. In Perspectives in Consumer Behavior, 3rd ed., Harold H. Kassarjian and Thomas S. Robertson, eds. Glenview, IL: Scott, Foresman and Company, pp. 43-55.

Moscovici, S., Personnaz, B. (1980): Studies in Social Influence. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16(3), pp. 270-282.

Moshinsky, A., Bar-Hillel, M., (2010): Loss Aversion and Status Quo Label Bias. *Social Cognition*, 28(2), pp. 191-204.

Mullainathan, S., Thaler. R.H., (2001): Behavioral Economics. In International Encyclopedia of Social Sciences, Pergamon Press, pp. 1094-1100.

Nail, J., (2005): What's the Buzz on Word-of-Mouth Marketing? Social Computing and Consumer Control Put Momentum into Viral Marketing. Forrester Research.

Nasır, S., (2015): Customer Relationship Management Strategies in the Digital Era. Hershey, PA, IGI Global.

Ng, E.H., Kwahk, K.Y., (2010): Examining the Determinants of Mobile Internet Service Continuance: A Customer Relationship Development Perspective. *International Journal of Mobile Communications*, 8(2), pp. 210-229.

Nicosia, Francesco M. (1966): Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.

Nikhashemi, S.R., Tarofder, A.K., Gaur, S.S., Haque, A., The Effect of Customers' Perceived Value of Retail Store on Relationship between Store

(2016): Attribute and Customer Brand Loyalty: Some Insights from Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, pp. 432-438.

Northcraft, G.B., Neale, M.A., (1986): Opportunity Costs and the Framing of Resource Allocation Decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 37(3), pp. 348-356.

Novemsky, N.A., Kahneman, D., (2005): How Do Intensions Affect Loss Aversion? *Journal of Marketing Research*, 42(2), 139-140.

Novemsky, N.A., Kahneman, D., (2005): The Boundaries of Loss Aversion. *Journal of Marketing Research*, 42(2), pp. 119-128.

Nunnally J.C., Bernstein I.H., (1994): Psychometric Theory (3rd Edition). New York, McGRAW-HILL, Inc.

Nysveen, H., Pedersen, P.E., Skard, S., (2013): Brand Experiences in Service Organizations: Exploring the Individual Effects of Brand Experience Dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), pp. 404-423.

O'Cass, A., Grace, D., (2003): An Exploratory Perspective of Service Brand Associations. *Journal of Services Marketing*, 17(5), pp. 452-475.

Odean, T. (1998): Are Investors Reluctant to Realize Their Losses? *The Journal of Finance*, 53(5), pp. 1775-1798.

Odin, Y., Odin, N., Valette-Florence, P., (2001): Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), pp. 75-84.

Oest, R., (2013): Why Are Consumers Less Loss Averse in Internal than External Reference Prices? *Journal of Retailing*, 89(1), pp. 62-71.

Okada, E.M., (2001): Trade-ins, Mental Accounting, and Product Replacement Decisions. *Journal of Consumer Research*, 27(4), pp. 433-446.

Okasha, S., (2002): Philosophy of Science: A Very Short Introduction. New York, Oxford University Press.

Oliver, A., (2013): From Nudging to Budging: Using Behavioural Economics to Inform Public Sector Policy. *Journal of Social Policy*, 42(04), pp. 685-700.

Oliver, R.L., (1999): Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), pp. 33-44.

Ortoleva, P., (2010): Status Quo Bias, Multiple Priors and Uncertainty Aversion. *Games and Economic Behavior*, 69(2), pp. 411-424.

Palmarini, M., (1994): Inevitable Illusions: How Mistakes of Reason Rule Our Minds. New York, NY, John Wiley & Sons.

Palumbo, F., Herbig, P., (2000): The Multicultural Context of Brand Loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 3(3), pp. 116-124.

Pappu, R., Quester, P., (2006): Does Customer Satisfaction Lead to Improved Brand Equity? An Empirical Examination of Two Categories of Retail Brands. *Journal of Product & Brand Management*, 15(1), pp. 4-14.

Paraschiv, C., L'Haridon, O., (2008): Loss Aversion: Origin, Components and Marketing Implications. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(2), pp. 67-82.

Park, C.S., Srinivasan, V., (1994): A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), pp. 271-288.

Payan J.M., Reardon J., (2017): The Effect of Culture, Product Self-Image Congruence, and Brand Attitudes on the Propensity to be Brand Loyal. In: Campbell C.L. (eds) The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham.

Payne, J.W., Bettman, J.R., Johnson, E.J., (1993): The Adaptive Decision Maker. Cambridge, Cambridge University Press.

Pennings, J., Smidts, A., (2003): The Shape of Utility Functions and Organizational Behavior. *Management Science*, 49, 9, pp. 1251-1263.

Pessemier, E.A., (1959): A New Way to Determine Buying Decisions. *Journal of Marketing*, 24(2), pp. 41-46.

Peterson, M., (2009): An Introduction to Decision Theory. New York, Cambridge University Press.

Plous, S. (1993): The Psychology of Judgment and Decision Making. New York, NY, McGraw-Hill.

Plutchik, R., (1984): Emotions and Imagery. *Journal of Mental Imagery*, 8 (4), pp. 105-111.

Polites, G., Karahanna, E., (2012): Shackled to the Status Quo: The Inhibiting Effects of Incumbent System Habit, Switching Costs, and Inertia on New System Acceptance. *MIS Quarterly*, 36(1), pp. 21-42.

Popp, B., Woratschek H., (2017): Consumer-Brand Identification Revisited: An Integrative Framework of Brand Identification, Customer Satisfaction, and Price Image and Their Role for Brand Loyalty and Word of Mouth. *Journal of Brand Management*, 24(3), pp. 250-270.

Popper, K.R., (1963): Conjectures and Refutations: The Growth of Scientific Knowledge. New York, Harper & Row.

Poundstone W., (2010): Priceless: The Myth of Fair Value (and How to Take Advantage of It). New York, Hill and Wang.

Prasad, K.V., (1975): Socioeconomic Product Risk and Patronage Preferences of Retail Shoppers. *Journal of Marketing*, 39, pp. 42-47.

Pratt, J.W., (1964): Risk Aversion in the Large and in the Small. *Econometrica*, 32(1/2), pp. 122-136.

Pulligadda, S., Kardes, F.R., Cronley, M., (2016): Positive Affectivity as a Predictor of Consumers' Propensity to be Brand Loyal. Journal of Brand Management, 23(2), pp. 216-228.

Putler, D.S., (1992): Incorporating Reference Price Effects into a Theory of Consumer Choice. *Marketing Science*, 11(3), pp. 287-309.

Qazzafi, S., (2019): Consumer Buying Decision Process Toward Products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), pp. 130-134.

Raj, S.P., (1985): Striking a Balance between Brand "Popularity" and Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 49(1), pp. 53-59.

Raju, P.S., (1980): Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, Exploratory Behavior. *Journal of Consumer Research*, 7(3), pp. 272- 282.

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), pp. 502-526.

Rao, T.R., (1973): Is Brand Loyalty a Criterion For Market Segmentation: Discriminant Analysis. *Decision Sciences*, 4(3), pp. 395-404.

Rau, P., Samiee, S., (1981): Models of Consumer Behavior: The State of the Art. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9(3), pp. 300-316.

Rehak, L.A., Adams, B., Belanger, M., (2010): Mapping Biases to the Components of Rationalistic and Naturalistic Decision Making. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society annual meeting*, 54, pp. 324-328.

Reichheld, F.F., Sasser, W.E., (1990): Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68 (September/October), pp. 105-111.

Reichheld, F.F., Schefter, P., (2000): E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), pp. 105-113.

Reimann, M., Castano, R., Zaichkowsky, J., Bechara, A., How We Relate to Brands: Psychological and Neurophysiological Insights into Consumer-

(2011): Brand Relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), pp. 128-142.

Reisch, L.A., Sunstein, C.R., (2015): Behavioural Economics and Consumption. In D. T. Cook and J. M. Ryan (eds). The Wiley Blackwell Encyclopaedia of Consumption and Consumer Studies. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell, 41-42.

Reisch, L.A., Zhao, M., (2017): Behavioural Economics, Consumer Behaviour and Consumer Policy: State of the Art. *Behavioural Public Policy*, 1(2), pp. 190-206.

Ren, Y., (2014): Status Quo Bias and Choice Overload: An Experimental Approach. Unpublished manuscript, Indiana University.

Renvoisé, P., Morin, C. (2007): Neuromarketing: Understanding the "Buy Button" in Your Customer's Brain. Nashville, Thomas Nelson Inc.

Resnick, M. L. (2009): Overcoming Bias in the Deliberations of Distributed Teams. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 53, pp. 444-448.

Robbert T., Straus L., Roth S., (2017): Because It Was the First One-The Effect of Purchase Order on the Sunk-Cost Effect. In: Büttgen M. (eds) Beiträge zur Dienstleistungsforschung. Fokus Dienstleistungsmarketing. Springer Gabler, Wiesbaden.

Romanycia, M.H., Pelletier, F.J., (1985): What is a Heuristic? *Computational Intelligence*, 1(1), pp. 47-58.

Rosenberg, L.J. and Czepiel, J.A., (1984): A Marketing Approach to Customer Retention. *The Journal of Consumer Marketing*, 1(2), pp. 45-51.

Rosenblatt-Wisch, R., (2008): Loss Aversion in Aggregate Macroeconomic Time Series. *European Economic Review*, 52(7), pp. 1140-1159.

Rubaltelli, E., Rubichi, S., Savadori, L., Tedeschi, M., Ferretti, R., (2005): Numerical Information Format and Investment Decisions: Implications for the Disposition Effect and the Status Quo Bias. The Journal of

Behavioral Finance, 6(1), pp. 19-26.

Rundle-Thiele, S., (2005): "Loyalty: An Empirical Exploration of Theoretical Structure in Two Service Markets." Doctoral Dissertation, University of South Australia, Adelaide, Australia.

Rundle-Thiele, S., Bennett, R., (2001): A Brand for All Seasons? A Discussion of Brand Loyalty Approaches and Their Applicability for Different Markets. *Journal of Product and Brand Management*, 10(1), pp. 25-37.

Samioğlu, M., (2012): Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Entelektüel Sermaye Üzerine Bir Uygulama.

Samuelsen, B.M., Sandvik, K., (1997): The Concept of Customer Loyalty. In Proceedings: Marketing: Progress, Prospects, Perspectives, EMAC Conference, 20–23 May, Warwick Business School, pp. 1122-1140.

Samuelson, W., Zeckhauser, R., (1988): Status Quo Bias in Decision Making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1(1), pp. 7-59.

Santoro, E., Petrella, I., Pfajfar, D., Gaffeo, E., (2014): Loss Aversion and the Asymmetric Transmission of Monetary Policy. *Journal of Monetary Economics*, 68, pp. 19-36.

Savage, L. J., (1954): The Foundation of Statistics. New York, John Wiley and Sons.

Schieffer, R., (2005): Then Key Customer Insights: Unlocking the Mind of the Market. Mason, OH: Thomson.

Schiffman, L. and Kanuk, L., (2010): Consumer Behaviour: Global Edition. London, Pearson Higher Education.

Schoemaker, P.J.H., (1982): The Expected Utility Model: Its Variants, Purposes, Evidence and Limitations. *Journal of Economic Literature*, 20(2), pp. 529-563.

Schultz, D. E., Block, M.P., (2012): Rethinking Brand Loyalty in an Age of Interactivity. *IUP Journal of Brand Management*, 9(3), pp. 21–39.

Schumacker, R.E., ve Lomax, R.G., (2004): A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling. New York, Lawrence Erlbaum

Associates.

Schweitzer, M., (1994): Disentangling Status Quo and Omission Effects: An Experimental Analysis. *Organisational Behavior and Human Decision Processes*, 58, pp. 457-476.

Setiewan, P.Y., (2014): The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(1), pp. 22-29.

Shang, R.A., Chen, Y.C., Liao, H.J., (2006): The Value of Participation in Virtual Consumer Communities on Brand Loyalty. Internet Research, 16(4), pp. 398-418.

Shanteau, J., (1989): Cognitive Heuristics and Biases in Behavioral Auditing: Review, Comments And Observations. Accounting, Organizations and Society, 14(1-2), pp. 165-177.

Sharma, N., Young, L., Wilkinson, I., (2006): The Commitment Mix: Dimensions of Commitment in International Trading Relationships in India. *Journal of International Marketing*, 14(3), pp. 64-91.

Sheth, J.N. (1968): A Factor Analytical Model of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 5(4), pp. 395-404.

Shi, X., Lin, Z., Liu, J., Hui, Y.K., (2018): Consumer Loyalty Toward Smartphone Brands: The Determining Roles of Deliberate Inertia and Cognitive Lock-in. *Information & Management*, 55, pp. 866-876.

Shim, S., Gehrt K.C., (1996): Hispanic and Native American Adolescents: An Exploratory Study of Their Approach to Shopping. *Journal of Retailing*, 72(3), pp. 307-324.

Sınıksaran, E., (2011): İktisatçılar için Matematik. İstanbul, Türkmen Yayınevi.

Sibly, H. (2002): Loss Averse Customers and Price Inflexibility. *Journal of Economic Psychology*, 23(4), pp. 521-538.

Sierra, J.J., Heiser, R.S., McQuitty, S., (2009): Exploring Determinants and Effects of Shared Responsibility in Service Exchanges, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), pp. 111-128.

Simon, H.A., (1956): Rational Choice and the Structure of the Environment. *Psychological Review*, 63(2), pp. 129-138.

Simon, H.A., (1957): A Behavioral Model of Rational Choice. In Models of Man, H.A. Simon, Ed. Wiley, New York, pp. 241-260.

Simon, H.A., (1972): Theories of Bounded Rationality. In McGuire, C. and R. Radner (eds), Decision and Organization, Amsterdam.

Simon, H.A. (1990): Invariants of Human Behavior. *Annual Review of Psychology*, 41(1), pp. 1-19.

Simonson, I., Nye, P., (1992): The Effect of Accountability on Susceptibility to Decision Errors. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 51(3), pp. 416-446.

Slovic, P. (1975): Choice Between Equally-Valued Alternatives. Journal of Experimental Psychology, 1(3), pp. 280-287.

Slovic, P., Fischhoff, B., Lichtenstein, S., (1977): Behavioral Decision Theory. *Annual Reviews of Psychology*, 28, pp. 1-39.

Slovic, P., Lichtenstein, S., (1977): Comparison of Bayesian and Regression Approaches to the Study of Information Processing in Judgment. *Organizational Behavior and Human Performance*, 6(6), pp. 649-744.

Solomon, M.R., (2018): Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 12th ed. Boston, MA, Pearson.

Soman, D., (2001): The Mental Accounting of Sunk Time Costs: Why Time is not Like Money. *Journal of Behavioral Decision Making*, 14(3), pp. 169-185.

Soman, D., (2004): Framing, Loss Aversion, and Mental

Accounting. In D.J. Koehler & N. Harvey (Eds.), Blackwell Handbook of Judgment and Decision Making (pp. 379–398). Malden, MA, Blackwell.

Soman, D., Gourville, J.T., (2001): Transaction Decoupling: How Price Bundling Affects the Decision to Consume. *Journal of Marketing Research*, 38(1), pp. 30-44.

Sproles, G.B., Kendall, E. L. (1986): A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), pp. 267-279.

Srinivasan, S.S., Anderson, R., Ponnavolu, K., (2002): Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), pp. 41-50.

Stanovich, K.E., West, R.F., (2000): Individual Differences in Reasoning: Implications for the Rationality Debate? *Behavioral and Brain Sciences*, 23, pp. 645-726.

Starbuck, W.H., (2006): The Production of Knowledge: The Challenge of Social Science Research. Oxford, Oxford University Press.

Staw, B.M., (1976): Knee-Deep in the Big Muddy: A Study of Escalating Commitment to a Chosen Course of Action. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16(1), pp. 27-44.

Steinman, R.B., Jacobs, E., (2015): Sunk Cost Effects on Consumer Choice. *Business Management Dynamics*, 4(11), pp. 25-30.

Strahilevitz, M. A., Loewenstein, G. (1998): The Effect of Ownership History on the Valuation of Objects. *Journal of Consumer Research*, 25(3), pp. 276-289.

Strough, J.N., Mehta, C.M., McFall, J.P., Schuller, K.L., (2008): Are Older Adults Less Subject to the Sunk-Cost Fallacy Than Younger Adults? *Pyschological Science*, 19(7), pp. 650-652.

Strough, J.N., Schlosnagle, L., Karns, T., Lemaster, P., Pichayayothin, N., (2014): No Time to Waste: Restricting Life-Span Temporal Horizons Decreases the Sunk-Cost Fallacy. *Journal of Behavioral Decision*

Making, 27(1), pp. 78-94.

Sundie, J.M., Cialdini, R.B., Griskevicius, V., Kenrick, D.T., (2012): The World's (Truly) Oldest Profession: Social Influence in Evolutionary Perspective. *Social Influence*, 7(3), pp. 134-153.

Suppe, F., (1977): The Structure of Scientific Theories. Chicago, Chicago Press.

Şahin, A., Zehir, C., Kitapçı, H., (2011): The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. Procedia – Social and Behavioral Sciences, 24, pp. 1288-1301.

Tan, H.T., Yates, J.F., (1995): Sunk Cost Effects: The Influences of Instruction and Future Return Estimates. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 63(3), pp. 311-319.

Tan, H.T., Yates, J.F., (2002): Financial Budgets and Escalation Effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 87(2), pp. 300-322.

Taylor, S.A., (2013): Affect and Marketing Stimuli in Consumer Loyalty Decisions to Automobile Insurers. *Journal of Financial Services Marketing*, 18(1), pp. 4-16.

Thaler, R.H., (1980): Toward a Positive Theory of Consumer Choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1(1), pp. 39-60.

Thaler, R.H., (1999): Mental Accounting Matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12, pp. 183-206.

Thaler, R.H., Sunstein, C.R., (2008): Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness. New Haven, Yale University Press.

Thaler, R.H., Tversky, A., Kahneman, D., Schwartz, A., (1997): The Effect of Myopia and Loss Aversion on Risk Taking: An Experimental Test. *The Quarterly Journal of Economics*, 112(2), pp. 647-661.

Tian, K.T., Bearden, W.O., Hunter, G.L. (2001): Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of*

Consumer Research, 28(1), pp. 50-66.

Tsiros, M., Mittal, V., Ross, W.T., (2004): The Role of Attributions in Customer Satisfaction: A Reexamination. *Journal of Consumer Research*, 31(2), pp. 476-483.

Tucker, W.T., (1964): The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), pp. 32-35.

Tuu, H.H., Olsen, S.O., Linh, P.T.T., (2011): The Moderator Effects of Perceived Risk, Objective Knowledge and Certainty in the Satisfaction-Loyalty Relationship. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), pp. 363-375.

Tversky, A., Kahneman, D., (1974): Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185, pp. 1124–1131.

Tversky, A., Kahneman, D. (1991): Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model. *Quarterly Journal of Economics*, 106(4), pp. 1039-1061.

Uhl, J.N., Brown, H.L., (1971): Consumer Perception of Experimental Retail Food Price Changes. *The Journal of Consumer Affairs*, 5(2), pp. 174-185.

Uncles, M.D., Dowling, G.R., Hammond, K., (2003): Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. Journal of Consumer Marketing, 20(4), pp. 294-316.

Uncles, M.D., Ehrenberg, A.S.C., Hammond, K., (1995): Patterns of Buyer Behavior: Regularities, Models, and Extensions. *Marketing Science*, 14(3), 71-78.

Unurlu, C., Uca, S., (2017): The Effect of Culture on Brand Loyalty Through Brand Performance and Brand Personality. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), pp. 672-681.

VanParys, B. (2007): Customer Experience Committees: A New Take on Enhancing Customer Loyalty. *CPA Practice Management Forum*, 3(10), pp. 5-8.

Van Putten, M., Zeelenberg, M., Dijk, E., (2010): Who Throws Good Money After Bad? Action vs. State Orientation Moderates the Sunk Cost Fallacy. *Judgment and Decision Making*, 5(1), pp. 33-36.

Viscusi, W.K., Magat, W.A., Huber, J., (1987): An Investigation of the Rationality of Consumer Valuations of Multiple Health Risks. *The RAND Journal of Economics*, 18(4), pp. 465-479.

Von Neumann, J., Morgenstern, O., (1944): Theory of Games and Economic Behavior. Princeton, Princeton University Press.

Wang, Y., Ruhe, G., (2007): The Cognitive Process of Decision Making. *International Journal of Cognitive Informatics and Natural Intelligence*, 1(2), pp. 73-85.

Wang, Y. L., Tzeng, G. H. (2012): Brand Marketing for Creating Brand Value Based on a MCDM Model Combining DEMATEL with ANP and VIKOR Methods. *Expert Systems with Applications*, 39(5), pp. 5600-5615.

Wang, X.H., Yang, B.Z., (2001): Fixed and Sunk Costs Revisited. *The Journal of Economic Education*, 32(2), pp. 178-185.

Wangenheim, F.V., (2003): Situational Characteristics as Moderators of the Satisfaction-Loyalty Link: An Investigation in a Business-to-Business Context. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16(January), pp. 145-156.

Ward, J.C., Hill, R.P., (1991): Designing Effective Promotional Games: Opportunities and Problems. *Journal of Advertising*, 20(3), pp. 69-81.

Wiley, J., Wilkinson, I., Young, L., (2006): The Nature, Role and Impact of Connected Relations: A Comparison of European and Chinese Suppliers' Perspectives. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 21 (1), pp. 3-13.

Winer, R.S., (1986): A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products. *Journal of Consumer Research*, 13(2), pp. 250-256.

Wooten, D.B., Reed, A. (1998): Informational Influence and the Ambiguity of Product Experience: Order Effects on the Weighting of Evidence. *Journal of Consumer Psychology*, 7(1), pp. 79-99.

Yen, H.R., Chuang, S.C., (2008): The Effect of Incidental Affect on Preference for the Status Quo. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), pp. 522-537.

Yi, Y., Jeon, H., (2003): Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, pp. 229-240.

Yoo, C. W., Sanders, G. L., Moon, J. (2013): Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), pp. 669-678.

Zaichkowsky, J.L., (1991): Consumer Behavior: Yesterday, Today and Tomorrow. *Business Horizons*, 34(3), pp. 51-58.

Zeelenberg, M., Dijk, E., (1997): A Reverse Sunk Cost Effect in Risky Decision Making: Sometimes We Have Too Much Invested to Gamble. *Journal of Economic Pschology*, 18(6), pp. 677-691.

Zeithaml, V.A., (1988): Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, 52(3), pp. 2-22.

Zietek, N., (2016): Influencer Marketing - The Characteristics and Components of Fashion Influencer Marketing.

EK 1

Marka Sadakati Eğilimi Ölçeği Soruları

1) Genelde hep satın aldığım markaları satın alırım.
2) Bir kere hangi markayı satın alacağıma karar verdiğimde, diğer markaları düşünmeden o markayı satın almaya devam ederim.
3) Bir markaya bir kere alıştığımda, değiştirmekten nefret ederim.
4) Bir markaya alıştığımda, sadece farklı bir şeyler denemek adına başka bir markayı satın almayı düşünmem.
5) Alternatif farklı markalar olmasına rağmen, hep aynı markayı satın almaya eğilimliyimdir.
6) Genelde her ürün kategorisi için, tercih ettiğim bir marka vardır.
7) Alışveriş esnasında en sevdiğim markayı bulmak için zaman ve/veya çaba sarf etmeyi göze alırım.
8) Genellikle, hangi markayı satın alacağım benim için önemlidir.
9) En sevdiğim markaları satın almak için, alternatiflerine göre biraz daha fazla ödeyebilirim.
10) Eğer başka bir marka indirimdeyse, en sevdiğim marka yerine onu satın almayı tercih ederim. *

EK 2

Statüko Eğilimi için Kullanılan Senaryolu Sorular

Lütfen aşağıdaki sorular için katılım derecenizi belirten bir sayı seçiniz (1 = Kesinlikle Katılmıyorum 2 = Katılmıyorum 3 = Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4 = Katılıyorum 5 = Kesinlikle Katılıyorum)

1) Yeni bir bilgisayar alacağım zaman, alışık olduğumdan farklı bir işletim sistemine sahip bir bilgisayarı pek çok açıdan beğensem de, özelliklerini öğrenmek için harcayacağım vakit ve çabayı hesaba kattığımda, işletim sistemi farklı olan bilgisayarı almayı tercih etmem.

2) Şu an hizmet aldığım internet servis sağlayıcı dışında bir şirketten cazip bir teklif gelirse, karşılaşacağım zorluklara (eski servis sağlayıcıyı iptal etme, modem değişikliği vb.) rağmen, mevcut servis sağlayıcımı değiştiririm. *

3) Sıklıkla gittiğim restoranda daha önce denemediğim bir yemeği arkadaşlarım tavsiye etse de, her zaman tercih ettiğim yemeği sipariş ederim.

4) Tatil için her zaman konakladığım otelin, değerlendirme sitelerindeki kullanıcı oyları diğer otellere göre daha düşük olsa dahi, yine aynı oteli tercih ederim.

5) Hem ücret hem de kariyer açısından mevcut işimden çok daha cazip bir iş teklifi gelmediği sürece, mevcut düzenimi değiştirmeyi göze alamayarak iş teklifini kabul etmem.

6) Muhtarlık seçimlerinde çok daha iyi projeleri olan yeni bir aday çıksa bile, memnun olduğum mevcut muhtara oy vermeyi tercih ederim.

7) Mevcut bankam bankacılık işlemlerinde (EFT ya da havale) daha fazla ücret talep etse de, yeni bir bankaya geçmenin yaratacağı olası zorluklardan dolayı, (prosedürel, bürokratik, vs.) bankamı değiştirmeyi düşünmem.

8) Çok samimi olmadığım, ancak önem verdiğim misafirleri evimde ağırladığım bir yemekte, iyi bildiğim yemekler yerine, etkileyici olması için, daha önce denemediğim tarifleri yaparım.

EK 3

Batık Maliyet Yanılgısı için kullanılan senaryolu sorular

1) Bir otelde kalmaktasınız. 20 TL ödeyerek, televizyonun ücretli kanallarından bir film satın alıyorsunuz. 15 dakika izledikten sonra filmi beğenmiyor ve sıkılıyorsunuz. Bu durumda ne yaparsınız?
   a) İzlemeyi hemen bırakırım.
   b) 15 dakika daha izlerim.
   c) 30 dakika daha izlerim.
   d) 45 dakika daha izlerim.
   e) Sonuna kadar izlerim.

2) Akşam yemeği için bir restorana gidiyorsunuz. Yemekten sonra, fiyatı 25 TL olan tatlı ya da meyva tabağından sipariş ediyorsunuz. Bir iki lokma yedikten sonra doyduğunuzu hissediyorsunuz. Bu durumda ne yaparsınız?
   a) Hiç yemem, bırakırım.
   b) Çeyreğini yerim.
   c) Yarısını yerim.
   d) Yarısından fazlasını yerim.
   e) Tamamını yerim.

3) İlginizi çeken bir konudaki, süresi 1 saat olan bir belgeseli yarım saattir izliyorsunuz. Ancak bir nedenle beklentilerinizi karşılamadığını fark ediyorsunuz. Bu durumda ne yaparsınız?

   a) Daha fazla izlemem, bırakırım.
   b) 10 dakika daha izlerim.
   c) 15 dakika daha izlerim.
   d) 20 dakika daha izlerim.
   e) Sonuna kadar izlerim.

4) Çok satanlar listesinden bir roman okumaya başladınız. 200 sayfalık romanın 100 sayfasını yaklaşık 6 haftada okudunuz ancak beklentinizin altında kaldığını düşünüyorsunuz. Bu durumda ne yaparsınız?

   a) Okumayı bırakırım.
   b) 25 sayfa daha okurum.
   c) 50 sayfa daha okurum.
   d) 75 sayfa daha okurum.
   e) Sonuna kadar okuyup bitiririm.

5) Son 4 haftadır çok zor bir 1000 parçalık yapboz ile uğraşıyorsunuz ve bitirmenin 4 haftanızı daha alacağını düşünüyorsunuz. Ancak dikkatinizi kaybetmeye başladınız ve yapboz tamamlandığında ortaya çıkacak resmin de başlangıçtaki kadar ilginizi çekmediğini fark ediyorsunuz. Bu durumda ne yaparsınız?
   a) Anında bırakırım.
   b) 1 hafta daha devam ederim.
   c) 2 hafta daha devam ederim.
   d) 3 hafta daha devam ederim.
   e) Yapbozu tamamlarım.

6) GSM operatörünüzün çağrı merkezini yaşadığınız bir problem nedeniyle arıyorsunuz. Aramanın dakikası 0,5 TL ile ücretlendiriliyor. 10 dakikadır hatta bekliyorsunuz ancak henüz müşteri temsilcisine bağlanamadınız. Bu durumda ne yaparsınız?
   a) Telefonu anında kapatır, daha sonra tekrar ararım.
   b) 5 dakika daha beklerim.
   c) 10 dakika daha beklerim.
   d) 15 dakika daha beklerim.
   e) Müşteri temsilcisi çıkana kadar beklerim.

EK 4

Kayıptan Kaçınma için kullanılan deneysel sorular

Kayıptan Kaçınma (kazanç soruları)

Aşağıdaki soruların her biri için size öncelikle 2 teklifli bir oyun sunulmaktadır. Lütfen bu tekliflerden size uygun geleni işaretleyiniz.

1) Öncelikle size 1000 TL veriliyor. Daha sonra A ve B arasında bir tercih yapmanız isteniyor.

A: 80/100 olasılıkla 4000 TL kazanmak
20/100 olasılıkla 0 TL kazanmak

B: Kesin olarak 3000 TL kazanmak

2) Öncelikle size 1000 TL veriliyor. Daha sonra A ve B arasında bir tercih yapmanız isteniyor.

A: 20/100 olasılıkla 4000 TL kazanmak
80/100 olasılıkla 0 TL kazanmak

B: 25/100 olasılıkla 3000 TL kazanmak
75/100 olasılıkla 0 TL kazanmak

3) Öncelikle size 1000 TL veriliyor. Daha sonra A ve B arasında bir tercih yapmanız isteniyor.

A: 45/100 olasılıkla 6000 TL kazanmak
55/100 olasılıkla 0 TL kazanmak

B: 90/100 olasılıkla 3000 TL kazanmak
10/100 olasılıkla 0 TL kazanmak

4) Öncelikle size 1000 TL veriliyor. Daha sonra A ve B arasında bir tercih yapmanız isteniyor.

A: 1/1000 olasılıkla 4000 TL kazanmak B: 2/1000 olasılıkla 3000 TL kazanmak

999/1000 olasılıkla 0 TL kazanmak 998/1000 olasılıkla 0 TL kazanmak

5) Öncelikle size 1000 TL veriliyor. Daha sonra A ve B arasında bir tercih yapmanız isteniyor.

A: 50/100 olasılıkla 1000 TL kazanmak B: Kesin olarak 500 TL kazanmak

50/100 olasılıkla 0 TL kazanmak

Kayıptan Kaçınma (kayıp soruları)

Aşağıdaki soruların her biri için size 2 teklifli bir oyun sunulmaktadır. A veya B şıklarından birini seçmeden önce, size soruda belirtilen miktar kadar para verilmektedir. Daha sonra size verilen paradan, her soru için seçtiğiniz şıktaki miktar kadar kaybedebilirsiniz. Lütfen bu tekliflerden hangisini tercih edeceğinizi işaretleyiniz.

6) Öncelikle size 7400 TL veriliyor. Daha sonra A ve B arasında bir tercih yapmanız isteniyor.

A: 80/100 olasılıkla 4000 TL kaybetmek B: Kesin olarak 3000 TL kaybetmek

20/100 olasılıkla 0 TL kaybetmek

7) Öncelikle size 2600 TL veriliyor. Daha sonra A ve B arasında bir tercih yapmanız isteniyor.

A: 20/100 olasılıkla 4000 TL kaybetmek
80/100 olasılıkla 0 TL kaybetmek

B: 25/100 olasılıkla 3000 TL kaybetmek
75/100 olasılıkla 0 TL kaybetmek

8) Öncelikle size 6400 TL veriliyor. Daha sonra A ve B arasında bir tercih yapmanız isteniyor.

A: 45/100 olasılıkla 6000 TL kaybetmek
55/100 olasılıkla 0 TL kaybetmek

B: 90/100 olasılıkla 3000 TL kaybetmek
10/100 olasılıkla 0 TL kaybetmek

9) Öncelikle size 1012 TL veriliyor. Daha sonra A ve B arasında bir tercih yapmanız isteniyor.

A: 1/1000 olasılıkla 6000 TL kaybetmek
999/100 olasılıkla 0 TL kaybetmek

B: 2/1000 olasılıkla 3000 TL kaybetmek
998/1000 olasılıkla 0 TL kaybetmek

10) Öncelikle size 2000 TL veriliyor. Daha sonra A ve B arasında bir tercih yapmanız isteniyor.

A: 50/100 olasılıkla 1000 TL kaybetmek
50/100 olasılıkla 0 TL kaybetmek

B: Kesin olarak 500 TL kaybetmek

EK 5

Sürü Psikolojisi Ölçeği Soruları

1) Bir gruptaki herkes belirli bir davranış gösteriyorsa, uygun davranışın o olduğunu düşünürüm.

2) Sosyal bir ortamda nasıl davranmam gerektiği konusunda kafam karıştığında, doğru davranışı başkalarını izleyerek bulmaya çalışırım.

3) Uygunsuz davranmaktan kaçınmak için, başkalarının davranışlarıma olan tepkilerine dikkat etmeye çalışırım.

4) İçinde olduğum gruba uyum sağlamak benim için önemlidir.

5) Bir davet ya da toplantı için kıyafet seçimimi, oraya gelecek diğer insanlarla uyumlu olacak şekilde yaparım.

6) Herkes tarafından satın alındığını bildiğim ürün veya markaları satın almaktan kaçınırım. *

7) Sosyal ortamlarda çoğunluğu izlemek yerine, o anki ruh halime uygun hareket ederim. *

8) Genelde bir ürün sınıfındaki alternatifler arasından en iyisini seçmeme yardımcı olmaları için, başkalarına danışırım.

EK 6

Gösterge Değişkenlerin Ortalama ve Standart Sapmaları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
MSE1	3,0567	1,38302
MSE2	3,3116	1,26044
MSE3	3,3305	1,26975
MSE4	3,1815	1,30834
MSE5	2,9014	1,30397
MSE6	2,9538	1,3872
MSE7	3,0672	1,34637
MSE8	2,7555	1,48098
MSE9	3,0409	1,30424
MSE10	2,9423	1,29796
SE1	2,873	1,16209
SE2	3,298	1,18701
SE3	3,2718	1,15891
SE4	2,5194	1,19254
SE5	2,9486	1,43577
SE6	2,3347	1,20408
SE7	2,8856	1,13321
SE8	3,7125	1,22441
BMY1	3,0871	1,23575
BMY2	2,9129	1,66393
BMY3	3,1563	1,45149
BMY4	2,4502	1,28905
BMY5	3,1123	1,30085
BMY6	2,6737	1,52483
SP1	3,9874	1,11608
SP2	2,8363	1,21288
SP3	2,7545	1,36067
SP4	3,2655	1,50064
SP5	3,425	1,3951
SP6	3,0273	1,68011
SP7	3,4145	1,3058
SP8	3,1574	1,10022
KK1	3,2434	0,94019
KK2	2,8069	1,16428
KK3	2,6411	1,22786
KK4	3,1133	0,9624
KK5	2,8374	1,08552

ÖZGEÇMİŞ

Merve Samioğlu 29 Haziran 1986'da İstanbul'da doğmuştur. 2005 yılında Saint Joseph Lisesi'ni, 2009 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'ni bitirmiştir. 2012 yılında İstanbul Üniversitesi'nde Ekonometri yüksek lisansını tamamlamış ve aynı yıl İstanbul Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı'nda doktora eğitimine başlamıştır. Doktora eğitimini "Tüketici Satın Alma Karar Süreçlerini Etkileyen Sezgiseller: Marka Sadakati Eğiliminde Bilişsel Yanılgıların Rolü" başlıklı tezi ile tamamlamıştır. Samioğlu, 2011 yılından beri İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü Sayısal Yöntemler Anabilim Dalı'nda araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır.