



e-ISSN: 2630-6417

International Journal Of Social,
Humanities And Administrative
Sciences (JOSHAS JOURNAL)

Vol: 8
Issue: 51
Year: 2022
Pp: 494-511

Arrival
25 February 2022
Published
30 April 2022

Article ID
61791
Article Serial Number
5

Doi Number
[http://dx.doi.org/10.29228/JO
SHAS.61791](http://dx.doi.org/10.29228/JO
SHAS.61791)

How to Cite This Article
Kaşka Üreten, Z. & Aslan, Ö.
(2022). "Sigara Bırakma
Polikliniğine Başvuran
Hastaların Sigara Fiyatları
Hakkındaki Görüşlerinin
Davranışsal Ekonomi
Perspektifinden
Değerlendirilmesi", Journal Of
Social, Humanities and
Administrative Sciences,
8(51):494-511.



International Journal Of Social,
Humanities And Administrative Sciences
is licensed under a Creative Commons
Attribution-NonCommercial 4.0
International License.

This journal is an open access, peer-
reviewed international journal.

Sigara Bırakma Polikliniğine Başvuran Hastaların Sigara Fiyatları Hakkındaki Görüşlerinin Davranışsal Ekonomi Perspektifinden Değerlendirilmesi ¹

The Evaluation Of The Opinions Of The Patients Regarding Smoking Prices With The
Behavioral Economics Perspective

Zehra KAŞKA ÜRETEN Özgür ASLAN

Öğr.Gör., İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Lisansüstü Eğitim Entitüsü, Sağlık Yönetimi Bölümü, İstanbul/Türkiye
Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, İstanbul/Türkiye

ÖZET

Bu araştırma sigara bırakma polikliniğine başvuran hastaların sigara fiyatları hakkındaki görüşlerinin davranışsal ekonomi bakış açısıyla incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada "fenomenolojik araştırma" yöntemi kullanılarak hastaların sigara fiyatları hakkındaki görüşlerini ve tüketimlerini etkileyen fiyatın etkisi, nakitin etkisi, ödeme istekliliği ve bedava etkisi fenomenlerine değinilmiştir. Görüşmelerde bu fenomenleri temel alan soruları içeren yarı yapılandırılmış görüşme kılavuzu kullanılmıştır. Araştırma sonucunda sigaraya zam gelmesinin sigara tüketimlerini her zaman azaltmayacağı, sigaranın kredi kartı ile daha kolay alındığı ve daha fazla stoklandığı, sigara alırken nakit ödemeyi tercih edenlerin genelde kredi kartını hiç kullanmadığı, sigara bırakma ilaçlarının ücretsiz olmasının tedaviye başvuruyu olumlu etkilediği, sigara bırakma ilaçlarının ücretli olması durumunda hastaların yine de tedaviye başvuracağı tespit edilmiştir. Hastaların sigara bırakma ilaçlarına en fazla ödemeye istekli olacakları ücretler sorgulandığında hastaların bir defaya mahsus ücret ödemeye istekli olanlar, sadece belli bir süreliğine ücret ödemeye istekli olanlar, aylık sigara masrafı kadar ücreti bırakana kadar her ay ödemeye istekli olanlar, bırakma oranına göre ücret ödemeye istekli olanlar, fark etmez diyenler ve ücret ödemeye istekli olmayanlar şeklinde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal ekonomi, Sigara bağımlılığı, Sağlık yönetimi.

ABSTRACT

This study was carried out to examine the opinions of patients who applied to the smoking cessation outpatient clinic about cigarette prices from a behavioral economic perspective. In the study, using the "phenomenological research" method, the phenomena of price effect, the cashless effect, willingness to pay and zero price effect, which affect the opinions of patients about cigarette prices and their consumption, were mentioned. A semi-structured interview guide including questions based on these phenomena was used in the interviews. As a result of the research, it has been determined that the increase in cigarette prices will not always reduce cigarette consumption, cigarettes are bought more easily with a credit card and stored more, and those who prefer to pay in cash when buying cigarettes generally do not use their credit card at all. It has also been determined that the free smoking cessation drugs have a positive effect on the application for treatment however patients will still apply for treatment if smoking cessation drugs are paid. When the fees that patients will be willing to pay the most for smoking cessation drugs are questioned, it was determined they differed in the form of those who are willing to pay a one-time fee, those who are willing to pay only for a certain period of time, those who are willing to pay as much as the monthly cost of cigarettes every month until they quit, those who are willing to pay according to the quit rate, those who say it doesn't matter, and those who are not willing to pay.

Key words: Behavioral economics, Smoking addiction, Health management.

1. GİRİŞ

20. yüzyılın ortalarından itibaren ekonomi bilimi ile psikoloji biliminin ilişkisi göz önüne alınmaya başlamıştır. Ekonomi biliminin özellikle son dönemlerde yoğunlaşan çabalarla psikoloji ile temellendirilmeye çalışılması fikrinin beslenmesinin sebebi, her iki dalın da temelinde insan faktörü olmasından kaynaklanmaktadır. Diğer yandan, ekonomik modellerin açıklanmasında psikolojik temelli faktörlerin de göz önünde tutulması gereği olarak "davranışsal ekonomi" alanı ortaya çıkmıştır (Yiğit, 2018: 163).

Ayrıca, ekonomi biliminde psikolojinin öneminin anlaşılması bir bakıma endüstri dengesinden firma dengesine geçiş ile gerçekleşmiştir. Firma dengesi incelenmeye başladıktan sonra "beklenti" konusu ekonomi teorisinin öne çıkan kavramlarından biri olmuştur (Özdilek ve Akal, 2020: 242).

Bu çerçevede bu araştırmanın temel amacı; bireylerin her koşulda neden rasyonel kararlar vermediğini anlamaya çalışan davranışsal ekonomi perspektifinden sigara bağımlısı bireylerin sigara fiyatlarına gösterdiği tepkilerin, sigarayı bırakma kararı alınmasının ardından kullanılabilen sigara bırakma ilaçlarının fiyatlarının karar sürecinde yarattığı etkilerin, bireylerin tüketim ve ödeme durumlarına dair psikolojik, zihinsel yanlıgı noktalarının farkına varmak ve ayrıca elde edilen bilgiler ile bireylerin karar kalitesini arttırmaya çalışmaktır.

¹ Bu çalışma Zehra KAŞKA ÜRETEN' in "Sigara Bağımlılığının Davranışsal Ekonomi Perspektifi ile İncelenmesi" isimli doktora tezinden elde edilen veriler ile hazırlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnsanlar karar verirken rasyonel davrandıklarını düşünmektedirler. Ancak kişi içinde bulunduğu seçimini sınırlayan tuzakların farkına varmadığı için seçimi rasyonel olamamaktadır. Bu tuzaklar birey farkında olmadan seçimini farklı noktalara sürükleyebilmektedir. Bu çalışma kapsamında bireylerin yaptıkları seçimler üzerinde durularak, bu seçimleri yönlendiren bazı bilişsel önyargılar incelenecektir. Bu bilişsel önyargılara değinmeden önce ise temel seçim mantığının odağında yer alan akılcı karar modeli ve sınırlı rasyonelliği incelemekte yarar bulunmaktadır.

2.1. Akılcı Karar Modeli ve Sınırlı Rasyonellik

Etkili karar vermenin sekiz anahtarı bulunmaktadır. Bunlar; karar problemi üzerinde çalışmak, hedefleri belirlemek, yaratıcı alternatifler yaratmak, alternatiflerin sonuçlarını değerlendirmek, seçim yaparken vazgeçilen seçenekleri değerlendirmek, belirsizlikleri netleştirmek, riskin nereye kadar tolere edileceğini düşünmek ve zamana yayılmış bağlantılı kararları düşündürmektir (Hammond ve ark., 1999: 6-9).

Karar verirken bu anahtarları kullanabilmek için öncelikle akılcı karar modeli incelenmelidir. Akılcı karar modeli insanların akılcı olduğunu varsaymaktadır. Akılcı insan, psikolojik, duygusal, zihinsel faktörlerden etkilenmeyip, kusursuz bir muhakeme kapasitesine sahiptir. Akılcı karar modeli, insanların ideal bilgi ortamında yaşadığını, bilginin şeffaf olduğunu ve ulaşılmak istenen her türlü bilgiye sorunsuz erişilebildiğini varsaymaktadır. Akılcı karar modelinin temelinde insanların her şartta kendilerine en yüksek faydayı sağlayacak şekilde davranması yatmaktadır. Buna göre faydasını daima maksimize etmeye çalışan kişi, akılcı davranan kişidir ve bu kişi ekonomi teorisinde “homo economicus” olarak adlandırılmaktadır. Araştırmalara göre insanlar akılcı karar almak yerine bazen duygusal nedenlerden ötürü baskın olan alternatifi reddederken, çoğu zaman da aynı sorunun farklı şekillerde sunulması halinde değişken yargılar geliştirmektedirler (Özen Tacer, 2007: 4-12).

Ancak homo economicus, 1957 yılında Nobel ödülü alan Herbert Simon’un çalışmasında tanımladığı “sınırlı akılcı”ya dönüşmüştür. Sınırlı akılcılık ise insanların genel olarak kararlarını akılcı bir şekilde vermeye çalıştıklarını ancak bilgiye erişim düzeyleri, imkanları, hafızaları, algıları, zekaları gibi bir çok faktörden kaynaklanan kısıtlar nedeniyle kararlarının optimal olmaktan çok, en fazla tatminkar düzeyde kaldığını ifade etmektedir (Özen Tacer, 2007:10-18). Gigerenzer ve Selten (2001: 4)’e göre; sınırlı akılcılık, optimizasyon veya irrasyonelite anlamına gelmemekle birlikte “sınırlılıklar altında optimizasyon” olarak adlandırılan bir model anlayışı, literatürde sınırlı rasyonelite olarak ifade edilmektedir.

2.2. Beklenen Fayda Teorisi

Nicholas Bernoulli’nin öne sürmüştüğü St. Petersburg paradoksu, Daniel Bernoulli tarafından 1738 yılında beklenen fayda kavramının geliştirmesine neden olmuştur. Bu oyun ile birlikte Nicholas Bernoulli insanların nasıl riskten kaçınmaya çalışarak rasyonel olmayan bir şekilde davranmakta olduklarını göstermeyi amaçlamıştır. Daniel Bernoulli tarafından ortaya atılan beklenen fayda teorisi St. Petersburg paradoksuna bir yanıt niteliği taşımaktadır. Teoriye göre bireyler beklenen gelirden ziyade beklenen faydayı maksimize etmek amacı ile hareket etmektedirler. Paradoksun beklenen faydasına yönelik logaritmik bir fonksiyon öne sürülmüş, eşit oranda gelir artışını izleyerek fayda artışının azalacağı ifade edilmiştir (Gediz Aydoğdu, 2019: 43-44).

Homo economicus için geçerli olan beklenen fayda teorisi, kişilerin faydalarını maksimize edecek şekilde karar verdiklerini öne sürerken, beklenen fayda teorisine farklı bir bakış açısı olarak sunulan beklenti teorisi, insanların bekledikleri faydaya göre değil, söz konusu tercihe biçtikleri değere göre karar verdiklerini ortaya koymaktadır. Kararlarda faydadan çok değerün ön plana çıkmasının nedeni, faydanın rasyonel bir kavram iken, değerün psikolojik bir kavram olmasıdır. İnsanlar tüm duygulardan arınmış, sadece matematiksel aklıyla hareket eden homo economicus olmadığı için kararların psikolojik bir tarafı bulunmaktadır (Özen Tacer, 2007: 123).

Beklenen fayda teorisine göre, karar verici, beklenen fayda değerlerini, yani sonuçların fayda değerlerinin ilgili olasılıkları ile çarpılmasıyla elde edilen ağırlıklı toplamları karşılaştırarak riskli ya da belirsiz beklentiler içinden tercih yapmaktadır (Mongin, 1997: 1). Beklenen fayda teorisinin beklentiler arasındaki seçimlere uygulanması aşağıdaki üç ilkeye dayanmaktadır (Kahneman ve Tversky, 1979: 263-264):

- ✓ Beklenti: Bir seçeneğin toplam faydasının, sonuçların beklenen faydasına eşit olmasıdır.
- ✓ Varlık entegrasyonu: İnsanların önceden sahip oldukları varlıklar ile birleşmesi halinde sağlayacakları faydanın, varlıkların bu seçeneğin kabul edilmesinden önceki faydasından çok olması halinde beklenti kabul edilmektedir. Bu nedenle, fayda fonksiyonunun alanı, kazançlar ya da kayıplardan ziyade nihai durumlardır.
- ✓ Riskten kaçınma: İnsanlar risk içeren seçeneklerden ziyade sonuçları belli olan seçeneklere yöneliyorlarsa riskten kaçınma söz konusudur.

2.3. Davranışsal Ekonomi Yaklaşımları

Standart ekonomi perspektifi, insanlar karar verirken zaman zaman yanlış bir karar verse dahi, ya kendi kendilerine ya da “piyasa kuvvetlerinin” yardımı ile hatalarından ders alacaklarını varsaymaktadır. Ekonomistler bu varsayımları temel alarak alışveriş eğilimleri, hukuk ve kamu politikaları dahil pek çok şey hakkında etki alanı geniş sonuçlar çıkarmaktadırlar. Halbuki insanlar kararlarını alırken standart iktisat teorilerinin varsaymış olduğundan çok daha az akılcı olmaktadır. Akıldışı davranışlar rastgele ve mantıksız olmanın aksine sistemli ve öngörülebilirdir. Bireylerin olması gereken davranışlarının yerine gerçekte var olan davranışlarını esas almanın daha anlamlı olduğu fikri, insanların daima akılcılığa uygun davranışlar sergilemedikleri, karar verme durumlarında sıklıkla hataya düştükleri görüşüne odaklanan davranışsal ekonomiye temel teşkil etmektedir. Standart ekonomik teori insan doğasına dair daha iyimser olarak insanların mantık yürütme kapasitesinin sınırsız olduğunu varsaymaktadır (Ariely, 2017: 240).

Davranışsal ekonomi alanı Rochester Üniversitesi ekonomi bölümünde lisansüstü öğrencisi olan Richard Thaler’in “heretik düşünceleri” ile gelişmeye başlamıştır. Thaler rasyonel ekonomik davranış modelinin açıklamakta yetersiz kaldığı davranışlar ile ilgili gözlemler toplayarak, özellikle düzenli olarak alınıp satılmayan emtia için “sahiplik etkisi” olarak adlandırdığı kavramın örneklerini ortaya koymuştur. Thaler’a göre beklenti teorisinin kayıptan kaçınma değer fonksiyonu, sahiplik etkisi ve diğer bilinmezlikleri açıklamaktadır. Beklenti teorisine göre, bir şeyi almaya veya satmaya dair istek referans noktasına bağlıdır. Kişi eğer bir şeye sahipse vazgeçmenin acısını, sahip değil ise elde etmenin zevkini göz önünde bulundurmaktadır. Bir şişe kaliteli şaraptan vazgeçmenin acısının, aynı kalitede bir şişeyi elde etmenin zevkine göre daha fazla olduğu düşünüldüğünde; kayıptan kaçınmadan ötürü değerler eşit olmamaktadır (Kahneman, 2019: 338-339).

Davranışsal ekonomistler, insanların yakın çevrelerinden gelen konu dışı etkilere, konu dışı duygulara, miyopluluğa ve akıldışılığın farklı şekillerine yönelebildiğine inanmaktadırlar. İnsanlar karar verirken sistematik hatalar yaptığı için, daha iyi karar almaya ve genel esenliği iyileştirmeye yardımcı olacak yeni strateji, araç ve yöntemlerin geliştirilmesi gerekmektedir. Davranışsal ekonomi, daha iyi kararlar vermeye yardımcı olacak araç, yöntem ve politikalar ile isteklere ulaşılabileceği ana fikrine dayanmaktadır (Ariely, 2017: 241).

Davranışsal ekonominin en önemli amaçlarından biri, insanların bireysel ve gruplar halinde nasıl davrandıklarını anlama yolu ile insan davranışı ve etkileşimleri hakkında daha derin bir anlayış kazanmaktır. Bir kişinin zamanını, gelirini veya varlıklarını nasıl kullanmayı seçtiğini gözleme sayesinde tercihlerde bulunan kişi hakkında daha fazla bilgi elde edilebilmektedir (Aktan ve Yavuzaslan, 2020: 102-103).

Davranışsal ekonomi alanındaki araştırmalar insanların emeklilik için yeterli miktarda para biriktirememeye nedenlerini açıklarken, insanların erteleyici olması, birikim yapılmasına dair faydaları anlamamanın zor olması gibi, birikim yapılmamasının gerçek maliyetlerini anlamada da zorluk çekmesi, tüketim alışkanlıkları kazanmak kolay olmasına rağmen, bu alışkanlıkları sonlandırmanın zor olması gibi durumlara açıklamalar sunmaktadır (Ariely, 2017: 242).

2.4. Beklenti Teorisi

Klasik ekonomi teorisinin beklenen fayda modeli, riskli kararlarda en yüksek faydayı hesaplayarak ona göre hareket edilmesini önermektedir ve gerçekte nasıl davranıldığını değil, nasıl davranılması gerektiğini anlatmaktadır. Olması gereken, faydaya göre karar vermektir ancak fayda rasyonel bir kavramdır. Beklenti teorisi, insanların rasyonel fayda yerine psikolojik değer kavramıyla hareket ettiğini varsaymaktadır (Özen Tacer, 2007:123).

Kahneman ve Tversky (1979: 274)’nin “Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk” adlı çalışmasında bireylerin benzer seçeneklerin farklı şekillerde sunulması durumunda seçimlerinin değiştiği yönündeki irrasyonel davranma eğilimine dair kanıtlar bulunmuştur. Beklenti teorisine göre, insanlar tüm beklentilerini zenginlik veya refahın nihai durumu olarak değil, kazanç ya da kayıp olarak algılamaktadır. Kazanç ve kayıplar, bazı nötr referans noktalarına göre tanımlanmaktadır. Referans noktası genel olarak mevcut varlık pozisyonuna karşılık gelmektedir. Bu durumda kazançlar ve kayıplar alınan veya ödenen fiili tutarlarla çakışmaktadır. Ayrıca, referans noktasının konumu ve sonuçların kazanç ya da kayıp olarak kodlanması, teklif edilen beklentilerin formülasyonundan ve karar vericinin beklentilerinden etkilenebilmektedir. İnsanların belirsizlik ve risk içeren durumlarda nasıl düşündüğünü gerçekçi bir şekilde modelleyen beklenti teorisi ile nasıl faydaya göre değil, biçilen değere göre risk alındığı ve karar verildiği görülmektedir (Özen Tacer, 2007:109).

Wilson (1979: 44)’ın ifade ettiği üzere beklenti teorisi çerçevesinde yaşam boyu sigara içen her üç kişiden biri bu alışkanlık nedeniyle kanser veya kalp hastalığından ölmektedir; geri kalanlar etkilenmemektedir veya başka sebeplerden ölmektedir. Üstelik kanser ve kalp hastalığından ölenler farklı yaşlarda ölmektedir. Hangi sigara içenin kanserden öleceğini söylemenin bir yolu olmadığı için, içenlerin hepsi eşit risk altında olmaktadır. Günde 40 adet

sigara içenlerin, günde dört adet sigara içenlere göre kansere yakalanma olasılığı on kat daha fazla olmaktadır. Riskin sıfır olduğu bir tüketim seviyesi olsa bile o kadar düşük risk ölçülemeyeceği için her sigaranın toplam riske aynı miktarda katkıda bulunduğunu varsaymak daha kolay olmaktadır.

2.5. Fiyatın Etkisi

Davranışsal ekonomi temeline dayanarak pazarlama alanında gerçekleştirilen araştırmaların çoğunun davranışsal olduğu, bunun en tipik örneğinin de fiyat araştırmaları olduğu ifade edilebilmektedir. Davranışsal fiyat araştırmaları, tüketicilerin fiyat tekliflerini algılama, değerlendirme, yanıt verme şekillerini; bir ürüne dair fiyatın, gözlemlenen tüketici davranışlarını gerçek fiyattan nasıl farklı bir şekilde etkileyebileceğini göstermektedir (Aytimur ve ark., 2020: 78).

Davranışsal ekonomi yaklaşımı, fiyata dair tüketici davranışını tanımlamaya yönelik çalışmalara davranışsal fiyat literatürü ve referans fiyat olgusu ile yön göstermektedir (Hardie ve ark., 1993: 378).

Davranışsal fiyatlama konusundaki modeller, tüketicilerin karşılaştıkları fiyatlara dair rasyonel veya kısmen rasyonel davranışlarını açıklamaktadır. Mikroekonomik bakış açısına göre, tüketicilerin kendi faydalarını en yüksek düzeye çıkarmak için fiyat ve fiyat değişimleri konusunda rasyonel davrandıklarına dair görüş, günümüz tüketicilerinin fiyata dair bilgi, algı ve değerlendirmelerinde homojenliğin azalması sebebi ile geçerliliğini yitirmiştir (Atılgan 2013:96).

Tüketicilerin algısı, kalite ne oranda yüksekse fiyatın da o oranda yüksek olabileceği veya fiyat ne oranda yüksekse ürün veya hizmetin de o oranda kaliteli olabileceği yönünde şekillenmektedir. Kalyanaram ve Winer (1995)'a göre tüketiciler, bir ürünün fiyatını karşılaştırmak için sadece o ürünün algılanan değerini ya da faydasını düşünmekle kalmamakta, aynı zamanda bir referans fiyat da kullanmaktadırlar. Referans fiyat, tüketicilerin bir ürün ya da hizmetin teklif fiyatını karşılaştırma durumları için kullanılan bir kavram olmakla birlikte, Kahneman ve Tversky (1979)'nin geliştirmiş olduğu Beklenti Teorisi'ne dayanmaktadır (Aytimur ve ark., 2020: 77).

Beklenti Teorisi'ne göre, fiyat beklentisi ya da referans fiyat, müşterilerin seçim süreçlerinde çok önem taşımaktadır. Bir fiyat beklenenden düşükse, tüketicinin sonucu bir kazanç ve dolayısıyla adil olarak görmesi muhtemel olmaktadır. Bir fiyat beklenenden daha yüksekse, tüketici sonucu bir kayıp ve dolayısıyla haksız olarak kabul etmektedir. İnsanlar algılanan kazanç veya kayıplara göre seçimler yapmakta ve kayıplardan nefret etmekte olduklarından dolayı referans fiyat, tüketicilerin algılamış oldukları adaleti anlamada önemli bir değişken olmaktadır (Huang ve ark., 2005: 350).

Fiyatın etkisi sağlık hizmetleri açısından incelendiğinde benzer tüketici davranışları ile karşılaşılmaktadır. Ariely (2017:195-196)'nin ifade ettiği üzere hekimler soğuk algınlığının bakteriyelden ziyade viral olduğunu bilmelerine rağmen, hastalarının bir çeşit rahatlama isteği olduğunun oldukça farkında olmaktadır. Genel olarak hastaların hekimlerden bir reçete yazması beklentisi içinde olduğu düşünüldüğünde hekimin bu ruhsal ihtiyacı karşılamaının uygun olup olmadığı tartışma konusu olmaktadır. Buna göre pahalı bir ilaç insana kendini daha ucuz bir ilaçtan daha iyi hissettirebilmektedir. Ancak insanların bu akıldışı tutumları nedeniyle sağlık hizmeti maliyetleri yükselmektedir. Bu durumun önüne geçmek için insanların, yüksek ücretli ilaçların etkisindeki artış pahasına, piyasadaki en uygun fiyatlı muadil ilaçları almaya yönlendirilip yönlendirilmemesi, ilaçları en etkili şekilde kullanabilmek amacı ile, tedavi maliyetleri ve katkı paylarının ne şekilde düzenlenmesi gerektiği, ihtiyaç sahibi insanlara, düşük fiyatlı ilaçların tedavinin etkisinin azaltılmadan ne şekilde temin edilebileceği konuları önem kazanmaktadır çünkü tıpta algılanan değer gerçek değer haline gelebilmektedir.

2.6. Nakitin Etkisi

Ariely (2017: 223), nakit parayla iş görmeyen insanları neden daha dürüst yaptığını, hile parasal olmayan şeyleri içerdiği takdirde, insanların hile yapmasız izin veren, para ile iş görürken insanları frenleyen ne olduğu sorularını ortaya atmıştır. Para ile hile yapmakla, nakit paradan biraz daha uzak bir şey ile hile yapmak farklıdır. Bu nedenle paranın elden ele fiziki olarak takas edilmediği bütün elektronik işlemler insanların hilekarlık yapmasını kolaylaştırabilmektedir (Ariely, 2017: 228).

1970'lerde tüketiciler çoğu işlem için yaklaşık beş ödeme şekli arasından seçim yapabilmekteydi ve nakit baskın seçim olarak ön plana çıkmasına rağmen günümüz piyasasında, birçoğu psikolojik olarak ekonomik deneyimden kopuk olan yirmiden fazla potansiyel ödeme yöntemi bulunmaktadır. Toplum, "nakitsiz ekonomiye" doğru evrimini sürdürürken, ödeme şeklinin, kaynakların harcandığı şeye ne kadar değer verildiğini ve psikolojik olarak ne kadar bağlı hissedildiğini etkileyip etkilemediğini ve ürün ve markaya bağlı kalma olasılığını anlamak önemli olmaktadır (Shah ve ark., 2016:704).

2017 yılında kartlı işlemler ilk kez nakiti geçmiş ve temassız ödeme kartı kullanımını ikiye katlanmıştır. 2027 yılına kadar nakit paranın tüm işlemlerin sadece %16'sını oluşturacağı tahmin edilmektedir. 2017 Nobel ekonomi ödülü sahibi Richard Thaler, insanların farklı kullanımlar için ayrılmış farklı para kaynaklarını farklı şekillerde ele alma eğiliminde olduklarını gözlemlemiştir. “Zihinsel muhasebe” olarak adlandırdığı bu bilişsel önyargı insanların parayla nasıl etkileşime girdiğini gösteren bir olgudur. Nakit dışı ödemelerle ilgili en temel bilişsel önyargı ödeme acısının azalmasıdır. Davranışsal ekonomistler, para ile ayrılırken yaşanan psikolojik rahatsızlığın ortama göre değiştiğini gözlemlemiştir. Buna göre, ATM’den alınan 50 sterlinlik banknotları bir işlem için teslim etmenin acısıyla, Amazon’daki sorunsuz tek tıklamayla ödemenin kolaylığıyla karşılaştırıldığında fark anlaşılmaktadır (<https://www.raconteur.net/finance/financial-services/behavioural-economics-abstract/>).

Zihinsel muhasebe ayrıca, 50 dolarlık bir piyango kazancı veya bir arkadaştan hediye nakit para gibi küçük beklenmedik kazançların, normal gelir yerine beklenmedik kazançlar olarak kabul edildiğinden, neden daha kolay harcandığını açıklamaktadır. İnsan zihni zihinsel hesaplar oluşturarak, paranın takas edilebilir olduğu, yani tüm paraların aynı ve değiştirilebilir olduğu gerçeğini esasen görmezden gelmektedir. Bu fenomen, insanların kredi kartı ödemelerini nakit ödemelerden neden farklı şekilde ele alma eğiliminde olduğunu anlamaya yardımcı olmaktadır. İlk olarak, kredi kartları, ödemeyi daha sonraki bir zamana erteleyerek satın alma işlemini ödemediği “ayırır”. İkincisi, bireysel maliyetleri daha az belirgin hale getirmektedir; 1000 dolarlık bir faturada 50 dolarlık bir satın alma, tek başına 50 dolarlık bir satın alma işleminden daha az etkiye sahip olmaktadır. Bunun temelinde kayıptan kaçınma yatmaktadır. Kayıplar kazançlardan daha belirgindir ve insanlar genellikle kayıpları daha az fark edilir hale getirmenin yollarını aramaktadır, bu yüzden kredi kartları kullanılmaktadır (<https://thedecisionlab.com/insights/consumer-insights/this-is-your-brain-on-money>).

Ekonomide, kabul etme istekliliği ve ödeme istekliliği, alternatif seçenekler arasındaki gerçek seçimlere dayanmayan, bunun yerine bireylerden parasal tutarları belirtmelerini isteyen tercih ölçüleridir. Kabul etme istekliliği, bir kişinin bir maldan ayrılmak veya istenmeyen bir şeye (kirlilik veya suç gibi) katlanmak için ihtiyaç duyacağı asgari mali tazminatın bir ölçüsüdür. Ödeme istekliliği ise tam tersidir ve birinin bir mal veya istenmeyen bir şeyden kaçınmak için ödemeye istekli olduğu maksimum para miktarını ifade etmektedir. Standart ekonomik yaklaşıma göre, ödeme istekliliği, karar bağlamalarında nispeten istikrarlı olmalı ve kabul etme istekliliği, belirli bir mal için ödeme istekliliğine çok yakın olmalıdır (Samson, 2017:106).

Prelec ve Simester (2001: 11), insanların hem kredi kartı hem de nakit kullanırken ödeme istekliliğini incelemiştir. Spor etkinlikleri biletleri için bir müzayede düzenlenmiş ve ödeme şekli her katılımcı için nakit veya kartla sınırlandırılmıştır. Kredi kartı kullanan katılımcıların, nakit ödeyenlere göre neredeyse iki kat daha fazla ödemeye hazır olduğu bulunmuştur. Burada oluşan kredi kartı kullanırken daha fazla harcamaya hazır olma durumu para harcanırken yaşanan ödemenin verdiği acıyla açıklanabilmektedir.

Davranışsal ekonomi, ödeme istekliliği ve kabul etme istekliliğinin bağlama bağlı olabileceğini göstermiştir. Örneğin Thaler (1985), insanlara kumsalda uzanmış ve canı soğuk bir içecek çekmiş bir durumda olduklarını düşünecekleri varsayımsal bir senaryo sunmuştur. Bu noktada insanların, yıkık bir bakkal dükkanına kıyasla bir resort otelden satın alınan soğuk bir içecek için önemli ölçüde daha fazla ödemeye istekli olacağına dair kanıt bulmuştur. Ek olarak, bazen bir mal için ortalama kabul etme istekliliği, aynı mal için ödeme istekliliğini aşmaktadır, bu da insanların bir şeye zaten sahiplerse ona daha fazla değer verdiklerini açıklayan sahiplik etkisinin bir göstergesi olmaktadır. Araştırma ayrıca, bir malın sıradan bir mal olmaktan ne kadar uzaksa, kabul etme istekliliğinin ödeme istekliliğini aşma olasılığının o kadar yüksek olduğunu göstermiştir (Samson, 2017:107).

Mazar ve ark. (2016: 32-33), yaptıkları çalışmada olumsuz bir hedonik ödeme deneyiminin varlığını duygusal bir acı olarak nitelendirmeye yönelik kanıtlar elde ederek gerçekleştirdikleri deneylerdeki satın almaların davranışsal ekonomik teorileri desteklediğini ifade etmişlerdir. Parayla ödemeyi öngörmenin (satın alma kararı verme) beyindeki duygusal ağrıyla ilişkili ağrı işleme bölgelerini harekete geçirdiğini bulmuşlardır. Bir ürünün fiyatını gördükten sonra, bireylerin deneyimledikleri ödeme acısının, ürünü satın almak için onların kararlarını etkileyip etkilemediğini araştırdıkları çalışmada; insanların para konularında duygularını bilgi kaynağı olarak kullandıklarını, ne kadar duygusal acı yaşarlarsa, satın alma olasılıklarının o kadar az olduğunu bulmuşlardır.

2.7. Bedava Etkisi

Shampanier ve ark. (2007: 742)’e göre Standart teorik bakış açılarına göre insanlar mevcut birkaç üründen birini seçme seçeneği ile karşı karşıya kaldıklarında, en yüksek maliyet-fayda farkına sahip seçeneği seçmektedirler. Bununla birlikte, ücretsiz (sıfır fiyat) ürünlerle ilgili kararlar farklılık göstermektedir çünkü insanların faydalardan maliyetleri çıkarmalarından ziyade, ücretsiz ürünlerle ilişkili faydaları daha yüksek olarak algılamaları söz konusu

olmaktadır. İnsanlar bir malın sıfır fiyatlandırılması durumunda sadece maliyeti düşürdüklerini düşünmekle kalmamakta, aynı zamanda faydalarına da katkıda bulduklarını varsaymaktadırlar.

Yapılan araştırmalar incelendiğinde, bedava veya sıfır fiyatlı ürünler karşısında insanların rasyonel olmayan kararlara vardıkları, sıfır fiyatın, standart fayda-maliyet analizi varsayımlarına uygun olmayan bir tepki ürettiği, sıfır fiyat liderliğindeki fiyat indirimlerinin, tüketici talebinde orantısız ve olağandışı bir artış yarattığı bulunmuştur (Akkuş, 2018:387).

Bedava etkisinin varlığı ilginç bir doğal deneyde doğrulanmıştır. Amazon firması bazı Avrupa ülkelerinde ücretsiz kargo hizmetini sunduğunda, Fransa'daki fiyat yanlışlıkla sıfıra değil, ihmal edilebilir bir pozitif fiyata (yaklaşık 10¢) düşürülmüştür. Ücretsiz kargo olan ülkelerde sipariş sayısında çarpıcı bir artış olurken, Fransa'da fazla bir değişiklik olmamıştır (Gal ve Rubinfeld, 2016: 530). Burada Ariely (2017:80)'nin de ifade ettiği gibi insanların iki farklı ürün arasında seçim yapması durumunda bedava olan ürüne daha çok tepki vermesi durumu ile karşılaşılmaktadır.

“Bedava” insanları duygusal olarak öyle fazla cezbetmektedir ki, insanlar kendilerine teklif edilmiş olan şeyin gerçek bedelinden daha değerli olduğunu düşünmektedirler. Bunun nedeni insanın doğası itibari ile kaybetmekten korkmasıdır. Bedavanın asıl cazibesi bu korku ile bağlantılıdır. Bedava ürün seçildiğinde herhangi bir kaybetme olasılığı bulunmamaktadır. Ancak bedava olmayan ürün seçildiğinde kötü bir karar verme riski yani kaybetme olasılığı bulunmaktadır ve bu seçenek göz önüne alınarak bedava olana gidilmektedir (Ariely, 2017:76).

Kitap satan alışveriş sitelerinde belli bir ücretin üzerindeki alışverişlerde kargo ücreti alınmadığı için; kargo ücreti ödememek amacı ile normalden daha fazla alışveriş yapılarak bedavanın çekiciliğinden etkilenilmektedir. Bazen hiç bir ücret ödemeksizin yalnızca sıraya girmek ya da bir form doldurmak sayesinde sahip olunan ürün bedava olduğu için kişiyi mutlu etmektedir. Oysa bedava olduğu düşünülen mal ya da hizmetin bedeli o kişinin zamanı olmaktadır. Müzelerin bedava olduğu gün daha kalabalık olacağı, içeri girebilmek için uzun süre beklenebileceği, istenilen şekilde eserlerin incelenemeyeceği bilinmesine rağmen bedava olduğu için müzenin o günler ziyaret edildiği bilinmektedir. Bedava etkisi sosyal politika olarak kullanıldığında ise devletleri daha büyük harcamalardan kurtarmaktadır. Örnek olarak kanser taraması için gereken tahlillerin bedava yapılması gibi bireyler için belli maliyetleri olan durumların bedava yapılması oldukça mantıklı görünmektedir (Solak, 2019: 42). Ciddi hastalıkların ilerlemesini durdurmanın bir çaresi olarak erken teşhise odaklanıldığında insanların diyabet kontrolü, mamogram vb. doğru müdahaleleri izlemesi isteniyorsa sadece maliyeti düşürmekle yetinilmeyip bu kritik işlemlerin bedava yapılması gerekmektedir (Ariely, 2017:83).

Diğer yandan, bedava fiyat üzerine farklı düşünceler bulunmaktadır. Nakitin etkisi konusunda değinilen ödeme acısı kavramı burada da karşımıza çıkmaktadır. Bir ödeme yapıldığında tutar fark etmeksizin “ödeme acısı” denilen ruhsal bir acı hissedilmektedir. Bu, şartlar fark etmeksizin, zorlukla kazanılan parayı başka bir kişiye vermeye dair hoşnutsuzluk durumudur. Ödeme acısının iki ilgi çekici özelliği bulunmaktadır. İlk ve en belirgin olan durum, insanlar hiçbir ücret ödemediğinde, örnek olarak hesabı başka bir kişi ödediğinde ödeme acısının hissedilmemesidir. İkinci ve daha az belirgin olan durumda ise, ödeme acısının ödenilen miktara kısmen duyarsız olmasıdır. Bu, ödenen hesap arttıkça daha çok ödeme acısının hissedildiği, ancak hesaba eklenen her ilave miktarın insanların canını daha az acıtması demektir ve buna “duyarlılığın azalması” denilmektedir. Ödeme acısına duyarlılığın azalması, ödenilen ilk dolarda en yüksek acı hissedilirken, ikinci dolarda daha az acı hissedilmesi ve bunun örneğin 47 dolarda küçük bir sızı hissedilene dek böylece devam etmesidir (Ariely, 2017: 250).

2.8. Sigara Bağımlılığı ve Epidemiyolojisi

Demir (1997: 31)'e göre bağımlılık, bir madde kullanıldığı zaman ortaya çıkan zihinsel ve fiziksel etkiler sebebi ile sürekli ve sık o olarak o maddenin kullanılması durumudur. Bu madde; ruhsal açıdan keyiflenme, neşe verme gibi etkiler oluşturabilmekle birlikte, kullanılmadığında keyifsizlik ve bu maddeye karşı bir özlem oluşmaktadır. Sigaranın sebep olduğu hastalık ve ölümlerin fark edilmesinden önceki zamanlarda sigara içme davranışı moda sayılmıştır. Ülkemizde sigara içmek bir dönem desteklenmiştir. Buna örnek olarak askerlik görevini yerine getirenlere bedava sigara verildiği dönem gösterilebilir. Sigara içme alışkanlığının yayılması ile birlikte toplumumuzun kazandığı alışkanlıklar neticesinde o dönemlerde evlerde, işyerlerinde, kapalı alanlarda sigara içmenin olağan bir davranış olduğunun kanıtı olarak küllük bulundurulmaktadır. İnsanların sigarayı ikram edilecek bir şey olarak görmelerinin sonucu olarak başka bir kişiye ya da misafire sigara ikram etmek bir geleneğe dönüşmüştür. Ayrıca, yurtdışından dönen insanlar için sigara bir hediye niteliği taşımaktadır (Şahin, 1997: 14-15).

Sigaraya genel olarak genç yaşlarda başlanmaktadır ve ilk sigara içme denemesinde sigarayı tamamen bitiren gençlerin %85'i sigara bağımlısı haline gelmektedir. Sigara gibi bağımlılık yapan bir maddeyi bir kez dahi denemek bağımlılığa yol açabilmektedir. Bağımlıların, sigaranın etkisi altına girmesi ile özgürlükleri kısıtlanmakta,

gelirlerinin önemli bir kısmını dumana yatırmakla birlikte kendilerine zarar verdikleri gibi çevrelerine de zarar vermektedirler (Durmuş ve ark., 2016: 4).

Sigaranın etkileri genellikle erkenden görülememektedir. Erken görülebilecek etkiler olarak soluk borusu duyarlı astım hastalarında boğaza takılma hissi, öksürme, hırıltılı nefes alıp verme, nefes darlığı çekme gibi belirtiler olmakla birlikte, sigaranın kötü kokusu rahatsızlığa neden olmaktadır. Bu yüzden insanlar çok uzun süre sonra meydana gelebilecek zararlara karşı duysuz kalmaktadır. Sigaradan kaynaklanan sağlık sorunlarının genelde 20 yıl ya da daha uzun zaman sonra meydana gelebileceğini bilmesine karşın birçok kişi, sigarayı kolaylıkla bırakabileceğine dair gerçekçi olmayan önyargılara sahip olmaktadır (Şahin, 1997: 16).

Sigara, diğer tütün ve nikotin ürünleri üreticilerinin önermiş olduğu şekilde kullanıldığı takdirde kullanıcılarını bağımlı hale getiren, hasta olmalarına ya da ölümlerine neden olan ve tüm bunlara karşın yasal olarak satışı yapılan tek tüketici ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Tütün ürünü kullananların yarısı bu ürünleri kullanan kişilerde ortaya çıkan hastalıklar nedeni ile ölmektedir ve ölen kişilerin yarısı yaşam sürelerinden 10 yıl, yarısı 22 yıl kaybetmektedir (Dağlı, 2020: 419).

Şu anda dünya çapında yaklaşık 1,3 milyar insanın sigara içtiği göz önüne alındığında, bu sayının 2025 yılına gelindiğinde 1,8 milyara yükseleceği tahmin edilmektedir. Dünya çapında sigara içen insanların yaklaşık 2/3'si içlerinde Türkiye'nin de yer aldığı 10 ülkede yaşamaktadır. Ayrıca yukarıda ifade edilen 1,3 milyar insanın 900 milyonu (%70-75) gelişmekte olan ülkelerde yaşamaktadırlar. Tütün kullanımından kaynaklı olarak dünya çapında her yıl 5 milyondan fazla insan yaşamını yitirmektedir. Bu oran günlük olarak 13.700 kişi, zamansal olarak ise 6 saniyede 1 kişi anlamına gelmektedir. Ülkemizde var olan durum incelendiğinde ise bütün ölümlerin %41,6'sı tütünden kaynaklanan hastalıklar nedeni ile gerçekleşmektedir. Bu oran yılda 100.000 kişi, günde 274 kişi, 6 dakikada ise 1 kişiye karşılık gelmektedir. Tütün endüstrisi tarafından ihtiyaç duyulan kâğıt gereksinimini karşılamak amacı ile her yıl 2,5 milyon hektar ormanlık alan yok edilmektedir ve şehirlerde meydana gelen yangınların yarısından daha çoğu sigaradan kaynaklanmaktadır. Türkiye'de sigara satın alabilmek amacı ile yılda 25-30 milyar TL, sigara içmekte olan yaklaşık 20 milyon kişi tarafından ödenmektedir (Durmuş ve ark., 2016: 2).

Küresel Yetişkin Tütün Araştırması'na göre 2008 yılında Türkiye'de yetişkin nüfusun %31,2'si tütün kullanmaktadır. Ayrıca erkeklerin %47,9'u, kadınların %15,2'si tütün kullanmakla birlikte, erkeklerin %43,8'i kadınların %11,6'sı her gün tütün kullanmaktadır. 2012 yılında gerçekleştirilen araştırmada ise yetişkin tütün kullanım oranının %27,1'e düştüğü, erkeklerde %41,5, kadınlarda %13,1 tütün kullanım oranı olduğu saptanmıştır. Her gün tütün kullananların oranları erkeklerde %37,3'e gerilemiştir. 2016 yılına gelindiğinde yetişkin nüfusta tütün kullanma oranlarının 2008 yılına ait oranları da geçerek %31,6 seviyesine yükseldiği, tütün kullanımının erkeklerde %44,1, kadınlarda %19,2 olduğu, her gün tütün kullanma oranının ise %29,6 olduğu bulunmuştur. Ortalama sigara kullanmaya başlama yaşı 2008 yılından beri değişmemekte olup, 16-17 yaş arasında sigara kullanmaya başlanıldığı görülmektedir. 2016 verilerine göre Türkiye'de 19,2 milyon kişi sigara kullanmaktadır. 2008-2012 yılları arasında sigara tüketimi azalmasına rağmen, 2013 yılından sonra tersi durum oluşmuş ve 2016 yılından itibaren 2008 yılı tüketim oranlarının üzerine çıkmıştır (Dağlı, 2020:419).

3. GEREÇ VE YÖNTEM

Bu bölümde araştırmada kullanılan yöntem, örneklem seçimi ve sayısı, veri toplama yöntemi, veri analizi hakkında bilgiler verilmiştir.

3.1. Araştırma Yöntemi

Bu araştırma kapsamında nitel araştırma türlerinden “fenomenolojik araştırma yöntemi” kullanılmıştır. Merriam (2018:14)'e göre; yapılandırmacılık, fenomenoloji ve sembolik etkileşimciliğin felsefesi temelinden yola çıkan nitel araştırmalar, insanların tecrübelerini nasıl yorumladıkları, dünyalarını nasıl şekillendirdikleri ve tecrübelerine nasıl anlamlar yükledikleri ile ilgilenmektedir. Nitel araştırmanın amacı, insanların yaşamlarını nasıl anlamlandırdığına dair bir anlayış geliştirmek, herhangi bir sonuç veya ürün yerine bu anlamlandırma sürecinin ana hatlarını belirlemek ve insanların tecrübe ettiği durumları yorumlama şeklini betimlemektir.

Fenomenoloji, özellikle sosyoloji, psikoloji, hemşirelik ve eğitim alanları olmak üzere sosyal ve sağlık bilimlerinde oldukça popülerdir ve insanların içerisinde yaşadıkları dünyayı nasıl algıladıkları, onlar için ne anlama geldiğine odaklanmaktadır. Fenomenoloji biliminin çalışma alanını fenomenler oluşturmakta birlikte bunların doğası ve anlamlarını incelemektedir. Fenomenoloji, bir yaklaşım olarak gizli anlamlar ile birlikte deneyimlerin esaslarını anlamaktır. Fenomenolojiyi benimseyen bilim insanları birey davranışlarının sebep-sonuç ilişkisini veya olguların varoluş sebeplerini açıklamak yerine bireyin zihnini veya etrafındaki nesnelere anlamlandırma ve sınıflandırma yöntemlerini incelemektedir (Güçlü, 2019: 248).

Nitel araştırmacılar temel olarak bireylerin dünyayı nasıl anlamlandırdıkları, olayları nasıl deneyimledikleri, fenomenlere ne anlam yükledikleri şeklinde oluşan anlamla ilgilenmektedirler. Başka bir deyişle, nedensel ilişkilerden ziyade deneyimin kalitesiyle daha fazla meşgul olmaktadır. Nitel araştırmaların çoğu araştırılan fenomene dair zengin tanımlayıcı bilgiler sağlamayı amaçlamaktadır ve veriler genellikle ev, okul, hastane gibi doğal ortamlarda toplanmaktadır. Analiz sürecinde hem katılımcıların hem de araştırmacıların fenomen yorumları dikkate alınmaktadır (Pietkiewicz ve Smith, 2014: 7).

İnsanların sahip oldukları bilginin kaynağı onların deneyimleridir ve fenomenolojik bakış açısı deneyimler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu yaklaşıma göre, insanların edindikleri deneyimler tüm bilgilerinin temelini oluşturmaktadır, dolayısıyla bir şeyin anlaşılmasında, onların nasıl tecrübe edildiğinin anlaşılmasına gerek duyulmaktadır (Güçlü, 2019: 249).

3.2. Örneklem Seçimi

Bu araştırma kapsamında olasılıksız örnekleme metotlarından olan amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Olasılıklı ve olasılıksız örnekleme yöntemleri, örneklemenin en temel iki türüdür.

Olasılıklı örnekleme araştırma sonuçlarının örneklemden evrene genellenmesine izin vermektedir. Genelleme, istatistiksel anlamda nitel araştırmanın amacı olmadığından dolayı olasılıklı örnekleme nitel araştırmada gerekli değildir. Çoğu nitel araştırma için olasılıksız örnekleme seçilen metottur. Bu sebeple en uygun örnekleme yöntemi olasılıksız örnekleme olmaktadır ve bunun en yaygın şekli de amaca yönelik veya amaçlı olarak tanımlanmaktadır. Amaçlı örneklemenin temel dayanak noktası, araştırmacının keşfetmek, anlamak, iç görü kazanmak istediği ve çoğu şeyin öğrenilebileceği bir örneklem seçiminin zorunlu olmasıdır. Amaçlı örneklemeyle başlarken çalışma grubunu seçerken hangi seçim ölçüsünün önemli olduğuna karar verilmelidir (Merriam, 2018: 76).

Amaçlı örnekleme nitel araştırma ile neredeyse eş anlamlıdır. Araştırmacının çalışma evrenindeki hangi ögenin evreni en iyi temsil edeceği ve faydalı olduğuna kanısıyla örnekleri seçmesidir. Araştırmacı kendi sağduyusu ve kararına bağlı olarak bu sınırlı haber kaynaklarının hangisinden maksimum bilgi edineceği düşüncesiyle hareket etmektedir. Amaçlı örneklemenin avantajlarından birisi araştırmacılara küçük grupları derinlemesine inceleme olanağı sağlamasıdır. Araştırmacılar örneklem sayısını ve seçimini tamamen kendi kararlarına göre belirlemişlerdir. Dolayısıyla burada belirleyici olan şey, araştırmacının temel yargısı ve örneklerin çalışma evrenindeki belirli özellikleri bulundurmasıdır. Amaçlı örnekleme yönteminde araştırmacılar, kolayca ulaşılabildiklerinden örnek seçmektedirler (Güçlü, 2019: 90).

3.3. Örneklem Sayısı

Lincoln ve Guba (1985: 222)'ya göre doygunluk ve aşırılık seviyesine ulaşıncaya kadar örnek seçmeye devam edilmelidir. Amaca yönelik örneklemede, örneklem büyüklüğü bilgiler göz önüne alınarak belirlenmektedir. İstenilen amaç daha fazla bilgi elde etmekse seçim, örneklem birimlerinden farklı bir bilgi elde edilemediği durumda sonlandırılmalıdır. Bu sebeple aşırılık temel ölçüt olmaktadır (Merriam, 2018:79).

Kaç katılımcının çalışmaya dahil edileceği konusunda sayı belirtmek doğru olmasa da çalışılan konuya bağlı olarak katılımcı sayısı beş ile 20 arasında değişebilmektedir. Katılımcı sayısından ziyade yapılan görüşmelerin niteliği ve derinliği daha da önem kazanmaktadır. DeMarrais'e (2004) göre iyi bir görüşme yaklaşık 1,5 saat sürmektedir ve bunun metinsel dökümü ise yaklaşık olarak 25 ila 30 sayfa olmaktadır (Güçlü, 2019: 109). Bu çerçevede bu araştırma kapsamında 40 katılımcı örnekleme dahil edilmiştir.

3.4. Nitel Verilerin Toplanması

Görüşme çeşitleri yapılandırılışlarına göre farklılaşmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme kılavuzu yarı yapılandırılmış görüşme sorularını içermektedir. Sorular esnek olmakla birlikte genel olarak her katılımcıdan özgün bilgiler toplanmaktadır. Gerçekleştirilen görüşmelerin büyük bir kısmı açıklık getirilmesi arzulan sorular ya da sorunlardan oluşmaktadır. Önceden belirlenen ifade ve soru detayları bulunmamaktadır. Tam yapılandırılmış-standartlaştırılmış görüşme kılavuzunda ise sorular ve soruların yer aldığı sıra önceden belirlenmektedir. Görüşme, yazılı bir araştırmanın sözel biçimi şeklindedir. Nitel çalışmalarda katılımcıların yaşı, cinsiyeti, etnik köken ve eğitim durumu gibi demografik değişkenler hakkında da bilgi toplanmaktadır (Merriam, 2018: 87). Bu araştırma kapsamında görüşme aşamasında veri toplanırken çalışma için en uygun yöntem olduğuna karar verilen "yarı yapılandırılmış görüşme" soruları kullanılmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Fenomenolojik araştırma yönteminde ilk veriler toplanır toplanmaz veri analizi süreci de başlamaktadır. Fenomenolojik metodolojinin temel kavramlarından olan paranteze alma veya bloklama (bracketing) olarak adlandırılan adımı devreye girmektedir. Paranteze alma, karşılaşılan fenomen hakkındaki araştırmacının geçmiş bilgileri de dahil olmak üzere kültürel değerler ve eğitimle şekillenmiş olan gündelik yaşamda yerleşmiş olan doğal tutumları, çalışmanın dışında tutmayı ve bloklamayı ifade etmektedir. Fenomenolojik araştırma yaklaşımı, fenomeni kendi gözlerimizle değil yani onu dışarıda

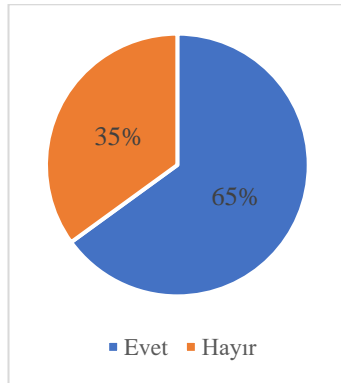
tutarak katılımcıların gözünden tüm gerçekliğiyle görmemize yardımcı olmaktadır. Hycner (1985) veri analizi sürecini aşağıdaki gibi özetlemektedir (Güçlü, 2019: 259-264):

- ✓ Toplanan verilerin deşifre edilmesi (transkript).
- ✓ Genel kanaatin oluşması için tüm kayıtların dinlenmesi ve metnin okunması.
- ✓ Anlamli ifadelerin tespiti ve önemli görülenlerin bir listesinin oluşturulması.
- ✓ Araştırma sorusu ile edinilen anlamların ilişkilendirilmesi.
- ✓ Yakın anlamdaki önemli ifadelerin temalar altında bir araya getirilmesi.
- ✓ Ana temaların belirlenmesi.
- ✓ Tüm görüşmelerin özetlenmesi ve temaların gözden geçirilmesi.
- ✓ Görüşmelerden elde edilen tüm temaların tanımlanarak birleşik bir özet halinde sunulması. Özet olarak, veri analiz sürecinde öncelikle veriler yazılı metinler haline getirilerek önemli temalar tespit edilmekte, daha sonra merkezi temalar belirlenmekte ve son olarak birleşik bir özet haline getirilmektedir.

4. BULGU ve TARTIŞMALAR

4.1. Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarına İlişkin Bulgular

Hastalara sorulan “Fiyat değişimleri içtiğiniz sigara markasını değiştirmenize neden oldu mu?” sorusu ile fiyatın etkisi fenomeni incelenmiştir.



Şekil 1. Fiyat Değişimlerinin İçilen Sigara Markasını Değiştirme Durumu

Bu soruya hastaların %35'i hayır, %65'i evet yanıtını vermiştir. “Evet” yanıtı veren bazı hastaların ek açıklamaları aşağıdaki gibidir:

H4: “Bitlis tütününü zamladığı için Adıyaman’a geçtik. Adıyaman da yükselince bu sefer Çelikhan’a geçtik. Ama emin olun zam geldikçe ben sigarayı biraz azaltırım yine fiyatı aynı seviyeye düşürürüm diye bir şey yok. İçtiğiniz 2,5 paketse 2,5 paketi yine içiyorsunuz”.

H27: “Tabi sarma sigara vs. içtim”.

H30: “Denedim ama sonra tekrar dönüyordum eskisine”.

H38: “Oldu, daha düşüğe geçtim”.

Halkın sigara tüketimini azaltmak için uygulanan politikalardan biri de sigara fiyatlarına vergiler yolu ile zam yapılmasıdır. Bu zamlar sonrası yeni bir fiyat oluşmaktadır. Artan fiyatlar sonucu bireylerin sigara markalarını değiştirip değiştirmediği sorgulanmıştır. Hastaların ek açıklamalarında görüleceği üzere kullandıkları sigara fiyatlarının artmasının bir sonucu olarak çoğunlukla tüketimde değişikliğe gitmektedirler. Hastalar sigara satın alma kararı verirken referans fiyattan etkilenmektedirler. Fiyat beklenenden daha yüksekse, sigara içenler sonucu bir kayıp olarak kabul etmekte ve sigara markasını değiştirme yoluna gitmektedir.

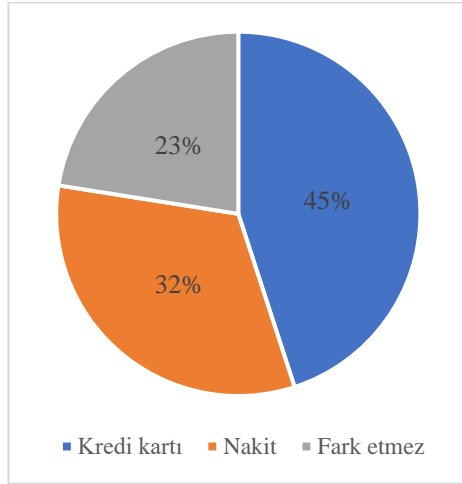
Tüketimde değişimin yönü her zaman sigara markasının değiştirilmesi şeklinde olmamaktadır. Gelen zamlar ile birlikte sigara kullanıcıları tütün tüketiminin farklı yollarına yönelebilmektedirler. Bazı hastaların sigara tüketimi aynı kalmakla birlikte tüketilen tütünün ya da sigaranın markası değiştirilmektedir. Bazı kullanıcılar ise sigara markasını değiştirirse dahi bir süre sonra eski markalarına dönebilmektedir. Sarma sigaraya yönelme de bir seçenek olarak tercih edilmektedir. Diğer bir yöntem olarak ise daha düşük ücretli markalar tercih edilmektedir.

“Hayır” yanıtı veren bazı hastaların ek açıklamaları aşağıdaki gibidir:

H10: “Sigara markam yok. Hepsini içerim. Bende duman sıkıntısı yok hepsini içerim. Ben bir markaya gebe değilim. Ben duman seviyorum”.

H14: “Kalitesi düştüğü için değiştirmedim. Zevkime göre uyanı alırım”.

Burada sigara tüketen bazı hastaların daha az seçici olduğu bazı hastaların ise aksine daha fazla seçici olup, düşük fiyatlı olan sigaraların kalitesinin düştüğünü düşündükleri için markalarını değiştirmeyecekleri görülmektedir. Sigaraya ödenen bedel yüksek olsa dahi karşılığında alınan faydanın kalite açısından yüksek olmasından ötürü bu bedelin ödenmesine hazır olduğu görülmektedir ve literatürle uyumlu şekilde tüketicilerin zihninde, kalite ne kadar yüksekse fiyatın da o oranda yüksek olabileceği veya fiyat ne oranda yüksekse ürün veya hizmetin de o oranda kaliteli olabileceği algısının yattığı ifade edilebilmektedir.



Şekil 2. Sigaraların Her Yerde Nakit Para Yerine Kredi Kartıyla da Alınabildiği Varsayıldığında Tüketim Ve Ödeme Durumundaki Tercihler

Hastalara sorulan “Sigaralar her yerde nakit para yerine kredi kartıyla da alınabilseydi tüketim ve ödeme durumunuzda değişiklik olur muydu?” sorusu ile nakitin etkisi fenomeni incelenmiştir. Bu soruya hastaların %32’si nakit, %23’ü farketmez, %45’i ise kredi kartı yanıtını vermiştir.

“Nakit” diyen hastalardan H32: “Ben parayla almayı tercih ediyorum. Ben çok kredi kartı kullanma taraftarı değilim çünkü kredi kartı kullanırken cebinizden bir şey eksilmediği için psikolojik olarak rahat hissediyorsunuz. Sigara almak değil de en azından masrafınız yokmuş gibi görünüyor bu sefer. Oda kullanımı artırabilir. Ben o riske girmek istemedim”. şeklinde ek açıklamalarda bulunmuştur.

“Farketmez” diyen hastalardan H1: “Farketmez ama nakitim varsa nakit kullanırım. Kredi kartıyla alındığında yedek alınıyor. Kartla alıyorum diye 2-3 paket yedek koyuyorsun”. şeklinde ek açıklamalarda bulunmuştur.

“Kredi kartı” diyen hastalar;

H6: “Kredi kartı ile aldığım oldu. Kartı seçerim bir ay kendimi ötelemiş olurum. Nadiren de olsa dönem dönem 2-3 paket almışlığım var. Evde bulunsun diye”.

H7: “Kredi kartına yönelirdim. Daha rahat alırdım. Daha fazla alırdım, stok yapardım. Kartla daha rahat. Parayı vermek biraz daha zor oluyor”.

H11: “Kartla alırdım daha da fazla alırdım. Ne de olsa nakit cebimden çıkmıyor, amaan deyip yaptım da zaten. Zam gelecek diye 10-15 paket ben aldım 10-15 paket de arkadaşım aldı. Stokladık biz”.

H21: “Kredi kartıyla alırdım. Kartla aldığımda karton karton istiyordum”.

H22: “Kredi kartıyla alırdım. Kartla aldığımda normalden fazla alırdım”.

H35: “Kredi kartı ile de çok aldım. Benim bakkalım fark almazdı. Kredi kartı ile alırdım çünkü para elimde dururdu. Daha fazla alırdım”.

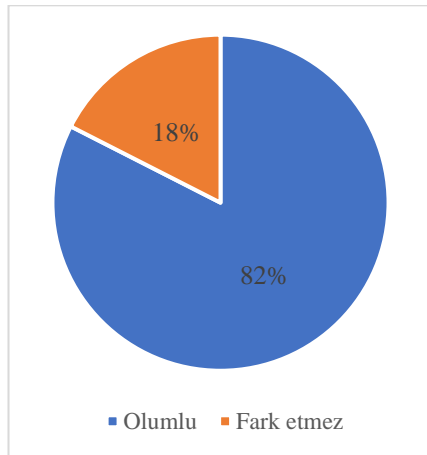
H38: “Valla biz fark verip de alıyorduk. Market yoksa kuruyemişçiler farkla veriyor. Öyle de farkla aldık. Cebimde nakit olsaydı onla alırdım. Kredi kartı ile aldığımda da daha fazla sayıda sigara aldım”. şeklinde ek açıklamalarda bulunmuşlardır.

Sigaraların her yerde nakit para yerine kredi kartıyla da alınabildiği varsayıldığında hastaların tüketim ve ödeme durumundaki değişiklikler incelendiğinde hastaların yaklaşık yarısı kredi kartı ile alım yapacağını ifade etmiştir. Kredi kartının tercih edilme nedenleri incelendiğinde ise ödemenin 1 ay ertelenmesi, kredi kartı ile daha rahat alınması, paranın elde tutulmak istenmesi, para vermenin daha zor olması gösterilmiştir.

Bu bulgular literatürle uyumlu şekilde kredi kartı ile ödeme sayesinde ödemenin daha sonraki bir zamana ertelenerek satın alma işleminin ödemedi ayrılmaması, para ile ayrılırken psikolojik rahatsızlık yaşanması, nakit dışı ödemelerde ödeme acısının azalması durumlarına örnek teşkil etmektedir. Plastik para olarak adlandırılan kredi kartları insanların elinden nakit para çıkmasını önlediği için günümüzde pek çok kişi farkında olmadan ödeyebileceği tutarlardan çok daha fazla para harcamaktadır. Nitekim görüşme yapılan hastalardan bazıları kendilerine para vermenin daha zor geldiğini ifade etmişlerdir. Bazı hastalar ceplerinden nakit çıkmıyor diye daha fazla sigara alacaklarını ifade etmişlerdir. Oysa o alınan ürünün bedelini yine ödeyecek olan kendileridir. Bugün alınan bir ürünün bedeli bugün kendi ceplerinden çıkmadığı için insanlar sanki bedeli kendileri ödemeyeceklermiş algısına kapılmaktadırlar. Bu algının oluşmasının temelinde de literatürde yer alan çalışmalarda da tespit edildiği üzere kredi kartı kullanan kişilerin, nakit ödeyenlere göre daha fazla ödemeye hazır olduğu gerçeği yatmaktadır.

Bir diğer önemli nokta ise kredi kartını tercih eden hastaların büyük çoğunluğunun kartla aldıklarında yedekli olarak alacaklarını, stok yapacaklarını, normalden fazla alacaklarını, tüketimlerinin artacağını ifade etmeleridir.

Sigara alırken nakit ödemeyi tercih edenlerin ise genelde kartı hiç kullanmadığı, kart kullanmayı sevmediği tespit edilmiştir. Ayrıca hastalardan biri kredi kartı kullananların ceplerinden bir şey eksilmediği için psikolojik olarak rahat hissettiklerini, sigaranın masrafı yokmuş gibi görünmesine neden olduğunu ve bunun da tüketimi artırabileceğini ifade etmiştir. Bu durumu ise bir risk olarak tanımlamıştır ve o riske girmek istemediği için kart kullanımından kaçındığını ifade etmiştir. Buradan hareketle daha rasyonel düşünen kişilerin nakit ödemeyi tercih ettikleri sonucuna varılabilir.



Şekil 3. Sigara Bırakma İlaçlarının Ücretsiz Olmasının Tedaviye Başvuruyu Etkileme Durumu

Hastalara sorulan “Sigara bırakma ilaçlarının ücretsiz olması tedaviye başvurunuzu nasıl etkiler?” sorusu ile bedava etkisi fenomeni incelenmiştir. Bu soruya hastaların %82’si olumlu, %18’i fark etmez yanıtı vermiştir.

“Olumlu” diyen hastaların ek açıklamaları aşağıdaki gibidir:

H1: “Çok iyi oldu, ilaç çok maliyetli, eczaneye gitmekle uğraşmıyorsun”.

H6: “Belki ücretli olsaydı gelmeyebilirdim de”.

H7: “Daha rahat geldim”.

H8: “Olumlu etkiledi. Çok pahalı çünkü. Para verip alamam ama sigarayı ara verip alırım”.

H9: “Çok olumlu etkiledi açıkçası. İnsanın daha çok başvurası geliyor. Zaten cebimden pek bir şey çıkmayacak deneyeyim kafası oluşuyor insanlarda. Zaten şu an kullandığım nikotin bantları ücretsiz”.

H29: “Daha kolay geldim. Ayda belki 700 TL veremezdim”.

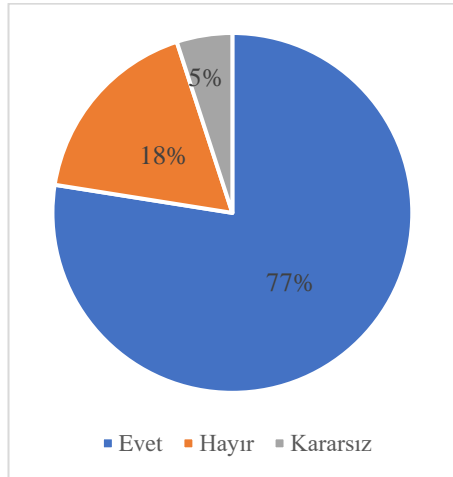
“Fark etmez” diyen hastaların ek açıklamaları aşağıdaki gibidir:

H24: “İlacın ücretsiz olmasından ziyade etkili olması beni etkiledi. İlaç kullanmayı sevmiyorum çünkü. Bu kadar etkili olmasını beklemiyordum”.

H27: “Ben ücretsiz olduğumu bilmiyordum burada öğrendim”.

Sigara bırakma ilaçlarının ücretsiz olmasının tedaviye başvuru etkileme durumu incelendiğinde hastaların %82’si bu durumu olumlu olarak nitelendirmiştir.

Hastaların ifadelerinden elde edilen ilaçların çok maliyetli olduğu, ücretli olsaydı tedavinin tercih edilmeyebileceğine dair bulgular literatürle uyumludur. Buna göre bu durum iki farklı ürün arasından tercih yapılırken bedava olan ürüne daha çok tepki verilmesi olgusu ile uyusmaktadır. Hastaların ceplerinden bir şey çıkmayacağı için daha çok tedaviye başvuruya yöneldikleri bulgusu sigara bırakma ilaçlarının ücretsiz verilmesi politikasının yararlı olduğunu göstermekle birlikte literatürde yer alan sıfır fiyat önderliğindeki fiyatlandırmaların, tüketici talebinde bir artış meydana getireceği olgusu ile uyusmaktadır.



Şekil 4. Sigara Bırakma İlaçları Ücretsiz Olmasaydı Para Vererek Tedaviye Başvurma Durumu

Hastalara sorulan “Ücretsiz olmasaydı para vererek bu tedaviye başvurur muydunuz?” sorusu ile bedava etkisi fenomeni incelenmiştir. Bu soruya hastaların %77’si evet, %18’i hayır yanıtı vermiştir. Hastaların %5’i ise kararsız olduğunu ifade etmiştir.

“Evet” diyen hastaların ek açıklamaları aşağıdaki gibidir:

H15: “Başvurdum ama faydasını görmezsem bir daha gelmezdim sonra da tekrardan başlardım sigaraya”.

H19: “Çok büyük para veremezdim çocuk okutuyorum”.

H23: “Çok pahalı olsa gelemezdim”.

“Hayır” diyen hastaların ek açıklamaları aşağıdaki gibidir:

H8: “Almazdım çünkü çok pahalı”.

H13: “O kadar aile bütçesini sarsıyor, ya aslında sigaraya 1 ayda vereceğin parayı buna versen aynı. Almak istedim ama bu bana daha bir çok gibi geldi. Yani bırakmasam çöp olacak gidecek gibi geldi”.

H25: “Başvurmazdım, bir kutu ilaç alsam 1000 lira versem, güvenmiyoruz, kaldığım yerden devam edeceğim korkusu oluyor. Bırakmayı kesin sağlasaydı 12000 lirayı düşünmeden verirdim. 20-30 bin olsa verirdim, nefret ediyorum ama gel gör ki bir şey var o kabul etmiyor, aman yaaa boşver, sen çek diyor” şeklinde ek açıklamalarda bulunmuşlardır.

Sigara bırakma ilaçlarının ücretli olduğu durumda hastaların tedaviye başvurma durumu incelendiğinde hastaların %77’si ücretli olsa da tedaviye başvuracaklarını ifade etmiştir. Ancak burada koşul olarak ödenecek miktar çok yüksek olmadığı takdirde ödeme yapılmaya istekli olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu literatürde yer alan koşullar fark etmeksizin, zor kazanılan parayı bir başkasına vermek ile ilgili bir hoşnutsuzluk yaşandığı olgusu ile uyusmaktadır.

İlaçların ücretli olduğu durumda tedaviye başvurmayacağını ifade eden hastalar ilaçların çok pahalı olduğunu, aile bütçesini sarsacağını ifade etmişlerdir oysa zaten yaklaşık tutarları sigaraya vermektedirler. Ancak sigaraya verilen tutarlar sigara bağımlısı kişilerin gözüne görünmemektedir. Nitekim bir hasta “aslında sigaraya 1 ayda vereceğin parayı buna versen aynı. Almak istedim ama bu bana daha bir çok gibi geldi, bırakmasam çöp olacak gidecek”. şeklindeki ifadesi ile bu varsayımı doğrulamaktadır. Sigaraya verilen para göze görünmezken, ilaca verilen aynı meblağ daha çokmuş gibi algılanmaktadır. Başka bir hasta ise ilaçlara güvenemediğini, “kaldığım yerden devam

edeceğim” korkusu ile ilaca para ödemekten çekindiğini ifade etmiştir. Bu kişi sigarayı kesin bıraktıran bir ilaç olsaydı 20-30 bin dahi olsa alacağını ifade etmiştir. Aynı zamanda “sigaradan nefret ediyorum ama gel gör ki bir şey var o kabul etmiyor, aman yaaa boşver sen çek diyor” demıştır. Sigaranın kesin olarak bırakılabilmesi için yalnızca ilaç değil kişinin psikolojik ve zihinsel olarak buna hazır olması gerekmektedir.

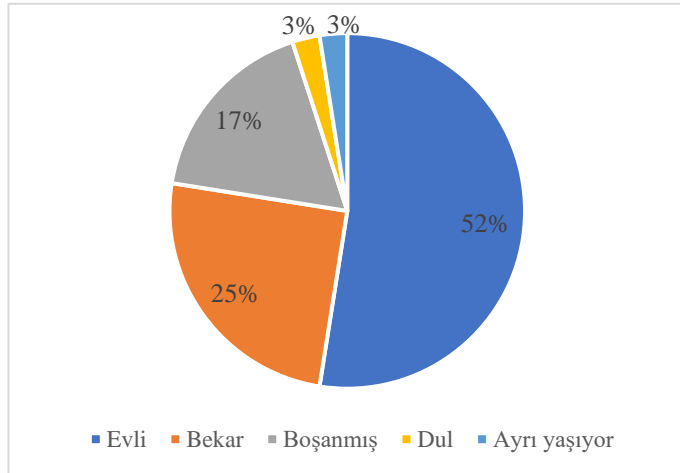
Tablo 1. Hastaların Sigara Bırakma İlaçlarına En Fazla Ödemeye İstekli Olacakları Ücretler

Hastaların ödemeye isteklilik durumları	Hastaların ödemeye istekli olduğu tutar aralıkları
Bir defaya mahsus ücret ödemeye istekli olanlar	50 TL -1000 TL (14 kişi)
Belli bir süreliğine belli bir ücret ödemeye istekli olanlar	3 veya 5 aylık sigaraya ödenen tutar (3 kişi)
Aylık sigara masrafı kadar ücreti bırakana kadar her ay ödemeye istekli olanlar	100 TL-1200 TL (12 kişi)
Bıraktırma oranına göre ücret ödemeye istekli olanlar	100 TL-150 TL ile 3000 TL- 4000 TL (2 kişi)
Fark etmez diyenler	1000 TL-10000 TL (3 kişi)
Ücret ödemeye istekli olmayanlar	(1 kişi)
Yanıt vermeyenler	(4 kişi)

Hastalara sorulan sigara bırakma ilaçları ücretsiz olmasaydı “En fazla ne kadar ödemeye razı olurdu?” sorusu ile hastaların ödeme istekliliği incelenmiştir. Bu soru hastalara yöneltildiğinde hastalardan farklı yanıtlar alınmıştır. Tüm yanıtlar incelenmiş ve tablo 1’deki gibi kategorileştirilmiştir.

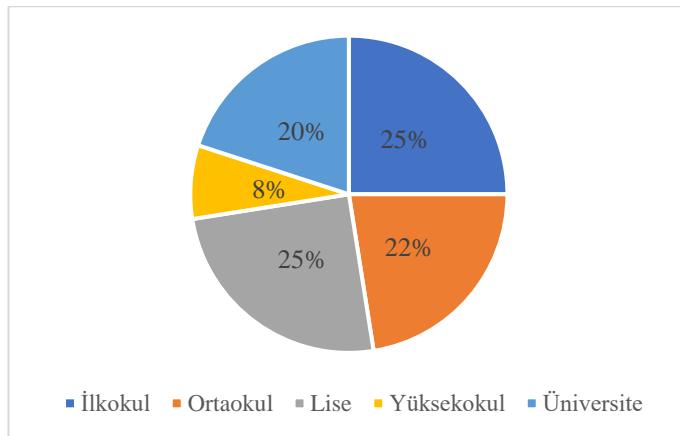
Bir defaya mahsus ücret ödemeye istekli olanlar için ödenebilecek tutar 50-1000 TL arasında değişebilmektedir. Belli bir süreliğine ücret ödemeye istekli olanlar için ödenebilecek tutar 3-5 aylık sigaraya ödenen tutar arasında değişebilmektedir. Aylık sigara masrafı kadar ücreti bırakana kadar her ay ödemeye istekli olanlar için ödenebilecek tutar 100-1200 TL arasında değişebilmektedir. Bıraktırma oranına göre ücret ödemeye istekli olanlar için ödenebilecek tutar kesinlik oranına göre 100-150 TL ile 3000-4000 TL arasında değişebilmektedir. Fark etmez diyenler için ödenebilecek tutar 1000-10000 TL arasında değişebilmektedir.

4.2. Demografik Verilere İlişkin Bulgular



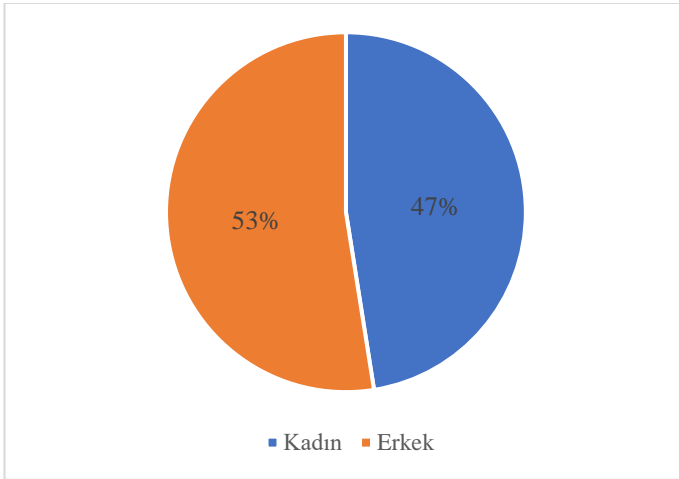
Şekil 5. Hastaların Medeni Durumları

Hastaların %3’ü ayrı yaşayan, %3’ü dul, %17’si boşanmış, %25’i bekar ve %52’si evli bireylerden oluşmaktadır.



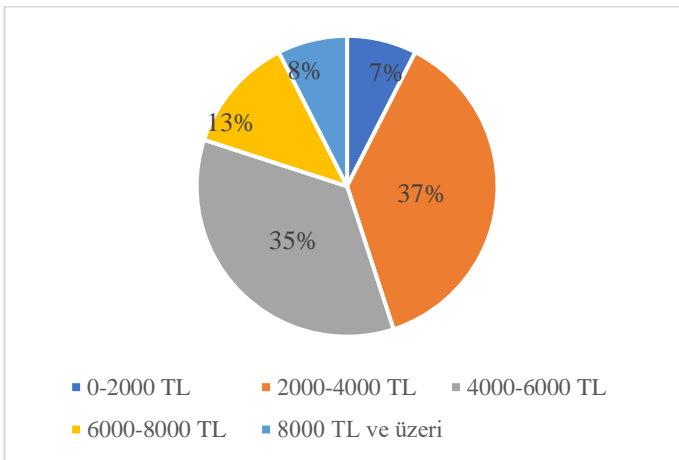
Şekil 6. Hastaların Eğitim Durumları

Hastaların %25’i ilkökul, %25’i lise, %22’si ortaokul, %20’si üniversite ve %8’i yüksekokul mezunu kişilerdir.



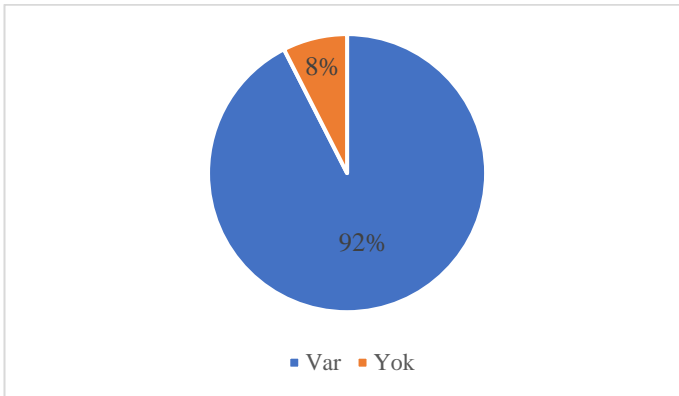
Şekil 7. Hastaların Cinsiyetleri

Hastaların %53'ü erkek, %47'si kadındır.



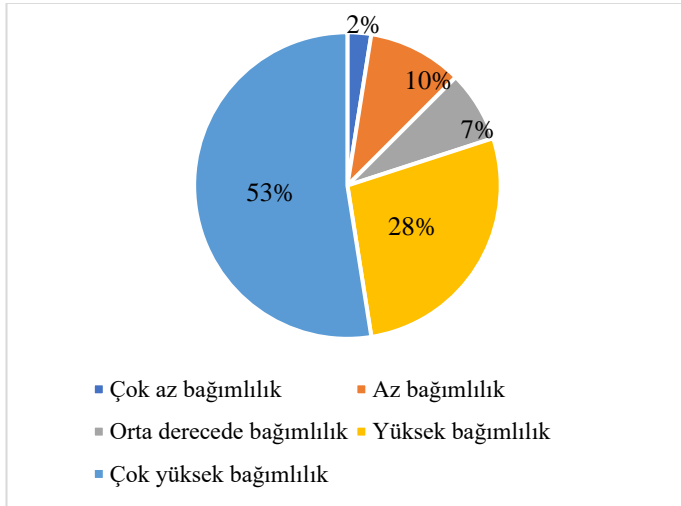
Şekil 8. Hastaların Algılanan Gelir Düzeyleri

Hastaların %37'si 2000-4000 TL, %35'i 4000-6000 TL, %13'ü 6000-8000 TL, %8'i 8000 TL ve üzeri, %7'si 0-2000 TL algılanan gelir düzeyindedir.



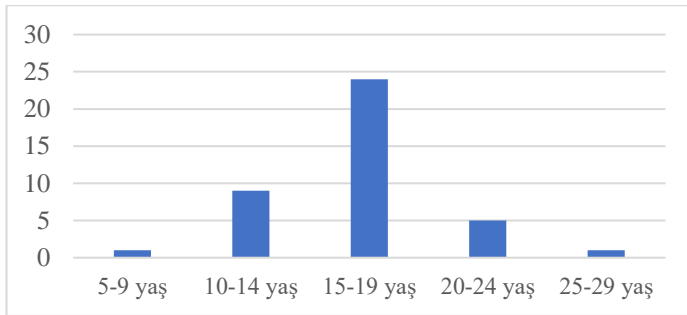
Şekil 9. Hastaların Sosyal Güvenceye Sahip Olma Durumları

Hastaların %92'si sosyal güvenceye sahipken, %8'inin sosyal güvencesi bulunmamaktadır.



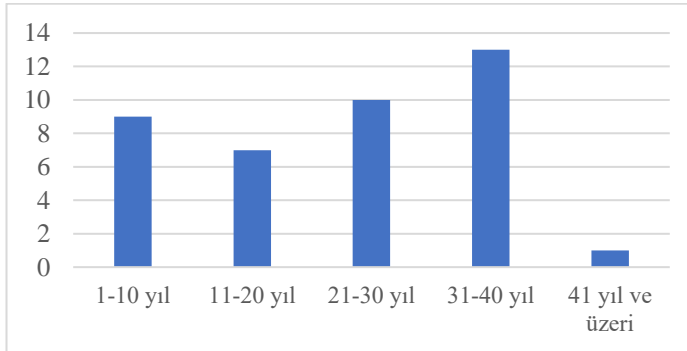
Şekil 10. Hastaların Fagerström Nikotin Bağımlılık Testi'ne Göre Bağımlılık Düzeyleri

Hastaların %53'ü çok yüksek bağımlılık, %28'i yüksek bağımlılık, %7'si orta derece bağımlılık, %10'u az bağımlılık ve %2'si ise çok az bağımlılık düzeyinde bulunmaktadır.



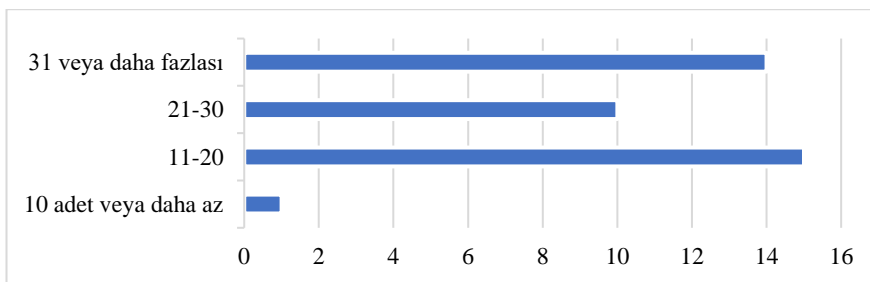
Şekil 11. Hastaların Sigarayı İlk İttikleri Yaşlar

Hastaların büyük kısmı 15-19 yaşında sigarayı ilk kez içmiştir. Bunu 10-14 yaş takip etmektedir.



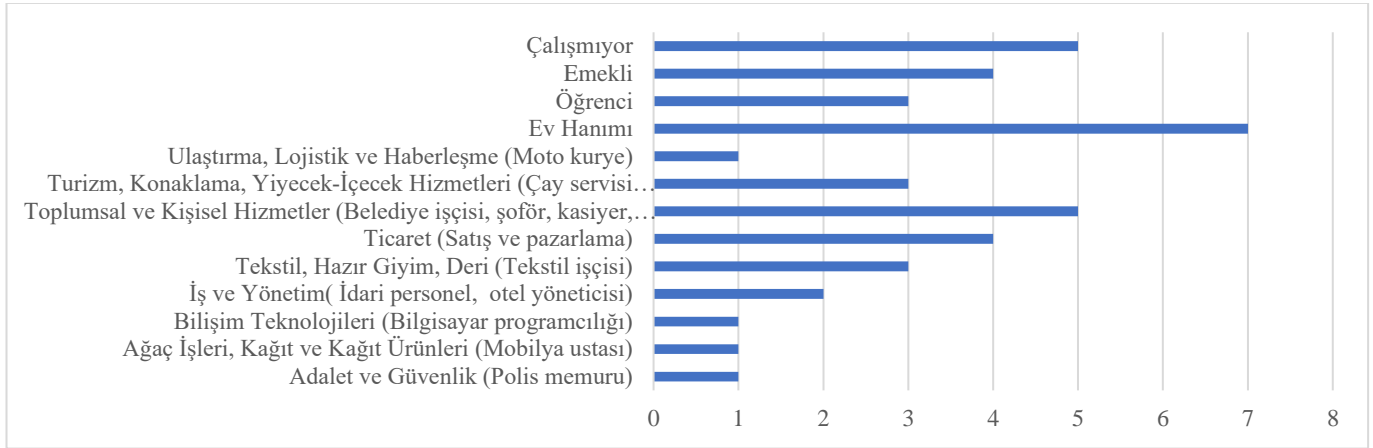
Şekil 12. Hastaların Toplam Sigara İttikleri Yıl

Hastaların büyük kısmı 31- 40 yıldır sigara kullanmaktadır. Bu süreyi 21-30 yıl takip etmektedir.



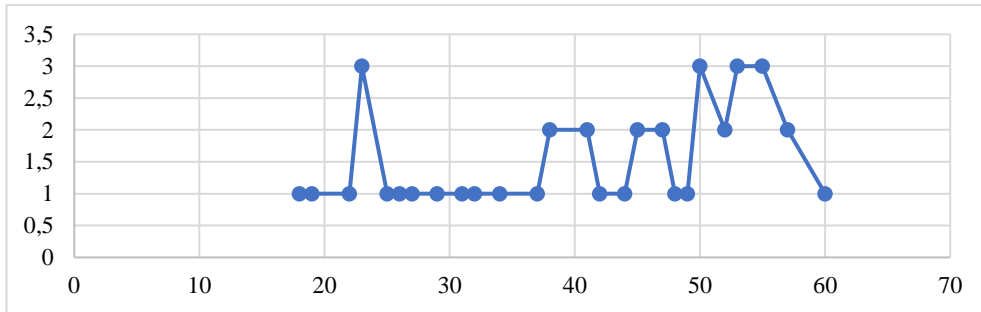
Şekil 13. Hastaların Günde İttikleri Sigara Sayısı

Hastaların büyük kısmı günde 11-20 arası ve 31 ve üzerinde sigara içmektedir.



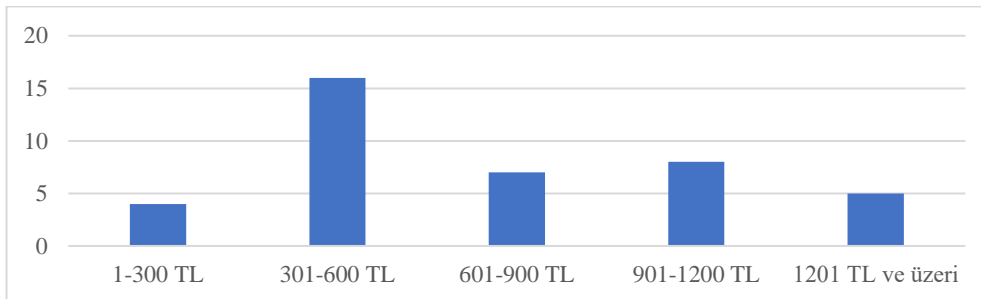
Şekil 14. Hastaların Meslekleri

T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Mesleki Yeterlilik Kurumu web sayfasında yer alan sektörler baz alınarak analiz edilen meslekler incelendiğinde hastaların büyük kısmı ev hanımı olan, çalışmayan, toplumsal ve kişisel hizmetleri sunan kişilerden oluşmaktadır.



Şekil 15. Hastaların Yaşları

Hastaların büyük kısmı 20'li ve 50'li yaşlardan oluşmaktadır.



Şekil 16. Hastaların Aylık Yaklaşık Sigara Masrafları (TL)

Hastaların büyük kısmı sigaraya aylık 301-600 TL ödemektedir. Bu tutarı 901-1200 TL takip etmektedir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma kapsamında davranışsal ekonomi yaklaşımlarından fiyatın etkisi, nakitin etkisi, ödeme istekliliği ve bedava etkisi fenomenleri incelenmiştir. Fiyatın etkisi fenomeni bağlamında hastaların sigara satın alma kararı verirken referans fiyattan etkilendiği, fiyat beklenenden daha yüksekse, sigara içenlerin sonucu bir kayıp olarak kabul ederek sigara markasını değiştirme yoluna gittiği, kalite ne oranda yüksekse fiyatın da o oranda yüksek kabul edilebileceği bulunmuştur. Ancak fiyatların etkilemediği hastalar da olduğu göz önüne alındığında yalnızca fiyatlandırma politikalarının sigara bağımlılığını önlemede etkili olmayacağı ifade edilebilir. Sigara bağımlılığını önleyerek halkın sağlığını korumak için vergi ve fiyatlandırma politikaları yalnızca sigara fiyatlarının artırılmasına yönelik şekillendirildiğinde tam anlamıyla başarı sağlanamayacağı için farklı müdahalelerin uygulanması yolu ile sigara bağımlılığının azaltılması ve önlenmesi yoluna gidilmesi gerekmektedir.

Diğer incelenen fenomen olan nakitin etkisi bağlamında kredi kartlarının ödemeyi satın alma işleminden zihinsel anlamda ayırdığı, para ile ayrılırken psikolojik rahatsızlık yaşandığı, nakit dışı ödemelerde ödeme acısının azaldığı bulunmuştur. Ayrıca nakit ve kredi kartı ile ödeme durumları karşılaştırıldığında kredi kartı kullanan kişilerin, nakit ödeyenlere göre sigara satın alma anında daha fazla sigara satın almaya yönelerek daha fazla ödeme istekliliğine

sahip olduğu bulunmuştur. Buradan yola çıkılarak sigaranın daha fazla satın alınmasını önlemek için kredi kartı ile satışın yasaklanması tercih edilebilecek bir seçenek olabilir ancak kesin çözüm olamayabilir.

Bedava etkisi fenomeni incelendiğinde ise araştırmamızda hastaların bedava olana daha olumlu yaklaştığı, bedava fiyatlandırmanın talepte artış meydana getirdiği, hastaların para ödeme ile ilgili bir hoşnutsuzluk yaşadığı bulunmuştur. Bedava etkisinin sosyal politika olarak kullanılması sayesinde devletler daha büyük harcamalardan kurtulmaktadır. Buradan yola çıkarak toplumda sigara bağımlısı bireylerin sayısını azaltmak isteyen hükümetlerin sigara bırakmada kullanılan tedavi yöntemlerini bedava sunması gerekmektedir. Eğer bedava olması mümkün değilse halkın ulaşabileceği seviyede düşük bir ücrette sunulması ile insanların bu düşük ücreti ödeyerek tedaviyi alması sayesinde hükümetler daha büyük harcamalardan tasarruf edebileceklerdir.

Davranışsal ekonomi satın alma ve tüketici davranışlarının ardında yatan bilişsel ve psikolojik süreçleri açıklayarak insanların irrasyonel davranışları hakkında daha fazla bilgi sahibi olunmasını sağlayan bir disiplindir. Davranışsal ekonomi yaklaşımlarının sigara bağımlısı bireylerin davranışlarının ardında yatan bilişsel ve psikolojik süreçleri anlamak için kullanılması yolu ile bağımlılık davranışına yönelik çeşitli çözümler geliştirilmesi mümkün olmaktadır. Bu çalışma kapsamında değinilen fenomenler kısmen sigara bağımlılığı davranışının altında yatan mekanizmalara açıklık getirmesine rağmen bu alanda daha geniş ve farklı çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

Akkuş Ç. (2018). “Turistik Satın Alma Karar Sürecinde Bedava Etkisi: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (2):386-403.

Aktan, C. C. & Yavuzaslan, K. (2020). “Davranışsal İktisat: Bireylerin İktisadi Karar ve Tercihlerinde Zihinsel, Duygusal ve Psikolojik Faktörlerin Analizi”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 12 (2): 100-120.

Ariely, D. (2017). *Akıldışı Ama Öngörülebilir*, (Çev.Asiye Hekimoğlu Gül, Filiz Şar). Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul.

Atılgan K. Ö. (2013). “Tüketicilerin Karar Sürecinde Fiyatın Rolü: Davranışsal Fiyatlandırma Üzerine Kavramsal Bir Çalışma”, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2).

Aytımur G.; Buran İ.; Dinçer Ö. & Savaşkan E. (2020). “Davranışsal Ekonomi Perspektifinden İşletme Yönetimi”, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1):66-83.

Dağlı, E. (2020). “Tütün, Nikotin ve Sağlık” (Ed. Orhan Arseven), *Temel Akciğer Sağlığı ve Hastalıkları Ders Kitabı*, ss. 410-422, 3. Baskı, Toraks Kitapları, Sayı 13, Nobel Tıp Kitabevleri, İstanbul.

Demarrais K. (2004). *Qualitative interview studies: Learning through experience. Foundations for Research Methods of Inquiry in Education and the Social Sciences*, 51-68.

Demir, A. U. (1997). “Sigara ve Bağımlılık”, (Ed. Y. İzzettin Barış), *Sigara ve Gençlik*, ss.31-35, T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları /1972, Yayınlar Dairesi Başkanlığı Başvuru Kitapları Dizisi/43, ISBN 975-17-1805-8, Ankara.

Durmuş A.; Teber M.; Akyılmaz D.; Yardım F. K. & Işılak Durmuş H. (Ed.). (2016). *Sigara Vücudun Düşmanı*, TBM Alan Kitaplığı Dizisi: 8, Kültür Sanat Basımevi, 6. Baskı, İstanbul, ISBN: 978-605-64985-9-6.

Gal, M. S & Rubinfeld, D. L. (2016). “The Hidden Costs of Free Goods: Implications for Antitrust Enforcement”, *Antitrust Law Journal*; Chicago, 80 (3):521-562.

Gediz Aydoğdu, D. (2019). “Bireylerin Tasarruf Kararlarını Etkileyen Faktörlere Davranışsal Bir Yaklaşım”, *Doktora Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gigerenzer, G. & Selten, R. (2001). “Bounded Rationality: The Adaptive Toolbox, Rethinking Rationality”, Edited by Gigerenzer G&Selten R., Massachusetts Institute of Technology, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, London, England.

Güçlü, İ. (2019). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Teknik-Yaklaşım-Uygulama*. 1. Basım, Haziran, Nobel Akademik Yayıncılık.

Hammond, J. S.; Keeney, R. L. & Raiffa, H. (1999). *Smart Choices (A Practical Guide to Making Better Life Decisions)*, Harvard Business School Press. Boston, Massachusetts. ss.6-9.

Hardie, B. G. S.; Johnson, E. J. & Fader, P. S. (1993). “Modeling Loss Aversion and Reference Dependence Effects on Brand Choice”, *Marketing Science*, 12 (4):378-394.

Huang, J. H.; Chang C.T. & Chen C. Y. H. (2005). *Journal of Economic Psychology* 26:343–361.

- Hycner, R. H. (1985). Some Guidelines for the Phenomenological Analysis of Interview Data. *Human Studies*, 8:279-303. <http://dx.doi.org/10.1007/BF00142995>.
- Kahneman, D. (2019). *Hızlı ve Yavaş Düşünme*, Varlık Yayınları, Sayı: 1527, 10. Basım, Şubat, İstanbul.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk", *Econometrica*, 47 (2): 263-291.
- Kalyanaram, G. ve Winer, R.S. (1995). Empirical Generalizations From Reference Price Research, *Marketing Science*, 14(3):161-169.
- Lincoln, Y.S. & Guba, E.G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mazar, N.; Plassmann, H.; Robitaille, N. & Lindner, A. (2016). "Pain of Paying? — A Metaphor Gone Literal: Evidence from Neural and Behavioral Science", Rotman School of Management Working Paper No. 2901808, INSEAD Working Paper No. 2017/06/MKT, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2901808>.
- Merriam, S.B. (2018). *Nitel Araştırma, Desen ve Uygulama için Bir Rehber*, (Çev. Selahattin Turan), Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul.
- Mongin, P. (1997). Expected Utility Theory. Prepared for the Handbook of Economic Methodology (J.Davis, W.Hands, and U.Maki, eds. London, Edward Elgar, ss. 342-350). Slightly longer version than the published one.
- Özdilek, E. & Akal, M. (2020). "Davranışsal Ekonomi Çerçevesinde Richard Thaler'in Görüşleri", *Journal of Economics Business and Political Researches*, 5(13):240-250.
- Özen Tacer, A. (2007). *Son Kararınız Mı? Kararın Kör Noktaları*, Alfa Yayınları, 1. Basım, Ekim, İstanbul. ISBN: 978-975-297-935-2.
- Pietkiewicz, I. & Smith, J.A. (2014). "A Practical Guide to Using Interpretative Phenomenological Analysis in Qualitative Research Psychology", *Psychological Journal*, 20, (1):7-14.
- Prelec, D. & Simester, D. (2001). "Always Leave Home Without It: A Further Investigation of the Credit-Card Effect on Willingness to Pay", *Marketing Letters*, 12 (1): 5-12.
- Samson A. (2017). "Chapter 3/ Selected Behavioral Science Concepts". In A. Samson (Ed.), *The Behavioral Economics Guide 2017* (with an introduction by Cass Sunstein). p. 82-114. Retrieved from <http://www.behavioraleconomics.com>.
- Shah A. M.; Eisenkraft N.; Bettman J. R. & Chartrand T. L. (2016). "Paper or Plastic?": How We Pay Influences Post-Transaction Connection, *Journal of Consumer Research*, 42(5):688–708, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv056>.
- Shampanier, K.; Mazar, N. & Ariely D. (2007). "Zero as a Special Price: The True Value of Free Products". *Marketing Science* 26(6):742–757.
- Solak, T. (2019). "Davranışsal İktisat ve Bireylerin Karar Verme Sürecinde Ortaya Çıkan Gizli Tuzaklar Üzerine Bir İnceleme", Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Şahin, A. (1997). "Sigaraya Neden Başlarlar?", (Ed. Y. İzzettin Barış), *Sigara ve Gençlik*, ss.12-16, T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları /1972, Yayınlar Dairesi Başkanlığı Başvuru Kitapları Dizisi/43, ISBN 975-17-1805-8, Ankara.
- Thaler, R. H. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3):199-214.
- Wilson, R. (1979). "Analyzing the Daily Risks of Life". *Technology Review*, 81:41-46.
- Yiğit, A. G. (2018). "Davranışsal İktisadın Anlaşılmasına Yönelik Bir Literatür Taraması", *MCBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2):161-190.
- <https://thedecisionlab.com/insights/consumer-insights/this-is-your-brain-on-money>. Erişim Tarihi: 01.02.2022.
- <https://www.raconteur.net/finance/financial-services/behavioural-economics-abstract/>. Erişim Tarihi: 09.02.2022.