



FİYAT ALGISINDA ZİHİNSEL MUHASEBE VE TÜKETİCİ TERCİHİ*
Mental Accounting and Consumer Choice in Price Perception

Yrd.Doç.Dr. Yavuz AKÇI
Adıyaman Üniversitesi, İşletme Bölümü, yakci@adiyaman.edu.tr

Akçi, Y. (2017), Fiyat Algısında Zihinsel Muhasebe Ve Tüketici Tercihi, International Journal of Academic Value Studies, Vol: 3, Issue:9; pp:285-297 (ISSN:2149-8598)

ARTICLE INFO

Article History

Makale Geliş Tarihi
Article Arrival Date
22/03/2017
Makale Yayınlanma Tarihi
The Published Date
31/03/2017

Anahtar Kelimeler

Fiyat algısı, Tüketici davranışı, Karar verme, Zihinsel muhasebe, Tüketici tercihi

Keywords

Price perception, Consumer behavior, Decision making, Mental accounting, Consumer choice.

JEL Kodları: M31

ÖZ

Alternatifler arasında karar vermek tüketicilerin sık karşılaştıkları bir durumdur. Karar verme sürecinde tüketiciler alternatifleri değerlendirerek kendisi için en mantıklı gelen seçeneği tercih etmeye çalışırlar. Bu çalışma, tüketicilerin kararlarında kaybin etkisi, indirimin etkisi ve referans fiyat etkisinin olup olmadığı, zihinsel muhasebe yapıp yapmadıklarının belirlenmesi için yapılmıştır. Bu araştırma uygulamalı bir araştırma olup, betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Veri toplama için anket kullanılmıştır. Anket formunda tüketicilerin zihinsel muhasebe yapıp yapmadıklarını anlamaya yönelik senaryolar oluşturulmuştur. Böylelikle tüketicilerin kendilerini araştırılan konunun içinde hissetmesi amaçlanmıştır. Anket formları Türkiye'nin farklı illerini kapsayacak şekilde, hem yüz yüze hem de çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Uygulama sonucunda toplam 1012 adet geçerli anket elde edilmiştir. Anketlerden elde edilen veriler SPSS 20.0 programında analizlere tabi tutulmuştur. Uygulanan istatistik analizler sonucunda, tüketicilerin karar verirken zihinsel muhasebe yaptıkları ve kararlarını buna göre şekillendirdikleri görülmüştür. Ayrıca tüketicilerin demografik özellikleri ile zihinsel muhasebe sonucu kararları arasında da anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın sonuçlarından özellikle perakende satış yapan firmaların faydalanması beklenmektedir.

ABSTRACT

Deciding between the alternatives is a common problem for consumers. Consumers, by evaluating the alternatives, try to choose the most reasonable option for themselves in the decisionmaking process. This study is carried out to determine whether the effect of loss, discount effect and reference price effect take place in the consumers' decisions or whether they make mental accounting. This research is applied research and descriptive scanning model is used. A questionnaire was used for data collection. In the questionnaire form, scenarios were created to understand whether consumers are doing mental accounting. In this way, it is intended that consumers feel themselves in the matter being investigated. The questionnaire forms were applied both face to face and online, covering the different cities of Turkey. As a result of the application, a total of 1012 valid questionnaires were obtained. The data from the questionnaires were analyzed in the SPSS 20.0 program. As a result of analyzing the statistics, it was seen that consumers made mental accounting while making decisions and shaped their decisions accordingly. It was also found that there were significant differences between consumers' demographic characteristics and mental accounting end result. The results of this study are expected to benefit especially from retailers.

1. GİRİŞ

Zihinsel süreçlerin sonucunda seçenekler arasından yapılan tercih karar verme olarak nitelendirilebilir. Verilen karar sonucu tüketicide memnuniyet veya pişmanlık oluşabilir. Kararın temelinde algı ve tutumlar bulunmaktadır. Aynı demografik özelliklere sahip olan tüketicilerin aynı ürün için ödemeye razı oldukları fiyat, satış koşulları veya kalite algıları aynı olmamaktadır. Çünkü

* Bu çalışma 21.Pazarlama Kongresinde Geniş özet olarak sunulmuştur.

ürüne ilişkin ön bilgiler, deneyimler tüketicinin tutumunu ve satın alma kararını etkilemektedir. Bu durum standart bir ürünün farklı fiyatlandırmasına olanak sağlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin farklı durumlarda karar verirken kayıp, kazanç ve fiyat beklentilerinin nasıl olacağını anlamaya çalışmaktır. Bu amaçla;

- ✓ Tüketici standart bir ürünü satın alırken satıcıya göre farklı fiyatlara razı olmakta mıdır?
- ✓ Satın alma kararı verilmiş olmasına rağmen para veya parasal değeri olan varlık kaybedildiğinde tüketici yine de kararını uygular mı?
- ✓ Satış fiyatında yapılan indirimler tüketicinin satın alma kararını etkilemekte midir? Satın alma kararını indirim tutarı mı yoksa indirim oranı mı belirlemektedir? Sorularına cevap aranmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bunlar; psikolojik faktörler - öğrenme, güdüleme, algılama, tutum ve kişilik-, sosyo-kültürel faktörler -Danışma grupları, sosyal sınıf, aile, kişisel faktörler ve kültür- ve Demografik faktörler -Yaş, cinsiyet, eğitim, coğrafik yerleşim ve gelir- (Odabaşı ve Barış, 2003; Koç, 2013; İslamoğlu ve Altunışık, 2010; Şen Demir ve Kozak, 2013). Tüketici karar verirken maksimum faydayı sağlayacak seçeneği seçmeye çalışır (Thaler, 1980).

Satın alma kararı sürecinde tüketiciler seçeneklere ilişkin kaynaklardan bilgi toplayarak karar vermeye çalışırlar (Osselaer ve Alba, 2000; Ratchford, 2001). Bu sürecin bilgi toplama aşamasında tüketici kendisi için iyi olacak seçeneği düşünür (Karafakioğlu, 2005) bazen de düşünmeden alışkanlıklarına göre karar verebilir (Mucuk, 2002). Satın alma karar ve sürecinin herhangi bir aşamasında tüketici satın almaktan vazgeçebilir (Çabuk ve Yağcı, 2003). Normal koşullarda tüketiciler rasyonel karar verebilirken anomali olarak değerlendirilen koşullarda rasyonel olmayan kararlar verebilmektedirler (Siegel ve Thaler, 1997).

Tüketici satın alma kararını verirken ilgilenim durumuna göre rutin, sınırlı ve yoğun kararlar verebilmektedir. Ayrıca anlık olarak gelişen tepkisel kararlar da verebilmektedir (Koç, 2013). Karar aşamasında tüketiciler ürünün fiyatını, riskini ve içinde buldukları koşulları da dikkate alarak doğru kararı vermeye çalışırlar. Kişilerin kayıp ve kazanç hallerinden nasıl etkilendiği açıklanmaya çalışılırken kaybın verdiği üzüntünün kazancın verdiği mutluluktan daha yüksek olduğu görülmüştür (Tversky ve Kahneman, 1992). Ayrıca tüketiciler seçenekleri değerlendirirken zihinsel muhasebe de yaparlar (Benartzi ve Thaler, 1993). Thaler zihinsel muhasebeyi "bireyler ve hane halkı tarafından finansal eylemleri şifreleme, kategorize etme ve değerlendirme amacıyla kullanılan bilişsel işlemler seti" olarak tanımlamaktadır. Zihinsel muhasebenin üç temel esası vardır. Bunlardan birincisi kayıptan kaçınma, ikincisi oransal değerlendirme ve üçüncüsü de değer fonksiyonunun kayıp ve kazanç arasındaki referans noktalarıdır (Thaler, 1999).

Ürünlerin fiyatı gerçek fiyat ve algılan fiyat olarak ikiye ayrılmaktadır (Jacoby ve Olson, 1977). Bu yüzden fiyatların tüketicilerin esas beklentilerini karşılayacak şekilde doğru olması gerekmektedir (Lamont ve Thaler, 2003). Fiyatın doğruluğu tüketicinin algısı ve öğrenmesiyle de ilişkilidir. Tüketici fiyat hakkında yeteri kadar bilgili olmadığında referans fiyatları dikkate almaktadır (Grewal, Monroe ve Krishnan, 1998). Referans fiyatlar ucuz-pahalı veya düşük-yüksek şeklinde olabilmektedir. Grewal vd (1998) pahalı konumlanan bir marketin yapacağı fiyat indiriminin müşteri memnuniyetine önemli bir etki yapmayacağını belirtmektedir.

Smith ve Sinha (2000) çalışmalarında tüketicilere üç indirim seçeneğinden hangisini seçeceklerini sormuşlar. Seçenekler %50 indirim, bir alana bir bedava, iki ürün alana %50 indirim şeklindedir. Aslında her üç seçenekte de eş marjinal fayda olmasına rağmen tüketiciler ağırlıklı olarak ilk iki seçeneği daha çok seçmişlerdir. Seçenekleri zihinsel muhasebe sürecinden geçirerek karar vermeye çalışmışlardır. Zihinsel muhasebe odaklı olarak bu çalışmanın daha geniş halini doktora tezi olarak hazırlayan Duman Kurt (2011) çalışmasında tüketicilerin satın alma kararlarında ilgilenim durumları, tüketici tarzları ve zihinsel muhasebe süreçlerini incelemiştir (Duman Kurt ve Tanyeri, 2013).

İnceoğlu (2010) algıyı çevredeki somut veya soyut varlıklara ilişkin duyumsal bilgi olarak tanımlanmaktadır. Yani dışardan gelen bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2003). Dolayısıyla tüketici satın alma kararını verirken ürünü algılama biçimi, çevre koşulları, iç ve dış kaynaklardan elde ettiği bilgiler etkilemektedir.

Zihinsel muhasebe konusu Türkiye’de daha çok davranışsal finans ve davranışsal iktisat alanlarındaki çalışmalara konu olmuştur. Sefil ve Çilingiroğlu (2011) anomali olarak değerlendirilen durumlarda verilen finansal kararlarda zihinsel muhasebeden faydalandığını, Dalğar, Alparlan ve Binici (2012) kredi kullanımında anlık ve gelecekteki sonuçların önemsenme durumunu inceledikleri çalışmalarında kişilerin zihinsel muhasebe de yaptıkları da belirtmektedirler. Benzer şekilde Hayta (2014) bireysel yatırımcıların finansal risk algısını incelediği çalışmasında, yatırımcıların kararlarını zihinsel muhasebeden geçirdiklerini belirtmektedir.

Tüketici davranışlarının anlaşılmasına yönelik olarak yapılan çalışmalarda tüketici davranışları ile tüketicilerin benzer özellikleri bir araya getirilmeye çalışılmıştır. Fakat aynı davranışı farklı özelliklere sahip tüketicilerin sergilemesi davranışları anlamayı güçleştirmektedir. Bu çalışmada farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin verilen birkaç senaryodaki duruma göre verecekleri kararları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla hazırlanan 3 senaryoya verilen cevaplar incelenmiştir. Senaryoların birinde kayıp sonrası karar verme, ikincisinde farklı koşullardaki fiyat algısı üçüncüsünde ise indirim ve karar verme davranışları anlaşılmasına çalışılmıştır.

Alanda tüketici satın alma davranışlarının anlaşılmasına yönelik olarak yapılan diğer çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada kullanılan senaryo uygulaması ile tüketicilerin kendilerini verilen olayın içinde hissedip daha gerçekçi cevapları alınmaya çalışılmıştır. Böylelikle çalışmanın amacı bölümünde yer alan sorulara cevap bulunmaya çalışılmıştır. Kayıp durumunda kimlerin kararlarında değişme olduğu, koşullardaki değişimle birlikte kimler standart bir ürün için farklı fiyatlar ödemeyi göze almakta, indirim tutarı ve oranının karar vermedeki etkileri ve kimlerin indirimden etkilendiği incelenmiştir.

3. TASARIM VE YÖNTEM

Tüketicilerin kayıp, fiyat farklılığı ve indirim hallerinde nasıl davrandıklarının belirlenmeye çalışıldığı bu araştırma uygulamalı bir araştırma olup, betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Çalışmanın ana problemi tüketiciler kayıp, fiyat farklılığı ve indirim hallerinde nasıl davranmaktadırlar? Şeklinde belirlenmiştir.

Ana probleme cevap bulunması için Thaler’ın 1985 yılında yaptığı (Mental Accounting and Consumer Choice) çalışmasından uyarlanan senaryolar kullanılmıştır. İçinde senaryoların bulunduğu anket formunda cinsiyet, yaş, medeni hal, meslek, eğitim ve gelir durumunun anlaşılması için sorulan 6 adet demografik soru ve 3 adet senaryo bulunmaktadır. Birinci senaryoda iki olasılığa ilişkin tüketici davranışları ölçülmeye çalışılmıştır. İkinci senaryoda dört olasılığa göre ve üçüncü senaryoda da iki olasılığa göre ölçülmeye çalışılmıştır. Birinci ve üçüncü senaryolara verilen cevaplar beşli Likert tipinde kesinlikle alırdım-giderdim ve kesinlikle almazdım-gitmezdim şeklinde oluşturulmuştur. İkinci senaryoda ise 1 TL ile 10 TL arasında verilen fiyat alternatiflerinden uygun görülenin seçilmesi şeklinde sorulmuştur.

Araştırmanın ana kütlesi olarak Türkiye alınmasına rağmen veriler ağırlıklı olarak Adıyaman (252 kişi %25), Gaziantep (207 kişi %20), İçel (76 kişi %8), İstanbul (29 kişi %3) ve İzmir’den (354 kişi %35) toplanmıştır. Bunların dışında birçok ilden de küçük miktarlarda veri toplanmıştır. Örneklem yöntemi olarak olasılığa dayanmayan yöntemlerden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Uygulama sonucunda %95 güven aralığında ve %3,08 hata marjında geçerli 1012 anket elde edilmiştir. Bunların 480 tanesi sosyal medya aracılığıyla toplanan çevrimiçi anketler, geriye kalan 532 tanesini ise yüz yüze anketler oluşturmaktadır. Yüz yüze uygulanan anketlerde anketi cevaplamaya gönüllü olan kişilere sorular ve senaryolar anketörler tarafından okunmuş ve cevapları anket formuna işaretlenmiştir.

Elde edilen tüm anketler SPSS 20.0 programına kaydedilerek istatistiksel analizler yapılmıştır. Öncelikle veri toplama aracının güvenilirliğinin belirlenmesi için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Daha sonra ankete cevap veren kişileri tanımak için sorulan demografik değişkenlere ilişkin frekans, yüzdeler ve ortalamalar belirlenmiştir. Senaryolar arasındaki ilişkileri anlamak için çapraz tablolar (crosstab) yapılmıştır. Son olarak da cevaplayıcıların demografik farklılıklarının senaryolara verdikleri cevaplarda anlamlı farklılık oluşturup oluşturmadığının belirlenmesi için de t testi ve tek yönlü varyans analizleri yapılmıştır.

Çalışma verilerine istatistiki işlemlerin yapılabilmesi için öncelikle güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Cronbachs Alpha değerleri senaryo 1 için 0,778 senaryo 2 için 0,729 ve senaryo 3 için 0,635 bulunmuştur. Bu değerler yeteri kadar güvenilir sayıldığından diğer analizlere geçilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Bulgular

Çalışma verilerinden öncelikle soruları cevaplayan kişilerin kişilik özellikleri ve bir ürün satın alacakları bir üründe (cep telefonu) satın alma kararını en çok neyi etkilediği sorularına verilen cevaplara ilişkin frekans ve ortalamalar incelenmiştir.

Tablo 1: Demografik bulgular

Davetli olduğunuz bir yere geç kaldığınızda ne yaparsınız	f	%
A- Telaşlanırım, gerilirim, öfkelenirim	253	25,0
B- Hiç telaş yapmam, hemen bir plan yaparım	244	24,1
C- Kaygılanırım veya utanırım ve gideceğim yere haber verip özür dilerim	515	50,9
Toplam	1012	100,0

Tablo 1'de davetli olunan bir yere geç kalındığında ne yapılacağı sorusuna verilen cevaplara ilişkin frekans ve yüzdeler görünmektedir. İlk seçeneği cevaplayıcıların yaklaşık %25'i tercih etmiştir. Bu madde *zeki, yaratıcı, aceleci, mükemmeliyetçi* kişileri ifade etmekte kullanılabilir. İkinci seçeneği işaretleyenler yaklaşık %24 oranındadır. Bu madde *sakin, sessiz planlı programlı* kişilik yapısı olarak ifade edilebilir. Son seçeneği cevaplayıcıların yaklaşık yarısı tercih etmiştir. Bu madde *kaygılı, aşırı duygusal, duygularını, özellikle öfkelerini içe atan, başkaları odaklı yaşayan* kişileri ifade edebilmektedir. Kişiliklerin anlaşılmaya çalışıldığı bu basit test sonucunda cevaplayıcıların büyük bir bölümü kaygılı ve başkaları odaklı kişilik yapılarına sahip oldukları görülmektedir.

Cevaplayıcıların bir ürün satın almak istediklerinde satın alma kararlarını neyin etkilediğini belirlemek amacıyla verilen aşağıdaki sorunun cevap dağılımı Tablo 2'deki gibidir.

Soru: Cep telefonu almak istiyorsunuz, farklı marka ve modellerde telefonları incelediniz ve bunlardan birini satın almaya karar vereceksiniz. Satın alacağınız cep telefonu için tercihinizi en çok ne etkiler?

Tablo 2: Satın Alma Kararı

Satın alma kararını etkileyen değişkenler	f	%
Ürünün fiyatının düşük olması	147	14,5
Beğendiğim bir marka olması	352	34,8
Ödeme kolaylığı olması, taksit olması veya puan kazandırması	156	15,4
Garantisinin olması	198	19,6
Çevremdekilerin en çok kullandığı telefonu tercih ederim	55	5,4
Arkadaşlarımın bana tavsiye ettiği telefonu tercih ederim	104	10,3
Toplam	1012	100,0

Tablo 2 incelendiğinde satın alma kararını en çok markanın (%34,8) etkili olduğu görülmektedir. Beğenilen markadan sonra garantisinin olması (%19,6) ikinci sırada yer almaktadır. Ödeme kolaylığı ve fiyatının düşük olması seçenekleri ise yaklaşık %15 civarında oranlara sahiptir. Arkadaş tavsiyesi ise %10,3'lük bir orana sahip olmuştur. En çok kullanılan telefonu tercih etme durumu ise en düşük oran olan %5,4 seviyesinde olmuştur. Genel olarak cevaplar incelendiğinde cevaplayıcıların satın alma kararında markanın yüksek öneme sahip olduğu, fiyat ve ödeme seçeneklerinin ise ondan sonra geldiği görülmektedir.

İlk iki soruya göre cevaplayıcıların ağırlıklı olarak kaygılı kişiler olduğu ve satın alma kararında markanın belirleyici olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Demografik bulgular

Cinsiyet	f	%	Medeni Hal	f	%
Kadın	371	36,7	Evli çocuksuz	115	11,4
Erkek	641	63,3	Evli çocuklu	548	54,2
Toplam	1012	100,0	Bekar	349	34,5
Eğitim	f	%	Toplam	1012	100,0
İlkokul	93	9,2	Meslek	f	%
Ortaokul	116	11,5	Kamu personeli	459	45,4
Lise	196	19,4	Özel sektör	271	26,8
Üniversite	291	28,8	Serbest meslek	190	18,8
Lisansüstü	316	31,2	Emekli	92	9,1
Toplam	1012	100,0	Toplam	1012	100,0
Yaş	f	%	Aylık gelir	f	%
20'den küçük	36	3,6	1000 liradan az	187	18,5
21-30	287	28,4	1001-2000 arası	286	28,3
31-40	315	31,1	2001-3500 arası	306	30,2
41-50	216	21,3	3501-5000 arası	129	12,7
51-60	93	9,2	5000'den fazla	104	10,3
61 üstü	65	6,4	Toplam	1012	100,0
Toplam	1012	100,0			

Cevaplayıcıları tanımak için sorulan demografik değişkenlere ilişkin veriler incelendiğinde cevaplayıcıların %63,3'ü erkek, yaklaşık %60'ı yükseköğretim mezunu, %65'i evli, %54'ü çocuk sahibi, %45 kamu çalışanı, %45 özel sektör ve serbest meslek mensubu, yaklaşık %31'i 31-40 yaş arasında ve %30'u 2.000 TL ile 3.500 TL arasında bir gelire sahiptirler. Demografik değişkenlerin dağılımı genel olarak normal görünse de özellikle eğitim dağılımında yükseköğretim mezunlarının payı çok yüksek olmuştur. Bunun da en önemli nedeni yükseköğretim mezunlarının anket cevaplama konusunda daha istekli ve rahat olmaları söylenebilir. Özellikle sosyal medya üzerinden toplanan anketlere verilen cevaplar incelendiğinde yükseköğretim mezunlarının oranının çok daha fazla olduğu görülmektedir.

4.2. Senaryolara ilişkin bulgular

Cevaplayıcılara araştırmanın temel amacına ilişkin üç senaryo sorulmuş ve bu senaryolara ilişkin tepkileri/düşünceleri anlaşılmasına çalışılmıştır. Birinci senaryoda kayıp karşısındaki tepki, ikinci senaryoda fiyat algısı ve üçüncü senaryoda ise indirim algısı belirlenmeye çalışılmıştır.

Senaryo 1: İki olasılığın sorulduğu bu senaryoda film izlemek isteyen bir kişinin 10 lira değerindeki biletini kaybetmesi durumunda ve ikinci olasılıkta da 10 lira para kaybetmesi durumunda tepkisinin ne olduğu ölçülmeye çalışılmıştır.

Tablo 4: Birinci Senaryo Verileri

Senaryo 1a Bilet kaybı	f		%		Senaryo 1b Para kaybı	f		%	
Kesinlikle alırdım	262	25,9	235	23,2					
Alırdım	454	44,9	460	45,5					
Kararsızım	135	13,3	131	12,9					
Almazdım	112	11,1	126	12,5					
Kesinlikle almazdım	49	4,8	60	5,9					
Toplam	1012	100,0	1012	100,0					

Senaryo 1'e ilişkin frekans ve ortalamalar incelendiğinde bilet kaybı ve para kaybı durumlarında katılımcıların yaklaşık %70'i yine de bir bilet alıp film izlemeye kararlı görünmektedir. Demografik değişkenlerin satın alma kararlığında anlamlı fark oluşturup oluşturmadığının belirlenmesi için yapılan t test ve anova analizlerinde;

Cinsiyet olarak erkekler kadınlardan fazla, eğitim seviyesi açısından eğitim seviyesi yükseldikçe filmi izleme kararlılığı artmaktadır. Gelir arttıkça kararlılık artmakta, medeni hal farklılık oluşturmamakta, meslek olarak emekliler bilet kaybettiğinde diğerlerine göre kararlıyken, para kaybettiklerinde ise tam tersi bir şekilde en düşük kararlılığa sahip görünmektedirler. Yaş farklılığı incelendiğinde bilet kaybı

durumunda yaş büyüdükçe kararlılık artmakta, para kaybedildiğinde ise 20 yaşından küçükler ve 60 yaşından büyükler diğerlerine göre daha az kararlı görünmektedirler. Çapraz tablolar incelendiğinde ise her iki senaryoya da benzer cevaplar verildiği görülmüştür.

Senaryo 2: Deniz kenarında, susamış olan bir kişinin 0,5 Litrelik bir suyu beş yıldızlı bir otelden veya sıradan bir otelden alması gerektiğinde; su için ne kadar ödemeyi göze aldığı ve oralandaki su için zihnindeki referans fiyatın ne olduğuna dair tepkiler ölçülmeye çalışılmıştır.

Tablo 5: İkinci Senaryo Verileri

	Ne kadardır?			Ne kadar ödersin?		
	Senaryo 2a2	f	%	Senaryo 2a1	f	%
5 Yıldızlı otel	1TL	206	20,4	1TL öderdim	285	28,2
	3TL	398	39,3	3TL öderdim	367	36,3
	5TL	304	30,0	5TL öderdim	221	21,8
	7TL	54	5,3	7TL öderdim	52	5,1
	10TL	50	4,9	10TL öderdim	87	8,6
	Toplam	1012	100,0	Toplam	1012	100,0
Yıldızsız otel	Senaryo 2b2	f	%	Senaryo 2b1	f	%
	1TL	613	60,6	1TL öderdim	561	55,4
	3TL	255	25,2	3TL öderdim	255	25,2
	5TL	108	10,7	5TL öderdim	116	11,5
	7TL	21	2,1	7TL öderdim	40	4,0
	10TL	15	1,5	10TL öderdim	40	4,0
Toplam	1012	100,0	Toplam	1012	100,0	

Senaryoya verilen cevaplar incelendiğinde beş yıldızlı oteldeki su için ortalama 3,68 TL'lik fiyat verilirken sıradan bir otelde ise 2,56 TL'lik fiyat beklendiği görülmüştür. Her iki ihtimalde de ödemeyi göze aldıkları fiyattan daha yüksek bir fiyatla su satıldığını düşünmektedirler. Yani ödemeye razı olunan fiyat otellerdeki fiyatlardan biraz daha düşük görünmektedir. Marketlerde ortalama 50 kuruşa satılan su için beş yıldızlı otelde 3,68 ve sıradan otelde de 2,56 TL'lik fiyat beklentisi, içecek aynı olmasına rağmen referans fiyatının değiştiğini göstermektedir. Zihinsel muhasebe yapan tüketici fayda değeri ve işlem değerlerini karşılaştırarak standart olan su için farklı fiyatlar vermiştir. Anova ve t testi sonuçlarına göre ise eğitim seviyesi yükseldikçe ödemenin göze alındığı (algılanan) fiyatın düştüğü buna karşılık tahmin edilen fiyatın ise yükseldiği görülmektedir. Gelir seviyesinde ise eğitim seviyesinin tersi sonuç görülmüştür. Meslekte ise emeklilerin diğerlerine göre fiyat algılarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Cevaplayıcıların yaşları büyüdükçe fiyat algılarının da büyüdüğü özellikle 60 yaş üstü olanların diğerlerinden oldukça farklılaştığı görülmüştür.

Senaryo 3: İkamet edilen yere on dakika uzaktaki bir satıcı 20 liralık bir üründe 5 lira indirim yapmış, ikinci olasılıkta ise 125 liralık bir üründe 5 liralık indirim yapmış. Cevaplayıcılara her iki durumda da bu yolu gidip indirimden faydalanıp faydalanmayacakları sorulmuştur.

Tablo 6: Üçüncü Senaryo Verileri

	5 TL indirimde	20 liralık			125 liralık			
		f	%	Toplamalı	f	%	Toplamalı	
Senaryo 3a	Kesinlikle giderdim	263	26,0	26,0	Senaryo 3b	169	16,7	16,7
	Giderdim	506	50,0	76,0		268	26,5	43,2
	Kararsızım	119	11,8	87,7		181	17,9	61,1
	Gitmezdim	95	9,4	97,1		281	27,8	88,8
	Kesinlikle gitmezdim	29	2,9	100,0		113	11,2	100,0
	Toplam	1012	100,0			1012	100,0	

Birinci olasılıkta %76 oranında giderdim ve %12 gitmezdim cevabı verilmiş ikinci olasılıkta ise %43 giderdim ve %39 gitmezdim cevaplarını vermişlerdir. Geriye kalanlar ise kararsız seçeneğinde kalmışlardır. Bu sonuçlar göstermektedir ki tüketiciler zihinsel muhasebe yaparken, indirimi miktar olarak değil oran olarak değerlendirip satın alma kararı vermektedirler. Bu yüzden fiyatı düşük olan ürünlerdeki yüksek oranlı indirimler tüketicilerin daha çok dikkatini çekmekte ve bu ürünleri satın almaya gittiklerinde başka ürünler de satın almaktadırlar. Farklılıklara ilişkin t testi ve anova analizleri

incelendiğinde her iki indirimde de eğitim seviyesi yükseldikçe indirimden faydalanma beklentisi düşmektedir. Aylık geliri 5 bin liradan fazla olanlar her iki indirimden de diğerlerine göre daha az faydalanmak istemektedirler. Medeni hal farklılık oluşturmazken, mesleklerden kamu personelleri ve emekliler diğerlerine göre her iki indirimden de daha az faydalanma eğilimindedirler.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada tüketicilerin para veya bilet kaybettiklerinde, farklı koşullarda standart bir ürünü satın almak istediklerinde ve fiyat indirimi yapıldığında nasıl davrandıkları anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmaya ilişkin toplanan verilere yapılan analizler sonucunda para veya sinema bileti kaybedildiğinde tüketicinin satın alma davranışında önemli bir etki oluşturmadığı, film izleme konusundaki kararlılığının devam ettiği görülmüştür. Thaler'ın (1985) çalışmasıyla karşılaştırıldığında sonuçların örtüşmediği görülmüştür. Çünkü Thaler bilet kaybında %46 para kaybında ise %85'lik kararlı tüketiciler olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmadaki oranların farklılaşmasının sebebi senaryonun başında "sevdiğiniz bir filmi izlemek için sinemaya gittiniz" diye bir yönlendirme bulunduğundan cevaplayıcılar her hâlükârda filmi izlemeye kararlı görünmektedirler. Eğer ilgili senaryoda "sevdiğiniz bir film" ifadesi kullanılmasaydı özellikle sinema biletini kaybeden tüketicilerin film izleme kararlılığında önemli bir düşüş görülebilirdi. Dolayısıyla 10 lira değerindeki sinema biletini kaybetmenin yaptığı etki ile 10 lira para kaybetmenin yapacağı etkinin daha farklı olacağı görülebilirdi.

İkinci senaryoda susayan kişinin piyasa fiyatı 50 kuruş civarında olan suyu beş yıldızlı otelden almak istediğinde çok daha yüksek bir fiyat algısına sahip olacağı, sıradan bir otelden almak istediğinde ise daha düşük bir fiyat algısına sahip olduğu görülmüştür. Her iki olasılıkta da suyun fiyatına ilişkin algının market fiyatlarının üstünde olduğu görülmüştür. Dolayısıyla tüketicinin referans fiyatları kullandığı görülmektedir. Bu sonuç Thaler'ın çalışmasıyla örtüşmektedir.

Üçüncü senaryoda indirim satın alma kararı üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmış ve tüketicilerin indirim miktarından daha çok indirim oranına göre satın alma kararı verdikleri görülmüştür. Her iki olasılıkta da 5 liralık indirim olmasına rağmen birinci olasılıkta indirim oranı %25 iken ikincisinde ise %4'tür. Dolayısıyla tüketicinin zihinsel muhasebe yaparken %25'lik indirim daha cazip bulunduğu anlaşılmıştır. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar Thaler'ın 1985 yılında yaptığı sonuçlarla benzerlik gösterdiği görülmüştür. Birinci durumda bu çalışmada tüketicilerin %76'sı giderdim derken Thaler'ın çalışmasında %68'i giderdim seçeneğini tercih etmiştir. İkinci durumda ise bu çalışmadaki cevaplayıcıların %43'ü giderdim derken Thaler'ın çalışmasında ise %29'u giderdim seçeneğini tercih etmiştir. İkinci durumda Türkiye'deki tüketicilerin indirimden faydalanma oranının Amerikan tüketicilerinden daha yüksek olduğu da görülebilmektedir. İki çalışma arasında geçen zaman farkının da (yaklaşık 24 yıl) etkisinin olabileceği gözden kaçırılmamalıdır.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar her üç senaryoya da tüketicilerin tamamının benzer cevaplar vermediği demografik özelliklere göre farklılıklar gösterdikleri de görülmüştür. Dolayısıyla çalışma sonuçlarından yararlanacak firmaların fiyat oluştururken veya indirim yaparken hangi tüketicilerin bundan etkileneceğini, zihinsel muhasebe sonucunda hangi tüketicilerin kararını etkileyeceği konusunda fikir sahibi olacaklardır.

Bu konu ile ilgili araştırma yapacak kişiler yeni ve farklı senaryolar ekleyerek yeni sonuçlar elde edebilirler. Örneğin bir şans oyunundan kazanılan para ile normal çalışma ile elde edilen paranın nasıl harcandığı gibi senaryolar eklenerek yeni çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Benartzi, S., & Thaler, R. H. (1993). *Myopic loss aversion and the equity premium puzzle* (No. w4369). National Bureau of Economic Research.

Çabuk, S., & Yağcı, M. İ. (2003). *Pazarlamaya çağdaş yaklaşım*. Nobel Kitabevi.

Dalğar, H., Alparlan, A. M., ve Binici, Ö. (2012). Gelecekteki/Anlık Sonuçları Önemsene, Kişilik Özelliğinin Kredi Kullanma Tercihleri İle İlişkinine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(13), 315-325.

Duman Kurt, S. ve Tanyeri, M. (2013). Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Ürün İlgilenim Seviyesine Göre İncelenmesi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 12, Temmuz 2013, ss. 21-46

- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *The Journal of Marketing*, 46-59. Hayta (2014)
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2010). Tüketici Davranışları, Beta Basım AŞ.
- Jacoby, J., & Olson, J. C. (1977). Consumer response to price: an attitudinal, information processing perspective. *Moving ahead with attitude research*, 39(1), 73-97.
- Karafakioğlu, M. (2005). Pazarlama İlkeleri (Principles of Marketing). *Literatür Yayınları, İstanbul*.
- Koç, E. (2013). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım: pazarlama ve tüketici davranışı kavramlarının İngilizceleriyle. Seçkin Yayıncılık.
- Lamont, O. A., & Thaler, R. H. (2003). Anomalies: The law of one price in financial markets. *The Journal of Economic Perspectives*, 17(4), 191-202.
- Mucuk, İ. (2002). Temel Pazarlama Bilgileri. *İstanbul: Türkmen Kitapevi*.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2003). Tüketici Davranışı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri AŞ.
- Ratchford, B. T. (2001). The economics of consumer knowledge. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 397-411.
- Sefil, S., & Çilingiroğlu, H. K. (2011). Davranışsal Finansın Temelleri: Karar Vermenin Bilişsel Ve Duygusal Eğilimleri, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:10 Sayı:19 Bahar, 247-268.
- Siegel, J. J., & Thaler, R. H. (1997). Anomalies: The equity premium puzzle. *The Journal of Economic Perspectives*, 11(1), 191-200.
- Sinha, I., & Smith, M. F. (2000). Consumers' perceptions of promotional framing of price. *Psychology & Marketing*, 17(3), 257-275.
- Şen Demir ve Kozak, (2013). Tüketici Davranışları, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing science*, 4(3), 199-214.
- Thaler, R. H. (1980). "Toward a Positive Theory of Consumer Choice", *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1(1), 39-60.
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral decision making*, 12(3), 183.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and uncertainty*, 5(4), 297-323.
- Van Osselaer, S. M., & Alba, J. W. (2000). Consumer learning and brand equity. *Journal of consumer research*, 27(1), 1-16.

EKLER**Ek 1: Cinsiyet Değişkenine İlişkin T Testi**

	Cinsiyet	N	Mean	F	t	Sig.
Senaryo 1a	Kadın	371	2,33	2,31	2,0489	,041
	Erkek	641	2,19		2,0404	
Senaryo 1b	Kadın	371	2,43	10,84	2,1729	,030
	Erkek	641	2,27		2,1197	
Senaryo 2a1	Kadın	371	2,38	0,03	1,6408	,101
	Erkek	641	2,25		1,6566	
Senaryo 2a2	Kadın	371	2,43	0,26	1,9537	,051
	Erkek	641	2,30		1,9477	
Senaryo 2b1	Kadın	371	1,73	0,50	-0,7478	,455
	Erkek	641	1,78		-0,7528	
Senaryo 2b2	Kadın	371	1,56	0,57	-0,8056	,421
	Erkek	641	1,60		-0,8077	
Senaryo 3a	Kadın	371	2,08	8,44	-1,1618	,246
	Erkek	641	2,16		-1,1833	
Senaryo 3b	Kadın	371	2,81	0,08	-1,7138	,087
	Erkek	641	2,95		-1,7236	

Ek 2: Medeni Durum Değişkenine İlişkin Anova

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Senaryo 1a	Evli çocuksuz	115	2,30	1,00	,419	,658
	Evli çocuklu	548	2,25	1,11		
	Bekar	349	2,20	1,12		
	Toplam	1012	2,24	1,10		
Senaryo 1b	Evli çocuksuz	115	2,44	1,16	,871	,419
	Evli çocuklu	548	2,29	1,14		
	Bekar	349	2,34	1,12		
	Toplam	1012	2,32	1,14		
Senaryo 2a1	Evli çocuksuz	115	2,27	1,27	,171	,843
	Evli çocuklu	548	2,28	1,17		
	Bekar	349	2,33	1,17		
	Toplam	1012	2,30	1,18		
Senaryo 2a2	Evli çocuksuz	115	2,54	1,16	3,691	,025
	Evli çocuklu	548	2,28	1,01		
	Bekar	349	2,40	0,97		
	Toplam	1012	2,35	1,02		
Senaryo 2b1	Evli çocuksuz	115	1,73	1,05	9,983	,000
	Evli çocuklu	548	1,64	0,96		
	Bekar	349	1,96	1,21		
	Toplam	1012	1,76	1,07		
Senaryo 2b2	Evli çocuksuz	115	1,57	0,84	6,215	,002
	Evli çocuklu	548	1,51	0,81		
	Bekar	349	1,72	0,96		
	Toplam	1012	1,59	0,87		
Senaryo 3a	Evli çocuksuz	115	2,13	0,90	,010	,990
	Evli çocuklu	548	2,13	1,03		
	Bekar	349	2,14	0,97		
	Toplam	1012	2,13	1,00		
Senaryo 3b	Evli çocuksuz	115	2,99	1,25	,548	,579
	Evli çocuklu	548	2,91	1,31		
	Bekar	349	2,85	1,26		
	Toplam	1012	2,90	1,28		

Ek 3: Meslek Değişkenine İlişkin Anova

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Senaryo 1a	Kamu personeli	459	2,21	1,04	4,86	,002
	Özel sektör	271	2,41	1,23		
	Serbest meslek	189	2,23	1,04		
	Emekli	93	1,92	1,05		
	Toplam	1012	2,24	1,10		
senaryo 1b	Kamu personeli	459	2,17	1,08	8,99	,000
	Özel sektör	271	2,58	1,22		
	Serbest meslek	189	2,23	1,09		
	Emekli	93	2,53	1,12		
	Toplam	1012	2,32	1,14		
senaryo 2a1	Kamu personeli	459	2,08	0,98	14,42	,000
	Özel sektör	271	2,32	1,23		
	Serbest meslek	189	2,50	1,30		
	Emekli	93	2,86	1,40		
	Toplam	1012	2,30	1,18		
senaryo 2a2	Kamu personeli	459	2,42	1,00	8,53	,000
	Özel sektör	271	2,12	1,01		
	Serbest meslek	189	2,35	1,02		
	Emekli	93	2,67	1,00		
	Toplam	1012	2,35	1,02		
senaryo 2b1	Kamu personeli	459	1,54	0,86	51,69	,000
	Özel sektör	271	1,69	1,02		
	Serbest meslek	189	1,81	1,06		
	Emekli	93	2,95	1,37		
	Toplam	1012	1,76	1,07		
senaryo 2b2	Kamu personeli	459	1,42	0,66	25,57	,000
	Özel sektör	271	1,62	0,94		
	Serbest meslek	189	1,61	0,87		
	Emekli	93	2,26	1,20		
	Toplam	1012	1,59	0,87		
senaryo 3a	Kamu personeli	459	2,22	0,98	4,44	,004
	Özel sektör	271	1,98	1,03		
	Serbest meslek	189	2,06	1,00		
	Emekli	93	2,27	0,91		
	Toplam	1012	2,13	1,00		
senaryo 3b	Kamu personeli	459	3,08	1,22	7,58	,000
	Özel sektör	271	2,70	1,32		
	Serbest meslek	189	2,69	1,32		
	Emekli	93	3,05	1,27		
	Toplam	1012	2,90	1,28		

Ek 4: Yaş Değişkenine İlişkin Anova

Yaş	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.	
Senaryo 1a	20'den küçük	36	2,69	1,43	3,76	,002
	21-30	287	2,30	1,07		
	31-40	315	2,30	1,10		
	41-50	216	2,14	1,07		
	51-60	93	2,23	1,08		
	61 üstü	65	1,83	1,04		
	Toplam	1012	2,24	1,10		
Senaryo 1b	20'den küçük	36	2,58	1,36	2,30	,043
	21-30	287	2,33	1,13		
	31-40	315	2,26	1,12		
	41-50	216	2,22	1,09		
	51-60	93	2,44	1,16		
	61 üstü	65	2,66	1,16		
	Toplam	1012	2,32	1,14		
Senaryo 2a1	20'den küçük	36	2,58	1,25	5,50	,000
	21-30	287	2,08	1,07		
	31-40	315	2,27	1,16		
	41-50	216	2,32	1,17		
	51-60	93	2,61	1,32		
	61 üstü	65	2,71	1,32		
	Toplam	1012	2,30	1,18		
Senaryo 2a2	20'den küçük	36	1,86	1,02	4,36	,001
	21-30	287	2,36	1,03		
	31-40	315	2,34	0,95		
	41-50	216	2,28	1,04		
	51-60	93	2,41	1,03		
	61 üstü	65	2,78	1,07		
	Toplam	1012	2,35	1,02		
Senaryo 2b1	20'den küçük	36	1,83	1,08	31,50	,000
	21-30	287	1,47	0,74		
	31-40	315	1,67	0,99		
	41-50	216	1,81	1,07		
	51-60	93	1,84	1,18		
	61 üstü	65	3,17	1,40		
	Toplam	1012	1,76	1,07		
Senaryo 2b2	20'den küçük	36	1,58	0,94	21,03	,000
	21-30	287	1,41	0,68		
	31-40	315	1,51	0,72		
	41-50	216	1,59	0,85		
	51-60	93	1,70	1,11		
	61 üstü	65	2,55	1,24		
	Toplam	1012	1,59	0,87		
Senaryo 3a	20'den küçük	36	1,75	0,77	5,34	,000
	21-30	287	1,94	0,93		
	31-40	315	2,19	0,98		
	41-50	216	2,22	1,04		
	51-60	93	2,24	1,14		
	61 üstü	65	2,45	0,98		
	Toplam	1012	2,13	1,00		
Senaryo 3b	20'den küçük	36	3,00	1,47	1,74	,124
	21-30	287	2,72	1,33		
	31-40	315	3,02	1,23		
	41-50	216	2,96	1,25		
	51-60	93	2,89	1,44		
	61 üstü	65	2,89	1,05		
	Toplam	1012	2,90	1,28		

Ek 5: Eğitim Değişkenine İlişkin Anova

Eğitim		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Senaryo 1a	İlkokul	93	2,53	1,21	3,45	,008
	Ortaokul	116	2,23	1,21		
	Lise	196	2,38	1,23		
	Üniversite	291	2,12	0,94		
	Lisansüstü	316	2,19	1,06		
	Toplam	1012	2,24	1,10		
Senaryo 1b	İlkokul	93	2,65	1,20	7,82	,000
	Ortaokul	116	2,46	1,25		
	Lise	196	2,56	1,20		
	Üniversite	291	2,25	1,04		
	Lisansüstü	316	2,10	1,06		
	Toplam	1012	2,32	1,14		
Senaryo 2a1	İlkokul	93	2,76	1,39	7,50	,000
	Ortaokul	116	2,45	1,35		
	Lise	196	2,44	1,19		
	Üniversite	291	2,18	1,09		
	Lisansüstü	316	2,12	1,06		
	Toplam	1012	2,30	1,18		
Senaryo 2a2	İlkokul	93	2,13	1,10	9,26	,000
	Ortaokul	116	2,16	1,04		
	Lise	196	2,16	0,93		
	Üniversite	291	2,35	1,03		
	Lisansüstü	316	2,61	0,98		
	Toplam	1012	2,35	1,02		
Senaryo 2b1	İlkokul	93	1,90	1,11	6,49	,000
	Ortaokul	116	1,98	1,22		
	Lise	196	1,94	1,12		
	Üniversite	291	1,54	0,86		
	Lisansüstü	316	1,73	1,11		
	Toplam	1012	1,76	1,07		
Senaryo 2b2	İlkokul	93	1,60	0,98	2,61	,034
	Ortaokul	116	1,67	0,89		
	Lise	196	1,72	1,00		
	Üniversite	291	1,48	0,75		
	Lisansüstü	316	1,57	0,83		
	Toplam	1012	1,59	0,87		
Senaryo 3a	İlkokul	93	1,94	0,96	6,14	,000
	Ortaokul	116	1,98	0,90		
	Lise	196	1,98	0,94		
	Üniversite	291	2,13	0,98		
	Lisansüstü	316	2,34	1,06		
	Toplam	1012	2,13	1,00		
Senaryo 3b	İlkokul	93	2,92	1,34	7,31	,000
	Ortaokul	116	2,51	1,34		
	Lise	196	2,66	1,21		
	Üniversite	291	2,96	1,30		
	Lisansüstü	316	3,13	1,22		
	Toplam	1012	2,90	1,28		

Ek 6: Gelir Değişkenine İlişkin Anova

Gelir	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.	
Senaryo 1a	1000 liradan az	187	2,59	1,29	12,336	,000
	1001-2000 arası	286	2,31	1,06		
	2001-3500 arası	306	2,17	1,03		
	3501-5000 arası	129	2,18	1,02		
	5000'den fazla	104	1,69	0,90		
	Toplam	1012	2,24	1,10		
Senaryo 1b	1000 liradan az	187	2,66	1,29	8,481	,000
	1001-2000 arası	286	2,41	1,09		
	2001-3500 arası	306	2,21	1,04		
	3501-5000 arası	129	2,21	1,13		
	5000'den fazla	104	1,97	1,08		
	Toplam	1012	2,32	1,14		
Senaryo 2a1	1000 liradan az	187	2,24	1,15	2,362	,052
	1001-2000 arası	286	2,40	1,27		
	2001-3500 arası	306	2,25	1,10		
	3501-5000 arası	129	2,12	1,09		
	5000'den fazla	104	2,51	1,28		
	Toplam	1012	2,30	1,18		
Senaryo 2a2	1000 liradan az	187	1,97	0,88	16,850	,000
	1001-2000 arası	286	2,22	1,01		
	2001-3500 arası	306	2,44	0,98		
	3501-5000 arası	129	2,60	1,00		
	5000'den fazla	104	2,83	1,11		
	Toplam	1012	2,35	1,02		
Senaryo 2b1	1000 liradan az	187	1,54	0,87	14,511	,000
	1001-2000 arası	286	1,70	0,94		
	2001-3500 arası	306	1,66	1,01		
	3501-5000 arası	129	1,91	1,26		
	5000'den fazla	104	2,43	1,38		
	Toplam	1012	1,76	1,07		
Senaryo 2b2	1000 liradan az	187	1,49	0,84	12,160	,000
	1001-2000 arası	286	1,50	0,79		
	2001-3500 arası	306	1,50	0,76		
	3501-5000 arası	129	1,74	0,93		
	5000'den fazla	104	2,09	1,15		
	Toplam	1012	1,59	0,87		
Senaryo 3a	1000 liradan az	187	1,84	0,91	11,948	,000
	1001-2000 arası	286	2,03	0,96		
	2001-3500 arası	306	2,19	0,94		
	3501-5000 arası	129	2,25	1,06		
	5000'den fazla	104	2,62	1,12		
	Toplam	1012	2,13	1,00		
Senaryo 3b	1000 liradan az	187	2,57	1,33	7,611	,000
	1001-2000 arası	286	2,78	1,34		
	2001-3500 arası	306	3,01	1,20		
	3501-5000 arası	129	3,08	1,20		
	5000'den fazla	104	3,30	1,24		
	Toplam	1012	2,90	1,28		