

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜKETİCİLERİN SERGİLEDİĞİ İRRASYONEL
DAVRANIŞLAR ÜZERİNE YAPILAN
ARAŞTIRMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Yüksek Lisans Tezi

Alihan ATMACA

İstanbul, 2024

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜKETİCİLERİN SERGİLEDİĞİ İRRASYONEL
DAVRANIŞLAR ÜZERİNE YAPILAN
ARAŞTIRMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Yüksek Lisans Tezi

Alihan ATMACA
200001324

Danışman:
Prof. Dr. Caner GİRAY

İstanbul, 2024

ETİK BEYAN SAYFASI

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Alihan ATMACA

TEŞEKKÜR

Tezimi hazırlama sürecinde beni bilgilendiren, yönlendiren, yazdıklarımı sabırla okuyup hatalarımı düzelten, eksikliklerimi tamamlamama yardım eden danışman öğretim üyesi Sayın Prof. Dr. Caner Giray'a öncelikle teşekkür ederim. İkinci sırada, tez izleme komitesi üyeleri Sayın Doç. Dr. Mehmet Sağlam ve Sayın Doç. Dr. Evrim İldem Develi'yi şükranla yâd etmek isterim. Son olarak, bu yorucu çalışmalar sırasında bana moral ve sevgi desteklerini hiç esirgmeden cömertçe sunan Saygıdeğer Babam Burhanettin Atmaca, Saygıdeğer Annem Elmas Atmaca ve sevgili kardeşim Burak Atmaca'ya, ayrıca desteklerini esirgemeyen diğer aile üyelerime saygı, şükran ve minnetle teşekkür etmek istiyorum. Tezin her anında destekleri ve değerli yönlendirmeleriyle yanımda olan kıymetli hocam Sayın Prof. Dr. Hüseyin Sönmez'e şükranlarımı arz ederim. Ayrıca, tezin her aşamasında teknik ve psikolojik destekleriyle yanımda olan Erdem Yazar, Dr. Yankı Ergül beyefendiler başta olmak üzere tüm arkadaşlarıma en içten teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Bu çalışma, tüketici irrasyonel davranışları alanındaki bilimsel literatürün kapsamlı bir bibliyometrik analizini sunmaktadır. 1993-2024 yılları arasında Web of Science veri tabanında indekslenen ve tüketici irrasyonel davranışlarını ele alan yayınlar incelenmiştir. Bu amaçla, bibliometrix R paketi kullanılarak çeşitli bibliyometrik analiz yöntemleri uygulanmış ve alanın yapısı, gelişimi, önemli aktörleri ve tematik eğilimleri detaylı bir şekilde incelenmiştir. Analiz sonuçları, tüketici irrasyonel davranışları alanına olan ilginin son yıllarda belirgin bir şekilde arttığını ve alanın hızla büyüdüğünü göstermektedir. ABD, uzun yıllardır alanın liderliğini sürdürse de, Çin'in yayın sayısı ve atıf etkisi bakımından hızlı bir yükseliş gösterdiği gözlemlenmiştir. Avustralya ve Güney Kore de alana önemli katkılarda bulunan diğer ülkeler arasında yer almaktadır. Çalışma ayrıca, alanın çok disiplinli bir yapıya sahip olduğunu ve pazarlama, ekonomi ve psikoloji gibi farklı disiplinlerden beslendiğini ortaya koymaktadır. Alanın önde gelen dergileri arasında, "Journal of Consumer Research", "Journal of Marketing Research", "Journal of Marketing", "Psychology & Marketing", "American Economic Review", "Quarterly Journal of Economics" ve "Journal of Personality and Social Psychology" gibi dergiler yer almaktadır. Anahtar kelime analizi, "tüketici davranışı", "rasyonellik", "tüketim" ve "irrasyonel tüketim" gibi temel kavramların yanı sıra, "sürdürülebilir tüketim", "Covid-19" ve "dijital pazarlama" gibi güncel konuların da alandaki araştırmalarda giderek daha fazla yer aldığını göstermektedir. Ortak atıf ağı analizi, tüketici irrasyonel davranışları alanının çeşitli araştırma kümelerinden oluştuğunu ve bu kümeler arasında önemli bağlantılar olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışma, tüketici irrasyonel davranışları alanının dinamik ve hızla gelişen bir alan olduğunu, farklı disiplinlerden ve coğrafyalardan gelen araştırmacıların bir araya gelerek alana katkı sağladığını ve alanın hem akademik hem de pratik açıdan önemli bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Tüketici İrrasyonel Davranışları, Bibliyometrik Analiz, Davranışsal Ekonomi, Tüketici Psikolojisi, Pazarlama*

ABSTRACT

This study presents a comprehensive bibliometric analysis of the scientific literature in the field of consumer irrational behavior. Publications indexed in the Web of Science database between 1993 and 2024 that address consumer irrational behavior were examined. For this purpose, various bibliometric analysis methods were applied using the bibliometrix R package, and the structure, development, important actors, and thematic trends of the field were examined in detail. The analysis results show that the interest in the field of consumer irrational behavior has increased significantly in recent years and that the field is growing rapidly. Although the USA has been the leader of the field for many years, it has been observed that China has shown a rapid increase in terms of the number of publications and citation impact. Australia and South Korea are among the other countries that have made significant contributions to the field. The study also reveals that the field has a multidisciplinary structure and is nourished by different disciplines such as marketing, economics, and psychology. The leading journals in the field include "Journal of Consumer Research", "Journal of Marketing Research", "Journal of Marketing", "Psychology & Marketing", "American Economic Review", "Quarterly Journal of Economics" and "Journal of Personality and Social Psychology". Keyword analysis shows that in addition to basic concepts such as "consumer behavior", "rationality", "consumption" and "irrational consumption", current topics such as "sustainable consumption", "Covid-19" and "digital marketing" are increasingly included in research in the field. Co-citation network analysis reveals that the field of consumer irrational behavior consists of various research clusters and that there are important connections between these clusters. This study shows that the field of consumer irrational behavior is a dynamic and rapidly developing field, that researchers from different disciplines and geographies come together to contribute to the field, and that the field has significant potential both academically and practically.

Keywords: *Consumer Irrational Behavior, Bibliometric Analysis, Behavioral Economics, Consumer Psychology, Marketing*

KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
Etik Beyan Sayfası.....	iii
Özet.....	iv
Abstract.....	v
İçindekiler.....	vi
Tablo Listesi.....	viii
Şekil Listesi.....	ix
Kısaltmalar.....	x
GİRİŞ.....	1
1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	5
1.1. Bilişsel Önyargılar ve Tüketici Davranışı.....	5
1.1.1. Doğrulama Yanlılığı.....	5
1.1.2. Çapa Etkisi.....	6
1.1.3. Kullanılabilirlik Sezgisi.....	6
1.1.4. Çerçeveleme Etkisi.....	7
1.1.5. Temsiliyet Kuralı.....	7
1.1.6. Etkileme Sezgisi.....	8
1.1.7. Nadirlik Sezgisi.....	8
1.2. Duyguların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi.....	8
1.2.1. Duygusal Bağlanma ve Marka Sadakati.....	9
1.2.2. Zihinsel Muhasebe.....	9
1.2.3. Öngörülü Duygular.....	9
1.2.4. Pişmanlıktan Kaçınma.....	10
1.2.5. Ruh Hali Etkileri.....	10
1.2.6. Sosyal Duygular.....	11
1.2.7. Dürtüsel Satın Alma.....	11
1.2.8. Kompulsif Satın Alma: Alışveriş Bağımlılığı.....	12
1.3. Sosyal Etkilerin Rolü.....	14
1.3.1. Sosyal Normlar ve Uygunluk.....	14
1.3.2. Referans Gruplarının Etkisi.....	14
1.3.3. Kültürel Değerler ve Normlar.....	15
1.3.4. Sosyal Kanıt.....	15
1.3.5. Sosyal Karşılaştırma.....	16
1.4. Pazarlama ve Reklamcılığın Etkileri.....	16
1.4.1. Fiziksel Çevre ve Mağaza Atmosferi.....	16

1.4.2.	Zamanlama	18
1.4.3.	Kıtlık ve Aciliyet	18
1.4.4.	Aldatıcı Etkiler	18
1.4.5.	Fiyat Promosyonları ve İndirimleri	19
1.4.6.	Duygusal Çağrılar ve Anlatısal Reklamcılık	19
1.4.7.	Bilinçdışı Etkiler.....	19
1.5.	Sınırlı Rasyonellik ve Pazar Etkileri	20
1.5.1.	Sınırlı Rasyonellik Teorisinde Piyasa	20
1.5.2.	Fiyatlandırma Stratejileri	21
1.5.3.	Rekabet ve Pazar Yapısı	21
1.5.4.	Piyasa Başarısızlıkları ve Politika Sonuçları	22
1.6.	Tüketicinin Kişiliği.....	22
1.6.1.	Kişilik Kuramları.....	23
1.6.2.	Tüketicinin Kişiliğinde Değerler ve Pazarlama	23
1.6.3.	Tüketicinin Öğrenmesi	24
1.6.4.	Tüketicinin Para Konusunda Tutumu.....	26
1.7.	Satın Alma Süreci.....	28
1.7.1.	Karar Verme	29
1.7.2.	Satın Alma Türleri.....	30
2.	Yaygın İrrasyonel Tüketici Davranışı Türleri.....	32
2.1.1.	Kayıptan Kaçınma	32
2.1.2.	Batık Maliyet Yanılgısı	32
2.1.3.	Aşırı Güven Yanılgısı	33
2.2.	İrrasyonel Tüketici Davranışının Etkileri	34
2.2.1.	Fiyatlandırma Karmaşıklığı ve Tüketici Kafası Karışıklığı	34
2.2.2.	Seçim Aşırı Yüğü ve Basitlik	35
2.3.	Tüketici Koruma Önlemleri.....	35
2.3.1.	Düzenleyici Yaklaşımlar	35
2.3.2.	Açıklama ve Şeffaflık Gereksinimleri.....	36
2.3.3.	Finansal Okuryazarlık ve Tüketici Eğitimi	36
2.3.4.	Davranışsal Müdahaleler	36
3.	TÜKETİCİLERİN SERGİLEDİĞİ İRRASYONEL DAVRANIŞLAR ÜZERİNE YAPILAN ARAŞTIRMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ.....	37
3.1.	Bulgular.....	42
SONUÇ		77
KAYNAKÇA		89

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Tüketici İrrasyonel Davranışlarına İlişkin Akademik Literatüre Ait Veriler....	43
Tablo 2. Yıllık Bilimsel Yayın Miktarı	44
Tablo 3. Yıllık Ortalama Atıf Miktarı	45
Tablo 4. Yayınlara En Çok Ev Sahipliği Yapan Kaynaklar	48
Tablo 5. En Çok Atıf Yapılan Kaynaklar	49
Tablo 6. Dergilerin Etki Düzeyleri.....	52
Tablo 7. En Çok Yayın Yapan 25 Yazar	54
Tablo 8. En Çok Yayın Yapan 25 Kurum	57
Tablo 9. Baş Yazarların Ülkeleri.....	59
Tablo 10. Ülkelerin Aldığı Toplam Atıf Sayıları	63
Tablo 11. En Çok Atıf Alan Yayınlar	64
Tablo 12. Yayınlarda En Sık Kullanılan Anahtar Kelimeler	65

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Yıllık Bilimsel Yayın Miktarı	45
Şekil 2. Yıllık Ortalama Atıf Miktarı	46
Şekil 3. Üç Alanlı Analiz	48
Şekil 4. Bradford Yasası Analizi	51
Şekil 5. En Üretken Beş Derginin Yıllara Göre Yayın Sayıları	53
Şekil 6. En Çok Yayın Yapan Yazarların Yıllara Göre Yayın Sayıları ve Atıf Performansları	55
Şekil 7. Lotka Yasası	56
Şekil 8. En Çok Yayın Yapan Kurumların Yıllara Göre Yayın Performansları	58
Şekil 9. Yayınların Ülkeleri	61
Şekil 10. Yayın Yapan Ülkelerin Yıllara Göre Performansları	62
Şekil 11. Kelime Bulutu	66
Şekil 12. Kelime Haritası	66
Şekil 13. Anahtar Kelimelerin Yıllara Göre Sıklıkları	67
Şekil 14. Trend Konular	68
Şekil 15. Anahtar Kelimelerin Birlikte Kullanım Ağı	69
Şekil 16. Tematik Harita	70
Şekil 17. Temaların Zaman İçindeki Evrimi	71
Şekil 18. Faktör Analizi	72
Şekil 19. Yazarların Ortak Atıf Ağı	73
Şekil 20. Dergilerin Ortak Atıf Ağı	74
Şekil 21. Yazarlar Arası İşbirliği Ağı	75
Şekil 22. Ülkeler Arası İşbirliği Ağı	76
Şekil 23. Ülkeler Arası İşbirliği Haritası	76

KISALTMALAR

DSM V: Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, 5th Edition (Zihinsel Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı, 5. Baskı)

GDPR: General Data Protection Regulation (Genel Veri Koruma Yönetmeliği)

WoS: Web of Science

SKU: Stock Keeping Unit (Stok Tutma Birimi)

EMH: Efficient Market Hypothesis (Verimli Piyasa Hipotezi)

ELM: Elaboration Likelihood Model (Ayrıntılandırma Olasılık Modeli)



GİRİŞ

Tüketici davranışı, pazarlama, psikoloji ve ekonomi alanlarında temel bir çalışma alanıdır, çünkü bireylerin mal ve hizmet satın alma ve kullanma kararlarını alma süreçlerine ilişkin içgörü sağlamaktadır. Geleneksel olarak, ekonomik modeller tüketicilerin rasyonel aktörler olduğunu ve mevcut bilgilere dayanarak faydalarını en üst düzeye çıkaran seçimler yaptıklarını varsaymıştır. Ancak, son birkaç on yılda yapılan kapsamlı araştırmalar, tüketici davranışının genellikle rasyonel olmaktan uzak olduğunu ortaya koymuştur. Bunun yerine, geleneksel bir ekonomik bakış açısından irrasyonel veya optimum olmayan kararlara yol açabilen çeşitli psikolojik, duygusal ve sosyal faktörlerden etkilenmektedir.

İrrasyonel tüketici davranışı kavramı, uzun süredir piyasa dinamikleri anlayışımıza hâkim olan klasik ekonomi teorilerine meydan okumaktadır. Bu irrasyonellik, dürtüsel satın alma ve duygusal harcamadan, çapalama ve bağış etkisi gibi bilişsel önyargılara kadar çok sayıda şekilde kendini göstermektedir. Bu davranışlar yalnızca yaygın değil, aynı zamanda sistemattir ve bunların yalnızca anormallikler değil, tüketicilerin pazarla nasıl etkileşime girdiğinin içsel yönleri olduğunu göstermektedir.

İrrasyonel tüketici davranışını anlamak, işletmeler, pazarlamacılar ve politika yapıcılar için kritik öneme sahiptir. İşletmeler için, satın alma davranışının altında yatan psikolojik etkenlere dokunan hedefli pazarlama stratejileri aracılığıyla tüketici kararlarını etkilemek için yeni yollar açmaktadır. Politika yapıcılar için, irrasyonellik kalıplarını tanımak, bireyleri potansiyel olarak zararlı piyasa uygulamalarından koruyan daha iyi düzenlemeler ve tüketici koruma yasaları hakkında bilgi sağlayabilmektedir.

İrrasyonel tüketici davranışı, tüketicilerin fayda maksimizasyonuna yönelik rasyonel ve rasyonel arayıştan sapan eylemleri ifade eder. Geleneksel ekonomi teorileri genellikle tüketicilerin memnuniyetlerini maksimize etmek için mevcut bilgilerin rasyonel bir değerlendirmesine dayanarak kararlar aldıklarını varsaymaktadır (Simon, 1957). Ancak davranışsal ekonomi ve psikoloji, tüketici kararlarının sıklıkla bilişsel önyargılar, duygular, sosyal etkiler ve irrasyonel sonuçlara yol açan diğer faktörlerden etkilendiğini göstermiştir (Kahneman ve Tversky, 1979).

İrrasyonel tüketici davranışını açıklayan temel teorilerden biri, tüketicilerin karar alma süreçlerinin sahip oldukları bilgiler, bilişsel sınırlamalar ve zaman kısıtlamaları ile sınırlı olduğunu öne süren sınırlı rasyonellik kavramıdır (Simon, 1957). Sonuç olarak,

tüketiciler karar almak için genellikle sezgisel yöntemlere veya zihinsel kısayollara güvenmektedir. Bu sezgisel yöntemler, daha uygun maliyetli alternatifler mevcut olsa bile belirli nitelikleri veya marka sadakatini aşırı değerlendirmek gibi sistematik önyargılara yol açabilmektedir.

Bu araştırmanın amacı, tüketici irrasyonel davranışları alanındaki bilimsel literatürün kapsamlı bir bibliyometrik analizini gerçekleştirerek, alanın yapısını, gelişimini, önemli aktörlerini ve gelecekteki yönlerini ortaya koymaktır. Bu amaçla, Web of Science veri tabanında yer alan ve tüketici irrasyonel davranışları ile doğrudan ilgili yayınlar incelenmiş ve çeşitli bibliyometrik analiz yöntemleri kullanılarak alanın nicel bir değerlendirmesi yapılmıştır. Bu araştırma aşağıdaki sorulara cevap aramaktadır:

1. Tüketici irrasyonel davranışları alanındaki yayınların zamana göre dağılımı nasıldır? Alanda bir büyüme trendi var mı?
2. Hangi yazarlar ve kurumlar tüketici irrasyonel davranışları alanında en üretkendir?
3. Hangi ülkeler alandaki araştırmalara en çok katkıda bulunmaktadır? Ülkeler arasında iş birliği var mı?
4. Hangi dergiler tüketici irrasyonel davranışları alanında en çok yayın yapmaktadır? Bu dergiler arasında bir etkileşim ağı var mı?
5. Tüketici irrasyonel davranışları alanında en çok atıf alan yayınlar ve yazarlar hangileridir?
6. Tüketici irrasyonel davranışları alanında en sık kullanılan anahtar kelimeler nelerdir? Bu anahtar kelimelerin zaman içindeki değişimi nasıldır?
7. Tüketici irrasyonel davranışları alanında hangi temalar öne çıkmaktadır? Bu temalar arasında bir ilişki var mı?
8. Tüketici irrasyonel davranışları alanındaki araştırma ağının yapısı nasıldır? Farklı araştırma kümeleri ve iş birliği ağları var mı?

Bu araştırma, tüketici irrasyonel davranışları alanının kapsamlı bir bibliyometrik analizini sunarak alanın bugüne kadarki gelişimini, önemli aktörlerini ve gelecekteki yönlerini anlamamıza önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu alan, tüketicilerin neden her zaman rasyonel davranmadığını, hangi faktörlerin onları irrasyonel kararlar almaya yönelttiğini ve bu davranışların sonuçlarının neler olabileceğini anlamaya çalışarak hem akademik hem de pratik açıdan önemli bir alana dönüşmüştür. Bu çalışmanın sunduğu nicel veriler ve analizler, alanın entelektüel yapısını anlamamıza, önemli araştırma

eğilimlerini ve temalarını belirlememize ve gelecekteki araştırma yönleri hakkında ipuçları elde etmemize yardımcı olmaktadır. Bu bilgiler hem alandaki araştırmacılar hem de tüketici davranışlarını anlamak ve etkilemek isteyen pazarlamacılar, politika yapıcılar ve diğer paydaşlar için değerli bir kaynak oluşturmaktadır. Bu çalışma, tüketici irrasyonel davranışları alanına ışık tutarak, daha bilinçli tüketiciler, daha etik pazarlama stratejileri ve daha etkili politikalar geliştirilmesine katkı sağlama potansiyeline sahiptir.

Literatürde bu araştırmaya benzer tek bir araştırma mevcuttur. "Dark financial profile leading to debt traps – A theoretical framework" adlı mevcut çalışma (Mesly ve Huck, 2023), tüketici irrasyonel davranışları alanına odaklanarak, özellikle finansal ürün tüketicilerinin borç batağına sürüklenmesini açıklamak için "karanlık finansal profil" adlı yeni bir kavramsal çerçeve sunmaktadır. Bu çerçeve, tüketicilerin finansal ihtiyaçlarından, hedeflerinden ve tercihlerinden kopmalarını ifade eden "kopma", yanı sıra "irrasyonellik" ve "aldatma" gibi üç temel unsuru bir araya getirmektedir.

Benzer şekilde, bu bibliyometrik çalışmada, tüketici irrasyonel davranışları alanındaki araştırma eğilimlerini ve dinamiklerini anlamak amacıyla yapılmıştır. Her iki çalışma da tüketici irrasyonel davranışlarının karmaşık bir olgu olduğunu ve farklı disiplinlerden gelen bakış açılarıyla ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır.

Ancak, iki çalışma arasında bazı önemli farklılıklar da bulunmaktadır. Öncelikle, bu çalışma, tüketici irrasyonel davranışları alanındaki genel yayın eğilimlerine odaklanırken, mevcut çalışma özellikle finansal ürün tüketicilerinin borç batağına sürüklenmesini açıklamaya yönelik bir teorik çerçeve geliştirmeye odaklanmaktadır.

İkinci olarak, bu çalışma nicel bir bibliyometrik analiz yöntemini kullanırken, mevcut çalışma daha çok nitel bir yaklaşım benimsemekte ve yeni bir kavramsal çerçeve önermektedir.

Üçüncü olarak, bu çalışma, Web of Science veri tabanındaki yayınları kapsarken, mevcut çalışma daha sınırlı bir literatür taraması gerçekleştirmiştir.

Her iki çalışma da tüketici irrasyonel davranışları alanına önemli katkılar sağlamaktadır. Bu çalışma, alanın genel bir görünümünü ve yayın eğilimlerini sunarken, mevcut çalışma, finansal ürün tüketicilerinin borçlanma davranışlarını açıklamak için yeni bir kavramsal çerçeve önermektedir. Bu iki çalışma birlikte ele alındığında, tüketici irrasyonel davranışları alanındaki araştırmaların hem nicel hem de nitel yöntemlerle geliştirilmesi ve farklı disiplinlerden gelen bakış açılarının entegre edilmesi gerektiği sonucuna varılabilir.

Eklerde referansları mevcut olan diğer bibliyometrik çalışmalar ise, tüketici davranışları alanındaki farklı alt konulara odaklanarak, bu çalışmayla hem benzerlikler hem de farklılıklar göstermektedir. Bu çalışma özellikle "tüketici irrasyonel davranışları" üzerine odaklanırken, diğer çalışmalar "çocukların tüketici sosyalleşmesi", "tüketici etnosentrizmi", "açık inovasyon", "sürdürülebilir perakendecilik", "tüketici merakı", "tekstil atık yönetimi", "gıda israfı", "göz izleme", "metaverse ve turizm", "biyometrik teknolojiler ve turizm", "yeşil tüketici davranışı", "güneş enerjisi ürünleri", "sürdürülebilir tüketici davranışı ve Müslüman modası", "döngüsel ekonomi", "nöro pazarlama", "marka değeri ortak yaratımı", "tüketici nörobilimi ve sürdürülebilir tüketim", "tüketici nörobilimi ve insan davranışları araştırmalarında insan hormonları", "oyunlaştırılmış ortamda tüketici davranışı", "yeşil ürünler", "yoksul tüketicilerin tüketim davranışları" ve "e-ticarete tüketici davranışları ve sürdürülebilirlik" gibi daha özelleşmiş konuları ele almaktadır.

Benzerlikler açısından, tüm çalışmalar bilimsel literatürü analiz etmek ve belirli bir alanda araştırma eğilimlerini, önemli aktörleri ve temaları ortaya koymak için bibliyometrik analiz yöntemini kullanmaktadır. Çalışmaların çoğu, WoS ve Scopus gibi önde gelen akademik veri tabanlarından veri toplamış ve VOSviewer, Biblioshiny ve SciMAT gibi bibliyometrik analiz yazılımlarını kullanmıştır.

Farklılıklar açısından, çalışmaların kapsamı, odaklandığı konular, kullandığı veri tabanları ve analiz yöntemleri çeşitlilik göstermektedir. Bazı çalışmalar daha geniş bir zaman dilimini kapsarken, bazıları daha sınırlı bir döneme odaklanmaktadır. Ayrıca, bazı çalışmalar sadece bibliyometrik analiz ile sınırlı kalırken, bazıları bibliyometrik analizi diğer araştırma yöntemleriyle birleştirerek daha kapsamlı bir analiz sunmaktadır.

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

İnsan davranışlarının karmaşıklığı, tüketim kararları bağlamında ekonomik teorilerin temelini oluşturmuştur. Geleneksel olarak tüketicilerin rasyonel kararlar aldığı varsayılmışsa da davranışsal ekonomi ve tüketici psikolojisi araştırmaları, bu varsayımın gerçek dünyada sıklıkla geçerli olmadığını göstermektedir. Tüketiciler, bilişsel önyargılar, duygusal tepkiler ve sosyal etkiler nedeniyle rasyonellikten sapabilir. İrrasyonel davranışları anlamak, hem işletmelerin etkili pazarlama stratejileri geliştirmesine hem de politika yapıcıların tüketicileri koruyacak düzenlemeler oluşturmaya olanak sağlar. Bu bölüm, irrasyonel tüketici davranışını, bilişsel önyargılar, duygusal etkiler ve sosyal dinamikler bağlamında ele almakta; sınırlı rasyonelliğin piyasa etkilerini ve etik boyutlarını değerlendirmektedir.

1.1. Bilişsel Önyargılar ve Tüketici Davranışı

Bilişsel önyargılar, yargılama ve karar almada rasyonaliteden sistematik sapmalardır. Bu önyargılar, tüketicileri genellikle kendi çıkarlarına uygun olmayan veya geleneksel ekonomik modellerin öngördüğünden sapan seçimler yapmaya yönlendirir. Birkaç bilişsel önyargının tüketici davranışıyla özellikle alakalı olduğu belirlenmiştir. Bunlar, doğrulama yanlılığı, çapa etkisi, kullanılabilirlik sezgisi, çerçeveleme etkisi, temsiliyet kuralı, etkileme sezgisi ve nadirlik sezgisidir.

1.1.1. Doğrulama Yanlılığı

Doğrulama yanlılığı, çelişkili kanıtları görmezden gelerek veya göz ardı ederek önceden var olan inançları doğrulayan bilgileri arama eğilimini ifade eder (Nickerson, 1998). Tüketici bağlamlarında, bu yanlılık, bireylerin tercihleriyle uyumlu ürün bilgilerine seçici bir şekilde dikkat etmelerine ve olumsuz yorumları veya çelişkili verileri göz ardı etmelerine yol açabilmektedir.

Kardeş ve diğerleri (2006), doğrulama yanlılığının tüketicilerin bilgi arama stratejilerini ve ürün değerlendirmelerini etkilediğini göstermiştir. Çalışmaları, tüketicilerin başlangıçta tercih ettikleri ürünler hakkında olumlu bilgi ve alternatifler hakkında olumsuz bilgi arama olasılıklarının daha yüksek olduğunu bulmuştur. Bu yanlı bilgi araması daha sonra başlangıçtaki tercihlerini güçlendirmiştir ve potansiyel olarak optimum olmayan satın alma kararlarına yol açmıştır.

1.1.2. Çapa Etkisi

Çapa etkisi, bireyler karar alırken başlangıçtaki bir bilgi parçasına ("çapa") aşırı derecede güvendiklerinde ortaya çıkar (Tversky ve Kahneman, 1974). Tüketici ortamlarında, bu önyargı fiyat algılarını ve ödeme isteğini önemli ölçüde etkileyebilir.

Ariely ve diğerleri (2003), tüketicilerin ürün değerlendirmeleri üzerinde çapaların güçlü etkisini gösteren bir dizi deney yürütmüşlerdir. Katılımcılardan ürünler için teklif vermelerini istemeden önce keyfi bir sayı (örneğin, bir sosyal güvenlik numarası) sunmanın teklif edilen miktarları önemli ölçüde etkilediğini bulmuşlardır. Daha yüksek keyfi sayılara sahip katılımcılar, daha düşük sayılara sahip olanlara kıyasla aynı ürünler için %346'ya kadar daha fazla ödeme yapmaya istekli oldukları bulunmuştur.

Ürün hatları bağlamında, Simonson ve Drolet (2004) ürünlerin sunulduğu sıranın bir çapa görevi görebileceğini, tüketicilerin değer algılarını ve satın alma kararlarını etkileyebileceğini göstermiştir. Önce sunulan daha yüksek fiyatlı ürünler, daha sonraki, daha düşük fiyatlı seçenekleri daha çekici kılma eğilimindedir.

Pazarlamacılar fiyatlandırma stratejilerinde sıklıkla çapalama etkisini kullanırlar. Örneğin, Dogerlioglu-Demir ve Koçaş (2015), perakendecilerin ürünün daha yüksek fiyatlı "premium" versiyonunu piyasaya sürerek orta fiyatlı ürünlerin satışlarını artırabileceğini bulmuşlardır. Pahalı versiyon bir çapa görevi görerek orta fiyatlı seçeneğin karşılaştırıldığında daha makul görünmesini sağlar.

Benzer şekilde, reklamlarda indirimli fiyatların yanında "orijinal" fiyatların gösterilmesi uygulaması, yüksek bir başlangıç referans noktası sağlayarak satış fiyatının daha cazip görünmesini sağlayarak sabitleme etkisinden yararlanmaktadır (Kopalle ve Lindsey-Mullikin, 2003).

1.1.3. Kullanılabilirlik Sezgisi

Kullanılabilirlik kestirimi, insanların bir olayın olasılığını, örneklerin akla ne kadar kolay geldiğine göre tahmin etmelerine yol açan zihinsel bir kısayoldur (Tversky ve Kahneman, 1973). Bu önyargı, tüketici risk algılarını ve ürün seçimlerini etkileyebilir.

Folkes (1988), kullanılabilirlik kestiriminin tüketicilerin ürün arıza oranlarına ilişkin yargılarını nasıl etkilediğini incelemiştir. Çalışma; tüketicilerin, aksine istatistiksel bilgiler sunulduğunda bile kolayca bozulduğunu hatırlayabilecekleri ürünler için ürün arızası olasılığını abarttıklarını bulmuştur. Bu önyargı, akılda kalıcı ancak temsili olmayan deneyimlere dayanarak belirli ürün veya markalardan kaçınmaya yol açabilir.

1.1.4. Çerçeveleme Etkisi

Çerçeveleme etkisi, bilginin sunulma biçiminin, altta yatan gerçekler aynı kalsa bile karar vermeyi önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermektedir (Tversky ve Kahneman, 1981). Bu önyargının, pazarlama mesajlarının nasıl oluşturulduğu ve tüketicilerin ürün bilgilerini nasıl yorumladığı konusunda önemli etkileri vardır.

Levin ve Gaeth (1988), çerçevelemenin tüketicilerin kıyma algıları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Sığır eti "%75 yağsız" olarak etiketlendiğinde, bu açıklamalar nesnel olarak eşdeğer olmasına rağmen "%25 yağlı" olarak etiketlendiğinde olduğundan daha olumlu olarak derecelendirilmiştir. Bu çalışma, çerçevelemedeki ince değişikliklerin tüketici tercihlerini ve satın alma kararlarını nasıl değiştirebileceğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde Donovan ve Jalleh (1999), ürün niteliklerinin olumlu çerçevelenmesinin (örneğin, "%80 yağsız"a karşı "%20 yağlı") ürünlere yönelik daha olumlu tutumlara ve daha yüksek satın alma niyetlerine yol açtığını bulmuşlardır.

Sağlık kararları bağlamında, Rothman ve diğerleri (1993), çerçevelemenin tüketicilerin sağlık davranışları sergileme niyetlerini etkileyebileceğini göstermiştir. Kazançlar açısından çerçevelenen mesajlar (örneğin, "Mamogram çektirirseniz, erken ve daha tedavi edilebilir bir aşamada tümör bulma şansınızı artırabilirsiniz") önleme davranışlarını teşvik etmede daha etkiliyken, kayıp çerçeveli mesajlar tespit davranışları için daha etkiliydi.

Neden odaklı pazarlama alanında Chang (2008), bağışları mutlak para cinsinden çerçevelemenin (örn. "5 sent bağışlanacak") düşük fiyatlı ürünler için yüzdelik çerçevelemeden (örn. "Fiyatın %5'i bağışlanacak") daha etkili olduğunu, yüksek fiyatlı ürünler için ise bunun tam tersinin geçerli olduğunu göstermiştir.

1.1.5. Temsiliyet Kuralı

Temsiliyet kestirimi, bir olayın veya nesnenin bir kategoriye ait olma olasılığını, o kategorinin prototip üyesine ne kadar benzediğine göre değerlendirmeyi içerir (Tversky ve Kahneman, 1974). Bu kestirim, tüketicilerin yüzeysel benzerliklere dayanarak ürünler veya markalar hakkında yanlış varsayımlarda bulunmasına yol açabilir.

Lalwani (2009), temsiliyet kestiriminin tüketicilerin marka uzantılarına ilişkin yargılarını nasıl etkilediğini incelemiştir. Çalışma, tüketicilerin, nesnel kalite bilgileri aksini önerse bile, ana marka ile uzantı kategorisi arasında yüksek bir uyum algıladıklarında marka uzantılarını olumlu değerlendirme olasılıklarının daha yüksek

olduğunu bulmuştur. Bu kestirim, yeni ürünlerin tanındık markalarla olan ilişkilerine dayalı olarak önyargılı değerlendirmelere yol açabilir.

1.1.6. Etkileme Sezgisi

Etkileme kestirimi, dikkatli bir müzakere yerine hızlı, duygusal tepkilere dayalı yargılarda bulunma ve kararlar alma eğilimini ifade eder (Slovic ve diğerleri, 2007). Bu kestirim, özellikle risk algısı ve ürün değerlendirmesi içeren birçok tüketici tercihinde önemli bir rol oynar.

Yeung ve Wyer (2004), etki kestiriminin tüketici yargıları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırmaları, bir ürünle ilgisi olmayan tesadüfi duyguların tüketicilerin değerlendirmelerini ve satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermiştir. Mutlu hissetmeye teşvik edilen katılımcılar, ürünleri nötr bir duygusal durumda olanlara göre daha olumlu değerlendirmişlerdir ve bu da tüketici karar alma sürecinde etkinin güçlü rolünü vurgulamıştır.

1.1.7. Nadirlik Sezgisi

Kıtlık buluşu, bireylerin nadir veya sınırlı tedarik olarak algılanan ürünlere daha yüksek değer vermelerine yol açar (Cialdini, 2009). Bu buluş, pazarlamada aciliyet duygusu yaratmak ve tüketici davranışını yönlendirmek için sıklıkla kullanılır.

Lynn (1991), kıtlığın ürün değerlemesi üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmaların bir meta-analizini gerçekleştirmiştir. Analiz, algılanan kıtlık ile ürün arzu edilebilirliği arasında çeşitli bağlamlarda önemli bir pozitif ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu sezgisel yöntem, tüketicileri dürtüsel satın alımlar yapmaya veya ürünler için yalnızca kıt veya ayrıcalıklı olarak sunulduğu için yüksek fiyatlar ödemeye yönlendirebilir.

1.2. Duyguların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi

Duygular, tüketici karar alma sürecinde önemli bir rol oynar, sıklıkla rasyonel düşünceleri geçersiz kılar ve uzun vadeli çıkarlar veya tercihlerle uyuşmayan seçimlere yol açar. Loewenstein ve diğerlerine (2001) göre duygular, mutluluk anlarında lüks ürünler satın almak veya stres dönemlerinde rahatlatıcı yiyecekler satın almak gibi dürtüsel eylemleri yönlendirebilir. Bir tüketicinin duygusal durumu, uzun vadeli faydalar yerine kısa vadeli duygusal rahatlamayı önceliklendiren karar almaya yol açabilir.

Duyguların tüketici davranışı üzerindeki etkisini anlamak, etkili pazarlama stratejileri geliştirmek ve tüketici refahını iyileştirmek için önemlidir. Bu başlıkta, duygusal bağlanma ve marka sadakati, zihinsel muhasebe, öngörülü duygular, pişmanlıktan kaçınma, ruh hali etkileri, sosyal duygular, dürtüsel satın alma ve kompulsif satın almaya (alışveriş bağımlılığı) yer verilmiştir.

1.2.1. Duygusal Bağlanma ve Marka Sadakati

Markalara duygusal bağlanma, tüketici seçimlerini etkileyebilir ve bazen irrasyonel sadakatle sonuçlanabilir. Thomson, MacInnis ve Park (2005), tüketicilerin belirli markalarla nasıl derin duygusal bağlar geliştirdiğini ve bunun önyargılı satın alma kararlarına ve alternatifler kalite veya fiyat açısından daha üstün olsa bile marka değiştirmeye direnmelerine yol açabileceğini açıklar.

Aaker (1997), tüketicilerin genellikle markalara insan benzeri özellikler atfettiğini ve salt işlevsel düşüncelerden ziyade algılanan marka kişiliğine dayalı seçimler yaptığını kanıtlamıştır. Markalara atfedilen insan benzeri özellikleri samimiyet, heyecan, yeterlilik, karmaşıklık ve sertlik olarak nitelemiştir.

Fournier (1998) tüketicilerin markalarla kurduğu ilişkilerin genellikle kişilerarası ilişkileri yansıttığını buldu. Araştırmasında, işletmelerin ürünlerini tüketicilerin arzu edilen öz imajı veya ilişki ihtiyaçlarıyla uyumlu şekilde konumlandırarak güçlü bir marka sadakati yaratabileceğini öne sürmüştür.

1.2.2. Zihinsel Muhasebe

Thaler'in (1985) zihinsel muhasebe üzerine yaptığı araştırma, tüketicilerin parayı kaynağına veya amaçlanan kullanımına göre nasıl irrasyonel bir şekilde kategorize ettiğini ve farklı şekilde ele aldığını göstermiştir. Örneğin, insanlar lüks ürünlere "bonus" olarak çerçevelenen parayı harcamaya daha yatkın olabilirken, düzenli gelirlerine daha muhafazakâr davranabilirler. Pazarlamacılar, fiyatları veya tasarrufları tüketicilerin zihinsel muhasebe kategorileriyle uyumlu şekillerde çerçeveleyerek bu eğilimi kullanabilmektedirler.

1.2.3. Öngörülü Duygular

Öngörülü duygular, gelecekteki sonuçların beklentisiyle deneyimlenen duygulardır ve tüketici tercihlerini önemli ölçüde etkileyebilir (Baumgartner ve diğerleri, 2008). Bu

duygular, uzun vadeli faydalar yerine kısa vadeli duygusal tatmini önceliklendiren kararlara yol açabilmektedir.

Patrick ve diğerleri (2009), öngörülü duyguların öz kontrol ikilemlerindeki rolünü incelemiştir. Araştırmaları, tüketicilerin tüketimden olumlu duygular beklediklerinde, bu seçimler uzun vadeli sağlık hedefleriyle çelişse bile, sağlıksız yiyecek seçimlerine yönelme olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermiştir. Bu bulgu, öngörülen duyguların tüketici öz düzenlemesi ve karar alma üzerindeki güçlü etkisini vurgulamaktadır.

1.2.4. Pişmanlıktan Kaçınma

Gelecekte pişman olmaktan kaçınma isteği, tüketici davranışlarında güçlü bir motivasyon kaynağı olabilir ve çoğu zaman faydayı en üst düzeye çıkarmak yerine olumsuz duyguların ortaya çıkma olasılığını en aza indiren seçimlere yol açabilir (Zeelenberg ve Pieters, 2007).

Simonson (1992), bir dizi deneyde öngörülen pişmanlığın tüketici seçimi üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışma, tüketicilerin kararlarını başkalarına haklı çıkarmak zorunda kalacaklarını öngördüklerinde daha ucuz alternatifler yerine daha yüksek fiyatlı, markalı ürünleri seçme olasılıklarının daha yüksek olduğunu bulmuştur. Potansiyel pişmanlıktan kaçınma eğilimi, tamamen ekonomik bir bakış açısından en uygun olmayan seçimlere yol açabilir.

1.2.5. Ruh Hali Etkileri

Tüketici ruh halleri, karar alma süreçleri ve ürün değerlendirmeleri üzerinde önemli ve bazen beklenmedik etkilere sahip olabilir (Gardner, 1985). Kahn ve Isen (1993), olumlu ruh hali durumlarının tüketici seçimlerinde çeşitlilik arama davranışını nasıl etkilediğini incelemiştir. Araştırmaları, olumlu ruh halindeki bireylerin nötr ruh halindekiyle kıyasla ürün seçimlerinde çeşitlilik arama olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermiştir. Bu bulgu, geçici duygusal durumların tüketici tercihlerini ve satın alma kalıplarını istikrarlı tercihleri yansıtmayabilecek şekillerde etkileyebileceğini öne sürmektedir.

1.2.6. Sosyal Duygular

Gurur, suçluluk ve utanç gibi sosyal duygular, özellikle etik veya sürdürülebilir tüketim bağlamında tüketici davranışını şekillendirmede önemli bir rol oynar (Antonetti ve Maklan, 2014). Peloza ve diğerleri (2013), beklenen suçluluğun sürdürülebilir tüketim seçimleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmaları, tüketicilerin daha az sürdürülebilir alternatifleri seçmekten suçluluk duyacaklarını beklediklerinde çevre dostu ürünleri seçme olasılıklarının daha yüksek olduğunu bulmuştur. Bu araştırma, pazarlamacıların sosyal duyguları sosyal olarak arzu edilen tüketici davranışlarını teşvik etmek için nasıl kullanabileceklerini vurgulamaktadır.

1.2.7. Dürtüsel Satın Alma

Dürtüsel satın alma, genellikle yoğun bir duygusal tepkiye dayalı olarak, önceden düşünmeden veya planlama yapmadan yapılan bir satın almadır. Bu nedenle anlık satın alma olarak da adlandırılır. Bu ani satın alma dürtüsü, sosyal etki, pazarlama taktikleri veya geçici ruh halleri gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanabilir. Dürtüsel satın almalar, genellikle pişmanlık, finansal zorluklar ve gereksiz eşyaların birikmesi gibi olumsuz sonuçlara yol açar.

Ruiz'e (2006) göre anlık satın alma, mevcut ürünün değil sembolik ürünün tüketilmesi nedeniyle öznelerin kendi kimliğini tatmin etme ve oluşturma becerisine sahip bir süreçtir. Aynı zamanda ürünün benlik kavramıyla sembolik iletişiminin ve bunun dürtüsel satın alma ile ilişkisinin önemini de kabul eder. Ruiz (2006) aynı zamanda anlık satın almayı sosyal bir perspektiften ele almakta, psikolojik yönü de ekleyerek tüketicilerde sunulan dürtüsellğe önem vermektedir. Bu nedenle anlık satın almanın gençler arasında yaşlılara kıyasla çok daha fazla kendini gösterme eğiliminde olduğunu düşünmektedir. İnsanın dürtülere daha fazla tepki verme eğiliminde olduğu yaş dönemi olduğu göz önüne alındığında ancak dürtüsellik özelliğinin varlığı bir karakter özelliği olarak anlaşılabileceğinden farklı yaşlarda da ortaya çıkabilir.

Ortega ve Rodríguez'e (2003) göre dürtüsel satın alma, olumsuz duygusal sonuçları olan plansız satın almalar olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle tüketim eyleminde öngörü eksikliği ve mevcut ekonomik kaynaklara dikkat edilmemesi de buna dahildir. Yazarlar, anlık satın almanın, borç değişkenlerini ve anlık harcamaları birleştirme eğilimini sürdürdüğünü belirtmektedir.

Luna-Arocas (2006), dürtüsel satın almanın sosyal bir olgu olarak görülebileceğini, tüketicilerin materyalist yönünün önemli olduğunu, bu nedenle alıcıların ticari stratejilere karşı düşük bir bilişsel direnç gösterdiğini ve ürünlerin edinilmesine verilen abartılı değerlemeyi gösterdiğini belirtmektedir.

Eliser (aktaran: Ruiz, 2006) dört farklı anlık satın alma stili önermektedir. Planlı anlık satın almada, alıcı satın alımını zaten tanımlamıştır ancak promosyonlar, teklifler, indirimler, ödüller vb. anını beklemektedir. Hatırlanan anlık satın almada insanlar ürünü satın almayı düşünmezler, ancak onu gördüklerinde tüketme ihtiyacını hatırlarlar. Önerilen anlık satın almada tüketicinin kararı satıcıdan, ürünün görünümünden veya diğer nedenlerden etkilenir; bu nedenle bu karar genellikle olgunlaşmamış bir karardır. Saf dürtüsel satın almada satın alma kararı ani olur, dolayısıyla tüketici dürtüsel bir tutumla paradigmalardan kopar ve satın aldığı ürünün markasının, kalitesinin, özelliğinin veya ihtiyacının farkında olmadan satın alır.

Berenguer ve arkadaşlarının (1998) gerçekleştirdiği “Dürtüsel satın alma ve patolojik satın alma: CAC modeli” adlı çalışmada piyasaya ve bireysel tüketime uygulanan beş temel yapısal anlık satın alma türü geliştirmiştir. Telafi edici reaktif satın alma, tüketici için tepki satın alma ve olumsuz durumlardan kaçış olarak nitelendirilen, durumsal bir satın alma olarak kabul edilen, son derece teşvik edici ve güçlendirici ortamlar yoluyla durumdan çıkmaya çalışan bir satın almadır. Temel unsuru; kaçtığı, zaman içinde kalıcı olmayan ve çoğu durumda kısa veya kısa süreli olan olumsuz zamansal durumdur. Telafi edici mevsimsel satın alma, kişinin olumsuz duygusal durumunu engelleyici ve onarıcı bir unsur olarak pekiştirici durumların aranması ile ilgilidir. Eğlence amaçlı satın alma, tüketicinin boş zamanını meşgul edecek uyaranların ve yeniliklerin arandığı bir satın almadır. Hedonik dürtüsel satın alma, önceden düşünmeden tüketicinin kişisel zevkini amaçlayan bir satın alma olarak karakterize edilir. Sosyal dürtüsel satın almada ise tüketicinin temel motivasyonu sosyal bütünleşme ve özdeşleşmedir.

1.2.8. Kompulsif Satın Alma: Alışveriş Bağımlılığı

Kompulsif satın alma veya alışveriş bağımlılığı, tekrarlayan ve kontrol edilemeyen bir alışveriş yapma dürtüsüyle karakterize edilen bir zihinsel sağlık sorunudur. Bireyler, olumsuz finansal, duygusal ve ilişkisel sonuçlara rağmen alışveriş yapmaya devam ederler. Bu davranış, genellikle altta yatan anksiyete, depresyon veya diğer duygusal

sorunlarla başa çıkma mekanizması olarak hizmet eder. Kompulsif satın alma, dürtüsel satın almadan daha şiddetli ve kalıcı olmasıyla ayrılır ve irrasyonel tüketici davranışının aşırı bir biçimini temsil eder.

Donald (1998) kompulsif satın almayı, durdurulması çok zor hale gelen ve sonunda zararlı hale gelen, olaylara veya duygulara verilen birincil tepki haline gelen kronik ve tekrarlayan bir satın alma olarak değerlendirmektedir. Kompulsif tüketicilerle ilgili olarak yazar, onları dürtüsel olarak tüketmeye itilen bu davranışı kontrol edemeyen ve diğer sorunlardan kaçmak için satın alıyor gibi görünen kişiler olarak tanımlamaktadır. Alışveriş biçimleri genellikle uygunsuz, aşırı ve yaşamlarına açıkça zarar veren niteliktedir (García, 2005).

Kompulsif satın alma, genelleştirilmiş bir yabancılaşma hissi ve zayıf özgüven gibi psikososyal bir olgudan kaynaklanan patolojik bir bağımlılıktır. Ayrıca alkolizm veya uyuşturucu bağımlılığı gibi diğer bağımlılık olgularıyla ilgili semptomları da açıklar. Bu özellikler; takıntılı bir tüketim arzusunun ve zorlantısının kazanılması, kişisel bağımlılık, kontrol kaybı ve bir ürünün tüketimini artırma eğilimidir (Berenguer ve diğerleri, 1998).

Berenguer ve diğerleri (1998), kompulsif alıcının, mallara fiilen sahip olmayı amaçlamadığını, bunun yerine satın almanın kendisinden kaynaklanan ve satın alma faaliyetine psikolojik bir bağımlılığa yol açan eylemi aramasının çok muhtemel olduğunu düşünmektedir. Kompulsif alıcının, mallara fiilen sahip olmayı aramaması, satın alma faaliyeti ile ilgili olarak psikolojik bir bağımlılığa yol açan, satın almanın kendisinden kaynaklanan eylemi araması çok muhtemeldir (Luna-Arocas ve Quintanilla, 1998).

Shiffman (2005) kompulsif satın almayı, kompulsif tüketicinin bazı açılardan kontrolden çıkan bir bağımlılığa sahip olduğu ve eylemlerinin kendisi ve etrafındakiler için zararlı sonuçlar doğurabileceği anormal bir davranış olarak tanımlamaktadır.

Ruiperez'e (2008) göre, kompulsif satın alma tarzını teşvik eden farklı faktörler arasında can sıkıntısı vardır, çünkü bu satın alma kişisel tatminsizliği ve tüketim dışındaki teşvik veya uyarıların eksikliğini gizler, diğerleri ise psikolojik niteliktedir; depresyon ve düşük benlik saygısı. Yazar, yalnızlığın alışveriş bağımlılığının görünümünü de etkilediğini belirtmektedir.

Kompulsif tüketim bir patoloji olarak kabul edilir, dolayısıyla DSM V'de kompulsif alıcıları depresyon, kaygı, can sıkıntısı, özeleştiril düşünceler ve öfke gibi olumsuz duygulardan kaçmak için alışverişini kullanan kişiler olarak kabul ederler (Association American Society of Psychiatry, 1995).

Fernandez (2003), tüketicinin mutlak ve kontrolsüz bir satın alma ihtiyacı hissettiğinde satın almanın patolojik veya kompulsif bir şey olduğunu belirtmektedir. Alışveriş bağımlılığını iki farklı türe ayırır: birincisi, birincil alışveriş bağımlılığı, bireylerde psikopati veya borderline kişilikte olduğu gibi yüksek dürtüsellikten önce gelen kişilik bozuklukları veya narsisistik, nevrotik kişilikte olduğu gibi belirgin özellikler ortaya çıktığında belirgin hale gelmektedir. Kendine güvensizlik ve düşük benlik saygısı içindedir. İkincil alışveriş bağımlılığı, hastalığın daha önceki bir psikolojik bozukluktan, genellikle depresif bir durumdan, bipolar bozukluktan veya alkolik bir hastalıktan kaynaklanmasıdır. Satın alma sonrasında oluşan olumsuz duyguların tüketicinin psikolojik durumunda değişikliğe neden olabileceği için bu tür satın almanın tam tersi yönde de gerçekleşebileceği belirtilmektedir (Fernandez, 2003).

1.3. Sosyal Etkilerin Rolü

İnsan davranışı esasen sosyal bir olgudur ve bu, tüketici seçimleri alanında da geçerlidir. Bireysel tüketici davranışında sosyal etkilerin güçlü ve sıklıkla göz ardı edilen bir rol oynadığı açıktır. Bu başlıkta, tüketici davranışına sosyal etki çerçevesinden bakılarak çeşitli yönler incelenmekte ve bu etkinin irrasyonel karar almayla sonuçlanabileceği yollar ele alınmaktadır. Sosyal normlar ve uyumluluk, referans gruplarının etkisi, kültürel değerler ve normlar, sosyal kanıt ve sosyal karşılaştırma kavramları irdelenmiştir.

1.3.1. Sosyal Normlar ve Uygunluk

Sosyal normlar ve uygunluk arzusu tüketici davranışını önemli ölçüde etkiler. Asch (1951), bireylerin genellikle kendi yargılarına karşı bile olsa grup görüşlerine uyduğunu göstermiştir. Tüketici davranışı bağlamında, bu, sosyal gruplarla veya akran beklentileriyle uyumlu hale gelmek için satın alma eğilimleri veya popüler ürünler olarak ortaya çıkabilir ve genellikle irrasyonel satın alma kararlarına yol açabilir.

1.3.2. Referans Gruplarının Etkisi

Aile, arkadaşlar veya ünlüler gibi referans grupları da tüketici seçimlerini etkiler. Grup normlarına uyma isteği, tüketicilerin bireysel tercihlerinden ziyade algılanan toplumsal beklentilere uygun irrasyonel kararlar almasına yol açabilir. Bearden ve Etzel

(1982), tüketicilerin özellikle gösterişli tüketim bağlamında ne satın alacakları konusunda rehberlik için genellikle referans gruplarına başvurdıklarını vurgulamaktadırlar. Bu grupları taklit etme arzusu, pratik faydadan çok sosyal statü tarafından yönlendirilen satın alma kararlarına yol açabilir.

Ariely ve Levav (2000) grup halinde yemek yeme durumlarının bireysel yiyecek seçimlerini nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Gruplar halinde yemek yiyen insanların birbirlerinden farklı menü öğeleri seçme eğiliminde olduklarını, genellikle grup içindeki çeşitlilik uğruna gerçek tercihlerinden ödün verdiklerini bulmuşlardır. Bu davranış, potansiyel olarak grubun tamamı için faydalı olsa da bireyler için optimum olmayan seçimlere yol açabilir.

1.3.3. Kültürel Değerler ve Normlar

Kültür, bireyin kararını etkileyebilecek bir dizi sosyal norm oluşturan bir değerler ve inançlar sistemidir. Kültürel değerler ve normlar tüketici davranışını derinden etkiler. Hofstede'nin (1980) kültürel boyutlar teorisi, bireysellik ile kolektivizm, belirsizlikten kaçınma ve diğer kültürel faktörlerin tüketici tercihlerini ve risk alma davranışını nasıl şekillendirebileceğini ana hatlarıyla belirtir. Örneğin kolektivist kültürler, bireysel tercihlerden çok aile ihtiyaçlarını ön planda tutabilir ve bu durum satın alma kararlarını ve tasarruf alışkanlıklarını etkileyebilir.

1.3.4. Sosyal Kanıt

Cialdini (1984) tarafından ortaya atılan sosyal kanıt kavramı, bireylerin belirsiz durumlarda uygun davranışı belirlemek için başkalarının eylemlerine baktığını ileri sürer. Bu olgu, tüketicilerin kendi tercihleri veya en iyi çıkarları yerine başkalarını takip etmeyi önceliklendirdiği durumlarda irrasyonel karar almaya yol açabilmektedir.

Burnkrant ve Cousineau (1975), tüketici bağlamlarında sosyal kanıtın gücünü gösteren öncü bir çalışma yürütmüşlerdir. Katılımcıların, ürünlerin kendileri değişmeden kalsa bile, başkalarının da onları olumlu değerlendirdiğine inandıklarında ürünleri daha olumlu değerlendirdiklerini bulmuşlardır. Bu bulgu, sosyal bilginin bireysel yargıları ve seçimleri nasıl önemli ölçüde etkileyebileceğini vurgulamaktadır.

Dijital çağda, sosyal kanıt yeni biçimler almıştır. Chevalier ve Mayzlin (2006), çevrimiçi incelemelerin kitap satışları üzerindeki etkisini inceleyerek olumlu incelemelerin satışları önemli ölçüde artırdığını, olumsuz incelemelerin ise orantısız

şekilde daha büyük bir olumsuz etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Sosyal kanıtın etkisindeki bu asimetri, tüketicilerin özellikle potansiyel olarak olumsuz deneyimlerden kaçınma söz konusu olduğunda başkalarının görüşlerinden irrasyonel bir şekilde etkilenebileceğini göstermektedir.

1.3.5. Sosyal Karşılaştırma

Kendini başkalarıyla karşılaştırma eğilimi, özellikle statüyle ilgili satın alımlarda veya finansal kararlarda irrasyonel tüketici davranışlarına yol açabilir. Duesenberry'nin (1949) göreceli gelir hipotezi, bireylerin tüketim ve tasarruf davranışlarının mutlak gelir seviyelerinden ziyade başkalarına göre gelirlerinden daha fazla etkilendiğini ileri sürmüştür. Bu fikir, insanların öznel refahının mutlak gelirlerinden ziyade göreceli gelir pozisyonlarıyla daha güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu bulan Frank (1985) tarafından da desteklenmiştir.

Lüks mallar alanında, Ordabayeva ve Chandon (2011) sosyal karşılaştırmanın gösterişli tüketime yönelik tüketici tercihlerini nasıl etkilediğini göstermiştir. Artan gelir eşitsizliğinin hem yüksek hem de düşük gelirli tüketiciler arasında statü sinyali veren ürünlere olan talebin artmasına yol açtığını, bunun da genellikle daha pratik veya kişisel olarak faydalı satın alımlar pahasına olduğunu bulmuşlardır.

1.4. Pazarlama ve Reklamcılığın Etkileri

Pazarlamacılar, tüketici davranışlarını etkilemek için tasarlanmış çeşitli taktikler kullanmaktadır. Genellikle satışları artırmak için bilişsel önyargıları ve duygusal tepkileri kullanmaktadırlar. Bu taktikler oldukça etkili olabilse de tüketicileri kendi çıkarlarına olmayabilecek irrasyonel kararlar almaya da yönlendirebilirler. Bu başlıkta, fiziksel çevre ve mağaza atmosferi, zamanlama, kıtlık ve aciliyet, aldatici etkiler, fiyat promosyonları ve indirimleri, duygusal çağrılar ve anlatısal reklamcılık ile bilinçdışı etkiler incelenmiştir.

1.4.1. Fiziksel Çevre ve Mağaza Atmosferi

Mağaza düzeni ve atmosferi de dahil olmak üzere fiziksel çevre, tüketici davranışını önemli ölçüde etkileyebilir. Kotler (1973), aydınlatma, müzik ve koku gibi unsurların tüketici duygularını ve algılarını nasıl etkileyebileceğini ve genellikle harcamaların

artmasına neden olabileceğini tanımlamak için “atmosferik” terimini ortaya atmıştır. Örneğin, hoş ortam kokuları alışveriş deneyimini iyileştirebilir ve dürtüsel satın almayı teşvik edebilir.

Ackerman ve diğerleri (2010), tesadüfi dokunsal deneyimlerin ilgisiz yargıları ve kararları nasıl etkileyebileceğini gösteren bir dizi çalışma yürütmüşlerdir. Örneğin ağır bir pano tutarken bir iş adayını değerlendiren katılımcılar, adayı daha ciddi olarak değerlendirdiler ve kendi görevlerini hafif bir pano tutanlara kıyasla daha önemli olarak değerlendirmişlerdir. Bu araştırma, ince fiziksel duyumların ilgisiz alanlardaki algılarımızı ve kararlarımızı nasıl bilinçsizce etkileyebileceğini vurgulamaktadır.

Perakende bağlamında, Meyers-Levy ve diğerleri (2010) tavan yüksekliğinin bilgi işleme ve ürün değerlendirmelerini nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Daha yüksek tavanların daha soyut düşünme ve özgürlüğü veya yaratıcılığı vurgulayan ürünlere daha fazla değer verme ile ilişkili olduğunu, daha düşük tavanların ise daha somut düşünme ve işlevselliği veya konforu vurgulayan ürünlere tercih ile ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Bu çalışma, çevrenin mimari özelliklerinin bile tüketici tercihlerini ve seçimlerini nasıl gizlice etkileyebileceğini göstermektedir.

Arka plan müziğinin alışveriş davranışı üzerindeki etkileri üzerine öncü bir çalışma yürütmüştür. Mağazadaki müziğin temposunun müşteri hareketinin hızını ve günlük brüt satış hacmini etkilediğini, daha yavaş müziğin daha uzun alışveriş sürelerine ve daha yüksek satışlara yol açtığını bulmuştur.

Spangenberg ve diğerleri (1996), simüle edilmiş bir mağaza ortamında ortam kokusunun tüketici davranışı üzerindeki etkilerini inceledi. Hoş bir ortam kokusunun varlığının, özellikle de bilinmeyen markalar için mağaza ve ürünlerinin değerlendirmelerini iyileştirdiğini bulmuşlardır. İlginç bir şekilde, kokunun belirli doğası, yalnızca varlığından daha az önemliydi ve bu da çevresel ipuçlarının tüketicileri genel olarak ürüne özgü olmayan şekillerde etkileyebileceğini gösteriyordu.

Bir mağazadaki ürünlerin fiziksel düzenlemesi tüketici tercihlerini önemli ölçüde etkileyebilir ve çoğu zaman planlanmamış veya kesinlikle gerekli olmayan satın alımlara yol açabilir. Underhill (2009), alışveriş davranışı üzerine yıllardır yapılan gözlemsel araştırmaları özetleyerek, ürün yerleşimi, koridor genişliği ve yüksek marjlı ürünlerin konumu gibi faktörlerin satın alma kararlarını nasıl etkileyebileceğini vurgulamıştır. Örneğin tamamlayıcı ürünleri yan yana yerleştirmek (örneğin; makarna ve makarna

sosu), tüketiciler başlangıçta yalnızca birini satın almayı amaçlasa bile her iki ürünün satışını artırabilir.

Chandon ve diğerleri (2009) raf konumunun dikkat ve seçimi nasıl etkilediğini incelemek için göz izleme teknolojisini kullanmışlardır. Göz hizasına yerleştirilen ürünlerin orantısız bir şekilde daha fazla dikkat çektiğini ve içsel çekiciliklerinden veya tüketicinin önceki tercihlerinden bağımsız olarak seçilme olasılıklarının daha yüksek olduğunu bulmuşlardır.

1.4.2. Zamanlama

Zaman kısıtlamaları ve sosyal ortam gibi durumsal faktörler de tüketici karar alma sürecini etkilemektedir. Belk (1975), tatil sezonları veya satış etkinlikleri gibi durumsal bağlamların aceleci ve bazen irrasyonel satın alma kararlarına yol açabilen bir aciliyet duygusu yarattığını tartışmaktadır. Günün saati ve hatta hava koşulları bile tüketici ruh hallerini ve harcama kalıplarını daha da etkileyebilir.

1.4.3. Kıtlık ve Aciliyet

Kıtlık veya aciliyet duygusu yaratmak, tüketicileri aceleci ve irrasyonel satın alımlar yapmaya yönlendirebilen yaygın bir pazarlama taktiğidir. Worchel ve diğerleri (1975), katılımcıların kıt tedarik edildiklerinde kurabiyeleri bol oldukları zamana kıyasla daha arzu edilir olarak değerlendirdiklerini bulmuşlardır. Bu etki, kıtlığın yüksek talepten ziyade belirgin bir kazadan kaynaklandığı durumlarda bile devam etti ve bu da kıtlık algısının algılanan değeri artırabileceğini düşündürmüştür.

Aggarwal ve Vaidyanathan (2003), sınırlı süreli promosyonların etkinliğini inceleyerek, özellikle halihazırda değerlendirilen ürünler için satın alma niyetlerini artırdıklarını ve satın alımları hızlandırdıklarını bulmuşlardır. Ancak bu etkilerin tüketicilerin biliş ihtiyacı tarafından yumuşatıldığını da belirtmişlerdir ve bu da bazı bireylerin aciliyet çağrılarına diğerlerinden daha duyarlı olduğunu göstermektedir.

1.4.4. Aldatıcı Etkiler

Görünüşte alakasız seçeneklerin sunulması tüketici tercihlerini ve seçimlerini irrasyonel bir şekilde etkileyebilir. Huber ve diğerleri (1982), baskın bir seçeneğin (yem) piyasaya sürülmesinin baskın seçeneğin çekiciliğini artırdığı "asimetrik baskınlık etkisini" göstermiştir. Örneğin, küçük boy patlamış mısırı 3 dolara, orta boy patlamış

mısırı 6,50 dolara ve büyük boy patlamış mısırı 7 dolara sunmak, büyük boy patlamış mısırı daha iyi bir değer gibi gösterir ve potansiyel olarak tüketicileri aksi takdirde seçeceklerinden daha büyük bir porsiyon seçmeye yönlendirir.

Simonson (1989) bu çalışmaya dayanarak uç bir seçeneğin sunulmasının orta seçeneği daha çekici hale getirdiği "uzlaşma etkisini" incelemiştir. Bu araştırma, yalnızca seçeneklerin içsel niteliklerinden ziyade, mevcut seçimlerin bağlamının tüketici kararlarını önemli ölçüde nasıl etkileyebileceğini vurgulamaktadır.

1.4.5. Fiyat Promosyonları ve İndirimleri

Fiyat promosyonları ve indirimleri, tüketicilerin irrasyonel satın alma kararları almasına yol açabilen güçlü araçlardır. Blattberg ve Neslin (1990), geçici fiyat indirimlerinin aciliyet ve algılanan kıtlık duygusu yaratabileceğini, tüketicileri ihtiyaçlarından fazlasını satın almaya veya normalde satın almayacakları ürünleri seçmeye yönlendirebileceğini açıklamaktadır. Bu davranış genellikle stok yapmaya veya aşırı harcamaya yol açarak rasyonel fayda maksimizasyonundan sapmaktadır.

1.4.6. Duygusal Çağrılar ve Anlatısal Reklamcılık

Pazarlama ve reklamcılık, tüketici algılarını ve seçimlerini şekillendirmede önemli roller oynamaktadır. Petty ve Cacioppo'nun (1986) Ayrıntılandırma Olasılık Modeli (ELM), ikna edici iletişimin tutumları merkezi ve çevresel yollarla nasıl etkileyebileceğini açıklamaktadırlar. Duygusal çağrılar, ünlü onayları ve canlı imgeler, çevresel işlemeyi tetikleyerek ürünün değerlerinin kapsamlı bir şekilde değerlendirilmeden dürtüsel veya duygusal satın alımlara yol açabilir.

Araştırmalar reklamcılıkta anlatı veya hikaye anlatımının gücüne odaklanmıştır. Escalas (2004), reklamların anlatısal işlenmesinin analitik işlemeye kıyasla daha olumlu marka tutumlarına ve satın alma niyetlerine yol açtığını bulmuştur. Bu, işletmelerin tüketicileri duygusal olarak etkileyen ilgi çekici hikayeler oluşturarak reklam etkinliğini artırabileceğini göstermektedir.

1.4.7. Bilinçdışı Etkiler

Tüketici kararlarının çevredeki belirsiz, bilinçsiz ipuçlarından etkilenebileceği ortaya konmuştur. Berger ve Fitzsimons (2008), algısal hazırlamanın ürün seçimini nasıl etkileyebileceğini gösterdi. Bir çalışmada, köpeklere (veya hatta köpeklerle ilgili

kelimelere) maruz kalmanın, Puma markasının tüketicilerin zihnindeki erişilebilirliğini artırdığını ve Puma ürünlerine yönelik daha fazla tercihe yol açtığını buldular. Bu araştırma, işletmelerin reklamlarındaki ince çevresel ipuçları veya görünüşte alakasız içerikler aracılığıyla potansiyel olarak tüketici davranışını etkileyebileceğini öne sürmektedir.

Ancak, bilinçaltı reklamcılığın etiği ve etkinliği tartışmalıdır. Bilinçaltı mesajların dramatik etkilerini iddia eden erken dönem çalışmaları (örneğin Vicary'nin patlamış mısır çalışması) itibarsızlaştırılmış olsa da daha yeni araştırmalar bilinçaltı hazırlamanın belirli koşullar altında mütevazı etkilere sahip olabileceğini öne sürmektedir (Karremans ve diğerleri, 2006).

1.5. Sınırlı Rasyonellik ve Pazar Etkileri

Sınırlı rasyonellik, insanların en uygun çözüme ulaşma becerisine ve kaynaklarına sahip olmadıklarını, bunun yerine rasyonelliklerini ancak mevcut seçenekleri büyük ölçüde basitleştirdikten sonra uyguladıklarını gösterir. Bu nedenle karar verme, optimal olanı değil, tatmin edici bir çözümü aramaktır. Ekonomi ve ilgili disiplinlerde kullanılan rasyonel karar verme modeline alternatif olarak Simon (1957) tarafından önerilmiştir.

Sosyal bilimlerdeki bazı insan davranışı modelleri, insanların makul olabileceğini veya “rasyonel” varlıklar olarak tanımlanabileceğini varsayar. Birçok ekonomi modeli, insanların ortalama olarak rasyonel olduğunu ve genel olarak kendi tercihlerine göre hareket edebileceklerini varsayar. Sınırlı rasyonellik kavramı, mükemmel derecede rasyonel kararların, mevcut sınırlı kaynaklar nedeniyle pratikte çoğu zaman mümkün olmadığı gerçeğini hesaba katarak bu hipotezi revize eder.

1.5.1. Sınırlı Rasyonellik Teorisinde Piyasa

Simon’a göre piyasalar rasyonel modelin belirttiği gibi tamamen açık değildir. Çünkü karar vericiler sınırsız bilgi kapasitesine sahip değildir; kişisel ve sosyal tercihlerine göre önyargılıdır. Klasik teori piyasanın mükemmel bilgiye dayandığını varsaymaktadır. Simon’a göre bilgi her zaman kusurlu bir şekilde sahiplenilir, değer verilir ve önyargılıdır.

Verimli Piyasa Hipotezi (EMH), varlık fiyatlarının mevcut tüm bilgileri tam olarak yansıttığını öne sürer. Ancak, sınırlı rasyonelite bu görüşe meydan okuyarak bilişsel

sınırlamaların ve önyargıların tam arbitrajı engelleyebileceğini öne sürer. Shleifer ve Vishny (1997), riskten kaçınma ve finansman kısıtlamaları gibi arbitraj sınırlarının, rasyonel yatırımcıların yanlış fiyatlandırmaları düzeltmesini engellediğini ve bunun da kalıcı piyasa verimsizliklerine yol açtığını savunmaktadırlar.

De Bondt ve Thaler (1985), aşırı güven ve kayıp kaçınma gibi yatırımcı önyargılarının momentum ve tersine dönüş kalıpları da dahil olmak üzere piyasa anomalilerine nasıl katkıda bulunduğunu tartışır. Bu anomaliler EMH'ye meydan okur ve sınırlı rasyonalitenin rasyonel piyasa davranışından öngörülebilir sapmalara yol açabileceğini öne sürer.

1.5.2. Fiyatlandırma Stratejileri

Sınırlı rasyonellik, firmaların piyasa değişikliklerine yanıt olarak fiyatları ayarlama yavaş davrandığı fiyat katılığına yol açabilir. Mankiw ve Reis (2002), firmaların bilgi edinme ve işleme maliyetleriyle karşı karşıya kaldığı ve fiyat ayarlamalarının gecikmesine yol açan yapışkan bilgi modelini önermektedir. Bu atalet, piyasalarda dengesizliğe yol açarak arz ve talep dinamiklerini etkileyebilmektedir.

Firmalar genellikle tüketici önyargılarından yararlanmak için miktar indirimleri ve paketleme gibi doğrusal olmayan fiyatlandırma stratejileri kullanır. Spiegel (2011), firmaların karmaşık fiyatlandırma yapılarını tam olarak anlayamayabilecek sınırlı rasyonel tüketicilere hitap eden fiyatlandırma şemalarını nasıl tasarladıklarını araştırır. Bu, optimum olmayan tüketici tercihlerine ve artan firma kârlarına yol açabilir.

1.5.3. Rekabet ve Pazar Yapısı

Oligopolistik pazarlarda, sınırlı rasyonaliteye sahip firmalar, optimum olmayan rekabetçi davranışlarda bulunabilir. Vives (1999), firmaların stratejileri tam olarak optimize etmek yerine fiyat eşleştirme veya miktar liderliği gibi basitleştirilmiş karar kurallarını nasıl kullandıklarını tartışmaktadır. Bu, standart oligopol modellerinden sapan fiyat yapışkanlığı, iş birliği veya iş birliği yapmayan davranışlarla sonuçlanabilir.

Sınırlı rasyonalite, firmaların pazara giriş ve çıkışla ilgili stratejik davranışlarını da etkiler. Sutton (1991), firmaların sınırlı bilgi işleme nedeniyle yeni pazarlara girmenin karlılığını yanlış değerlendirebileceğini savunmaktadır. Bu, potansiyel katılımcıların riskleri abartması veya potansiyel getirileri küçümsemesi nedeniyle giriş engelleri yaratabilir ve bu da daha az rekabetçi pazar yapılarına yol açabilir.

1.5.4. Piyasa Başarısızlıkları ve Politika Sonuçları

Sınırlı rasyonalite, bir tarafın diğerinden daha fazla veya daha iyi bilgiye sahip olduğu bilgi asimetrisi sorununu daha da kötüleştirir. Akerlof'un (1970) "limon pazarı" teorisi, alıcılar yüksek ve düşük kaliteli ürünler arasında ayırım yapamadığında ters seçimin nasıl ortaya çıkabileceğini gösterir. Bu, kaliteli malların yeterince temsil edilmediği piyasa başarısızlıklarına yol açabilmekte ve hatta piyasalar çökebilmehtir.

Sınırlı rasyonalitenin sonuçları göz önüne alındığında, politika yapıcılar tüketicileri korumak ve piyasa verimliliğini sağlamak için düzenleyici müdahaleleri göz önünde bulundurmalıdır. Camerer ve diğerleri (2003), zorunlu açıklama gereklilikleri veya karmaşık finansal ürünler üzerindeki sınırlamalar gibi düzenlemelerin sınırlı rasyonalitenin etkilerini azaltmaya yardımcı olabileceğini öne sürmektedir. Bu müdahaleler şeffaflığı artırmayı ve tüketici önyargılarının istismarını azaltmayı amaçlamaktadır.

Sınırlı rasyonalite, piyasa dinamiklerini önemli ölçüde etkileyerek piyasa verimliliği ve rasyonel davranışa ilişkin geleneksel varsayımlara meydan okur. Piyasa katılımcılarının bilgi işleme ve karar alma yeteneklerindeki sınırlamalar, verimsizlikler, fiyatlandırma anormallikleri ve rekabet bozulmaları gibi çeşitli piyasa olgularına yol açar. Bu etkileri anlamak, etkili düzenleyici politikalar tasarlamak ve rekabetçi, şeffaf piyasaları teşvik etmek için çok önemlidir.

1.6. Tüketicinin Kişiliği

Tüketici davranışı, genellikle rasyonellik varsayımıyla ele alınmasına rağmen, gerçekte irrasyonel dürtüler, psikolojik faktörler ve kişisel değerlerle şekillenen karmaşık bir süreçtir. Bu başlıkta, tüketici davranışlarındaki irrasyonelitenin önemli bir belirleyicisi olan tüketicinin kişiliği incelenecektir. Kişilik, bireyin çevresine verdiği tepkileri ve algılarıyla oluşturduğu benzersiz bir yapıdır ve Latince "maske" anlamına gelen "persona" kelimesinden türetilmiştir (Dubois ve Rovira, 1988). Kişiliğin, tüketicinin marka tercihlerinden ürün kullanımına ve satın alma kararlarına kadar birçok alanda etkili olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda, farklı kişilik kuramları, değerlerin rolü ve pazarlama stratejilerinin kişilikle etkileşimi ele alınarak, tüketici davranışlarındaki irrasyonel kalıpların daha iyi anlaşılması amaçlanmaktadır.

1.6.1. Kişilik Kuramları

Sosyopsikolojik kuram bireyin toplumla karşılıklı bağımlılığını kabul etmektedir. Birey toplumun ihtiyaçlarını karşılamaya çabalarken, toplum da bireyin hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Öncelikle kişiliğin oluşumunda sosyal değişkenler en önemli belirleyici olarak kabul edilmektedir. İkincisi, davranışsal motivasyon bu ihtiyaçları karşılamayı amaçlamaktadır; örneğin bir kişi, ulaşamaz veya sosyal olarak kabul edilemez bir hedefi simgeleyen bir ürünü elde edebilmektedir. Kişi ürünü neden satın aldığını itiraf etmese de satın alma, tüketicinin bilinçaltında taşıdığı “yasak arzuyu” yerine getirmektedir (Dubois ve Rovira, 1988).

Bir diğer kuram da bireyin kişiliğinin, özellikler olarak bilinen yatkınlaştırıcı niteliklerden oluştuğunu öne süren Özellik Faktörü Kişilik Teorisidir. Bir özellik, örneğin sosyallik, bir bireyin diğerlerinden farklılık gösterdiği herhangi bir ayırt edilebilir ve nispeten kalıcı yol olarak görülmektedir. Bu özellikler nispeten istikrarlıdır ve çevresel durumdan bağımsız olarak davranış üzerinde makul ölçüde evrensel etkiler yaratmaktadır (Schnake, 1990). Özellik teorisinin pazarlamadaki uygulamalarından biri, marka kişiliğinin (tüketicilerin belirli bir markadan yorumladığı kişilik) geliştirilmesidir. Markalar eski moda, modern, eğlenceli, kışkırtıcı, erkeksi veya gösterişli gibi çeşitli şekillerde karakterize edilebilmektedir. Tüketicinin kendisinin bir uzantısı olan veya kim olmak istediğinin bir yansıması olan ürünleri satın alma ve sahip olma eğilimleri söz konusudur (Sahuia, 2008).

1.6.2. Tüketicinin Kişiliğinde Değerler ve Pazarlama

Değerler tüketicinin hayata ve kabul edilebilir davranışlara ilişkin inançlarını temsil etmektedir. Bu, pazarlamacıların bireysel veya grup değerlerine odaklanmasına yol açmaktadır. Bir değer, bir pazar bölümünün veya grubunun stereotipi haline gelecek kadar geniş bir alana yayıldığında, buna sosyal değer denir. Sosyal değerler bir toplumun veya grubun “normal” davranışını tanımlamaktadır. Kişisel değerler ise bireyin “normal” davranışını tanımlamaktadır (Dubois ve Rovira, 1988).

Değerler hem hedeflere (nihai veya nihai durum unsurları) hem de hedeflere ulaşmak için davranış biçimlerine (araçsal bileşenler) atıfta bulunmaktadır. İnsanların hedef ve davranışlarının önemini nasıl derecelendirdiğini bilerek, pazarlama çalışmaları kişisel değerleri marka seçimi, ürün kullanımı, grup segmentasyonu ve yenilikçi davranışla ilişkilendirebilir (Schnake, 1990).

Schnake (1990), değerlerin bireylerin veya grupların çıkarlarına hizmet eden ve on tür motivasyondan veya evrensel değerden birini ifade eden durum ötesi hedefler olduğunu öne sürmektedir. Bireysel bir değer anlamının, diğer değerlerle olan ilişkilerinin modeline yansıdığını belirlemektedir. Değerler kalıcı motivasyonlardır, yani insanların yaşamlarında aradıkları hedeflerdir.

Pazarlama için, kişilik, özellikle pazar araştırması söz konusu olduğunda son derece önemlidir. Örneğin, bir bira şirketi bir pazar testi sonucunda, çok fazla bira içenlerin çoğunun sosyallik ve saldırganlık konusunda yüksek puan aldığını keşfederse; bunun sonuçları, biranın marka imajının yanı sıra reklamda tanımlanabilecek insan ve ortam türlerini tasarlamak için şirkete son derece yararlı olacaktır (Sahuia, 2008).

Dergilerdeki ve televizyondaki reklamlar insanların benlik kavramı ve benlik saygısı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir çünkü birçok kişi, gerçekte ne olduklarını bilmekten çok başkalarının kendileri hakkında ne düşündüğüyle ilgilenmektedir. “Gerçek benlik” ile “ideal benlik” arasındaki bu çatışma çoğu zaman insanların mutsuzluk, üzüntü, cesaret kırıklığı duygularını ifade etme olasılıklarının daha yüksek olmasına ve bunun sonucunda içinde yaşadıkları gerçeklik algısında değişimlere yol açacaktır (Sahuia, 2008).

1.6.3. Tüketicinin Öğrenmesi

Schnake (1990), pazarlamacıların bireylerin nasıl öğrendiklerini bilmek istediklerini, çünkü tüketici rollerinde ürün veya hizmetlerle ilgili her şeyi onlara öğretmenin onlar için hayati önem taşıdığını açıklamaktadır. Pazarlama stratejileri tüketici ile doğrudan reklamlar yoluyla ya da dolaylı olarak ürünün görünümü, ambalajı, fiyatı ve dağıtım kanalları aracılığıyla iletişime dayanmaktadır.

Pazarlama stratejilerinin tüketicinin ilgisini nasıl çektiğini açıklamak için öğrenmenin ele alınması gerekmektedir. Öğrenme süreciyle ilgili iki ana düşünce ekolü vardır: biri davranışsal teoriler, diğeri bilişsel teoriler tarafından temsil edilmektedir. Tüketici öğrenmesini açıklamak için ele alınacak teori bilişsel teoridir.

Dubois ve Rovira’ya (1988) göre Bilişsel Öğrenme Teorisi, insanlar için en karakteristik öğrenme türünün problem çözme olduğunu; bu öğrenme bir kez elde edildiğinde bireylerin çevreleri üzerinde belirli bir kontrole sahip olabileceklerini savunmaktadır. Bu yazarlar, kısa süreli bellekte işlenen bilginin uzun süreli bellekte depolanmasıyla bilişsel öğrenmenin gerçekleştiğini ifade etmektedirler. Bir şeyi

hatırlamanın doğruluk derecesi, onun ne kadar iyi öğrenildiğine bağlıdır. Dubois ve Rovira (1988) bu teoriyi tüketicinin satın alma deneyiminde gerçekleştirdiği bilişsel süreçlerle birleştirerek uyarlamıştır. Bu süreci altı faktöre ayırmaktadırlar.

İlk faktör, bilginin zihinsel olarak tekrarlanması veya daha resmi olarak kısa süreli hafıza yoluyla geri dönüştürülmesi olarak tanımlanan gözden geçirmedir. Aynı şekilde iç diyalog olarak da tanımlanır. Gözden geçirme iki temel işlevi yerine getirir; birincisi bilginin kısa süreli bellekte tutulmasını sağlar, ikincisi ise bilgiyi kısa süreli bellekten uzun süreli belleğe aktarır. Daha kapsamlı bir inceleme, uzun süreli belleğin yoğunluğunu artırmaktadır (Dubois ve Rovira, 1988).

İkinci faktör, uyaran ile kişinin halihazırda sahip olduğu, işlem sırasında ortaya çıkan ve elde edilen öğrenmeyi etkileyen bilgi arasındaki entegrasyon düzeyini temsil eden ilişkinin derecesidir. Bir veri parçasının işlenmesi ne kadar derin olursa, yeni bilgi ile bellekteki bilgi arasındaki referansların sayısı da o kadar artmaktadır. Veri işleme sırasında ortaya çıkan ilişkinin derecesi, kişinin motivasyonuna ve bunu yapabilme yeteneğine bağlıdır (Dubois ve Rovira, 1988).

Zihinsel temsiller üçüncü bir faktör olarak kabul edilmektedir. Zihinsel temsiller, bilginin uzun süreli hafızada saklanma biçimini ifade etmektedir. Bazen bir uyarıcı, temsil edildiği şekilde depolanmaktadır; örneğin tüketicilerin bir ürünün fiyatını hafızasına dahil etmesi durumunda olduğu gibi. Aynı bilgi uzun süreli hafızada farklı şekillerde temsil edilebilmektedir. Yani bilgi, çift kodlama kavramı olarak bilinen anlamsal veya görsel biçimde saklanabilir (Dubois ve Rovira, 1988). Bellekte temsillere sahip olmanın avantajı, hatırlamaya çalışırken takip edilebilecek zihinsel yörüngelerin sayısının artmasıdır ve bu da uzun süreli belleğe bağlıdır (Arellano, 2002).

Dubois ve Rovira'ya (1988) göre dördüncü faktör, hatırlamanın bir parçası olan iyileşmedir. Geri çağırma, uzun süreli bellekte saklanan bilginin kısa süreli belleğe aktarılacak üzere etkinleştirilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Başarılı geri alma olasılığı, hatırlanması gereken bilginin anımsatıcı izinin yoğunluğu gibi hususlara bağlıdır. Bazı bilgiler o kadar iyi bilinir ve hafızada o kadar temsil edilir ki, örneğin bir aile üyesinin adı gibi, kolaylıkla ve kendiliğinden geri çağırılabilir. Ancak bazen anımsatıcı iz o kadar zayıf olur ki onu kurtarmak için ipuçlarına yani hatırlanması gereken bir şeyle ilgili bellekteki bilgiyi harekete geçiren uyaranlara ihtiyaç duyulmaktadır.

Bir sonraki faktör, bir şeyin hafızadan kurtarılmasının imkansızlığını belirten unutmadır. Sönümlenme teorisine göre, anılar zamanla zayıflar, yani ilk öğrenmeden sonra

bilgi yeniden etkinleştirilmezse solmaya başlamaktadır ve hafızanın izi, artık mümkün olmayacak kadar eterik bir noktaya ulaşana kadar zayıflamaktadır (Dubois ve Rovira, 1988). Schnake'e (1990) göre, hafızadan silinmemiş bir şeyin kurtarılamaması, müdahalenin etkilerine atfedilebilir. Girişim teorisi, diğer bilgilerden kaynaklanan girişim arttıkça bilgiyi kurtarma olasılığının azaldığını belirtmektedir. Örneğin, bazı insanlardan hatırladıkları tüm dış macunu markalarını yazmalarının istendiğini, ancak bazılarının bir dış macunu markasının reklamının gösterildiğini varsayalım. Bu, reklamı izleyen kişilerin daha az markayı hatırlamasıyla sonuçlanacaktır, çünkü reklamın işlenmesi, reklamı yapılan marka adının kısa süreli hafızada etkinleştirilmesine neden olur ve bu da diğer markaların uzun vadede hafızadan çağırılması yeteneğini engellemektedir.

Dubois ve Rovira'ya (1988) göre dikkate alınan son faktör, hatırlamayla birleştirilmiş tanınmadır. Önceki paragraflarda iyileşmeden bahsedilmektedir, çünkü bu aynı zamanda hatırlanması gereken bilginin tanınmayı mı yoksa hatırlamayı mı gerektirdiğine de bağlıdır. İlk durumda, daha önce gördüğünüz bir şeye aşina olup olmadığınızı bilmeniz yeterli olacaktır. Örneğin, tüketicilere bir marka listesi sunulduğunda ve hangilerini bildiklerini belirtmeleri istendiğinde marka tanımaya başvurmak zorunda kalacaklardır.

Benzer şekilde Arellano (2002) hatırlama faktörünün tanımadan çok bilişsel yetilerden daha fazlasını gerektirdiğini ifade etmektedir. Geri çağırma önlemleri iki temel tipte sınıflandırılır. Ücretsiz geri çağırma olan ilki, herhangi bir kurtarma anahtarı içermemektedir. Tüketicilerden Super Bowl gibi bir etkinlik sırasında reklamı yapılan tüm markaları hatırlamalarını istemek buna bir örnek olabilecektir. İkincisi ise belirli bilgilerin hatırlanmasını sağlayan unsurlarla desteklenen yardımcı veya ipucu ile hatırlamadır. Yani, önceki örnekten devam edilir ise, tüketicilere Super Bowl sırasında belirli bir ürünün reklamının yayınlandığını anlattıktan sonra, bu reklamda tanıtılan markayı hatırlamaları istenebilmektedir.

1.6.4. Tüketicinin Para Konusunda Tutumu

Satın alma sürecinin incelenmesi kapsamında insanların paraya karşı tutumlarını anlamak gerekir. Buela ve Sierra (1997) için tutum, lehte veya aleyhte olan yoğunluk veya etkidir. Tutumun, deneyim için düzenlenen, ilgili olduğu tüm nesnelere ve tüm

durumlara bireyin tepkisi üzerinde yönlendirici veya dinamik bir etki uygulayan, eyleme hazırlık için zihinsel veya nörolojik bir eğilim olduğunu vurgulamaktadırlar.

Parayla ilgili olarak Quintanilla ve Bonavia (2005), paraya karşı farklı tutumların varlığından söz ederek, paraya “tutkun” ve materyalist olma eğiliminde olan, satın alırken kalite ve kalite arasındaki en iyi ilişkiyi aradıklarını belirten insanlar olduğunu belirtmektedir. Çok materyalist insanlar tüketmeye eğilimliken, buna başkalarının bahsettiği daha büyük bir kalite eşlik ederse çok yüksek bedeller ödemeye hazırdırlar. Tüketmeyi sevmeyen, aslında sadece düşük fiyatlara odaklanan, bazen satın almanın kalitesine bakılmaksızın, cimri ve çok materyalist olmayan insanlar da bulunmaktadır. Son olarak, para konusunda çok dikkatli olan ve pek materyalist olmayan insanlar vardır. Bu tür tüketiciler, paralarını bir şeyleri istifleme yerine deneyim aramaya adanmışlardır.

Bununla birlikte tutumları dikkate almanın yanı sıra kişinin paraya karşı sahip olduğu farklı bakış açıları da belirlemek gerekir. Borrás (2004) parayı kavramanın iki yoluna işaret etmektedir; birincisi onu ihtiyaçlarımıza uygun eylem olasılıklarımızı gösteren bir şey olarak kavramak, diğeri ise onu arzularımıza hizmet eden bir şey olarak görmektir. Borrás (2004) ayrıca paranın ekonomik piyasa içinde önemli bir araç olduğunu ancak sosyal yönlerden etkilendiği için onu piyasa dışında da tanımlamanın mümkün olduğunu öne sürmektedir. Bu nedenle, tekdüzelik ve homojenliği varsaymak yerine, paranın bir araç olarak kullanılmasının yanı sıra toplumsal olarak inşa edilmesi ve yeniden inşa edilmesi nedeniyle çeşitli yönlerine atıfta bulunmaktadır.

Psikolojik faktörler açısından bakıldığında, tüketicinin kişisel özelliklerine dayalı olarak para olgusunu anlamada en çok kullanılan bakış açılarından biri tutumsal bakış açısına karşılık gelmektedir. Tutum, belirli bir nesneye karşı sürekli olarak olumlu veya olumsuz bir şekilde yanıt vermeye yönelik öğrenilmiş bir yatkınlık olarak anlaşılmaktadır (García, 2005).

Tutumlara dayalı olarak tüketici paraya anlam vermektedir. Ancak denekler hayatlarının farklı anlarında yer aldıkça paranın anlamları da değişmektedir. Dolayısıyla para sadece ekonomik bir değere sahip olmakla kalmamakta, aynı zamanda duygu, his, arzu ve tutumlarla ifade edilen, algılanabilenin ötesinde sembolik bir anlam da taşımaktadır. Her insan bu şekilde parayla ilgili olarak sembolik ve duygusal bir etkileşim kurmaktadır (Contreras, 2006).

Garcia (2005), ekonomik açıdan bakıldığında paranın, ürün ve hizmetlerin değerlendirildiği bir değişim aracı olarak kavramsallaştırıldığını ileri sürmektedir. Bu şekilde, piyasadaki her şeyin bir fiyatla ölçülebileceği anlamına gelen niteliklere sahiptir. Dolayısıyla parayla ilgili günlük deneyim, subjektif bir değer kavramı yaratır çünkü bu deneyim, kullanıcının çok çeşitli tüketim olanaklarına yaklaşmasına olanak tanımaktadır.

Mal ve hizmetlere ilişkin tutumların oluşturulduğu ana araç, kullanıcının bunlara değer vermeye çalıştığında elde ettiği doğrudan deneyimdir (Redondo, 2007). Luna-Arocas ve Puello (2004) borç üzerine yaptıkları çalışmada, bir kişinin nakit parası olduğunda, kredi kartı kullandığı zamana göre harcama yapmaya daha az yatkın olduğunu ifade etmektedirler. Araştırmanın gösterdiği bir diğer önemli faktör de öz saygısı düşük olan kişilerin daha fazla borca girme eğiliminde olmalarıdır, çünkü onlar için daha fazla şey satın almak (çoğu durumda ihtiyaç duymazlar) hissettikleri boşluğu veya acıyı kapatacaktır.

Dittmar ve Beatty (1998; aktaran Contreras, 2006), tüketimin odağının, fiziksel veya biyolojik ihtiyaçları karşılamak için erzak satın almaktan, farklı anlamlara sahip, bunları sağlama kapasitesine sahip ürün veya hizmetlerin kullanımına doğru değiştiğini ileri sürmektedir. Tüketim mallarının başarıya, kimliğe ve mutluluğa yol açtığı ve günümüz toplumunda değer olduğu ifadelerinin yer aldığı sosyal statü bu değişimin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Contreras, 2006).

1.7. Satın Alma Süreci

Tüketici davranışının anlaşılması, özellikle irrasyonel satın alma kararları söz konusu olduğunda, karmaşık ve çok yönlü bir araştırma alanıdır. Bu başlık, tüketici irrasyonelitesini satın alma sürecinin merceğinden inceleyerek, ihtiyacın farkına varılmasından satın alma sonrası değerlendirmeye kadar uzanan aşamaları ele almaktadır. Bu süreç, rasyonel seçim teorisi çerçevesinde sıklıkla modellenmesine rağmen, gerçekte tüketicilerin duygular, anlık dürtüler ve bilişsel kısıtlamalar gibi irrasyonel faktörlerin etkisi altında kararlar aldığını gösteren ampirik kanıtlar mevcuttur. Bu başlık, söz konusu irrasyonelitenin nasıl ve neden ortaya çıktığını anlamak amacıyla literatürdeki farklı satın alma süreci modellerini, karar verme mekanizmalarını ve satın alma türlerini karşılaştırmalı bir perspektifle analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Tüketici davranışındaki irrasyonelitenin anlaşılması, satın alma sürecinin incelenmesini gerektirir. Bu süreç, tüketicinin bir ihtiyacın farkına varmasından satın alma sonrası değerlendirmeye kadar çeşitli aşamalardan oluşur. Blackwell (2002), bu süreci yedi aşamaya bölerken, Kotler (2006) gibi diğerleri, beş aşamalı bir model önererek daha özlü bir yaklaşım benimser. Her iki model de, sorunun/ihtiyacın tanımlanması, bilgi arayışı ve alternatiflerin değerlendirilmesi gibi temel unsurları içerir. Lamb (2006), ihtiyacın farkına varılmasını, bireyin mevcut durumu ile arzu ettiği durum arasındaki bir uyumsuzluğa bağlar. Bu uyumsuzluk, içsel veya dışsal uyaranlar tarafından tetiklenir ve belirli bir ürün veya hizmete yönelik bir arzuya dönüşür. Bilgi arayışı aşamasında, tüketici pazarlama tarafından kontrol edilen ve edilmeyen kaynaklardan bilgi toplar (Lamb, 2006). Bu aşama, mevcut alternatifler, özellikleri ve her bir alternatifin bu özellikleri ne ölçüde karşıladığı hakkında bilgi edinmeyi içerir. Tüketici, algılanan faydalar ile psikolojik, ekonomik ve zamansal maliyetleri karşılaştırır. Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında, Blackwell (2002), bireysel ve çevresel faktörlerin etkili olduğunu vurgular. Hoffman (Blackwell, 2000'de aktarıldığı gibi), bu aşamada sosyolojik, psikolojik ve durumsal değişkenlerin etkileşiminin önemli olduğunu belirtir. Kotler (2006), marka tercihlerinin ve satın alma niyetinin bu aşamada oluştuğunu öne sürer. Ferrell (2006) ise, bu aşamayı "kara kutu" olarak nitelendirir ve pazarlamacılar için anlaşılması en zor aşama olduğunu belirtir. Satın alma kararında, Kotler (2006), başkalarının tutumları ve beklenmedik durumlar gibi faktörlerin etkili olduğunu belirtirken, Ferrell (2006), tüketicinin haz, memnuniyet, memnuniyetsizlik veya bilişsel uyumsuzluk gibi duygular yaşayabileceğini öne sürer. Shiffman (2005) ise, üç aşamalı bir model önerir: giriş, karar ve çıkış. Satın almalar, özellikle aile ve arkadaş ilişkilerinde, maddi nesnelerin ve paranın iletişim ve ilişki aracı olarak kullanıldığı bir bağlamdadır (Redondo, 2007). Kredi kartı kullanımı ve nakit para, bireylerde güç ve güvenlik duyguları uyandırabilir (Contreras, 2006). Bu durum, özellikle tüketim kültürüne yeni giren gençler için dürtüsel satın almalar ve borçlanmaya yol açabilir. Gençler, günümüzde büyük şirketlerin önemli bir gelir kaynağını oluşturmaktadır (Loudon ve Della Bitta, 1995; Redondo, 2007'de aktarıldığı gibi).

1.7.1. Karar Verme

Tüketici davranışları literatürü, rasyonel seçim modellerinin öngörülerinden sıklıkla sapmalar gösteren irrasyonel satın alma kararlarını ele almaktadır. Molla (2006),

tüketim sürecinin bireyin hedeflerine ulaşma yönündeki motive edilmiş bir süreç olduğunu ileri sürerken, Pintado (2008) rasyonel karar vermenin idealize edilmiş bir kavram olduğunu ve pratikte duygusal faktörlerin, anlık durumların ve ürünün işlevselliğinin ötesindeki unsurların tüketici tercihlerini belirlemede önemli rol oynadığını vurgular. Viscencio (2002), ekonomik bir perspektiften bakarak, kıt kaynakların tüketici kararlarını nasıl etkilediğini ve bireylerin sınırlı bütçeleriyle istekleri arasında bir denge kurmak zorunda kaldıklarını açıklar. Bu bağlamda, Silberberg ve Suen'in (2000; aktaran Viscencio, 2002) marjinal fayda modeli, tüketicinin hem kişisel zevk ve tercihlerine hem de mevcut fırsat ve kısıtlamalara dayalı olarak faydasını maksimize etmeye çalıştığını öne sürer. Lopez (2008), karar verme sürecini şekillendiren algı, dikkat, hafıza, motivasyon gibi psikolojik faktörlerin yanı sıra genetik ve edinilmiş deneyimlerin etkisine dikkat çeker. Burrez (2003) ise tüketici kararlarını genişletilmiş, sınırlı ve rutin karar verme olmak üzere üç kategoriye ayırır. Bu kategoriler, tüketicinin karar verme sürecinde harcadığı zaman ve bilişsel çabaya göre farklılaşmaktadır.

1.7.2. Satın Alma Türleri

Satın alma eylemi, bireyin mal ve hizmet edinme sürecini kapsayan çok boyutlu bir olgudur ve ekonomik, kültürel ve sosyal faktörlerin etkileşimini yansıtır (Luna-Arocas & Puello, 2004, s. 302). Bu süreç, pratik (işlevsel veya algılanan) veya hedonik motivasyonlara dayanarak, planlı/rasyonel veya plansız/irrasyonel davranış kalıpları sergileyebilir (Luna-Arocas & Puello, 2004). Luna-Arocas ve Puello (2004), satın alma davranışını dört temel profil üzerinden değerlendirmiştir. Bu profiller, rasyonel satın alımlarda görülen yüksek katılımlı, rutin ve analitik karar verme süreçleri ile irrasyonel satın alımlarda gözlemlenen dürtüsel ve plansız davranışlar arasında bir ayrım ortaya koymaktadır. Castillo (1987; Luna-Arocas & Puello, 2004'te aktarıldığı üzere), plansız satın alımları, ani ve beklenmedik bir şekilde ortaya çıkan, rasyonel olmayan temellere dayanan davranışlar olarak nitelendirmiştir. Bu tür satın almalar, önceden belirlenmiş bir alışveriş listesinde yer almayan ve fiili satın alımların planlananları önemli ölçüde aştığı durumları ifade ederken, rasyonel satın alma, bilinçli bir değerlendirme sürecini içerir (Luna-Arocas & Puello, 2004). Quintanilla'nın 1991 tarihli Tüketici Alışkanlıkları ve Davranışları araştırması, satın alma türlerini dört kategoriye ayırmıştır: spesifik olarak planlanan (%34), genel olarak planlanan (%11), ikame (%3) ve plansız satın almalar (%53) (Berenguer, Luna-Arocas & Quintanilla, 1998). Bu veriler, satın alma kararlarının

önemli bir bölümünün (%67) plansız bir şekilde gerçekleştiğini göstermektedir. Luna-Arocas ve Puello (2004), plansız ve planlı satın almalar arasındaki farkları, tüketicinin spontane arzusu, duygusal istikrarsızlık, psikolojik çatışma, bilişsel değerlendirmenin azalması ve gelecekteki sonuçlara duyarsızlık gibi faktörlere bağlamıştır. Berenguer ve ark. (1998), satın alma türlerini düşük katılımlı (alışkanlık ve tesadüfi), bilişsel (rasyonel) ve ani (irrasyonel/plansız) olarak sınıflandıran yapısal bir tipoloji önermiştir. Son olarak, Luna-Arocas ve Puello (2004), alışılmış satın almayı, minimum bilişsel çaba gerektiren ve tekrarlayan memnuniyete dayanan bir süreç olarak tanımlarken, plansız satın almayı, hızlı düşünme, karşılaştırma eksikliği ve düşük risk algısı ile karakterize etmiştir.



2. Yaygın İrrasyonel Tüketici Davranışı Türleri

Bu başlıkta, kayıptan kaçınma, batık maliyet yanılgısı ve aşırı güven önyargısı gibi tüketici davranışlarını etkileyen yaygın irrasyonel davranış türleri incelenmiştir.

2.1.1. *Kayıptan Kaçınma*

Kayıp kaçınma, bireylerin eşdeğer kazanımlar elde etmektense kayıplardan kaçınmayı tercih etme eğilimini tanımlayan bilişsel bir önyargıdır. Başka bir deyişle, kaybetmenin acısı psikolojik olarak kazanmanın hazzından yaklaşık iki kat daha güçlüdür (Kahneman ve Tversky, 1979).

Thaler ve diğerleri (1997), kayıp kaçınmanın finansal piyasalardaki tüketici davranışı üzerindeki etkisini göstermiştir. Çalışmaları, yatırımcıların kaybeden hisse senetlerini çok uzun süre tutma ve kazanan hisse senetlerini çok çabuk satma olasılığının daha yüksek olduğunu göstermiştir; bu fenomene eğilim etkisi denir. Bu irrasyonel davranış, optimum olmayan yatırım kararlarına ve azalan getirilere yol açabilir.

Perakende bağlamında, Heidig ve diğerleri (2017) kayıp kaçınmanın tüketicilerin fiyat artışlarına verdiği tepkileri nasıl etkilediğini incelemiştir. Bir fiyat değişikliğini indirim kaldırma olarak çerçevelemenin (örneğin "İndirim yakında sona eriyor!") eşdeğer bir fiyat artışından daha olumsuz algılandığını, bunun daha güçlü olumsuz tepkilere ve satın alma niyetlerinin azalmasına yol açtığını bulmuşlardır.

Pazarlamacılar, tüketici davranışlarını etkilemek için kayıp kaçınmayı kaldıraç olarak kullanabilirler. Inman ve McAlister (1994), kuponlarda son kullanma tarihlerinin kullanılmasının, kuponların kullanılma oranlarını artırabileceğini göstermiştir. Para biriktirme fırsatını kaybetme tehdidi, tüketicileri, başlangıçta bir satın alma yapmayı planlamamış olsalar bile, harekete geçmeye motive eder.

Benzer şekilde, sınırlı süreli teklifler ve kıtlık pazarlama taktikleri, tüketicilerde aciliyet duygusu ve bir şeyi kaçırma korkusu (FOMO) yaratarak kayıp kaçınma duygusunu istismar etmektedir (Aggarwal ve diğerleri, 2011).

2.1.2. *Batık Maliyet Yanılgısı*

Batık maliyet yanılgısı, para, emek veya zaman yatırımı yapıldıktan sonra artık rasyonel olmasa bile bir çabaya devam etme eğilimini ifade etmektedir (Arkes ve Blumer, 1985).

Arkes ve Blumer (1985), bir dizi deneyde batık maliyet etkisini göstermiştir. Bu deneyler arasında, katılımcıların olumsuz hava koşullarına rağmen ön ödemeli bir tiyatro gösterisine ücretsiz bilet alanlara kıyasla katılma olasılıklarının daha yüksek olduğu örnek verilebilir.

Sadakat programları bağlamında, Kivetz ve Simonson (2002), tüketicilerin bir ödül kazanmaya yaklaştıkça bunu yapmak artık ekonomik olarak rasyonel olmasa bile bir şirketi desteklemeye ve ek satın alımlar yapmaya devam etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu bulmuştur. Bu "hedef eğimi hipotezi" batık maliyet yanılığının tüketici sadakatini nasıl yönlendirebileceğini göstermektedir.

Pazarlamacılar, müşteri sadakatini artırmak için batık maliyet yanılığını kullanabilirler. Örneğin, Krishna ve diğerleri (2016), daha uzun vadeli aboneliklerin veya sözleşmelerin, bazı müşteriler için daha kısa vadeli seçenekler ekonomik olarak daha rasyonel olsa bile, algılanan batık maliyetler nedeniyle müşteri sadakatini artırabileceğini bulmuştur.

Ancak batık maliyet yanılığı, müşteriler kendilerini en uygun olmayan bir durumda sıkışmış hissedерlerse tüketici memnuniyetsizliğine ve olumsuz marka algılarına da yol açabilir. Baliga ve Ely (2011), firmaların batık maliyetleri kullanmanın kısa vadeli faydaları ile müşteri ilişkilerine zarar vermenin uzun vadeli risklerini dengelemeleri gerektiğini savunmaktadırlar.

2.1.3. Aşırı Güven Yanılgısı

Aşırı güven önyargısı, bireylerin kendi yeteneklerini, bilgilerini veya başarı şanslarını abartma eğilimini ifade etmektedir (Moore ve Healy, 2008). Alba ve Hutchinson (2000), aşırı güvenin tüketici karar alma sürecini nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Tüketicilerin genellikle ürünler ve pazarlar hakkındaki bilgilerini abarttıklarını, bunun da optimum olmayan seçimlere ve satın alımlardan duyulan memnuniyetin azalmasına yol açtığını bulmuşlardır.

Finansal karar almada, Barber ve Odean (2001), aşırı özgüvenli yatırımcıların daha sık işlem yapma eğiliminde olduğunu ve bunun da daha yüksek işlem maliyetlerine ve daha düşük getirilere yol açtığını göstermiştir. Bu etki özellikle erkek yatırımcılar arasında belirgindi ve aşırı özgüvende cinsiyet farklılıkları olduğunu göstermektedir.

Pazarlamacılar belirli ürünleri veya hizmetleri tanıtmak için aşırı güven önyargısından yararlanabilmektedirler. Örneğin, Larrick ve diğerleri (2007), tüketicilerin

kendi öz kontrollerine veya gelecekteki davranışlarına aşırı güven duymaları nedeniyle spor salonu üyeliği veya sınırsız hizmet planları gibi ürünlerin gelecekteki kullanımlarını küçümseme eğiliminde olduklarını bulmuşlardır. Bu, bu tür ürünlerin aşırı satılmasına yol açabilmektedir.

2.2. İrrasyonel Tüketici Davranışının Etkileri

Tüketicinin mantıklı tercihler ve fayda maksimizasyonu yapan rasyonel aktörler olduğu geleneksel ekonomik teorisinin aksine, genişleyen bir araştırma grubu, insanların karar verme süreçlerinde yaygın olan sistematik hatalar ve önyargılar sergilediğini göstermektedir. Bu irrasyonel davranışlar, ekonomiden finansa pazarlamaya kadar çeşitli alanlar için derin etkilere sahiptir. Bu başlık, irrasyonel tüketici davranışının pazarlama ve işletme üzerindeki etkisini, tüketici tercihlerini, kararlarını ve nihayetinde pazarlama stratejilerinin etkinliğini nasıl etkilediğini incelemiştir.

2.2.1. Fiyatlandırma Karmaşıklığı ve Tüketici Kafası Karışıklığı

Ekonomik teori daha fazla seçenek ve bilginin daha iyi kararlara yol açtığını öne sürerken, irrasyonel davranışlar üzerine yapılan araştırmalar, fiyatlandırma karmaşıklığının bazen tüketicileri şaşırtarak işletmelere fayda sağlayabileceğini gösteriyor.

Estelami (1997), fiyat sunumunun tüketici fiyat farkındalığı üzerindeki etkisini araştırdı. Çalışma, karmaşık fiyat sunumlarının (örneğin birden fazla birim fiyat, indirim veya ücret) tüketicilerin fiyatları doğru bir şekilde hatırlama yeteneğini azalttığını ve potansiyel olarak işletmelerin tüketicilerin farkına varmadan daha yüksek fiyatlar talep etmesine olanak sağladığını buldu.

Greenleaf ve diğerleri (2016), toplam fiyatın birden fazla bileşene bölüldüğü bölümlü fiyatlandırma üzerine araştırmaları incelediler. Tüketiciler temel fiyata odaklandığında ve ek ücretleri düşük ağırlıklandığında bölümlü fiyatlandırmanın talebi artırabileceğini buldular. Ancak, tüketiciler yanıltıldığını hissederse marka algıları üzerinde olası olumsuz etkilere de dikkat çektiler.

2.2.2. Seçim Aşırı Yüğü ve Basitlik

Ekonomi teorisi daha fazla seçeneğin her zaman daha iyi olduğunu öne sürerken, irrasyonel davranışlar üzerine yapılan araştırmalar çok fazla seçeneğin karar felcine ve tatminsizliğe yol açabileceğini göstermektedir.

Iyengar ve Lepper (2000) öncü bir çalışmada, tüketicilere 24 veya 30 seçenekten oluşan geniş bir dizi yerine 6 seçenekten oluşan sınırlı bir dizi sunulduğunda gurme reçeller veya çikolatalar satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu buldu. Bu "seçim aşırı yüklenmesi" etkisi, işletmelerin ürün serilerini basitleştirerek ve tüketicilerin seçimler arasında gezinmesine yardımcı olarak fayda sağlayabileceğini göstermektedir.

Bu içgörüye yanıt olarak bazı işletmeler "seçim düzenleme" stratejisini benimsedi. Broniarczyk ve diğerleri (1998), perakendecilerin, müşterilerin favori seçenekleri mevcut olduğu sürece çeşitlilikte bir azalma hissetmeden SKU sayısını %54'e kadar azaltabileceğini buldu. Bu araştırma, ürün çeşitlerinin dikkatli bir şekilde düzenlenmesinin tüketici deneyimini iyileştirebileceğini ve potansiyel olarak satışları artırabileceğini öne sürmektedir.

2.3. Tüketici Koruma Önlemleri

Tüketicilerin karar alma süreçleri genellikle rasyonel seçim teorisi varsayımlarıyla tutarsız olan irrasyonel önyargılardan ve sezgisel yaklaşımlardan etkilenir. Bu irrasyonel davranışlar, bireyleri sömürücü uygulamalara karşı savunmasız bırakabilir ve finansal kayıplara veya genel olarak tüketici refahına zarar verebilir. Bu nedenle, tüketicileri pazar kusurlarından korumak ve adil ve rekabetçi bir pazar ortamı sağlamak için stratejiler geliştirmek çok önemlidir. Bu başlık, tüketici davranışlarına ilişkin mevcut bilimsel literatürden elde edilen bulgulara dayanarak, tüketici koruma önlemlerine odaklanmaktadır. Düzenleyici yaklaşımlar, açıklama ve şeffaflık gereksinimleri, finansal okuryazarlık girişimleri ve davranışsal müdahaleler incelenmiştir.

2.3.1. Düzenleyici Yaklaşımlar

Devlet kurumları, tüketicileri sömürücü uygulamalardan korumak için düzenlemeler uygulamıştır. Örneğin, Avrupa Birliği'nin Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR), manipülatif veri toplama uygulamalarına karşı hükümler içermektedir (Politou ve diğerleri, 2018). Amerika Birleşik Devletleri'nde Federal Ticaret Komisyonu, kullanıcı

arayüzlerinde aldatıcı "karanlık desenler" kullanan şirketlere karşı harekete geçmiştir (Luguri ve Strahilevitz, 2021).

2.3.2. Açıklama ve Şeffaflık Gereksinimleri

Tüketici korumasına yönelik bir yaklaşım, işletmelerden daha fazla şeffaflık talep etmeyi içermektedir. Loewenstein ve diğerleri (2014), açıklama politikalarının etkinliğini incelemiş, karışık sonuçlar bulmuş ancak iyi tasarlanmış açıklamaların tüketicilerin daha iyi kararlar almasına yardımcı olabileceğini öne sürmüşlerdir. Ancak Ben-Shahar ve Schneider (2011), zorunlu açıklamaların, tüketicilerin sınırlı dikkat ve anlayışı nedeniyle genellikle amaçlanan hedeflerine ulaşamadığını savunmaktadırlar.

2.3.3. Finansal Okuryazarlık ve Tüketici Eğitimi

Başka bir yaklaşım, tüketicileri daha rasyonel kararlar almaları için eğitmeye odaklanmaktadır. Lusardi ve Mitchell (2014), finansal okuryazarlık üzerine literatürü inceleyerek daha finansal okuryazar bireylerin daha iyi finansal kararlar aldığını bulmuşlardır. Ancak Willis (2011), finansal eğitim programlarının etkinliğini eleştirerek bunların modern finansal ürünlerin karmaşıklığını ve tüketiciler ile finansal kurumlar arasındaki güç dengesizliğini aşmak için yeterli olmayabileceğini savunmaktadır.

2.3.4. Davranışsal Müdahaleler

Davranışsal ekonomiden elde edilen içgörülere dayanarak, bazı araştırmacılar tüketicilerin daha iyi seçimler yapmasına yardımcı olmak için "dürtme" müdahaleleri önermişlerdir. Johnson ve diğerleri (2012), seçim mimarisinin tüketici finansal karar alma süreçlerini iyileştirmek için nasıl kullanılabileceğini tartışmaktadır. Ancak Sunstein (2015), paternalizm ve kötüye kullanım potansiyeli gibi bu tür yaklaşımların etik zorluklarına dikkat çekmektedir.

3. TÜKETİCİLERİN SERGİLEDİĞİ İRRASYONEL DAVRANIŞLAR ÜZERİNE YAPILAN ARAŞTIRMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ

Bu alışma, tüketici irrasyonel davranışları alanındaki araştırma eğilimlerini ve dinamiklerini anlamak amacıyla bibliyometrik analiz yöntemini kullanmıştır. Bibliyometrik analiz, bilimsel yayınlara nicel yöntemler uygulayarak, belirli bir araştırma alanının yapısını, gelişimini ve etki düzeyini ortaya koyan güçlü bir araçtır (Pritchard, 1969). Bu yöntem, dergiler, yazarlar, ülkeler, anahtar kelimeler, atıflar ve diğer bibliyografik veriler hakkında istatistiksel bilgiler sunarak, araştırma alanının nicel yönlerini anlamamızı sağlar.

Bibliyometrik analiz, bilimsel yayınları nicel yöntemlerle inceleyerek belirli bir araştırma alanının veya disiplinin yapısını, gelişimini, etki düzeyini ve diğer önemli özelliklerini anlamamızı sağlayan bir araştırma alanıdır. Adından da anlaşılacağı gibi, bilimsel yayınlar ile ilgili ölçülebilir verileri kullanarak analizler yapar ve bu verilerden anlamlı sonuçlar çıkarır.

Bibliyometrik analizde kullanılan veriler, genellikle akademik makaleler, kitaplar, konferans bildirileri, patentler gibi bilimsel yayınların bibliyografik bilgilerinden elde edilir. Bu bilgiler, yayınların yazarları, başlıkları, zetleri, anahtar kelimeleri, yayımlandıkları dergiler, atıf aldıkları çalışmalar ve atıf yapan çalışmalar gibi çeşitli unsurları içerir. Bu veriler, çeşitli istatistiksel yöntemler ve yazılımlar kullanılarak analiz edilir. Yaygın olarak kullanılan bibliyometrik analiz yöntemleri arasında atıf analizi, ortak atıf analizi, yazar üretkenlik analizi, dergi etki analizi, anahtar kelime analizi, birlikte oluşum analizi ve tematik evrim analizi gibi yöntemler bulunur.

Atıf analizi, belirli bir yayının veya yazarın aldığı atıf sayısını inceleyerek etki düzeyini ler. Ortak atıf analizi, iki veya daha fazla yayının birlikte atıf almasını inceleyerek farklı çalışmalar arasındaki ilişkiyi ve araştırma alanlarındaki kümelenmeleri ortaya koyar. Yazar retkenlik analizi, yazarların yayın sayılarına ve atıf performanslarına odaklanarak alanın önde gelen yazarlarını ve yayın kalıplarını belirler. Dergi etki analizi, dergilerin h-indeksi, etki faktörü ve diğer metrikler kullanılarak etki düzeylerini ve saygınlıklarını ler. Anahtar kelime analizi, yayınlarda en sık kullanılan

anahtar kelimeleri inceleyerek alanın temel konularını ve araştırma eğilimlerini ortaya koyar. Birlikte oluşum analizi, farklı anahtar kelimelerin birlikte kullanım sıklıklarını inceleyerek kavramsal ilişkileri ve araştırma alanlarındaki yakınlaşmaları ortaya koyar. Tematik evrim analizi ise, anahtar kelimelerin ve konuların zaman içinde nasıl değiştiğini ve evrimleştiğini inceleyerek alanın entelektüel gelişimini anlamamızı sağlar.

Bibliyometrik analiz, bilim ve teknoloji politikaları geliştirme, araştırma fonlarının dağıtımını, akademik performans değerlendirme, yeni araştırma alanlarının belirlenmesi ve bilimsel bilginin yayılımının anlaşılması gibi çeşitli amaçlar için kullanılabilir. Bu nedenle, bibliyometrik analiz, hem araştırmacılar hem de politika yapıcılar için önemli bir araç haline gelmiştir.

Bu çalışmada, bibliyometrik analiz için Web of Science (WoS) veri tabanı tercih edilmiştir. WoS veri tabanı, dünya çapında saygın ve etkili dergilerden oluşan geniş bir kapsama sahip olması ve bibliyometrik analiz için gerekli olan detaylı bibliyografik verileri sunması nedeniyle tercih edilmiştir. WoS veri tabanının sadece hakemli ve yüksek kaliteli yayınları içermesi, çalışmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini artırmıştır.

WoS, Clarivate Analytics tarafından sağlanan, dünyanın önde gelen multidisipliner bilimsel atıf indeksleme servislerinden biridir. Basit bir veri tabanı olmaktan ziyade, bilimsel araştırma literatürünün geniş bir yelpazesini kapsayan, birbirine bağlı bir indeksler ve analiz araçları ekosistemidir. WoS, temel bilimlerden sosyal bilimlere, mühendislikten sanata kadar uzanan geniş bir yelpazede, binlerce saygın ve etkili akademik dergiden, konferans bildirilerinden, kitaplardan ve diğer kaynaklardan elde edilen milyonlarca akademik yayını indeksler. Bu geniş kapsamı sayesinde, araştırmacılara kendi alanlarındaki mevcut literatürü kapsamlı bir şekilde tarayabilme, ilgili çalışmaları bulabilme ve en son araştırmaları takip edebilme olanağı sunar.

WoS'un en önemli özelliklerinden biri atıf indekslemesidir. Her bir indekslenen yayının bibliyografik bilgilerinin yanı sıra, o yayının atıf yaptığı ve atıf aldığı tüm çalışmaları da gösterir. Bu özellik, araştırmacıların belirli bir konu hakkındaki literatürü derinlemesine inceleyebilmelerini, önemli çalışmaları ve yazarları belirleyebilmelerini ve bir araştırma alanının entelektüel gelişimini izleyebilmelerini sağlar. Ayrıca, WoS, araştırmacıların bilimsel performanslarını analiz etmek ve karşılaştırmak için kullanılacak çeşitli metrikler ve analiz araçları sunar. Bu metrikler arasında, yayın sayısı, atıf sayısı, h-indeksi, etki faktörü ve diğer bibliyometrik göstergeler bulunur. WoS ayrıca, araştırmacıların kendi alanlarındaki önemli trendleri ve gelişmeleri

görselleştirmelerine ve analiz etmelerine olanak tanıyan grafik ve haritalama araçları da sunar.

Bibliometrix (Aria & Cuccurullo, 2017) R paketi, WoS veri tabanından elde edilen verilerin analiz edilmesi ve görselleştirilmesi için kapsamlı ve esnek bir araç sağlamaktadır. Bibliometrix, R programlama dilinde geliştirilmiş, bibliyometrik analiz ve bilim haritalaması için kapsamlı bir açık kaynak kodlu yazılım paketidir. Bu paket, araştırmacılara bilimsel yayınlarla ilgili verileri toplama, analiz etme ve görselleştirme için geniş bir yelpazede fonksiyon ve araç sunar. Bibliometrix, Web of Science, Scopus, Dimensions, Lens.org ve PubMed gibi popüler bilimsel veri tabanlarından verileri doğrudan alabilme özelliğine sahiptir. Bu özellik, araştırmacıların bibliyometrik analiz için gerekli olan verileri kolayca elde etmelerini ve zaman kaybını önlemelerini sağlar.

Paket, atıf analizi, ortak atıf analizi, yazar üretkenlik analizi, dergi etki analizi, anahtar kelime analizi, birlikte oluşum analizi, tematik evrim analizi ve daha fazlası dahil olmak üzere geniş bir yelpazede bibliyometrik analiz yöntemi sunar. Bibliometrix, bu analizleri gerçekleştirmek için hem klasik hem de modern istatistiksel yöntemler ve algoritmalar kullanır. Veri görselleştirme, bibliyometrik analizin önemli bir parçasıdır ve Bibliometrix, araştırmacıların analiz sonuçlarını etkili bir şekilde sunabilmeleri için çeşitli görselleştirme araçları sunar. Bu araçlar arasında, ağ grafikleri, çizgi grafikleri, histogram grafikleri, ısı haritaları, tematik haritalar ve daha fazlası bulunur. Bu görselleştirme araçları, karmaşık bibliyometrik verileri daha anlaşılır ve yorumlanabilir hale getirmeye yardımcı olur. Bibliometrix paketi, kullanıcı dostu bir arayüze sahiptir ve R programlama diline aşina olan araştırmacılar tarafından kolayca kullanılabilir. Paketin ayrıntılı belgeleri ve çeşitli örnekleri, kullanıcıların paketi öğrenmelerini ve etkili bir şekilde kullanabilmelerini sağlar. Ayrıca, paketin açık kaynak kodlu olması, araştırmacıların paketi kendi ihtiyaçlarına göre özelleştirebilmelerine ve yeni fonksiyonlar ekleyebilmelerine olanak tanır.

Bibliometrix paketinin kullanıcı arayüzü olan Biblioshiny, bibliyometrik analizleri daha kolay, hızlı ve etkili hale getiren güçlü ve kullanıcı dostu bir araçtır. R programlama diline aşina olmayan araştırmacılar bile, Biblioshiny'yi kullanarak karmaşık bibliyometrik analizleri gerçekleştirebilir ve bilimsel literatürü daha derinlemesine anlayabilirler. Biblioshiny, R programlama dilinde yazılmış bibliometrix paketinin web tabanlı bir arayüzüdür. Bibliyometrik analizleri daha kullanıcı dostu ve erişilebilir hale getirmek amacıyla geliştirilen Biblioshiny, karmaşık kodlama bilgisi gerektirmeden,

seçenekleri tıcklayarak ve parametreleri ayarlayarak analizleri kolayca gerçekleştirmenize olanak tanır. Biblioshiny'nin en önemli avantajlarından biri, analiz sonuçlarını etkileyici ve anlaşılır bir şekilde grselleştirmenizi sağlamasıdır. Ağ grafikleri, çizgi grafikleri, histogram grafikleri, ısı haritaları, tematik haritalar ve daha fazlası dahil olmak üzere çeşitli görselleştirme seçenekleri sunar. Bu görselleştirmeler, karmaşık bibliyometrik verileri daha anlaşılır ve yorumlanabilir hale getirerek, analiz sonuçlarını daha etkili bir şekilde sunmaya yardımcı olur.

R, istatistiksel hesaplama ve grafikler için kullanılan bir programlama dili ve serbest yazılım ortamıdır (Ihaka & Gentleman, 1996). R Core Team tarafından geliştirilen R, istatistikçiler ve veri madencileri arasında veri analizi, istatistiksel modelleme, veri görselleştirme ve makine öğrenmesi gibi görevler için yaygın olarak kullanılmaktadır. R'nin gücü, genişletilebilirliği ve topluluk desteğinden gelmektedir. R, kullanıcıların kendi fonksiyonlarını ve paketlerini oluşturmalarına olanak tanıyan açık kaynak kodlu bir dildir. Bu, R'nin işlevselliğini genişleten ve belirli analiz ihtiyaçlarını karşılayan binlerce paketin geliştirilmesine yol açmıştır. Bu paketler, CRAN (The Comprehensive R Archive Network) adı verilen bir ağ üzerinden ücretsiz olarak erişilebilir ve yüklenebilir. R, çok çeşitli istatistiksel ve grafiksel teknikler sunar. Doğrusal ve doğrusal olmayan modelleme, klasik istatistiksel testler, zaman serisi analizi, sınıflandırma, kümeleme ve daha fazlası gibi çok çeşitli istatistiksel yöntemler içerir. Ayrıca, R, kullanıcıların yayın kalitesinde grafikler oluşturmasına olanak tanıyan gcl bir grafik sistemine sahiptir. Bu grafikler, verileri anlamak, analiz sonuçlarını görselleştirmek ve sunumlar ve yayınlar için kullanılabilir. R, etkileşimli bir ortamda çalışır. Kullanıcılar komutları yazabilir ve sonuçları anında görebilirler. Bu etkileşimli yapı, verileri keşfetmek, farklı analiz yöntemlerini denemek ve sonuçları yorumlamak için idealdir. Ayrıca, R, analiz adımlarını kaydetmek ve tekrarlamak için script dosyalarının kullanımını destekler. Bu, analizlerin tekrarlanabilirliğini ve şeffaflığını artırır. R, geniş bir kullanıcı topluluğuna ve aktif bir geliştirici ekibine sahiptir. Bu topluluk, yeni kullanıcıların R'yi öğrenmelerine ve kullanmalarına yardımcı olan çeşitli kaynaklar sunar. Çevrimiçi forumlar, eğitim videoları, kitaplar ve belgeler, R kullanıcıları için değerli bilgi ve destek kaynaklarıdır.

Çalışmanın odak noktasını oluşturan "tüketiciler irrasyonel davranışları" kavramını net bir şekilde belirlemek ve ilgili yayınları seçmek için titiz bir tarama süreci izlenmiştir. İlk olarak, WoS veri tabanında "consumer* irrational* behav*", "consumer* irrational* purchas*", "consumer* irrational* buy*" ve "consumer* irrational* shop*" gibi anahtar

kelime kombinasyonları kullanılarak bir arama yapılmıştır. Bu arama sonucunda elde edilen 234 yayının özetleri daha sonra dikkatlice incelenerek, çalışmanın kapsamına uymayan yayınlar elenmiştir. Bu yayınların özetleri dikkatlice incelenmiş ve çalışmanın kapsamına uymayan yayınlar elenmiştir. Eleme sürecinde, tüketici irrasyonel davranışları kavramının farklı disiplinlerdeki kullanım farklılıkları ve nüansları da göz önünde bulundurulmuştur. Örneğin, bazı yayınlar tüketici irrasyonel davranışlarını pazarlama açısından ele alırken, bazıları ekonomik veya psikolojik bir perspektiften incelemiştir. Bu nedenle, sadece belirli anahtar kelimelerin varlığına değil, aynı zamanda yayının genel içeriğine ve bağlamına da dikkat edilmiştir. Ayrıca, seçilen yayınların atıf listeleri de incelenerek, çalışmanın kapsamına uyabilecek diğer önemli yayınlar tespit edilmiştir. Bu "kartopu örnekleme" yöntemi, başlangıçtaki anahtar kelime araması ile ulaşılamayan fakat tüketici irrasyonel davranışları alanında önemli olan yayınların da çalışmaya dahil edilmesini sağlamıştır. Bu eleme süreci sonucunda, tüketici irrasyonel davranışları üzerine açık bir şekilde odaklanan 191 yayın belirlenmiş ve analiz edilmek üzere seçilmiştir. Bu titiz seçim süreci, çalışmanın odak noktasının net bir şekilde belirlenmesini ve analiz sonuçlarının güvenilirliğini artırmıştır.

Seçilen 191 yayının bibliyografik verileri, Web of Science veri tabanından indirildikten sonra bibliometrix R paketi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz, tüketici irrasyonel davranışları alanındaki araştırma eğilimlerini, önemli yazarları, kurumları, dergileri ve anahtar kelimeleri ortaya koymak amacıyla çeşitli bibliyometrik yöntemleri kapsamıştır. İlk olarak, yayınların yıllara göre dağılımı incelenerek alanın zaman içindeki gelişimi ve büyüme trendleri belirlenmiştir. Ardından, yazar üretkenlik analizi yapılarak alandaki en üretken yazarlar ve bu yazarların yayın performansları değerlendirilmiştir. Ülkeler ve kurumlar arasındaki iş birliği ağları incelenerek, alanın küresel düzeydeki yapısı ve farklı ülkelerin ve kurumların alandaki katkıları analiz edilmiştir. Dergi ortak atıf analizi ile, alanın temel kaynakları olan dergiler ve bu dergiler arasındaki ilişkiler ortaya konmuştur. Anahtar kelime analizi ile, alandaki en sık kullanılan anahtar kelimeler ve bu kelimelerin zaman içindeki değişimi incelenerek, alanın temel konuları ve araştırma eğilimleri belirlenmiştir. Ayrıca, anahtar kelimelerin birlikte oluşum ağı analizi ile, farklı kavramlar arasındaki ilişkiler ve alanın tematik yapısı ortaya konmuştur. Son olarak, ortak atıf ağı analizi ile, alandaki en etkili yayınlar ve yazarlar belirlenmiş ve bu yayınların ve yazarların oluşturduğu entelektüel ağ incelenmiştir. Tüm bu analizler

sonucunda elde edilen bulgular, tüketici irrasyonel davranışları alanının yapısı, gelişimi ve gelecekteki araştırma yönleri hakkında değerli bilgiler sağlamaktadır.

Bibliyometrik analizler sonucunda elde edilen bulgular, tüketici irrasyonel davranışları alanındaki araştırma eğilimlerini ve dinamiklerini anlaşılır ve yorumlanabilir bir şekilde sunmak için özenle raporlanmış ve yorumlanmıştır. Yayınların yıllara göre dağılımı, yazar üretkenliği, ülke ve kurum iş birlikleri, dergi ortak atıf ağı, anahtar kelime analizi ve ortak atıf analizi gibi farklı analiz yöntemlerinden elde edilen bulgular, tablolar, grafikler ve ağ haritaları kullanılarak görselleştirilmiştir. Bu görselleştirmeler, karmaşık bibliyometrik verileri daha anlaşılır ve erişilebilir hale getirerek, okuyucuların alanın yapısını ve gelişimini daha kolay kavramasına olanak tanımıştır. Her bir bulgu seti, ilgili literatür bağlamında yorumlanmış ve bulguların alan hakkında ne anlama geldiği, hangi araştırma sorularını ortaya çıkardığı ve gelecekteki araştırmalar için hangi yönleri işaret ettiği açıklanmıştır. Bulguların yorumlanması sırasında, alanın teorik çerçevesi, metodolojik yaklaşımları ve pratik uygulamaları da dikkate alınmıştır.

3.1. Bulgular

Bu çalışmada yapılan bibliyometrik analiz, 1993 ile 2024 yılları arasında yayınlanan ve tüketici irrasyonel davranışlarını inceleyen akademik literatürün 157 farklı kaynağından (akademik dergiler, kitaplar vb.) toplanan 191 akademik yayını kapsamaktadır (Tablo 1). Bulgular, tüketici irrasyonel davranışları alanındaki araştırma çıktılarında dikkate değer bir büyüme olduğunu ortaya koymaktadır. Yıllık ortalama %9,13'lük bir büyüme oranıyla, bu alana olan akademik ilginin giderek arttığı görülmektedir. İncelenen belgelerin ortalama yaşı 6,82 yıldır; bu da literatürün görece yeni ve dinamik olduğunu göstermektedir. Her bir yayın başına ortalama 13,84 atıf sayısı, bu alandaki çalışmaların akademik çevrede önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Toplamda 8810 yayın referans gösterilmiştir.

Veri seti, toplamda 734 anahtar kelime ve 510 farklı yazar içermektedir. Tek yazarlı yayınların sayısı 45 iken, yayın başına düşen ortalama yazar sayısı 2,86'dır. Bu da, tüketici irrasyonel davranışları araştırmalarının genellikle işbirlikçi bir çaba olduğunu göstermektedir. Ayrıca, %20,94'lük uluslararası ortak yazarlık oranı, bu alandaki araştırmaların küresel bir boyut kazandığının bir göstergesidir.

İncelenen yayınların türlerine bakıldığında, 140 makale ile akademik dergilerin baskın yayın türü olduğu görülmektedir. Bunu 41 bildiri ve 4 kitap bölümü izlemektedir. Ayrıca, 6 adet derleme makale de literatürün genel bir değerlendirmesini sunmaktadır.

Tablo 1. Tüketici İrrasyonel Davranışlarına İlişkin Akademik Literatüre Ait Veriler

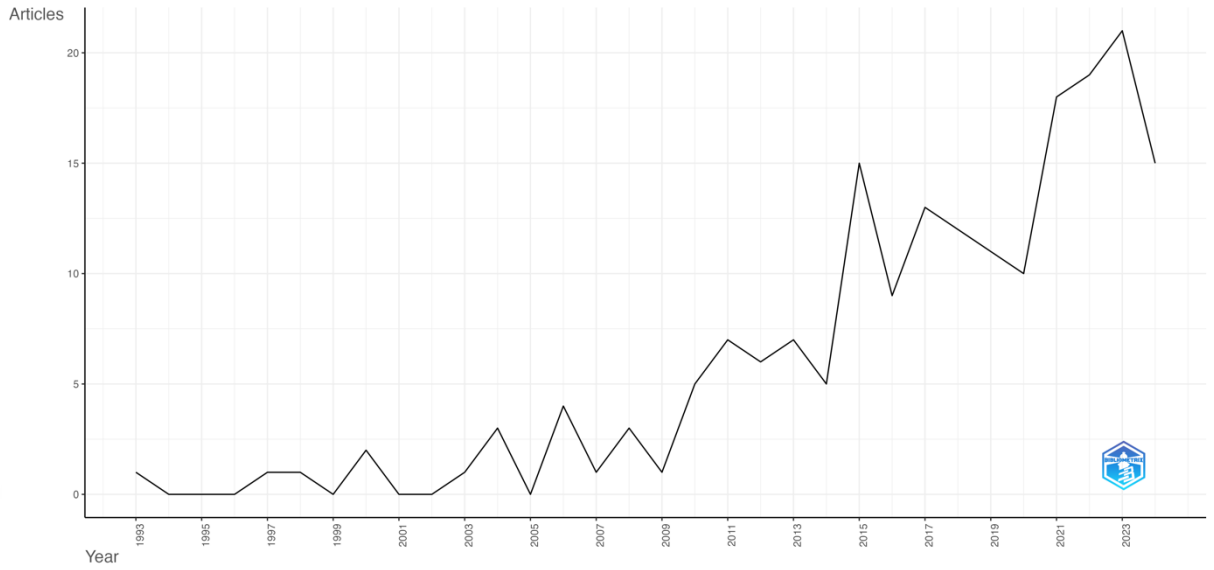
Açıklama	Sonuç
Zaman aralığı	1993:2024
Kaynaklar (dergiler, kitaplar, vs.)	157
Belgeler	191
Yıllık büyüme oranı	9,13
Ortalama belge yaşı	6,82
Belge başına ortalama atıf	13,84
Referanslar	8810
Anahtar kelimeler	734
Yazarlar	510
Tek yazarlı belge	45
Belge başına ortalama yazar sayısı	2,86
Uluslararası ortak yazarlık oranı	20,94
Makale	140
Kitap bölümü	4
Bildiri	41
Derleme	6

Tüketici irrasyonel davranışları üzerine yapılan akademik yayınların yıllara göre dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir (Tablo 2). 1993 yılında yayınlanan tek bir makale ile başlayan literatür, sonraki yıllarda iniş çıkışlar gösterse de 2000'li yılların başından itibaren ivme kazanmıştır. Özellikle 2010 yılından sonra yayın sayısında belirgin bir artış dikkat çekmektedir. 2015 yılından itibaren ise yıllık yayın sayısı çift hanelere ulaşmış ve 2023 yılında 21 yayın ile en yüksek noktaya ulaşmıştır. Şekil 1'de de görüldüğü üzere, tüketici irrasyonel davranışları üzerine yapılan araştırmaların sayısı son yıllarda artış göstermektedir.

Tablo 2. Yıllık Bilimsel Yayın Miktarı

Yıl	Yayın
1993	1
1994	0
1995	0
1996	0
1997	1
1998	1
1999	0
2000	2
2001	0
2002	0
2003	1
2004	3
2005	0
2006	4
2007	1
2008	3
2009	1
2010	5
2011	7
2012	6
2013	7
2014	5
2015	15
2016	9
2017	13
2018	12
2019	11
2020	10
2021	18
2022	19
2023	21
2024	15

Şekil 1. Yıllık Bilimsel Yayın Miktarı



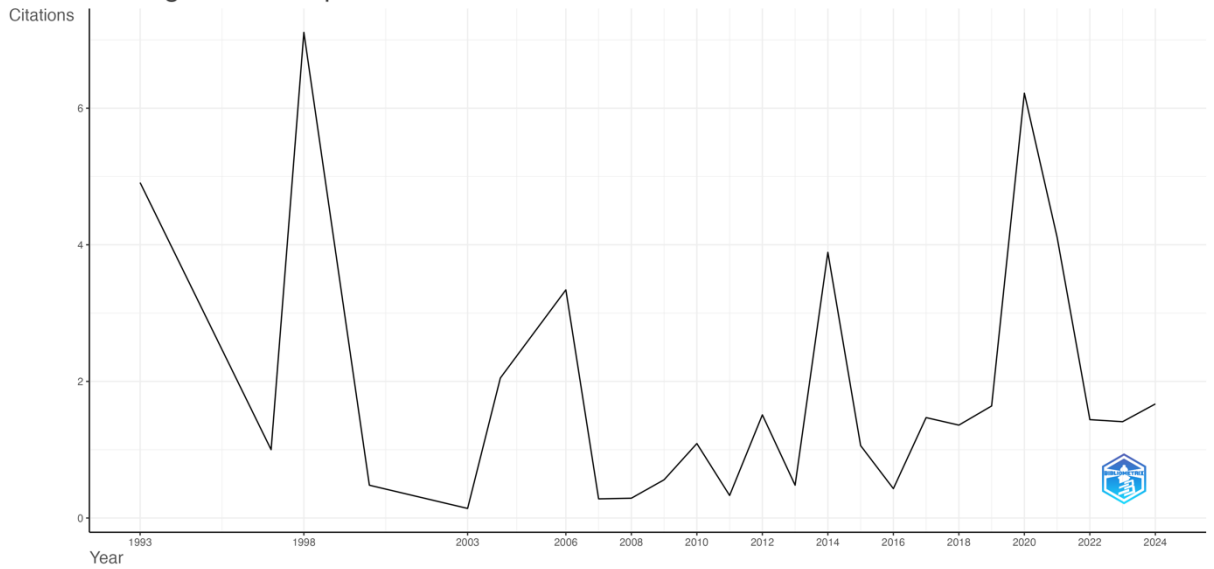
Tüketici irrasyonel davranışları alanındaki yayınların etki düzeyi yıllara göre incelendiğinde dalgalı bir seyir izlediği görülmektedir (Tablo 3). Özellikle 1993, 1998 ve 2006 yıllarında yayınlanan makalelerin aldığı yüksek atıf sayıları dikkat çekicidir. Bu durum, bahsi geçen yıllarda yayınlanan çalışmaların sonraki araştırmalara önemli ölçüde kaynaklık ettiğini düşündürmektedir. Şekil 2’de de görüldüğü üzere yayınların etki düzeyinin dalgalı bir seyir izlediği söylenebilir.

Tablo 3. Yıllık Ortalama Atıf Miktarı

Yıl	Yayın Başına Ortalama Atıf	N	Yıl Başına Ortalama Atıf	Atıf Yapılabilir Yıllar
1993	157	1	4,91	32
1997	28	1	1,00	28
1998	192	1	7,11	27
2000	12	2	0,48	25
2003	3	1	0,14	22
2004	43	3	2,05	21
2006	63,5	4	3,34	19
2007	5	1	0,28	18
2008	5	3	0,29	17
2009	9	1	0,56	16

2010	16,4	5	1,09	15
2011	4,57	7	0,33	14
2012	19,67	6	1,51	13
2013	5,71	7	0,48	12
2014	42,8	5	3,89	11
2015	10,6	15	1,06	10
2016	3,89	9	0,43	9
2017	11,77	13	1,47	8
2018	9,5	12	1,36	7
2019	9,82	11	1,64	6
2020	31,1	10	6,22	5
2021	16,44	18	4,11	4
2022	4,32	19	1,44	3
2023	2,81	21	1,41	2
2024	1,67	15	1,67	1

Şekil 2. Yıllık Ortalama Atıf Miktarı



Tüketici irrasyonel davranışları araştırmalarındaki tematik yapıları ortaya koymak için üç alanlı analiz kullanılmıştır (Şekil 3). Üç alanlı analiz, belirli bir araştırma alanındaki tematik yapıları görselleştirmek ve analiz etmek için kullanılan bibliyometrik bir yöntemdir (Cobo et al., 2012). Bu analizde, anahtar kelimeler, yazarlar ve atıf yapılan referanslar arasındaki ilişkiler ve birliktelikler, bir ağ grafiği üzerinde görselleştirilir

(Awati et al., 2018). Adını, görselleştirmeyi üç farklı alanda (atıf yapılan referanslar, alana önemli katkılarda bulunan yazarlar ve yazarların kullandıkları anahtar kelimeler) sunmasından alan bu yöntem (Chen et al., 2010), alanın yapısını, temel konularını, önemli yazarlarını ve güncel eğilimlerini anlamayı sağlar. Çizgilerin kalınlığı, anahtar kelimeler arasındaki ilişkinin gücünü temsil ederken, kümelenmeler ise belirli alt temaların varlığına işaret eder (van Eck & Waltman, 2010). Böylece üç alanlı analiz, karmaşık araştırma alanlarını görselleştirerek, araştırmacıların daha kapsamlı bir anlayış geliştirmelerine olanak tanır.

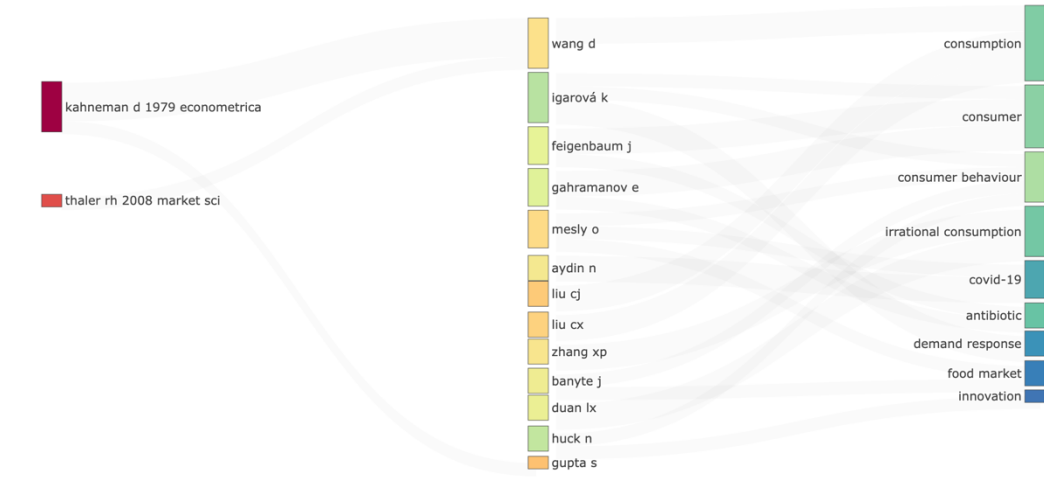
Şekilde görüldüğü üzere, “tüketici”, “tüketim” ve “tüketici davranışı” gibi anahtar kelimeler, alandaki temel araştırma konularını temsil etmektedir. Bu kavramlar etrafında kümelenen "irrasyonel tüketim", "covid-19" ve "talep tepkisi" gibi diğer anahtar kelimeler ise alandaki güncel araştırma eğilimlerine işaret etmektedir.

Çalışmaların teorik temellerini oluşturan önemli yayınlara bakıldığında, Kahneman’ın 1979 tarihli *Econometrica* dergisinde yayınladığı makale öne çıkmaktadır. Bu makale, insanların karar verme süreçlerinde irrasyonel olabileceğini gösteren önemli bir çalışma olarak kabul edilmektedir. Thaler’in 2008 tarihli *Market Science* dergisinde yayınladığı çalışma ise tüketici davranışlarının nasıl yönlendirilebileceği konusunda önemli bir bakış açısı sunmaktadır.

Yazarlar açısından bakıldığında ise Wang, Igarova ve Feigenbaum gibi isimler, tüketici irrasyonel davranışları alanında öne çıkan araştırmacılar olarak dikkat çekmektedir.

Bu bulgular, tüketici irrasyonel davranışları araştırmalarında hem temel kavramlara odaklanan hem de güncel olaylardan beslenen dinamik bir araştırma alanının varlığını ortaya koymaktadır.

Şekil 3. Üç Alanlı Analiz



Tüketici irrasyonel davranışları üzerine yapılan yayınlara en çok ev sahipliği yapan kaynaklar incelendiğinde, alana olan ilginin farklı disiplinlerden geldiği görülmektedir (Tablo 4). “Sustainability” dergisi, sürdürülebilir tüketim bağlamında irrasyonel davranışların ele alındığını göstererek listenin başında yer almaktadır. Bu dergiyi “IEEE Transactions On Smart Grid”, “International Journal Of Consumer Studies”, “Journal Of Economic Behavior & Organization”, “Journal Of Retailing And Consumer Services”, “Resources Conservation And Recycling” dergileri izlemiştir.

Tablo 4. Yayınlara En Çok Ev Sahipliği Yapan Kaynaklar

Kaynak	Yayın
Sustainability	6
IEEE Transactions On Smart Grid	3
International Journal Of Consumer Studies	3
Journal Of Economic Behavior & Organization	3
Journal Of Retailing And Consumer Services	3
Resources Conservation And Recycling	3
Annals Of Operations Research	2
Economic Modelling	2
Energy Policy	2
European Financial System 2016: Proceedings Of The 13th International Scientific Conference	2

Frontiers In Psychology	2
Frontiers In Public Health	2
International Journal Of Environmental Research And Public Health	2
International Journal Of Production Economics	2
Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics	2
Journal Of Cleaner Production	2
Journal Of Consumer Research	2
Journal Of Economic Psychology	2
Journal Of Financial Services Marketing	2
Journal Of Gambling Studies	2
Proceedings Of 2018 China Marketing International Conference: Smart Marketing: Human, Technology And Innovation	2
Proceedings Of 2020 China Marketing International Conference (Web Conferencing): Marketing And Management In The Digital Age	2
Psychology & Marketing	2
Quality-Access To Success	2
Revista Brasileira De Marketing	2

Tüketici irrasyonel davranışları alanındaki yayınlarda en çok atıf yapılan kaynaklar incelendiğinde, alanın disiplinler arası yapısını ve temel teorik temellerini ortaya koyan önemli bir tablo görülmektedir (Tablo 5). "Journal of Consumer Research", "Journal of Marketing Research", "Journal of Marketing", "Psychology & Marketing" ve "Journal of Retailing" gibi pazarlama ve tüketici davranışları alanının önde gelen dergileri, listenin üst sıralarında yer alarak alana yön veren yayınlara ev sahipliği yapmaktadır.

Tablo 5. En Çok Atıf Yapılan Kaynaklar

Kaynak	Yayın
J Consum Res	181
Am Econ Rev	116
J Bus Res	96
J Retail Consum Serv	87
J Marketing Res	84
J Clean Prod	73
J Pers Soc Psychol	68

Q J Econ	66
Psychol Market	62
Manage Sci	61
Econometrica	60
Energ Policy	56
J Polit Econ	54
J Econ Psychol	53
J Marketing	53
Ieee T Smart Grid	50
Sustainability-Basel	47
J Econ Behav Organ	46
J Retailing	45
Int J Consum Stud	42
J Econ Perspect	42
J Bus Ethics	41
J Consum Psychol	40
Comput Hum Behav	39
Int J Inform Manage	38

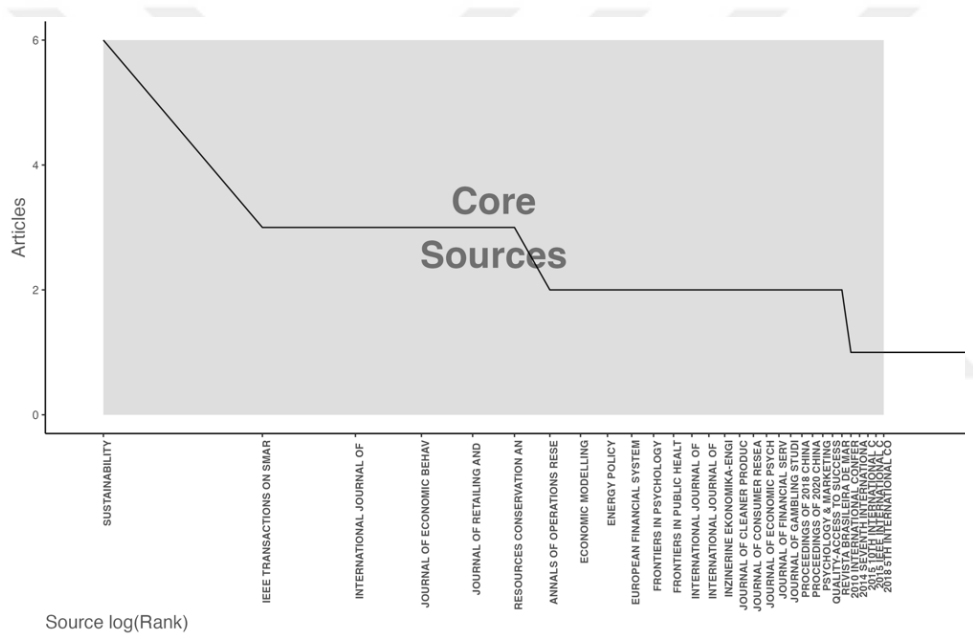
Bradford Yasası kullanılarak yapılan çekirdek kaynak analizi, tüketici irrasyonel davranışları alanındaki yayınların dağılımı hakkında önemli bilgiler sunmaktadır (Şekil 4). Bradford Yasası, belirli bir konuda yapılan bilimsel yayınların dergilere dağılımının üç bölgede asimetrik gerçekleştiğini belirtir (Garfield, 1980). Bu yasaya göre, yayınların küçük bir kısmı, konuyla en alakalı dergilerde yoğunlaşır ve geri kalan yayınlar daha geniş bir yelpazedeki dergilere dağılır. Bradford Yasası analizi, bu dağılımı kullanarak, belirli bir araştırma alanı için "çekirdek" dergileri belirlemeye ve bilgi akışını anlamaya yardımcı olur (Hertz, 1987). Bradford Yasası analizi, tüketici irrasyonel davranışları alanında yayın yapmak isteyen araştırmacılar için yol gösterici niteliktedir. Birinci bölgedeki dergiler, alana en çok etki eden ve görünürlüğü yüksek yayınlar yapmak için hedeflenmesi gereken temel kaynaklar olarak öne çıkmaktadır.

Analiz sonucunda, 157 kaynaktan 30'unun birinci bölgede yer aldığı görülmektedir. Bu durum, tüketici irrasyonel davranışları alanındaki yayınların görece daha geniş bir dergi yelpazesine yayıldığını ve belirli bir dergide aşırı bir yoğunlaşmanın

olmadığını göstermektedir. Bu bulgu, alanın disiplinler arası yapısı ve farklı perspektiflerden besleniyor olmasıyla da uyumludur.

Birinci bölgede bulunan "Sustainability", "IEEE Transactions on Smart Grid", "International Journal of Consumer Studies" ve "Journal of Economic Behavior & Organization" gibi dergiler, alandaki önemli araştırma eğilimlerini ve disiplinler arası yapıyı yansıtmaktadır. Bu dergiler, sürdürülebilir tüketim, enerji politikaları, tüketici davranışları ve davranışsal ekonomi gibi konularda yapılan çalışmalara ev sahipliği yapmaktadır.

Şekil 4. Bradford Yasası Analizi



Tüketici irrasyonel davranışları alanında yayın yapan dergilerin etki düzeyleri incelendiğinde, "Sustainability" dergisinin 114 atıf sayısı ve 5 h-indeksi ile öne çıktığı görülmektedir (Tablo 6). Bu bulgu, sürdürülebilir tüketim konusunun alandaki artan önemini ve bu alandaki çalışmaların daha geniş bir akademik kitle tarafından ilgi gördüğünü göstermektedir. "Journal of Retailing and Consumer Services", 135 atıf sayısı ile ikinci sırada yer alırken, "Journal of Consumer Research" 221 atıf sayısına sahip olmasına rağmen h-indeksi 2 olarak belirlenmiştir. Bu durum, "Journal of Consumer Research" dergisinde yayınlanan makalelerin görece daha az eşit dağılmış atıflar aldığını göstermektedir.

H-indeksi kullanılarak yapılan analiz, tüketici irrasyonel davranışları alanındaki yayınların etki düzeylerinin dergiden dergiye farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

H-indeksi, bir araştırmanın veya akademik yayının etki düzeyini ölçmek için kullanılan bir metriktir. Bir araştırmanın h-indeksi, o araştırmanın en az h atıf almış h sayıda yayını varsa, h olarak belirlenir. Örneğin, bir araştırmanın 5 makalesi en az 5 atıf aldıysa, h-indeksi 5'tir. H-indeksi hem yayın sayısını hem de bu yayınların aldığı atıf sayısını dikkate alarak, araştırmanın üretkenliğini ve etkisini tek bir rakamla özetlemeye çalışır.

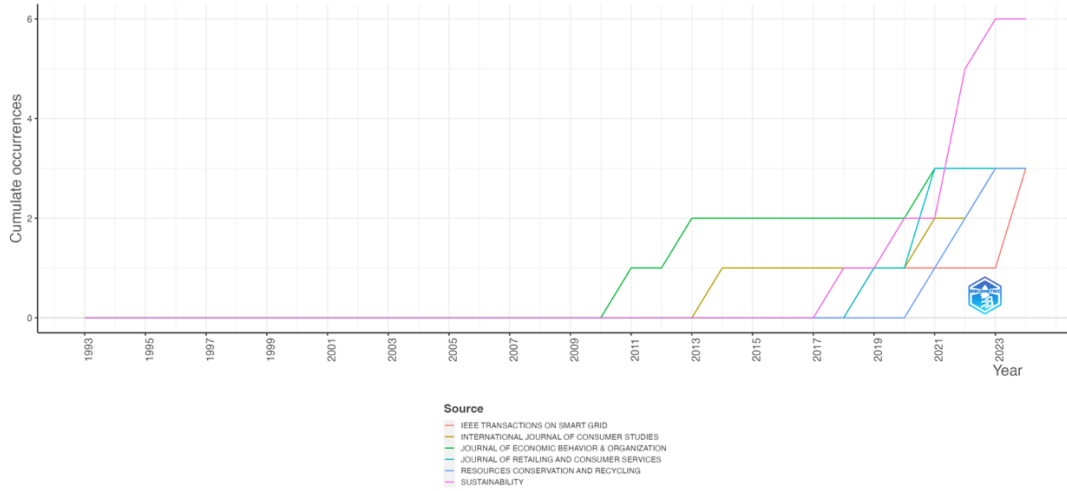
Tablo 6. Dergilerin Etki Düzeyleri

Kaynak	H-İndeks	Atıf	İlk Yayın Yılı
Sustainability	5	114	2018
Journal Of Retailing And Consumer Services	3	135	2019
Resources Conservation And Recycling	3	62	2021
Annals Of Operations Research	2	24	2022
Economic Modelling	2	12	2020
Energy Policy	2	162	1993
Frontiers In Psychology	2	6	2021
IEEE Transactions On Smart Grid	2	46	2019
International Journal Of Consumer Studies	2	65	2014
International Journal Of Production Economics	2	14	2023
Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics	2	5	2011
Journal Of Cleaner Production	2	254	2020
Journal Of Consumer Research	2	221	1998
Journal Of Economic Behavior & Organization	2	19	2011
Journal Of Economic Psychology	2	82	2010
Journal Of Financial Services Marketing	2	17	2014
Journal Of Gambling Studies	2	122	2004
Psychology & Marketing	2	49	1997
2010 International Conference On Energy, Environment And Development (Iceed2010)	1	6	2011
Advanced Fashion Technology And Operations Management	1	7	2017
Advances In Tourism, Technology And Systems, Vol 2	1	1	2022
African Journal Of Business Management	1	5	2011

Asia Pacific Journal Of Tourism Research	1	7	2016
B E Journal Of Theoretical Economics	1	8	2015
Baltic Journal Of Management	1	10	2015

Tüketici irrasyonel davranışları alanında yayın yapan en üretken beş derginin yıllara göre yayın sayıları incelendiğinde, bu dergilerin alana olan ilginin arttığı dönemde daha fazla yayın yapmaya başladığı görülmektedir (Şekil 5). 2018 yılından önce bu dergilerde yayınlanan makale sayısı oldukça düşük olup, 2019 yılından itibaren belirgin bir artış gözlemlenmektedir. Özellikle "Sustainability" dergisindeki yayın sayısının 2021 yılından itibaren hızla artması dikkat çekicidir. Bu durum, sürdürülebilir tüketim ve irrasyonel davranışlar arasındaki ilişkinin son yıllarda daha fazla ilgi görmeye başladığını düşündürmektedir. Diğer dergilerin yayın profilleri incelendiğinde ise, genel olarak alana olan ilginin artmasına paralel bir artış trendi gözlemlenmekle birlikte, bu artış "Sustainability" dergisi kadar belirgin değildir.

Şekil 5. En Üretken Beş Derginin Yıllara Göre Yayın Sayıları



Tüketici irrasyonel davranışları alanında en çok yayın yapan 25 yazar incelendiğinde, Gupta, Liu CJ, Liu CX, Mesly ve Wang'ın her birinin üçer yayınlı liste başı oldukları görülmektedir (Tablo 7). Bu isimleri, ikişer yayınlı Aydın, Banyte, Duan, Feigenbaum, Gahramanov ve diğerleri takip etmektedir. Yazarların çoğunluğunun listede sadece bir veya iki yayınlı temsil edilmesi, alanda henüz belirgin bir yazar egemenliğinin oluşmadığını ve çok sayıda araştırmacının katkı sunduğunu göstermektedir. Bu durum,

tüketici irrasyonel davranışları araştırmalarının görece genç ve dinamik bir alan olduğunu düşündürmektedir.

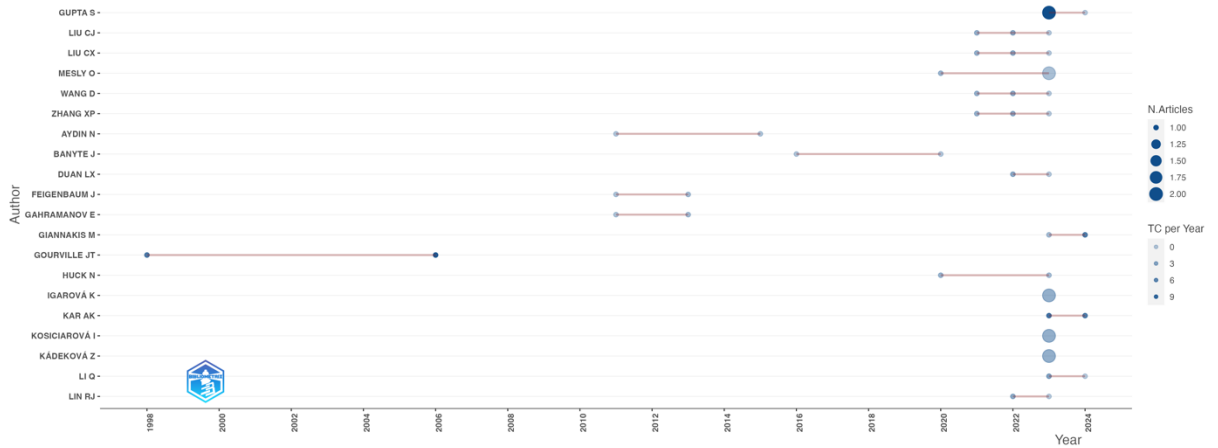
Tablo 7. En Çok Yayın Yapan 25 Yazar

Yazar	Yayın
Gupta S	3
Liu Cj	3
Liu Cx	3
Mesly O	3
Wang D	3
Zhang Xp	3
Aydin N	2
Banyte J	2
Duan Lx	2
Feigenbaum J	2
Gahramanov E	2
Giannakis M	2
Gourville Jt	2
Huck N	2
Igarová K	2
Kar Ak	2
Kosiciarová I	2
Kádeková Z	2
Li Q	2
Lin Rj	2
Liu Xf	2
Lynn M	2
Samotyja U	2
Shiu Jy	2
Wei Xc	2

Tüketici irrasyonel davranışları alanında en çok yayın yapan yazarların yıllara göre yayın sayıları ve atıf performansları incelendiğinde, birçok yazarın son yıllarda alana katkı sağlamaya başladığı görülmektedir (Şekil 6). Özellikle Gupta, Duan, Liu CJ, Liu CX, Mesly, Wang ve Zhang XP gibi isimlerin 2021 yılından itibaren yayın sayılarını

artırdıkları ve toplamda aldıkları atıf sayılarının da buna paralel olarak yükseldiği dikkat çekmektedir. Bu durum, söz konusu yazarların alandaki güncel tartışmalara aktif olarak katıldıklarını ve araştırmalarının önemli bir etki yaratmaya başladığını göstermektedir. Diğer yandan, Aydın, Banyte ve Feigenbaum gibi bazı yazarların ise son yıllarda yayın sayılarını artırmış olsalar dahi, toplam atıf sayılarındaki artış aynı oranda gerçekleşmemiştir. Bu durum, söz konusu yazarların daha eski yayınlarının görece daha fazla atıf aldığını veya son yayınlarının henüz yeterince görünürlük kazanmadığını düşündürmektedir. Yazarların yayın performansları incelendiğinde, tüketici irrasyonel davranışları alanında hem yeni hem de deneyimli araştırmacıların aktif olarak yer aldığı ve alana önemli katkılar sağladığı görülmektedir.

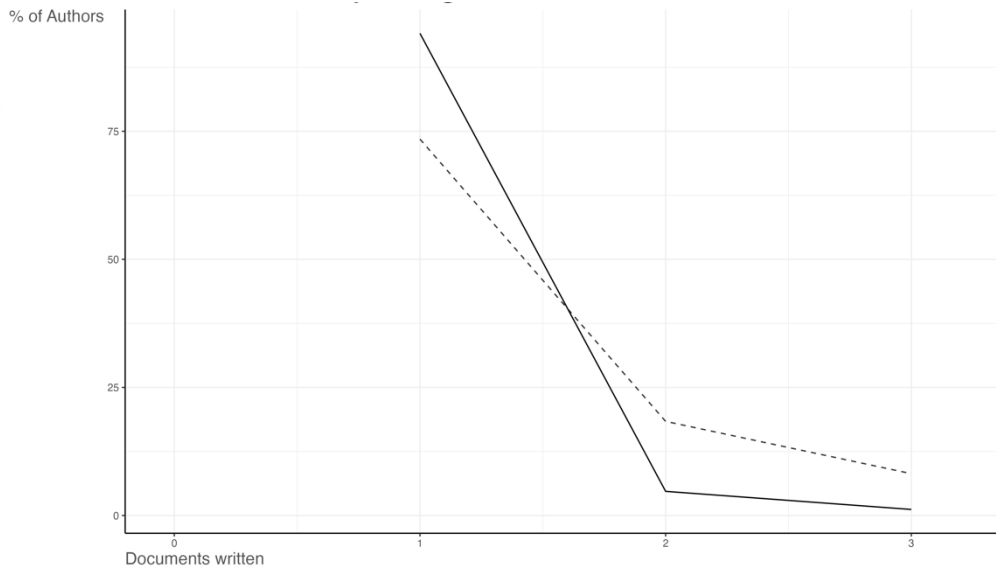
Şekil 6. En Çok Yayın Yapan Yazarların Yıllara Göre Yayın Sayıları ve Atıf Performansları



Lotka Yasası kullanılarak yapılan yazar üretkenliği analizi, tüketici irrasyonel davranışları alanında yayın yapan yazarların büyük bir çoğunluğunun sadece bir yayınlı temsil edildiğini ortaya koymaktadır (Şekil 7). Lotka Yasası, bilimsel yayınlarda yazar üretkenliğinin dağılımını açıklayan bibliyometrik bir yasadır (Erbaş vd., 2017). Bu yasaya göre, belirli bir alanda az sayıda yazar çok sayıda yayın yaparken, çok sayıda yazar ise sadece bir veya birkaç yayın yapar. Bu dağılım genellikle logaritmik bir eğri ile temsil edilir ve yazar sayısı arttıkça yayın sayısının azaldığı görülür. Lotka Yasası, bilimsel üretkenliğin yapısını anlamak ve farklı alanlardaki yazarlık kalıplarını karşılaştırmak için kullanışlı bir araçtır.

Analiz sonuçlarına göre, toplam yazarların %94,1'i alana sadece bir yayınla katkı sağlamıştır. İki yayın yapan yazarların oranı %4,7 iken, üç veya daha fazla yayın yapan yazarların oranı sadece %1,2'dir. Bu bulgular, tüketici irrasyonel davranışları alanının görece yeni ve dinamik bir alan olduğunu ve henüz belirgin bir yazar egemenliğinin oluşmadığını göstermektedir. Alana ilgi duyan genç araştırmacılar için bu durum, önemli bir fırsatı temsil etmektedir.

Şekil 7. Lotka Yasası



Tüketici irrasyonel davranışları alanında en çok yayın yapan 25 kurum incelendiğinde, Çin'deki üniversitelerin belirgin bir üstünlüğü olduğu görülmektedir (Tablo 8). Jiangnan Üniversitesi ve Tongji Üniversitesi yedişer yayınla listenin başında yer alırken, Beijing Teknoloji Enstitüsü ve Çin Bilimler Akademisi dörder yayınla onları takip etmektedir.

Listede dikkat çeken diğer bir nokta ise, Ukrayna Eğitim ve Bilim Bakanlığı'na bağlı kurumların yedi yayınla temsil edilmesidir. Bu durum, Ukrayna'da tüketici davranışları araştırmalarına verilen önemi göstermektedir.

Genel olarak, listede farklı ülkelerden üniversitelerin ve araştırma kurumlarının yer alması, tüketici irrasyonel davranışları araştırmalarının küresel bir nitelik kazandığını göstermektedir.

Tablo 8. En Çok Yayın Yapan 25 Kurum

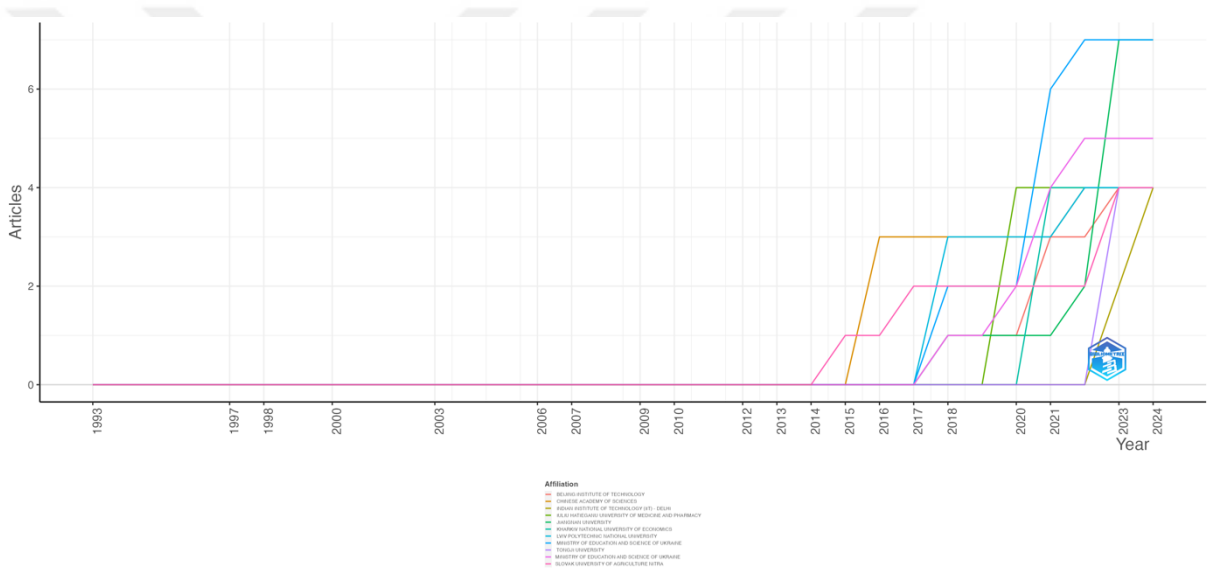
Kurum	Yayın
Jiangnan University	7
Ministry Of Education And Science Of Ukraine	7
Ministry Of Education And Science Of Ukraine	5
Beijing Institute Of Technology	4
Chinese Academy Of Sciences	4
Indian Institute Of Technology (Iit) - Delhi	4
Iuliu Hatieganu University Of Medicine And Pharmacy	4
Kharkiv National University Of Economics	4
Lviv Polytechnic National University	4
Tongji University	4
Slovak University Of Agriculture Nitra	4
Dokuz Eylul University	3
Hec Montreal	3
La Trobe University	3
Nanyang Technological University	3
Symbiosis International University	3
Universite De Montreal	3
University Of Tennessee Knoxville	3
Ut Institute Of Agriculture	3
Huazhong University Of Science And Technology	3
Sichuan University	3
Universite De Lorraine	3
Wuhan University Of Technology	3
Audencia	2
Deakin University	2

Tüketici irrasyonel davranışları alanında en çok yayın yapan kurumların yıllara göre yayın performansları incelendiğinde, özellikle son yıllarda belirgin bir artış trendi olduğu gözlemlenmektedir (Şekil 8). Slovak Tarım Üniversitesi Nitra, 2015 yılından itibaren yayın sayısını kademeli olarak artırmış ve 2023 yılında 4 yayınlı zirveye ulaşmıştır. Çin Bilimler Akademisi ise 2016 yılından itibaren istikrarlı bir şekilde yayın yapmış ve 2022 yılından itibaren yıllık yayın sayısını 4'e çıkarmıştır.

Benzer şekilde, Beijing Teknoloji Enstitüsü, Jiangnan Üniversitesi ve Lviv Politeknik Ulusal Üniversitesi de son yıllarda yayın performanslarını artırarak 2023 yılında dörder yayınlı dikkat çekmektedir.

Diğer yandan, Ukrayna Eğitim ve Bilim Bakanlığı'na bağlı kurumlar ve Iuliu Hatieganu Tıp ve Eczacılık Üniversitesi ise, özellikle 2021 yılından itibaren yayın sayılarında önemli bir artış yakalamıştır. Bu bulgular, tüketici irrasyonel davranışları araştırmalarının farklı coğrafyalarda ve disiplinlerde giderek daha fazla ilgi görmeye başladığının bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Şekil 8. En Çok Yayın Yapan Kurumların Yıllara Göre Yayın Performansları



Tüketici irrasyonel davranışları alanında yapılan yayınların baş yazarlarının hangi ülkelerden geldiği incelendiğinde, Çin'in 52 yayınlı açık ara önde olduğu görülmektedir (Tablo 9). Bu yayınların 40'ının tek başına Çinli yazarlar tarafından, 12'sinin ise uluslararası işbirliği ile yapılmış olması, Çin'in hem kendi içinde hem de küresel düzeyde bu alanda önemli bir araştırma merkezi haline geldiğini göstermektedir.

Amerika Birleşik Devletleri, 25 yayınlı ikinci sırada yer alırken, Avustralya, Romanya ve Birleşik Krallık yedişer yayınlı onu takip etmektedir. Avustralya ve Birleşik Krallık'ın yayınlarının önemli bir kısmının uluslararası işbirliği ile gerçekleştirildiği görülürken, Romanya'nın tüm yayınları yerel kaynaklar tarafından yapılmıştır. Bu durum, tüketici irrasyonel davranışları araştırmalarında, ülkelere göre farklı işbirliği eğilimlerinin olduğunu göstermektedir.

Genel olarak, tüketici irrasyonel davranışları alanındaki yayınların coğrafi dağılımı incelendiğinde, alanın küresel bir nitelik kazandığı, ancak Çin, ABD ve Avrupa ülkeleri gibi belirli bölgelerin daha baskın olduğu söylenebilir.

Tablo 9. Baş Yazarların Ülkeleri

Ülke	Yayın	Tek Ülkeli Yayın	Çok Ülkeli Yayın	Çok Ülkeli Yayın Oranı
China	52	40	12	0,23
USA	25	22	3	0,12
Australia	7	4	3	0,43
Romania	7	7	0	0
United Kingdom	7	4	3	0,43
Italy	6	6	0	0
Korea	6	5	1	0,17
Slovakia	6	5	1	0,17
Brazil	5	5	0	0
Czech Republic	5	5	0	0
France	5	4	1	0,2
Germany	5	3	2	0,4
Ukraine	5	4	1	0,2
Netherlands	4	2	2	0,5
Poland	4	4	0	0
India	3	2	1	0,33
Lithuania	3	3	0	0
Russia	3	3	0	0
Sweden	3	2	1	0,33
Canada	2	2	0	0
Denmark	2	1	1	0,5
Iran	2	2	0	0
Ireland	2	0	2	1
Japan	2	2	0	0
Saudi Arabia	2	2	0	0
Switzerland	2	1	1	0,5
Turkey	2	2	0	0
Belgium	1	1	0	0
Ghana	1	0	1	1

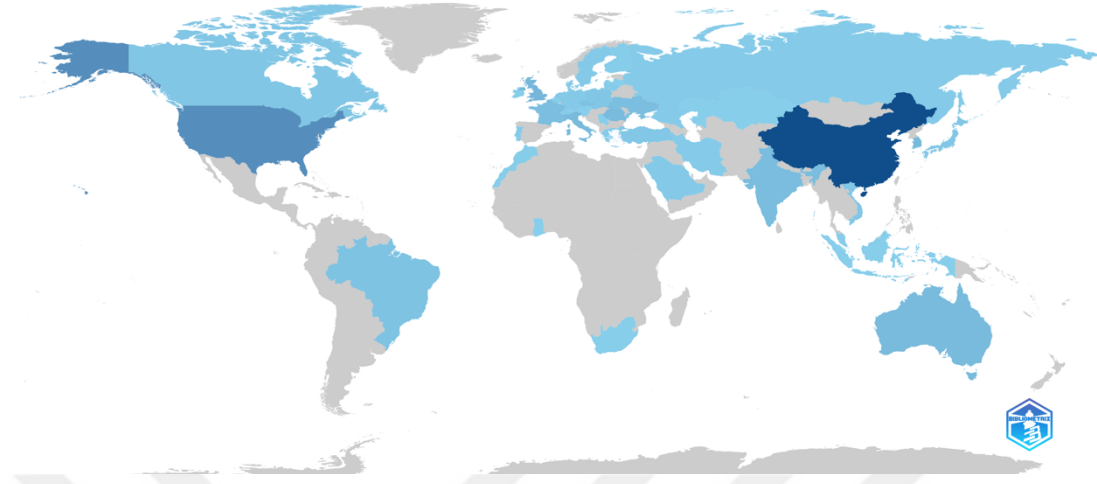
Greece	1	1	0	0
Indonesia	1	1	0	0
Kazakhstan	1	0	1	1
Latvia	1	1	0	0
Malaysia	1	0	1	1
Morocco	1	1	0	0
Portugal	1	1	0	0
Serbia	1	0	1	1
Singapore	1	1	0	0
Vietnam	1	0	1	1

Tüketici irrasyonel davranışları alanında yapılan yayınların ülkelere göre dağılımı incelendiğinde, Çin'in 103 yayımla açık ara lider konumda olduğu görülmektedir (Şekil 9). Bu durum, Çin'in son yıllarda bu alanda önemli bir araştırma merkezi haline geldiğini ve hem nitelik hem de nicelik açısından dikkat çekici bir performans sergilediğini göstermektedir.

Amerika Birleşik Devletleri, 50 yayımla ikinci sırada yer alırken, onu 19 yayımla Birleşik Krallık takip etmektedir. Güney Kore (16), Avustralya (15), İtalya (15) ve Romanya (15) ise alana önemli katkı sağlayan diğer ülkeler arasında yer almaktadır.

Genel olarak, tüketici irrasyonel davranışları araştırmalarının küresel bir nitelik kazandığı ve farklı coğrafyalardan araştırmacıları bir araya getirdiği görülmektedir. Ancak, Çin'in lider konumu ve Asya, Kuzey Amerika ve Avrupa ülkelerinin listedeki üst sıraları paylaşması, bu bölgelerin alandaki rolünü ortaya koymaktadır.

Şekil 9. Yayınların Ülkeleri



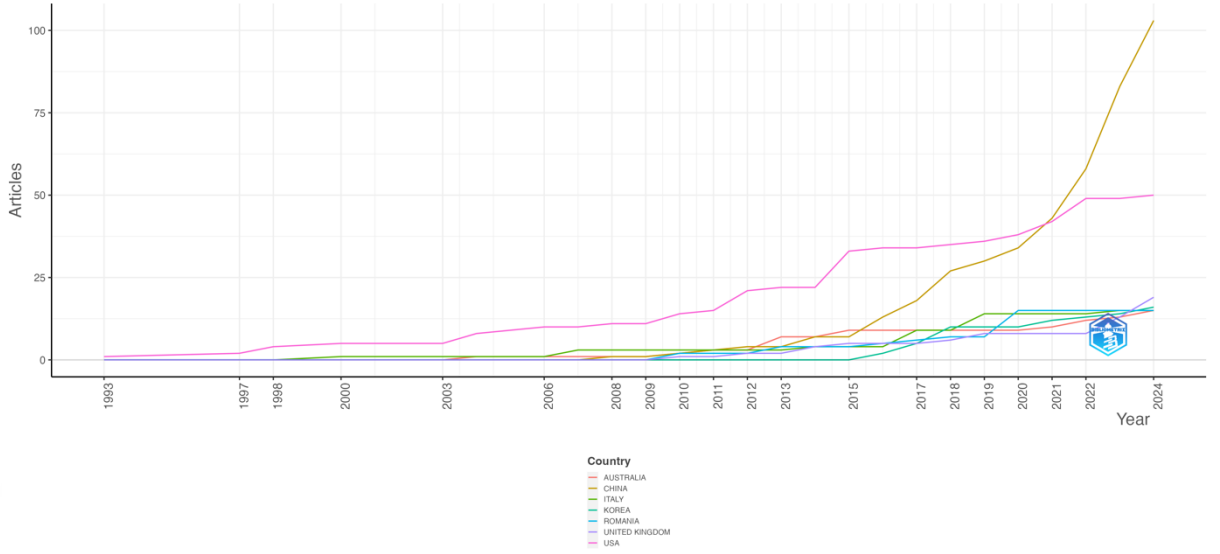
Tüketici irrasyonel davranışları alanında yayın yapan ülkelerin zamana yayılan performanslarına bakıldığında, ABD'nin uzun süredir istikrarlı bir şekilde yayın yaptığı ve bu alandaki öncü rolünü koruduğu görülmektedir (Şekil 10). 1993 yılından itibaren düzenli olarak yayın yapan ABD, özellikle 2010 yılından sonra yayın sayısını belirgin bir şekilde artırmış ve 2024 yılında 50 yayınlı en üretken ülke konumunu sürdürmüştür.

Çin ise, son yıllarda kaydettiği hızlı yükselişle dikkat çekmektedir. 2008 yılından itibaren yayın grafiği hızla yükselen Çin, 2023 yılında 83 yayınlı ABD'yi yakalamış ve 2024 yılında 103 yayınlı zirveye oturmuştur. Bu bulgu, Çin'in bu alanda yaptığı yatırımların ve gösterdiği ilginin bir sonucu olarak yorumlanabilir.

İtalya, Avustralya ve Romanya gibi ülkeler ise orta sıralarda yer almakta ve genel olarak istikrarlı bir yayın performansı sergilemektedir. Özellikle İtalya'nın 2019 yılından itibaren yayın sayısını artırdığı ve 2024 yılında 15 yayına ulaştığı gözlemlenmektedir.

Tüketici irrasyonel davranışları alanındaki yayınların zamana yayılan dağılımı incelendiğinde, ABD'nin uzun süredir devam eden liderliğine rağmen Çin'in hızlı yükselişi dikkat çekmektedir. Diğer ülkelerin ise genel olarak istikrarlı bir performans sergilediği ve alana olan ilginin giderek arttığı söylenebilir.

Şekil 10. Yayın Yapan Ülkelerin Yıllara Göre Performansları



Tüketici irrasyonel davranışları alanında yapılan yayınların aldığı toplam atıf sayılarına bakıldığında, ABD 793 atıfla açık ara önde gitmektedir (Tablo 10). Bu yüksek atıf sayısı, ABD'li araştırmacıların alandaki öncü rolünü ve yayınlarının geniş bir akademik kitle tarafından kabul gördüğünü göstermektedir.

Çin, 558 atıfla ikinci sırada yer alırken, Avustralya (182) ve Güney Kore (171) onu takip etmektedir. Vietnam, görece az sayıda yayına rağmen (sadece 1), aldığı 157 atıfla dikkat çekmektedir.

Makale başına düşen ortalama atıf sayılarına bakıldığında ise, Avustralya (26) ve Güney Kore (28.5) öne çıkmaktadır. ABD ise, makale başına düşen ortalama atıf sayısı (31.7) ile hem yüksek yayın sayısını hem de yayınlarının etki düzeyini korumayı başardığını göstermektedir.

Atıf analizi sonuçları, tüketici irrasyonel davranışları alanında ABD'nin lider konumda olduğunu, ancak Çin, Avustralya ve Güney Kore gibi ülkelerin de giderek artan bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 10. Ülkelerin Aldığı Toplam Atıf Sayıları

Ülke	Atıf	Makale Başına Düşen Ortalama Atıf
USA	793	31,70
China	558	10,70
Australia	182	26,00
Korea	171	28,50
Vietnam	157	157,00
Germany	147	29,40
United Kingdom	94	13,40
Italy	54	9,00
Denmark	27	13,50
France	27	5,40
Brazil	24	4,80
Netherlands	22	5,50
Poland	20	5,00
India	15	5,00
Romania	14	2,00
Switzerland	13	6,50
Iran	11	5,50
Slovakia	11	1,80
Ghana	10	10,00
Ireland	10	5,00
Japan	10	5,00
Saudi Arabia	10	5,00
Serbia	10	10,00
Turkey	10	5,00
Malaysia	9	9,00

Tüketici irrasyonel davranışları alanında en çok atıf alan yayınlar incelendiğinde, farklı konulara ve yıllara yayılan bir çeşitlilik göze çarpmaktadır (Tablo 11). 2020 yılında "Journal of Cleaner Production" dergisinde yayınlanan Sun ve arkadaşlarının makalesi, 252 atıfla listenin başında yer almaktadır.

İkinci sırada yer alan Gourville'in 2006 yılında "Harvard Business Review" dergisinde yayınladığı makale ise, 197 atıfla pratik çıkarımları ve iş dünyasına yönelik mesajlarıyla dikkat çekmektedir. Gourville'in 1998 yılında "Journal of Consumer

Research" dergisinde yayınlanan bir diğer makalesi de 192 atıfla listede üçüncü sırada yer alarak, bu yazarın alana olan önemli katkısını göstermektedir.

Tablo 11. En Çok Atıf Alan Yayınlar

Yayın	Atıf	Yıl Başına Atıf
Sun Lc, 2020, J Clean Prod	252	50,40
Gourville Jt, 2006, Harvard Bus Rev	197	10,37
Gourville Jt, 1998, J Consum Res	192	7,11
Nga Dtt, 2014, BMC Pharmacol Toxicol	157	14,27
Hassett Ka, 1993, Energ Policy	157	4,91
Chung N, 2017, Int J Contemp Hosp M	119	14,88
Bermes A, 2021, J Retail Consum Serv	111	27,75
Delfabbro P, 2004, J Gambl Stud	99	4,71
Akram U, 2018, Sustainability-Basel	81	11,57
Wright Jd, 2012, Northwest U Law Rev	68	5,23
Nocella G, 2014, Int J Consum Stud	50	4,55
Lynn M, 2015, J Econ Psychol	45	4,50
Jhala K, 2019, IEEE T Smart Grid	43	7,17
Cai Lh, 2021, Technol Soc	41	10,25
Wang B, 2021, Resour Conserv Recy	37	9,25
Saunders Sg, 2010, J Econ Psychol	37	2,47
Basu K, 2006, J Econ Manage Strat	33	1,74
Manner M, 2010, Ecol Econ	32	2,13
Kupor D, 2020, J Consum Res	29	5,80
Long Mm, 1997, Psychol Market	28	1,00
Shiu Jy, 2017, Total Qual Manag Bus	23	2,88
Rockloff Mj, 2013, J Gambl Stud	23	1,92
Narayanan S, 2012, Qme-Quant Mark Econ	23	1,77
Wickelgren Al, 2006, J Law Econ Organ	23	1,21
Schwartz A, 2015, Stanford Law Rev	22	2,20

Tüketici irrasyonel davranışları alanında yapılan yayınlarda en sık kullanılan anahtar kelimeler incelendiğinde, alanın temel konularına ve güncel araştırma eğilimlerine dair önemli ipuçları elde edilmektedir (Tablo 12). "Tüketici davranışı" (consumer behaviour) ve "tüketici davranışı" (consumer behavior) ifadeleri, 13 ve 12 kez

geçerek listenin başında yer almakta ve araştırmanın temel odak noktasını açıkça ortaya koymaktadır.

"Rasyonelite" (rationality) kavramı, 7 kez kullanılarak tüketici karar verme süreçlerindeki rasyonel ve irrasyonel unsurların merkezi bir tartışma konusu olduğunu göstermektedir. "Tüketici" (consumer), "tüketim" (consumption), "irrasyonel tüketim" (irrational consumption) gibi daha genel ifadeler ise alanın kapsamını çizmektedir. Bu durum en sık kullanılan anahtar kelimelerle oluşturulan kelime bulutu ve kelime haritasında da görülebilir (Şekil 11 ve 12).

Tablo 12. Yayınlarda En Sık Kullanılan Anahtar Kelimeler

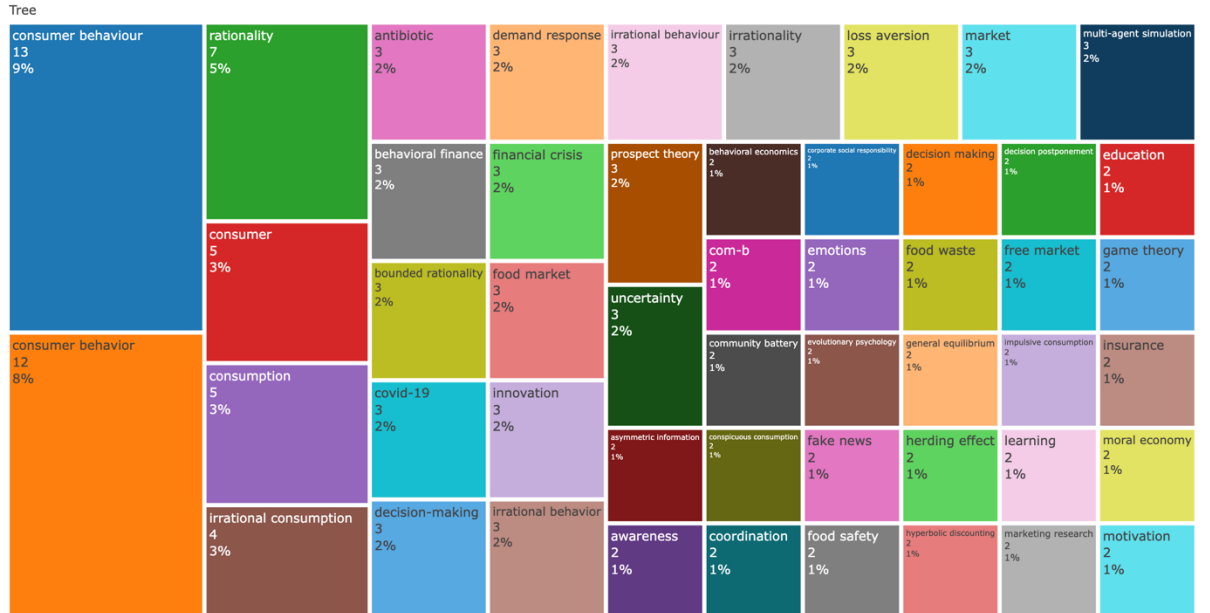
Anahtar Kelimeler	Sıklık
Consumer Behaviour	13
Consumer Behavior	12
Rationality	7
Consumer	5
Consumption	5
Irrational Consumption	4
Antibiotic	3
Behavioral Finance	3
Bounded Rationality	3
Covid-19	3
Decision-Making	3
Demand Response	3
Financial Crisis	3
Food Market	3
Innovation	3
Irrational Behavior	3
Irrational Behaviour	3
Irrationality	3
Loss Aversion	3
Market	3
Multi-Agent Simulation	3
Prospect Theory	3
Uncertainty	3

Asymmetric Information	2
Awareness	2

Şekil 11. Kelime Bulutu



Şekil 12. Kelime Haritası



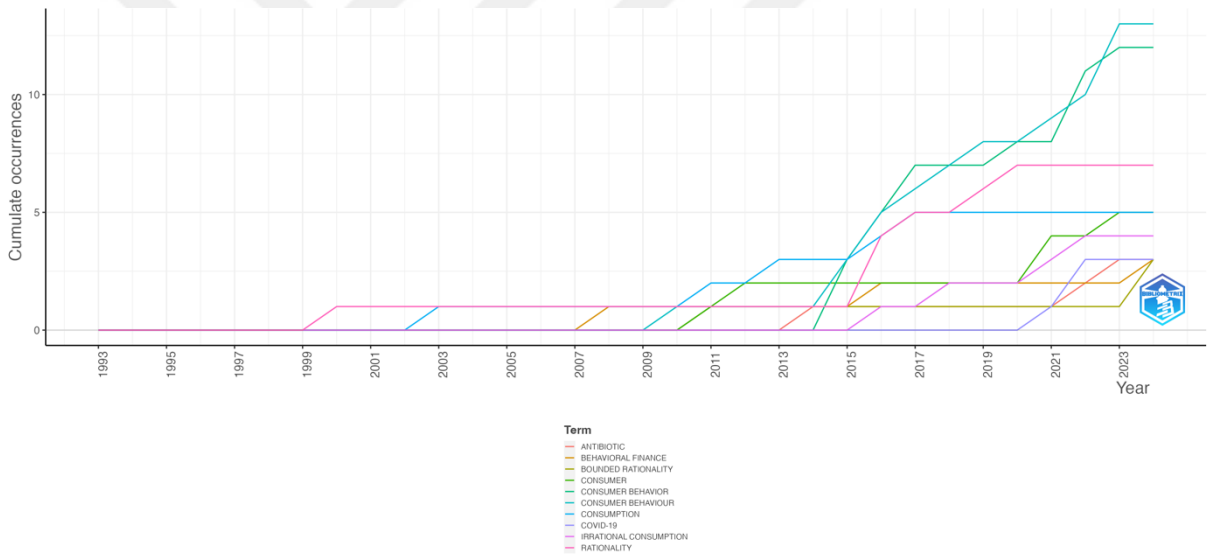
Tüketici irrasyonel davranışları alanında kullanılan anahtar kelimelerin zamana göre sıklıkları incelendiğinde, bazı önemli eğilimler ve değişimler gözlemlenmektedir (Şekil 13). "Tüketici davranışı" (Consumer Behaviour ve Consumer Behavior) ifadesi,

2015 yılından itibaren belirgin bir artış göstererek, alanın temel odak noktasının daha da belirginleştiğini göstermektedir.

"Rasyonalite" (Rationality) kavramı, 2000 yılından itibaren sürekli olarak kullanılan bir anahtar kelime olmuştur. Ancak, "sınırlı rasyonalite" (Bounded Rationality) ifadesi, 2011 yılından itibaren daha sık kullanılmaya başlanmış ve tüketici karar verme süreçlerinin karmaşıklığına dair artan bir farkındalığı yansıtmaktadır.

"Covid-19" kelimesi, beklendiği gibi, sadece 2021 yılından itibaren kullanılmaya başlanmış ve pandemi koşullarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerine yönelik araştırmaların arttığını göstermektedir.

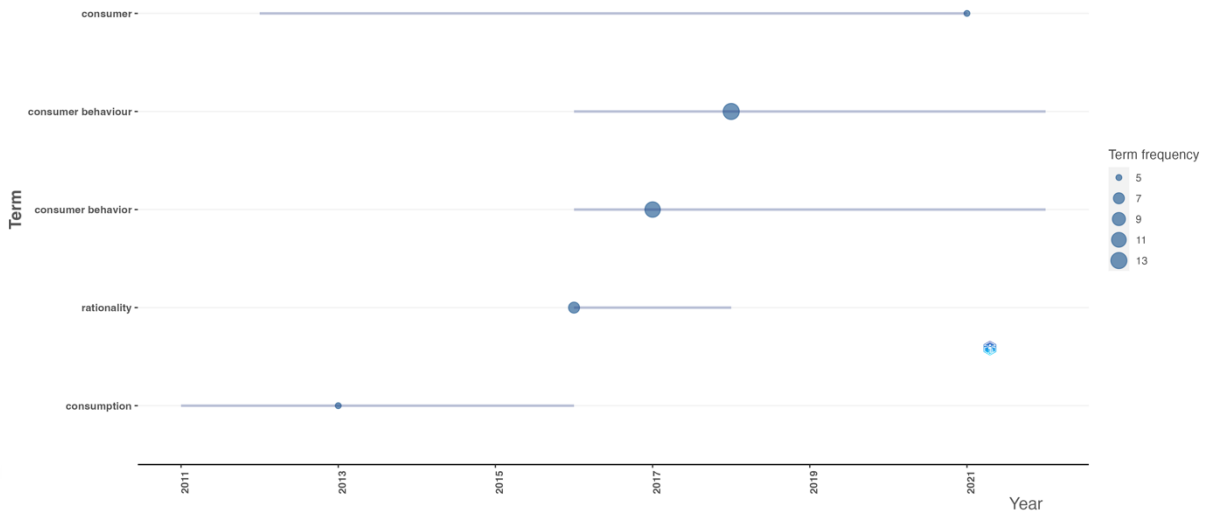
Şekil 13. Anahtar Kelimelerin Yıllara Göre Sıklıkları



Tüketici irrasyonel davranışları alanında zaman içinde öne çıkan temalar incelendiğinde, “tüketim”, “rasyonellik” ve “tüketici davranışı” kavramlarının belirleyici bir rol oynadığı görülmektedir (Şekil 14). “Tüketim” kavramı, 2011 ile 2016 yılları arasında en sık kullanılan anahtar kelimeler arasında yer almış ve özellikle sürdürülebilir tüketim ve aşırı tüketim gibi konulara odaklanan çalışmalarda öne çıkmıştır.

“Rasyonalite” kavramı ise, 2016 yılında en yüksek kullanım sıklığına ulaşmış, “Tüketici davranışı” ifadesi ise, hem İngiliz hem de Amerikan İngilizcesi yazım şekilleriyle (Consumer Behavior ve Consumer Behaviour), 2016 yılından itibaren kullanım sıklığını belirgin bir şekilde artırmıştır.

Şekil 14. Trend Konular



Tüketici irrasyonel davranışları alanında kullanılan anahtar kelimelerin birlikte kullanım ağını incelediğimizde, farklı araştırma temalarının ve kavramsal ilişkilerin bir araya geldiği karmaşık bir yapı ortaya çıkmaktadır (Şekil 15).

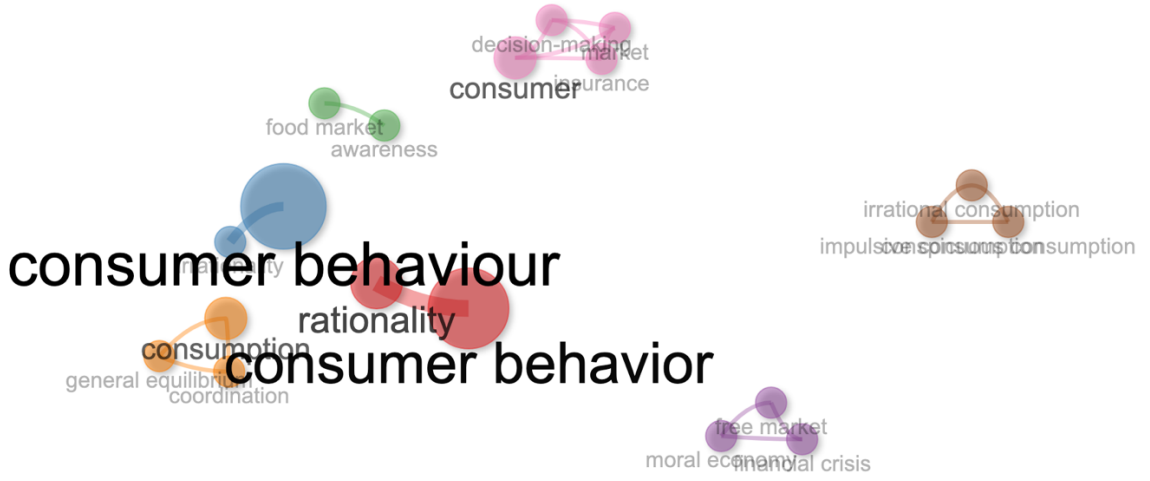
"Tüketici davranışı" (consumer behavior) ve "rasyonellik" (rationality) kavramları, ağıın merkezinde yer alarak alanın temel odak noktasını oluşturmaktadır. Bu kavramların "tüketici davranışı" (consumer behaviour) ve "irrasyonellik" (irrationality) gibi diğer anahtar kelimelerle yakın ilişkisi, tüketici karar verme süreçlerindeki rasyonel ve irrasyonel unsurların bir arada ele alındığını göstermektedir.

"Gıda pazarı" (food market) ve "farkındalık" (awareness) gibi anahtar kelimelerin birlikte kullanımı, tüketici irrasyonel davranışlarının özellikle gıda tüketimi bağlamında ve tüketici bilincinin rolü üzerine odaklanan çalışmalara işaret etmektedir.

"Finansal kriz" (financial crisis), "serbest piyasa" (free market) ve "ahlaki ekonomi" (moral economy) gibi daha makro düzeydeki kavramların birlikte kullanımı ise, tüketici irrasyonel davranışlarının ekonomik sistemler ve toplumsal normlar ile olan ilişkisini inceleyen çalışmalara ışık tutmaktadır.

"Tüketim" (consumption) kavramı, "koordinasyon" (coordination) ve "genel denge" (general equilibrium) gibi ekonomik kavramlarla birlikte kullanıldığında, tüketici davranışlarının makroekonomik etkilerine odaklanan araştırmalara işaret etmektedir.

Şekil 15. Anahtar Kelimelerin Birlikte Kullanım Ağı



Tüketici irrasyonel davranışları alanındaki tematik haritaya baktığımızda, araştırma konularının dört ana küme etrafında toplandığını görüyoruz (Şekil 16):

1. Talep Tepkisi ve Belirsizlik: Bu küme, "talep tepkisi" (demand response), "irrasyonel davranış" (irrational behavior) ve "belirsizlik" (uncertainty) gibi anahtar kelimeleri içeriyor. Bu tematik alan, tüketicilerin belirsizlik altında nasıl kararlar aldığını ve bu kararların enerji tüketimi, talep esnekliği ve piyasa dinamikleri gibi konulardaki etkilerini araştırıyor.

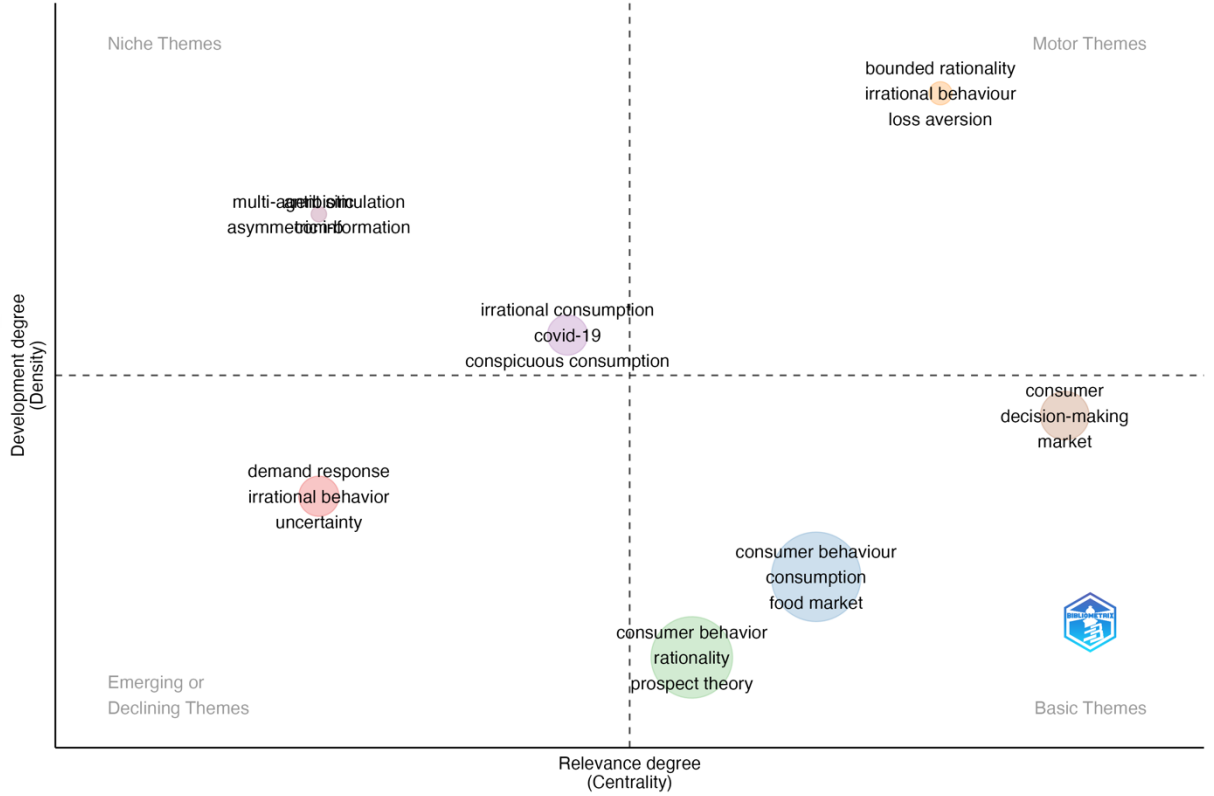
2. Tüketici Davranışı ve Tüketim: Bu küme, "tüketici davranışı" (consumer behavior/behaviour), "tüketim" (consumption), "gıda pazarı" (food market), "inovasyon" (innovation), "irrasyonellik" (irrationality) ve "farkındalık" (awareness) gibi anahtar kelimeleri içeriyor. Bu tematik alan, tüketici karar verme süreçlerini, tüketim alışkanlıklarını, pazarlama stratejilerinin etkilerini ve tüketici bilincinin rolünü geniş bir perspektiften ele alıyor.

3. İrrasyonel Tüketim ve Covid-19: Bu küme, "irrasyonel tüketim" (irrational consumption), "gösteriş tüketimi" (conspicuous consumption), "dürtüsel tüketim" (impulsive consumption) ve "Covid-19" gibi anahtar kelimeleri içeriyor. Bu tematik alan, tüketicilerin irrasyonel tüketim eğilimlerini, bu eğilimlerin toplumsal ve ekonomik etkilerini ve pandemi koşullarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini araştırıyor.

4. Sınırlı Rasyonalite ve Kayıp Kaçınma: Bu küme, "sınırlı rasyonalite" (bounded rationality), "irrasyonel davranış" (irrational behaviour) ve "kayıp kaçınma" (loss aversion) gibi anahtar kelimeleri içeriyor. Bu tematik alan, tüketicilerin karar verme

süreçlerindeki bilişsel sınırlamaları, irrasyonel karar verme mekanizmalarını ve kayıplardan kaçınma eğilimlerinin etkilerini ele alıyor.

Şekil 16. Tematik Harita



Tüketici irrasyonel davranışları alanındaki temaların zaman içindeki evrimi incelendiğinde, bazı önemli değişimler ve süreklilikler dikkat çekmektedir (Şekil 17). 1993-2018 döneminde "gösteriş tüketimi" (conspicuous consumption) teması altında ele alınan konular, 2019-2024 döneminde "tüketici" (consumer) teması altında daha geniş bir perspektiften ele alınmaya başlanmıştır. Bu değişim, tüketici davranışlarının sadece statü ve prestij arayışıyla değil, aynı zamanda daha karmaşık motivasyonlar ve faktörlerle şekillendiğinin anlaşılmasına başlandığını göstermektedir.

"Tüketici davranışı" (consumer behavior) teması ise hem 1993-2018 hem de 2019-2024 dönemlerinde merkezi bir konumda kalmış ve "rasyonellik" (rationality) kavramıyla birlikte ele alınarak tüketici karar verme süreçlerinin karmaşıklığına vurgu yapılmıştır. Bu bulgu, tüketici davranışlarını anlamaya yönelik araştırmaların hem davranışsal ekonomi hem de psikoloji disiplinlerinden beslenmeye devam ettiğini göstermektedir.

"Tüketici davranışı" (consumer behaviour) temasının 1993-2018 dönemindeki kullanımı 2019-2024 döneminde de aynı şekilde devam etmiştir. Bu durum, tüketici davranışlarının temel dinamiklerinin zamana göre değişmediğini, ancak bu dinamiklerin farklı bağlamlarda ve yeni araştırma sorularıyla ele alındığını göstermektedir.

"Pazar" (market) temasının 1993-2018 dönemindeki kullanımı ise 2019-2024 döneminde "tüketici" (consumer) teması altında daha odaklı bir şekilde ele alınmaya başlanmıştır. Bu değişim, tüketici davranışlarının piyasa dinamikleri ve rekabet koşulları ile olan ilişkisine dair artan bir ilgiyi yansıtmaktadır.

Şekil 17. Temaların Zaman İçindeki Evrimi

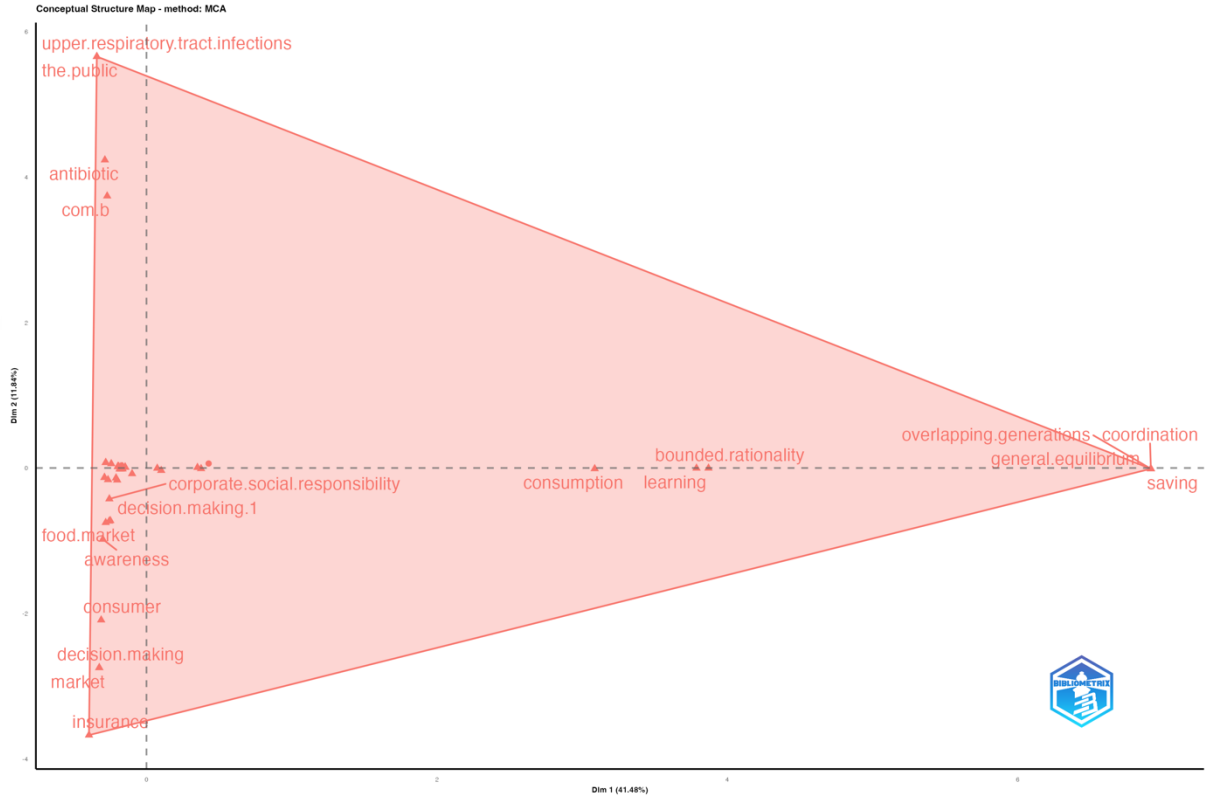


Faktör analizi sonuçları, tüketici irrasyonel davranışları alanındaki anahtar kelimelerin iki temel boyut etrafında kümelendiği göstermektedir (Şekil 18). Birinci boyut, "tüketim" (consumption), "sınırlı rasyonellik" (bounded rationality) ve "öğrenme" (learning) gibi kavramları bir araya getirerek, tüketici davranışlarının bilişsel temellerine ve karar verme süreçlerine odaklanmaktadır. İkinci boyut ise, "antibiyotik" (antibiotic), "com-b" ve "toplum" (the public) gibi daha spesifik konuları içererek, tüketici irrasyonel davranışlarının sağlık ve toplumsal bağlamlardaki yansımalarına işaret etmektedir.

"Tüketici davranışı" (consumer behavior/behaviour), "rasyonellik" (rationality), "irrasyonel tüketim" (irrational consumption) ve "tüketici" (consumer) gibi anahtar

kelimeler ise her iki boyutta da ortaya çıkararak, alanın merkezinde yer alan temel kavramları temsil etmektedir.

Şekil 18. Faktör Analizi



Tüketici irrasyonel davranışları alanındaki ortak atıf ağı analizi, alandaki farklı araştırma kümelerini ve bu kümeler arasındaki bağlantıları ortaya koymaktadır (Şekil 19).

İlk küme, pazarlama ve tüketici davranışları alanına odaklanmakta ve Hair, Rook, Beatty, Fornell ve Podsakoff gibi yazarların çalışmalarını içermektedir. Bu küme, tüketici karar verme süreçlerini, tüketici memnuniyetini ve sadakatini, marka yönetimini ve pazarlama stratejilerini ele almaktadır.

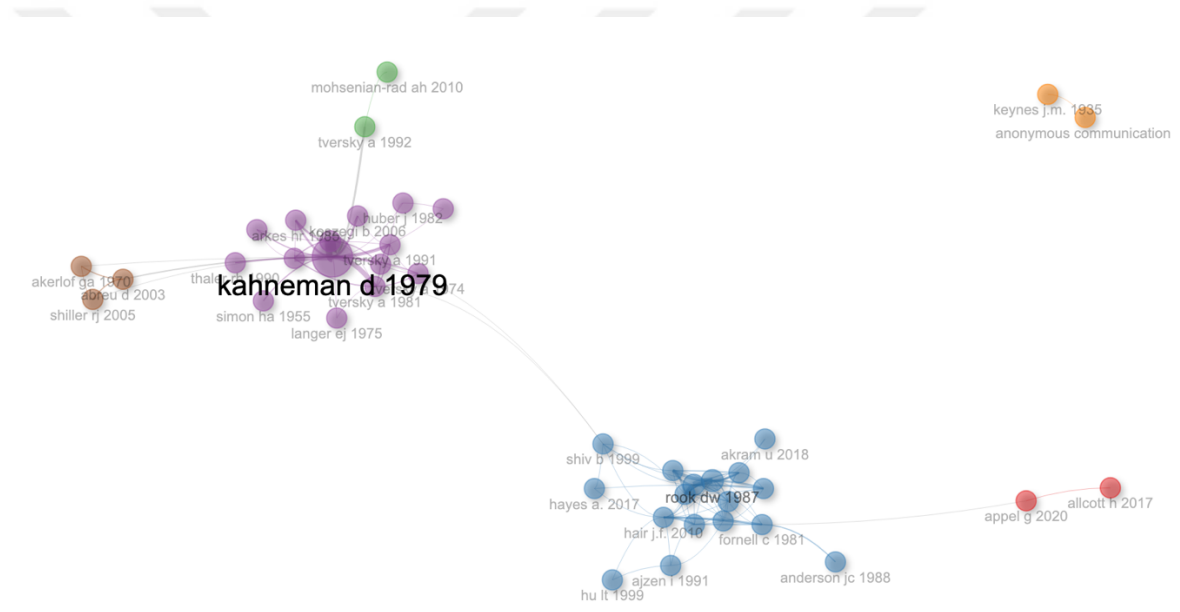
İkinci küme, davranışsal ekonomi ve karar verme psikolojisi alanına odaklanmakta ve Kahneman, Tversky, Thaler, Shiv ve Bettman gibi yazarların çalışmalarını içermektedir. Bu küme, sınırlı rasyonelite, kayıp kaçınma, çerçeveleme etkileri ve diğer davranışsal sapmaları ele almaktadır.

Üçüncü küme ise, enerji tüketimi ve akıllı şebekeler alanına odaklanmakta ve Mohsenian-Rad ve Allcott gibi yazarların çalışmalarını içermektedir. Bu küme,

tüketicilerin enerji tüketimi kararlarını ve akıllı şebekelerin yaygınlaşması ile ortaya çıkan yeni davranışsal dinamikleri ele almaktadır.

Ortak atıf ağında bu üç küme arasında önemli bağlantılar olduğu görülmektedir. Örneğin, Kahneman ve Tversky'nin çalışmaları hem pazarlama ve tüketici davranışları hem de enerji tüketimi alanındaki araştırmalarda sıklıkla atıf almaktadır. Bu durum, tüketici irrasyonel davranışları alanının farklı disiplinlerden beslenen ve birbirini tamamlayan araştırma kümelerinden oluştuğunu göstermektedir.

Şekil 19. Yazarların Ortak Atıf Ağı



Tüketici irrasyonel davranışları alanında dergilerin ortak atıf ağına bakıldığında, alanın temelini oluşturan disiplinler ve yayınların birbirleriyle olan ilişkileri hakkında önemli bilgiler elde edilmektedir (Şekil 20).

Ortak atıf ağında en belirgin küme, "Journal of Consumer Research", "Journal of Business Research", "Journal of Retailing and Consumer Services", "Journal of Marketing Research", "Journal of Cleaner Production", "Journal of Personality and Social Psychology", "Psychology & Marketing" ve "Management Science" gibi dergileri içeriyor. Bu küme, tüketici davranışları, pazarlama ve psikoloji alanlarının bir araya geldiği ve tüketici karar verme süreçlerinin, tüketim alışkanlıklarının ve pazarlama stratejilerinin etkilerinin incelendiği bir alanı temsil ediyor. "American Economic

Review" ve "Quarterly Journal of Economics" gibi ekonomi alanının önde gelen dergileri ise, ayrı bir küme oluşturuyor.

Şekil 20. Dergilerin Ortak Atıf Ağı



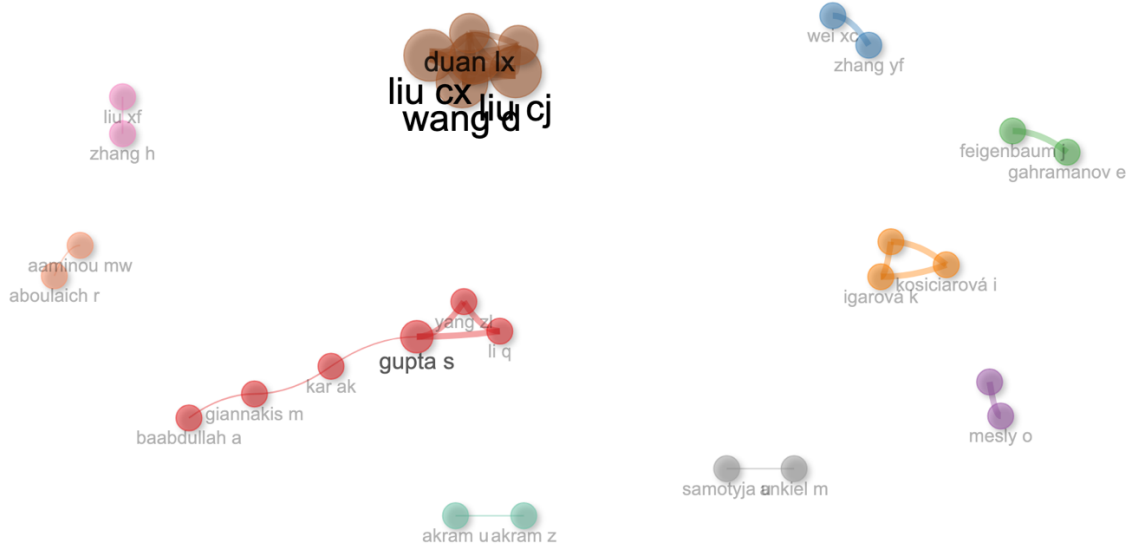
Tüketici irrasyonel davranışları alanındaki yazarlar arası iş birliği ağına baktığımızda, birkaç farklı iş birliği kümesinin oluştuğunu gözlemleyebiliyoruz (Şekil 21).

Gupta, Giannakis, Kar, Li ve Yang gibi yazarlar bir araya gelerek birinci kümeyi oluşturuyorlar. Bu küme içerisindeki yazarlar arasında önemli bir iş birliği olduğu ve birlikte birden fazla yayın yaptıkları görülüyor. Bu durum, bu yazarların benzer araştırma konularına odaklandığını ve birbirlerinin çalışmalarından etkilendiğini göstermektedir.

Wei ve Zhang YF ikinci kümeyi oluştururken, Feigenbaum ve Gahramanov üçüncü kümeyi, Mesly ve Huck dördüncü kümeyi oluşturuyor. Bu kümeler içerisindeki yazarlar arasında da güçlü bir iş birliği olduğu ve birlikte çalışma yaptıkları görülüyor.

Ígarová, Kádeková ve Kosiciarová beşinci kümeyi oluştururken, Liu CJ, Liu CX, Wang D, Zhang XP, Duan LX ve Lin RJ altıncı kümeyi oluşturmaktadır. Altıncı küme, diğerlerine göre daha fazla sayıda yazar içermekte ve bu yazarlar arasındaki iş birliğinin daha yaygın olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum, bu yazarların daha geniş bir araştırma ağı içerisinde yer aldıklarını ve farklı projelerde birlikte çalıştıklarını göstermektedir.

Şekil 21. Yazarlar Arası İş birliği Ağı



Tüketici irrasyonel davranışları alanında ülkeler arası iş birliği ağı incelendiğinde, belirli ülkelerin araştırma faaliyetlerinde baskın rol oynadığı ve farklı iş birliği kümelerinin oluştuğu görülmektedir (Şekil 22).

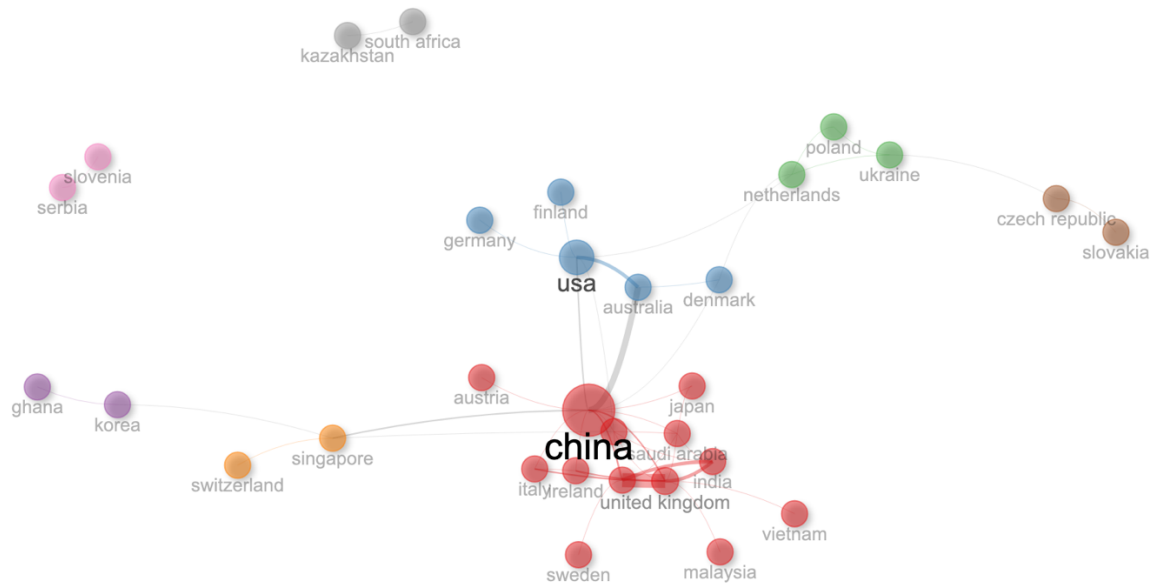
Birinci küme, Çin, Birleşik Krallık, İtalya, Hindistan, Fransa, Kanada, Japonya, Vietnam, Suudi Arabistan, İsveç, İrlanda, Malezya ve Avusturya'yı içermektedir. Bu kümenin en merkezi ülkesi, ağdaki bağlantı sayısı ile Çin'dir. Bu bulgu, Çin'in tüketici irrasyonel davranışları alanındaki araştırmalarda uluslararası iş birliklerine aktif olarak katıldığını ve küresel düzeyde önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

İkinci küme, ABD, Avustralya, Danimarka, Almanya ve Finlandiya'yı içermektedir. Bu kümede de ABD, merkezi bir konuma sahiptir. Avustralya ve Danimarka'nın farklı iş birliği ağları arasında köprü görevi görmektedir.

Üçüncü ve dördüncü kümelerde ise, Ukrayna, Polonya, Hollanda, Güney Kore ve Gana gibi ülkeler yer almaktadır. Bu kümelerdeki ülkelerin bağlantı sayıları, diğer kümelere göre daha düşüktür.

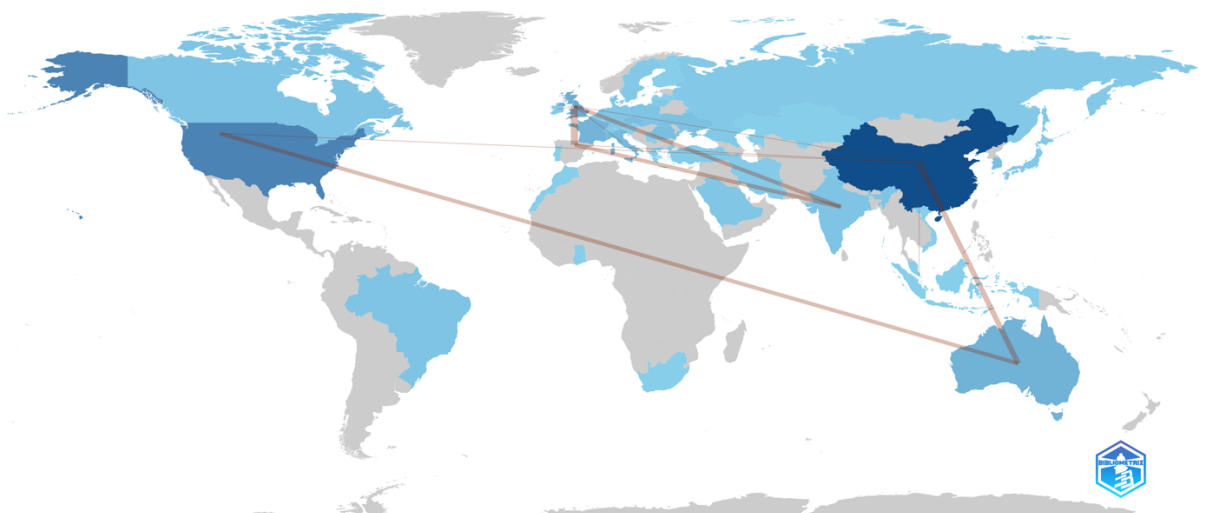
Beşinci ve altıncı kümeler ise, Singapur, İsviçre, Çek Cumhuriyeti ve Slovakya gibi ülkeleri içermektedir. Bu kümelerdeki iş birlikleri, daha çok Avrupa ülkeleri arasında gerçekleşmektedir.

Şekil 22. Ülkeler Arası İş birliği Ağı



Tüketici irrasyonel davranışları alanında ülkeler arası iş birliği ağının belirli ülkeler ve bölgeler etrafında yoğunlaştığı harita üzerinde de gösterilmektedir (Şekil 23).

Şekil 23. Ülkeler Arası İş birliği Haritası



SONUÇ

Tüketici irrasyonel davranışları alanının son yıllarda önemli bir büyüme ve değişim geçirdiği söylenebilir. Literatürdeki yayın sayısındaki artış, bu alana olan akademik ilginin giderek arttığını gösterirken (Lim vd., 2023; Ma vd., 2024), yayınların aldığı yüksek atıf sayıları, alandaki çalışmaların diğer disiplinleri de etkileyen önemli bir etkiye sahip olduğunu kanıtlamaktadır (Lim vd., 2023). Ayrıca, uluslararası iş birliklerinin artması, tüketici irrasyonel davranışları araştırmalarının küresel bir nitelik kazandığını ve farklı coğrafyalardan araştırmacıları bir araya getirdiğini göstermektedir (Cruz-Cárdenas vd., 2021; de Mooij & Hofstede, 2011; Ma vd., 2024). Bu artan ilgi ve küresel iş birliği, tüketici davranışlarının karmaşıklığını anlama ve bu davranışların toplumsal, ekonomik ve çevresel etkilerini ele alma ihtiyacının giderek daha fazla farkına varıldığını göstermektedir. Özellikle sürdürülebilir tüketim, enerji politikaları, sağlık hizmetleri ve finansal karar alma gibi alanlarda, tüketici irrasyonel davranışlarının anlaşılması, daha etkili politikalar ve müdahaleler geliştirmek için kritik öneme sahiptir (Boca, 2021; Francis & Sarangi, 2022; Jablonska-Karczmarczyk, 2024; Lee vd., 2016; Marcon vd., 2022; Pepper vd., 2009). Bu çalışma, tüketici irrasyonel davranışları alanının gelecekte daha da büyüyeceğini ve disiplinler arası iş birliklerinin artacağını öngörmektedir. Bu alandaki araştırmaların, tüketicilerin daha bilinçli kararlar almasına (Peighambari vd., 2016), pazarlamacıların daha etik ve etkili stratejiler geliştirmesine (Kusa vd., 2020; Sudbury-Riley & Kohlbacher, 2016; Marcon vd., 2022; Jablonska-Karczmarczyk, 2024) ve politika yapıcıların daha sürdürülebilir ve adil politikalar oluşturmaya (Lee vd., 2016; Francis & Sarangi, 2022; Boca, 2021; Foxall, 1995; Han, 2021) yardımcı olma potansiyeli bulunmaktadır.

Tüketici irrasyonel davranışları alanındaki yayınların etki düzeyindeki artış, bu alandaki araştırmaların giderek daha fazla ilgi gördüğünü ve akademik çevrelerde daha fazla kabul gördüğünü göstermektedir. Bu durum, tüketici davranışlarının karmaşıklığını anlama ve bu davranışların ekonomi, pazarlama, sağlık ve çevre gibi farklı alanlardaki etkilerini analiz etme ihtiyacının giderek daha fazla farkına varıldığını yansıtmaktadır. Bu artan etkinin altında yatan birkaç faktör olabilir (Peterson ve Umesh, 2018). İlk olarak, davranışsal ekonomi ve karar verme psikolojisi alanlarındaki gelişmeler, tüketici irrasyonel davranışlarının altında yatan bilişsel mekanizmaların ve sosyal etkilerin daha iyi anlaşılmasını sağlamıştır (Foxall, 1994; Peterson & Umesh, 2018; Wozniak vd.,

2018). İkinci olarak, dijital teknolojilerin yaygınlaşması ve büyük veri analizlerinin gelişmesi, tüketici davranışlarının daha detaylı ve kapsamlı bir şekilde incelenmesine olanak tanımıştır (Hakami & Mahmoud, 2022; Niu, 2022; Zhang & Yang, 2022). Üçüncü olarak, sürdürülebilir tüketim, finansal okuryazarlık ve sağlıklı yaşam gibi toplumsal konulara artan ilgi, tüketici irrasyonel davranışlarının pratik önemini daha da artırmıştır (Francis & Sarangi, 2022; Krestyanpol, 2022; Lee vd., 2016; Marcon vd., 2022). Bu gelişmeler, tüketici irrasyonel davranışları alanındaki araştırmaların etki düzeyini artırarak, bu çalışmaların farklı disiplinlerdeki araştırmacılar, politika yapıcılar ve pratisyenler tarafından daha fazla dikkate alınmasını sağlayabilir.

Tüketici irrasyonel davranışları alanında yayın yapan dergilerin h-indekslerinin farklılık göstermesi, alanın henüz tam olarak olgunlaşmamış ve homojenleşmemiş bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir (Lim vd., 2023). Bu durum, dergilerin odaklandıkları konular, hedef kitleleri ve yayın politikaları gibi faktörlerden kaynaklanabilir. Örneğin, daha geniş bir okuyucu kitlesine hitap eden ve disiplinler arası çalışmalara daha fazla yer veren dergilerin, daha yüksek h-indeksine sahip olması beklenebilir. Aynı şekilde, daha yeni kurulmuş dergilerin, daha eski ve köklü dergilere kıyasla daha düşük h-indeksine sahip olması doğaldır. Bu farklılıklar, tüketici irrasyonel davranışları alanında yayın yapmak isteyen araştırmacıların hedef dergi seçiminde dikkatli olmaları gerektiğini göstermektedir. Araştırmacılar, çalışmalarının konusuna, metodolojisine ve hedef kitleye en uygun dergiyi seçerek yayınlarının etki düzeyini artırabilirler.

Tüketici irrasyonel davranışları araştırmalarının hem temel kavramlara odaklanan (de Mooij & Hofstede, 2011; Foxall, 1994; Puccinelli vd., 2009) hem de güncel olaylardan beslenen (Anastasiadou vd., 2020; Belbag, 2022; Cruz-Cárdenas vd., 2021; Li vd., 2021) dinamik bir yapısı olduğunu gözlemlemek, bu alanın hem akademik derinliğe hem de pratik alaka düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Bir yandan, rasyonellik, karar verme süreçleri, bilişsel sapmalar ve davranışsal ekonomi modelleri gibi temel kavramlar, tüketici irrasyonel davranışlarının teorik temellerini oluşturmaya ve bu davranışların nasıl ortaya çıktığını anlamaya yardımcı olmaktadır (Foxall, 1994; Furaiji & Latuszynska, 2018; Peterson & Umesh, 2018; Puccinelli vd., 2009; Steenkamp & Burgess, 2002). Diğer yandan, pandemi koşulları, ekonomik krizler, sürdürülebilir tüketim eğilimleri, teknolojik gelişmeler ve diğer güncel olaylar, tüketici davranışlarını etkileyen yeni faktörleri ve dinamikleri ortaya çıkarmakta ve alandaki araştırmalara yeni

yönler vermektedir (Li vd., 2021; Belbag, 2022; Cruz-Cárdenas vd., 2021). Bu dinamik yapı, tüketici irrasyonel davranışları alanının sürekli olarak geliştiğini ve değiştiğini göstermektedir. Araştırmacılar hem temel kavramları derinlemesine inceleyerek hem de güncel olaylara duyarlı olarak yeni araştırma soruları geliştirerek alana katkı sağlamaktadırlar. Bu sayede, tüketici davranışlarını daha iyi anlamamızı ve bu davranışlara yönelik daha etkili müdahaleler geliştirmemizi sağlayan bir bilgi birikimi oluşturulabilir.

Tüketici irrasyonel davranışları araştırmalarının çok disiplinli bir nitelik göstermesi, bu alanın zenginliğini ve karmaşıklığını ortaya koymaktadır (Foxall, 1994; Han, 2021). Bu durum, tüketici davranışlarının sadece ekonomik modellerle veya pazarlama stratejileriyle açıklanamayacağını, aynı zamanda psikoloji, sosyoloji, antropoloji, sinirbilim ve hatta felsefe gibi farklı disiplinlerden gelen bakış açılarının da dikkate alınması gerektiğini göstermektedir (Foxall, 1994; Lee vd., 2016; Pepper vd., 2009; Steenkamp & Burgess, 2002; Sudbury-Riley & Kohlbacher, 2016; Wozniak vd., 2018). Bu faktörleri anlamak ve analiz etmek için ise, farklı disiplinlerden gelen bilgi ve yöntemlerin bir araya getirilmesi gerekmektedir. Bu çok disiplinli yapı, tüketici irrasyonel davranışları alanında yapılan araştırmaların daha kapsamlı ve gerçekçi olmasını sağlayabilir. Farklı disiplinlerden gelen araştırmacılar, kendi uzmanlık alanlarındaki bilgi ve perspektifleri bir araya getirerek, tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasını ve bu davranışlara yönelik daha etkili müdahaleler geliştirilmesini sağlayabilir.

Tüketici irrasyonel davranışları alanında en çok atıf yapılan kaynakların, pazarlama, ekonomi ve psikoloji gibi farklı disiplinlerden gelmesi, bu alanın gerçekten de çok yönlü ve zengin bir yapıya sahip olduğunun açık bir göstergesidir (de Mooij ve Hofstede, 2011). Pazarlama disiplini, tüketici davranışlarını anlamaya ve etkilemeye yönelik stratejiler geliştirmeye odaklanırken (Kusa vd., 2020; Puccinelli vd., 2009; Won & Shapiro, 2021), ekonomi disiplini tüketici kararlarının ekonomik modeller ve rasyonellik varsayımları çerçevesinde nasıl analiz edilebileceğini incelemektedir (Foxall, 1994; Peterson & Umesh, 2018; Steenkamp & Burgess, 2002). Psikoloji disiplini ise, tüketici davranışlarının altında yatan bilişsel süreçleri, duyguları, motivasyonları ve kişilik özelliklerini anlamaya çalışmaktadır (Foxall, 1994; Valkenburg & Cantor, 2001; Wozniak vd., 2018). Bu üç disiplinin bir araya gelmesi, tüketici irrasyonel davranışlarının daha kapsamlı ve derinlemesine incelenmesini sağlamaktadır. Tüketici irrasyonel davranışları alanındaki araştırmaların farklı disiplinlerden beslenmeye devam etmesi, bu

alanın gelecekte daha da büyüyeceğini ve toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlayacak yeni bilgi ve uygulamalar üretileceğini göstermektedir.

Tüketici irrasyonel davranışları alanında yayın yapan en üretken beş derginin, alana olan ilginin arttığı dönemde daha fazla yayın yapmaya başlaması, bu dergilerin hem alanın gelişimine öncülük ettiğini hem de art an talebe cevap vererek daha fazla çalışmaya yer verdiğini göstermektedir (Lim vd., 2023). Bu dergilerde yayınlanan çalışmalar, diğer araştırmacılar için bir referans noktası oluşturmakta ve alanın entelektüel gelişimini şekillendirmektedir. Alanda artan yayın sayısı (Lim vd., 2023; Ma vd., 2024), tüketici irrasyonel davranışlarının giderek daha fazla dikkat çektiğini ve farklı disiplinlerden araştırmacıların ilgisini çektiğini göstermektedir. Bu durum, tüketici davranışlarının karmaşıklığını anlama (Peighambari vd., 2016) ve bu davranışların toplumsal, ekonomik ve çevresel etkilerini analiz etme ihtiyacının (Cruz-Cárdenas vd., 2021; Han, 2021) giderek daha fazla farkına varıldığını yansıtmaktadır. Tüketici irrasyonel davranışları alanındaki yayınların artması, alanın dinamik ve gelişen bir yapıda olduğunu (Ma vd., 2024; Lim vd., 2023) göstermektedir. Bu gelişme, tüketici davranışlarını daha iyi anlamamızı ve bu davranışlara yönelik daha etkili politikalar ve stratejiler geliştirmemizi sağlayacak yeni bilgi ve bakış açılarının ortaya çıkmasına katkı sağlayabilir.

Tüketici irrasyonel davranışları alanında henüz belirgin bir yazar egemenliğinin oluşmaması ve çok sayıda araştırmacının alana katkı sağlaması (Lim vd., 2023; Ma vd., 2024; Peighambari vd., 2016), bu alanın görece genç, dinamik ve açık bir yapıda olduğunu göstermektedir. Belirli birkaç yazarın egemen olmadığı bir alan olması, farklı perspektiflerden ve yaklaşımlardan gelen çalışmalara daha fazla alan açmakta ve böylece alanın daha hızlı bir şekilde gelişmesini sağlamaktadır. Yeni araştırmacıların alana katkı sağlayabilmesi, tüketici irrasyonel davranışlarının daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına ve daha çeşitli araştırma sorularının ele alınmasına olanak tanıyabilir. Bu durum, alanın henüz tam olarak olgunlaşmadığını ve keşfedilmeyi bekleyen çok sayıda araştırma alanı olduğunu da göstermektedir. Bu nedenle, tüketici irrasyonel davranışları alanı, genç araştırmacılar için önemli fırsatlar sunan ve gelecek vaat eden bir alan olarak değerlendirilebilir.

Tüketici irrasyonel davranışları alanında hem yeni hem de deneyimli araştırmacıların aktif olarak yer alması ve alana önemli katkılar sağlaması, bu alanın hem dinamik bir yapıya sahip olduğunu hem de köklü bir temele dayandığını göstermektedir. Deneyimli araştırmacılar, yıllar içerisinde biriktirdikleri bilgi ve deneyimlerini kullanarak

alanın teorik çerçevesini geliştirmekte, yeni araştırma yöntemleri ortaya koymakta ve genç araştırmacılara rehberlik etmektedirler. Yeni araştırmacılar ise, taze bakış açılarını ve güncel yaklaşımları alana taşıyarak, tüketici davranışlarını anlamaya yönelik yeni sorular sormakta ve yeni araştırma alanları açmaktadırlar. Bu iki grubun birlikte çalışması ve etkileşimi, tüketici irrasyonel davranışları alanının sürekli olarak gelişmesini ve zenginleşmesini sağlayabilir. Deneyimli araştırmacıların birikimi ve genç araştırmacıların dinamizmi bir araya gelerek, alanın hem entelektüel derinliğini hem de pratik alaka düzeyini artırabilir.

Tüketici irrasyonel davranışları araştırmalarında, en üretken 25 kurum arasında farklı ülkelerden üniversitelerin ve araştırma merkezlerinin bulunması, bu alandaki bilgi üretiminin ve akademik ilginin artık küresel bir nitelik kazandığının önemli bir göstergesidir. Eskiden belirli coğrafi bölgelerde yoğunlaşan bu araştırmalar, artık dünyanın farklı bölgelerindeki araştırmacıları bir araya getiriyor ve tüketici davranışlarının kültürler arası farklılıklarını ve benzerliklerini anlamamıza olanak tanıyor. Bu küreselleşme eğilimi, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin giderek daha karmaşık ve çok boyutlu hale gelmesiyle de ilişkilidir. Küreselleşme, dijitalleşme ve artan bilgi akışı, tüketicilerin karar verme süreçlerini ve tüketim alışkanlıklarını derinlemesine etkilemektedir. Bu nedenle, farklı kültürel bağlamlarda tüketici davranışlarını anlamak ve açıklamak için uluslararası iş birlikleri ve karşılaştırılmal çalışmaları giderek daha önemli hale gelmektedir.

Tüketici irrasyonel davranışları araştırmalarının küresel bir alana dönüştüğü gözlemlenmekle birlikte, Çin, ABD ve Avrupa ülkelerinin bu alandaki yayınlarda daha baskın bir rol oynaması dikkat çekici bir bulgudur (de Mooij ve Hofstede, 2011; Cruz-Cárdenas vd., 2021). Bu durum, söz konusu ülkelerin araştırma altyapısının güçlü olması, tüketici davranışlarına yönelik artan ilginin daha fazla araştırma fonu sağlaması ve bu alanlarda çalışan araştırmacıların daha fazla uluslararası iş birliğine girmesi gibi faktörlerle açıklanabilir.

Çin'in son yıllarda tüketici irrasyonel davranışları alanında önemli bir yükseliş göstermesi, ülkenin ekonomik büyümesi ve tüketici pazarının genişlemesi ile paralellik göstermektedir. Çinli araştırmacılar, hem kendi toplumlarının tüketici davranışlarını anlamaya yönelik çalışmalar yürütmekte hem de uluslararası iş birlikleri aracılığıyla küresel düzeyde bilgi üretimine katkı sağlamaktadırlar (Pan, vd., 2011). ABD ve Avrupa ülkeleri ise, davranışsal ekonomi ve karar verme psikolojisi alanlarındaki köklü

gelenekleri sayesinde tüketici irrasyonel davranışları alanının teorik ve metodolojik gelişimine önemli katkılar sağlamışlardır (Bazerman, 2001; Foxall ve Greenley, 2000; Rossiter ve Foxall, 2008). Bu ülkelerdeki üniversiteler ve araştırma kurumları, alanın önde gelen dergilerine ve konferanslarına ev sahipliği yaparak ve uluslararası iş birliklerini destekleyerek küresel araştırma ağının gelişmesine de katkıda bulunmaktadır.

Tüketici irrasyonel davranışları alanındaki yayınların zamana yayılan dağılımı, alandaki güç dengelerinin değişmekte olduğunu ve yeni aktörlerin sahneye çıktığını göstermektedir. ABD'nin uzun süredir devam eden liderliği, bu ülkenin davranışsal ekonomi ve tüketici psikolojisi alanlarındaki köklü araştırma geleneğinin ve güçlü akademik altyapısının bir yansımasıdır (Kahneman & Tversky, 1979; Thaler, 1980). Örnek olarak, alanın önde gelen dergileri olan Journal of Consumer Research ve Journal of Marketing Research, ABD merkezlidir. Ancak, son yıllarda Çin'in yayın sayısındaki hızlı artış, bu alandaki dengeleri değiştirme potansiyeline sahiptir. Çin'in bu hızlı yükselişinin ardında yatan faktörler arasında, ülkenin ekonomik büyümesi, tüketici pazarının genişlemesi ve hükümetin araştırma ve geliştirmeye verdiği önem sayılabilir. Çinli araştırmacılar, hem kendi toplumlarının tüketici davranışlarını anlamaya yönelik çalışmalar yürütmekte (Pan vd., 2011) hem de uluslararası iş birliklerine aktif olarak katılarak küresel düzeyde bilgi üretimine katkıda bulunmaktadır. Diğer ülkelerin ise genel olarak istikrarlı bir yayın performansı sergilemesi, tüketici irrasyonel davranışları alanına olan ilginin dünya genelinde arttığını düşündürmektedir. Bu durum, tüketici davranışlarının karmaşıklığını anlama ve bu davranışların farklı alanlardaki etkilerini analiz etme ihtiyacının giderek daha fazla fark edilmesiyle ilişkilidir.

Tüketici irrasyonel davranışları araştırmalarında atıf analizi sonuçları, ABD'nin uzun yıllardır süregelen akademik liderliğini koruduğunu, ancak Çin, Avustralya ve Güney Kore gibi ülkelerin de giderek artan bir etki yarattığını açıkça göstermektedir. ABD'nin bu alandaki öncü rolü, köklü üniversiteleri, güçlü araştırma fonları ve davranışsal ekonomi alanındaki öncü çalışmaları ile yakından ilişkilidir. Ancak, son yıllarda Çin, Avustralya ve Güney Kore gibi ülkelere gelen yayınların daha fazla atıf alması, bu ülkelerin tüketici davranışları araştırmalarına olan katkılarının giderek arttığını ve uluslararası alanda daha fazla tanındığını göstermektedir. Çin'in hızlı ekonomik büyümesi ve tüketici pazarının genişlemesi, Çinli araştırmacıların tüketici davranışlarına yönelik ilgisini artırmış ve bu alandaki yayın sayısında ve atıf sayısında belirgin bir artışa

yol açmıştır. Avustralya ve Güney Kore ise, tüketici davranışları alanında yüksek kaliteli araştırmalar yürütmekte ve uluslararası iş birliklerine aktif olarak katılmaktadır. Bu gelişmeler, tüketici irrasyonel davranışları alanındaki araştırma faaliyetlerinin giderek daha fazla küreselleştiğini ve farklı coğrafyalardan gelen araştırmacıların birbirlerini etkilediğini göstermektedir. Bu durum, alanın daha da gelişmesine ve tüketici davranışlarının daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Tüketici irrasyonel davranışları alanında zaman içinde öne çıkan temaların "tüketim kalıpları", "karar verme süreçleri" ve "bunların altında yatan psikolojik ve sosyal faktörler" etrafında şekillenmesi, bu alanın temel amacının tüketici davranışlarının karmaşıklığını anlamak ve açıklamak olduğunu göstermektedir (Bazerman, 2001; Esangbedo vd., 2024; Foxall, 2015; Rybanská, Nagyová, ve Kogiciarová, 2015). Araştırmacılar, tüketicilerin neden her zaman rasyonel davranmadığını, hangi faktörlerin onları irrasyonel kararlar almaya yönelttiğini ve bu davranışların sonuçlarının neler olabileceğini anlamaya çalışmaktadırlar (Kaufman-Scarborough ve Cohen, 2004). Tüketim kalıpları, toplumların ve kültürlerin değişen değerlerini, normlarını ve yaşam tarzlarını yansıtmaktadır. Karar verme süreçleri ise, tüketicilerin bilgiyi nasıl işlediğini, seçenekleri nasıl değerlendirdiğini ve tercihlerini nasıl oluşturduğunu anlamamıza olanak sağlamaktadır (Mou ve Benyoucef, 2021). Psikolojik ve sosyal faktörler ise, tüketici davranışlarının altında yatan motivasyonları, duyguları, kişilik özelliklerini ve sosyal etkileri açıklamaktadır (Valkenburg, 2000). Bu temaların birlikte ele alınması, tüketici davranışlarının daha kapsamlı ve gerçekçi bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır. Araştırmacılar, tüketicilerin hem bireysel hem de sosyal varlıklar olduğunu ve davranışlarının birçok farklı faktörden etkilendiğini dikkate alarak çalışmalarını yürütmektedirler.

Tüketici irrasyonel davranışları alanındaki ortak atıf ağının analizi, bu alandaki bilgi birikiminin temelinde pazarlama, tüketici davranışları ve psikoloji gibi disiplinlerin yer aldığını açıkça göstermektedir. Bu disiplinlerdeki dergiler arasındaki yoğun atıf ilişkisi, tüketici davranışlarının anlaşılmasında psikolojik ve sosyal faktörlerin önemine işaret etmektedir. Özellikle, tüketici karar verme süreçleri, tüketici motivasyonları, duyguların tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve pazarlama stratejilerinin tüketici tercihlerini nasıl şekillendirdiği gibi konular, bu disiplinlerdeki yayınlarda ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte, davranışsal ekonominin de tüketici irrasyonel davranışları alanına önemli katkılar sağladığı ve bu disiplinden gelen yayınların diğer kümeyle

bağlantılı olduğu görülmektedir. Davranışsal ekonomi, klasik ekonomi teorisinin aksine, insanların her zaman rasyonel davranmadığını ve karar verme süreçlerinin çeşitli bilişsel sapmalardan etkilendiğini öne sürmektedir. Bu bakış açısı, tüketici davranışlarının daha gerçekçi bir şekilde anlaşılmasını ve daha etkili müdahale stratejileri geliştirilmesini sağlamaktadır.

Tüketici irrasyonel davranışları alanında yürütülen iş birliği ağı analizleri, alanın giderek daha fazla küreselleştiğini, farklı araştırma gruplarının bir araya gelerek bilgi üretimine katkı sağladığını ve bu iş birliklerinin alanın gelişimi açısından kritik öneme sahip olduğunu göstermektedir. Farklı ülkelerden araştırmacıların bir arada çalışması, tüketici davranışlarının kültürler arası farklılıklarının ve benzerliklerinin daha iyi anlaşılmasını sağlamak ve daha kapsamlı ve genellenebilir bilgi üretimine olanak tanımaktadır. Çin'in alandaki artan etkisi ve lider konumu, hem ülkenin ekonomik büyümesi ve tüketici pazarının genişlemesi hem de hükümetin araştırma ve geliştirmeye verdiği önem ile ilişkilidir (Pan vd., 2011). Çinli araştırmacılar, hem kendi toplumlarının tüketici davranışlarını anlamaya yönelik çalışmalar yürütmekte hem de uluslararası iş birliklerine aktif olarak katılarak küresel bilgi üretimine önemli katkılar sağlamaktadırlar. ABD ve Avrupa ülkeleri ise, davranışsal ekonomi ve tüketici psikolojisi alanlarındaki köklü gelenekleri sayesinde tüketici irrasyonel davranışları alanının teorik ve metodolojik gelişimine öncülük etmeye devam etmektedirler. Bu ülkelerdeki üniversiteler ve araştırma kurumları, alanın önde gelen dergilerine ve konferanslarına ev sahipliği yaparak, uluslararası iş birliklerini destekleyerek ve genç araştırmacıları eğiterek küresel araştırma ağının gelişmesine önemli katkılar sağlamaktadırlar.

Bu araştırma, tüketici irrasyonel davranışları alanındaki güncel durumu ve eğilimleri anlamak için kapsamlı ve titiz bir bibliyometrik analiz sunarak, birçok güçlü yan barındırmaktadır. Öncelikle, çalışma, Web of Science gibi kapsamlı ve saygın bir veri tabanını kullanarak, alanın önde gelen dergilerindeki yüksek kaliteli yayınlara odaklanmaktadır. Bu sayede, analiz sonuçlarının güvenilirliği ve genellenebilirliği artırılmıştır. Ayrıca, çalışmada kullanılan anahtar kelime tarama ve eleme süreci, tüketici irrasyonel davranışları ile doğrudan ilgili yayınların seçilmesini sağlayarak analizin odak noktasını netleştirmiştir. Çalışma, çeşitli bibliyometrik analiz yöntemlerini bir arada kullanarak, alanın farklı yönlerini ele almaktadır. Yazar üretkenliği, ülke ve kurum iş birlikleri, dergi etki analizi, anahtar kelime analizi ve ortak atıf ağı analizi gibi yöntemlerin birlikte kullanılması, tüketici irrasyonel davranışları alanının yapısı, gelişimi

ve etkileşimleri hakkında daha kapsamlı bir görünüm sunmaktadır. Son olarak, çalışma, bibliometrix R paketi gibi gelişmiş bir yazılım kullanarak verilerin analiz edilmesini ve görselleştirilmesini sağlamıştır. Bu sayede, karmaşık bibliyometrik veriler daha anlaşılır ve yorumlanabilir hale getirilerek okuyucuların bilgiye erişimi kolaylaştırılmıştır.

Bu araştırma, tüketici irrasyonel davranışları alanına ilişkin değerli bilgiler sunmakla birlikte, bazı sınırlılıklar da içermektedir. Öncelikle, çalışma, Web of Science veri tabanında yer alan yayınlarla sınırlıdır. Her ne kadar WoS geniş bir kapsama sahip olsa da tüketici irrasyonel davranışları ile ilgili tüm yayınları içermeyebilir. Diğer veri tabanlarında yer alan ve bu çalışmada ele alınmayan yayınlar olabilir. İkinci olarak, çalışma, belirli bir anahtar kelime seti kullanılarak yapılan arama sonuçlarına dayanmaktadır. Farklı anahtar kelimeler veya arama stratejileri kullanılsaydı, farklı bir yayın seti elde edilebilirdi. Bu nedenle, çalışmanın bulguları, seçilen anahtar kelimeler ve arama stratejisi ile sınırlıdır. Üçüncü olarak, bibliyometrik analiz, nicel bir yöntem olup, yayınların niteliksel yönlerini ele almamaktadır. Yani, çalışma, yayınların içeriği, metodolojisi ve teorik katkıları hakkında detaylı bir analiz sunmamaktadır. Son olarak, çalışma, tüketici irrasyonel davranışları alanındaki araştırmaların sadece akademik yönüne odaklanmaktadır. Bu alan, pratik uygulamalar ve politik öneriler açısından da önemli bir potansiyele sahiptir. Ancak, bu çalışma, bu yönleri detaylı bir şekilde ele almamaktadır. Bu sınırlılıklar göz önünde bulundurularak, çalışmanın bulgularının yorumlanması ve genellenmesi konusunda dikkatli olunması gerekmektedir.

Bu araştırmanın özgün değeri, tüketicilerin sergilediği irrasyonel davranışlar alanındaki yayın eğilimlerini ve entelektüel yapıyı kapsamlı bir şekilde ele alan ilk bibliyometrik analizlerden biri olmasından kaynaklanmaktadır. Önceki çalışmalar, alanın belirli yönlerine veya belirli coğrafi bölgelere odaklanmışken, bu çalışma, küresel bir perspektif sunarak alanın genel bir görünümünü ortaya koymaktadır. Ayrıca, çalışma, bibliyometrik analiz için gelişmiş yöntemler ve yazılımlar kullanarak, daha detaylı ve kapsamlı bir analiz sunmaktadır. Bu sayede, tüketici irrasyonel davranışları alanındaki önemli aktörler, iş birliği ağları, anahtar temalar ve araştırma eğilimleri hakkında daha derin bir anlayış sağlamaktadır. Bu çalışma, tüketici irrasyonel davranışları alanındaki bilgi birikimine önemli bir katkı sağlamakta ve gelecekteki araştırmalar için bir başlangıç noktası oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın yaygın etkisi, tüketici irrasyonel davranışları alanında çalışan araştırmacılara, pazarlamacılara, politika yapıcılara ve hatta tüketicilerin kendilerine

kadar uzanabilecek geniş bir yelpazeyi kapsama potansiyeline sahiptir. Araştırmacılar, bu çalışmanın sunduğu bibliyometrik verileri ve analizleri kullanarak, alanın geçmişini, bugününü ve geleceğini daha iyi anlayabilir, kendi araştırmaları için yeni fikirler ve yönlendirmeler elde edebilir ve uluslararası iş birliği fırsatları belirleyebilirler. Pazarlamacılar, tüketici irrasyonel davranışlarını anlayarak, daha etkili ve etik pazarlama stratejileri geliştirebilir, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha iyi karşılayabilir ve marka sadakati oluşturabilirler. Politika yapıcılar, tüketici irrasyonel davranışlarının toplumsal ve ekonomik etkilerini anlayarak, daha bilinçli tüketimi teşvik eden, tüketicileri zararlı davranışlardan koruyan ve sürdürülebilir tüketim kalıplarını destekleyen politikalar oluşturabilirler. Son olarak, tüketiciler kendileri de bu çalışmanın bulgularından yararlanarak, kendi davranışlarının farkına varabilir, irrasyonel karar verme tuzaklarından kaçınabilir ve daha bilinçli tüketim seçimleri yapabilirler. Böylece bu araştırmanın yaygın etkisi, tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasına ve bu anlayışın daha iyi bir dünya yaratmak için kullanılmasına olanak tanımaktadır.

Bu bibliyometrik analiz, tüketicilerin irrasyonel davranışları alanındaki araştırma literatürünün kapsamlı bir incelemesini sunarak, alanın gelişimini, mevcut eğilimlerini ve gelecekteki araştırma yönlerini aydınlatmıştır. Analiz, Web of Science veri tabanından elde edilen yayınlar üzerine kurulu olup, alanın en etkili yazarlarını, kurumlarını, ülkelerini, dergilerini ve temalarını belirlemek için çeşitli bibliyometrik yöntemler kullanmıştır. Elde edilen bulgular, tüketici irrasyonel davranışları araştırmalarına olan ilginin son yıllarda önemli ölçüde arttığını ve bu alandaki çalışmaların giderek daha fazla küreselleştiğini göstermektedir. Bu artan ilgi, tüketici davranışlarının karmaşıklığını anlama ve bu davranışların toplumsal, ekonomik ve çevresel etkilerini ele alma ihtiyacının giderek daha fazla farkına varıldığını yansıtmaktadır.

Çalışma, tüketici irrasyonel davranışları araştırmalarında ABD'nin hala baskın bir konumda olduğunu, ancak Çin gibi ülkelerin de hızla yükselişe geçtiğini ortaya koymuştur. Bu durum, küresel araştırma ortamında güç dengelerinin değişebileceğine işaret etmektedir. Ayrıca, uluslararası iş birliklerinin artması, farklı kültürlerden araştırmacıların bilgi ve deneyimlerini paylaşarak alana önemli katkılar sağladığını göstermektedir. Bu iş birlikleri, tüketici davranışlarının kültürler arası farklılıklarını ve benzerliklerini anlamamıza olanak tanıyarak, daha kapsamlı ve genellenebilir bilgi üretimine zemin hazırlamaktadır.

Bibliyometrik analiz sonuçları, tüketici irrasyonel davranışları alanındaki yayınların etki düzeyinin de giderek arttığını göstermektedir. Bu durum, alandaki çalışmaların akademik çevrelerde daha fazla kabul gördüğünü ve diğer disiplinleri de etkilediğini göstermektedir. Alanda yayın yapan dergilerin h-indekslerinin farklılık göstermesi ise, alanın henüz tam olarak olgunlaşmamış ve homojenleşmemiş bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Bu farklılıklar, araştırmacıların hedef dergi seçiminde dikkatli olmaları gerektiğini vurgulamaktadır.

Araştırma sonuçları, tüketici irrasyonel davranışları alanında hem temel kavramlara odaklanan hem de güncel olaylardan beslenen dinamik bir yapının olduğunu göstermiştir. Bu durum, alanın hem akademik derinliğe hem de pratik alaka düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Rasyonellik, karar verme süreçleri, bilişsel sapmalar gibi temel kavramlar, tüketici irrasyonel davranışlarının teorik temellerini oluştururken, pandemi koşulları, ekonomik krizler, sürdürülebilir tüketim eğilimleri gibi güncel olaylar da alandaki araştırmalara yeni yönler vermektedir.

Son olarak, bu çalışma, tüketici irrasyonel davranışları alanındaki mevcut bilgi birikimine önemli bir katkı sağlamaktadır. Çalışmanın sunduğu veriler ve analizler, araştırmacıların, pazarlamacıların ve politika yapıcıların tüketici davranışlarını daha iyi anlamalarına ve bu anlayışı daha etkili stratejiler ve politikalar geliştirmek için kullanmalarına yardımcı olabilir. Ayrıca, çalışma, tüketicilerin kendi davranışlarının farkına vararak daha bilinçli kararlar almalarına da katkı sağlayabilir. Bu bibliyometrik analiz, tüketici irrasyonel davranışları alanındaki gelecekteki araştırmalar için bir yol haritası sunarak, alanın daha da gelişmesine ve zenginleşmesine katkıda bulunacaktır. Çalışmanın sunduğu kapsamlı bakış açısı, alanın entelektüel yapısını anlamayı kolaylaştırmakta ve gelecekteki araştırma yönlerini belirlemeye yardımcı olmaktadır.

Tüketici davranışlarının karmaşıklığını tam olarak anlamak ve etkili çözümler üretebilmek için, pazarlama, ekonomi, psikoloji, sosyoloji, antropoloji, sinirbilim gibi farklı disiplinlerden gelen araştırmacıların birlikte çalışması kritik öneme sahiptir. Disiplinler arası iş birliklerini teşvik eden proje çağrıları, ortak çalıştay ve konferanslar düzenlenmesi, farklı disiplinlerdeki araştırmacıları bir araya getiren çalışma grupları oluşturulması gibi farklı yaklaşımlar benimsenebilir.

Tüketici irrasyonel davranışları araştırmalarının küresel bir nitelik kazanması, farklı kültürel bağlamlardaki tüketici davranışlarını anlamak ve karşılaştırmak için önemli bir fırsat sunmaktadır. Bu amaçla, farklı ülkelerden araştırmacıları bir araya

getiren uluslararası araştırma projeleri desteklenmeli, veri paylaşımı ve ortak yayın yapma konusunda teşvikler sağlanmalı ve farklı coğrafyalardaki araştırma merkezleri arasında iş birliği ağları oluşturulmalıdır.

Tüketici irrasyonel davranışları alanı, sürekli olarak gelişen ve yeni araştırma konularının ortaya çıktığı bir alandır. Dijital teknolojilerin yaygınlaşması, sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi, sürdürülebilir tüketim eğilimleri, paylaşım ekonomisi modelleri gibi konular, gelecekteki araştırmalar için önemli fırsatlar sunmaktadır.

Tüketici irrasyonel davranışları alanındaki araştırmaların sonuçları, tüketicilerin daha bilinçli kararlar almasına, pazarlamacıların daha etik ve etkili stratejiler geliştirmesine ve politika yapıcıların daha sürdürülebilir ve adil politikalar oluşturmalarına yardımcı olma potansiyeline sahiptir. Bu amaçla, araştırma sonuçlarının pratisyenler ve politika yapıcılarla paylaşılması, uygulamaya yönelik öneriler geliştirilmesi ve bilgi transferini sağlayacak platformlar oluşturulması gerekmektedir.

Bu çalışmanın bulguları ve ortaya koyduğu kısıtlamalar ışığında, tüketici irrasyonel davranışları alanında çalışan araştırmacılar için bazı öneriler sunulabilir. Gelecekteki çalışmalar, Web of Science veri tabanının yanı sıra Scopus, Dimensions ve Google Scholar gibi diğer önemli veri tabanlarını da kullanarak daha kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirebilirler. Bu sayede, alandaki farklı bakış açıları ve yaklaşımlar daha iyi temsil edilebilir ve analiz sonuçlarının genellenebilirliği artırılabilir. Ayrıca, anahtar kelime seçiminde ve arama stratejilerinde daha esnek ve kapsayıcı bir yaklaşım benimsenebilir. Farklı disiplinlerden gelen ve tüketici irrasyonel davranışlarını farklı yönleriyle ele alan anahtar kelimeler ve kombinasyonlar kullanılarak, alanın tüm zenginliği ve çeşitliliği daha iyi yansıtılabilir. Bibliyometrik analizin nicel niteliğinin yanı sıra, niteliksel analiz yöntemlerini de kullanarak yayınların içeriği, metodolojisi ve teorik katkıları hakkında daha detaylı bilgi elde edilebilir. Örneğin, içerik analizi, söylem analizi ve vaka çalışmaları gibi yöntemler, tüketici irrasyonel davranışları alanındaki araştırmaların niteliksel yönlerini anlamamıza yardımcı olabilir. Son olarak, araştırmacılar, akademik yayınların yanı sıra, pratik uygulamalar ve politika önerileri üzerine de odaklanabilirler. Tüketici irrasyonel davranışlarının farklı alanlardaki etkilerini analiz ederek, tüketicilerin daha bilinçli kararlar almasına, pazarlamacıların daha etik stratejiler geliştirmesine ve politika yapıcıların daha etkili politikalar oluşturmalarına yardımcı olabilecek pratik öneriler geliştirebilirler.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Abdallah, A. B., Ray, S., Mim, S. J., Mahmud, T. S., Richter, A., & Ng, K. T. W. (2024). Assessment of demographics and motivations of post-consumer textile waste management using a bibliometric approach. *Journal of Material Cycles and Waste Management*, 26(4), 2534–2545. <https://doi.org/10.1007/s10163-024-01994-8>
- Ackerman, J. M., Nocera, C. C., & Bargh, J. A. (2010). Incidental haptic sensations influence social judgments and decisions. *Science*, 328(5986), 1712-1715.
- Aggarwal, P., & Vaidyanathan, R. (2003). Use it or lose it: Purchase acceleration effects of time-limited promotions. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(4), 393-403.
- Agarwala, S., & Dubeya, R. S. (2024). A bibliometric and thematic review of green marketing and green consumer behavior research from 2000 to 2022. *Serbian Journal of Management*, 19(1), 51–70. <https://doi.org/10.5937/sjm19-45515>
- Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages. *Journal of Advertising*, 40(3), 19-30.
- Akerlof, G. A. (1970). The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (2000). Knowledge calibration: What consumers know and what they think they know. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 123-156.
- Alsharif, A. H., & Pileliene, L. (2023). A bibliometric analysis of human hormones in consumer neuroscience and human behavior research: Trends and insights with implications for marketing. *Baltic Journal of Economic Studies*, 9(5), 1–12. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2023-9-5-1-12>
- Anastasiadou, E., Anestis, M. C., Karantza, I., & Vlachakis, S. (2020). The coronavirus' effects on consumer behavior and supermarket activities: Insights from Greece and Sweden. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 40(9-10), 893–907. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-07-2020-0275>
- Antonetti, P., & Maklan, S. (2014). Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 117-134.

- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. doi: 10.1016/j.joi.2017.08.007
- Ariely, D. (2008). Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions. HarperCollins.
- Ariely, D., & Levav, J. (2000). Sequential choice in group settings: Taking the road less traveled and less enjoyed. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 279-290.
- Ariely, D., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2003). "Coherent arbitrariness": Stable demand curves without stable preferences. *The Quarterly Journal of Economics*, 118(1), 73-105.
- Arkes, H. R., & Blumer, C. (1985). The psychology of sunk cost. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35(1), 124-140.
- Asch, S. E. (1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments. In H. Guetzkow (Ed.), *Groups, leadership and men* (pp. 177-190). Carnegie Press.
- Asch, S. E. (1955). Opinions and social pressure. *Scientific American*, 193(5), 31-35.
- Awati, K. B., Awati, A., & Patil, P. (2018). Scientometric analysis of global research output on big data analytics during 2000–2016: A bibliometric study. *Library Philosophy and Practice* (e-journal), 2014.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Baliga, S., & Ely, J. C. (2011). Mnemonomics: The sunk cost fallacy as a memory kludge. *American Economic Journal: Microeconomics*, 3(4), 35-67.
- Barber, B. M., & Odean, T. (2001). Boys will be boys: Gender, overconfidence, and common stock investment. *The Quarterly Journal of Economics*, 116(1), 261-292.
- Baumgartner, H., Pieters, R., & Bagozzi, R. P. (2008). Future-oriented emotions: Conceptualization and behavioral effects. *European Journal of Social Psychology*, 38(4), 685-696.
- Baybars, M., Keskin, F. D., Kazançoğlu, I., & Kazançoğlu, Y. (2024). Decoding the Nexus: A Bibliometric Review on Sustainability, Circular Economy, and Consumer Food Waste. *Sustainability*, 16(11), Article 4408. <https://doi.org/10.3390/su16114408>

- Bazerman, M. H. (2001). Consumer research for consumers. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 499-504.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Beck, M. (2024). Consumer curiosity: A bibliometric and bibliographic synthesis. *Recherche et Applications en Marketing-English Edition*, 39(2), 56-95. <https://doi.org/10.1177/20515707241243156>
- Belbag, A. G. (2022). Impacts of Covid-19 pandemic on consumer behavior in Turkey: A qualitative study. *Journal of Consumer Affairs*, 56(1), 339-358. <https://doi.org/10.1111/joca.12423>
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164.
- Ben-Shahar, O., & Schneider, C. E. (2011). The failure of mandated disclosure. *University of Pennsylvania Law Review*, 159(3), 647-749.
- Berenguer, G., Luna-Arocas, R. & Quintanilla, I. (1998). Impulsive buying and pathological buying: the CAC model. Spain: Valencian Institute of Economic Research, S. A.
- Berger, J., & Fitzsimons, G. (2008). Dogs on the street, Pumas on your feet: How cues in the environment influence product evaluation and choice. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 1-14.
- Blackwell, D. R. (2002). Consumer behavior. Thomson.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion: Concepts, methods, and strategies*. Prentice Hall.
- Boca, G. D. (2021). Factors influencing consumer behavior in sustainable fruit and vegetable consumption in Maramures County, Romania. *Sustainability*, 13(4), Article 1812. <https://doi.org/10.3390/su13041812>
- Borras, V. (2004). Economic psychology and consumer behavior. Barcelona: UOC Publishing.
- Bravo, A., Vieira, D., & Rebello, T. A. (2022). The Origins, Evolution, Current State, and Future of Green Products and Consumer Research: A Bibliometric Analysis. *Sustainability*, 14(17), Article 11022. <https://doi.org/10.3390/su141711022>

- Broniarczyk, S. M., Hoyer, W. D., & McAlister, L. (1998). Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: The impact of item reduction. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 166-176.
- Buela C. G. & Sierra J. C. (1997). *Psychological assessment manual; technical foundations and applications*. Spain: Siglo XXI.
- Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206-215.
- Burrez, J. C. (2003). *Modern retail management. The practical approach to successful stores*. Ediciones ESIC.
- Camerer, C., Issacharoff, S., Loewenstein, G., O'Donoghue, T., & Rabin, M. (2003). Regulation for conservatives: Behavioral economics and the case for "asymmetric paternalism". *University of Pennsylvania Law Review*, 151(3), 1211-1254.
- Carreira, R. J., Ferreira, J. V., & Ramos, A. L. (2023). The Consumer's Role in the Transition to the Circular Economy: A State of the Art Based on a SLR with Bibliometric Analysis. *Sustainability*, 15(20), Article 15040. <https://doi.org/10.3390/su152015040>
- Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., & Young, S. H. (2009). Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase. *Journal of Marketing*, 73(6), 1-17.
- Chang, C. T. (2007). Interactive effects of message framing, product perceived risk, and mood—The case of travel healthcare product advertising. *Journal of Advertising Research*, 47(1), 51-65.
- Chang, C. T. (2008). To donate or not to donate? Product characteristics and framing effects of cause-related marketing on consumer purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 25(12), 1089-1110.
- Chatterjee, P., & Rose, R. L. (2012). Do payment mechanisms change the way consumers perceive products? *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1129-1139.
- Chen, C., Ibekwe-SanJuan, F., & Hou, J. (2010). The structure and dynamics of cocitation clusters: A multiple-perspective cocitation analysis. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(7), 1436-1451.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The psychology of persuasion*. Harper Business.

- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Boston, MA: Pearson Education.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2012). Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(7), 1372-1392.
- Contreras, V. L. (2006). Psychology of indebtedness: a theoretical investigation. *Journal of Psychology*, 7, 21-49.
- Cruz-Cárdenas, J., Zabelina, E., Guadalupe-Lanas, J., Palacio-Fierro, A., & Ramos-Galarza, C. (2021). COVID-19, consumer behavior, technology, and society: A literature review and bibliometric analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, Article 121179. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121179>
- de Mooij, M., & Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 181–192. <https://doi.org/10.1080/08961530.2011.578057>
- De Bondt, W. F. M., & Thaler, R. H. (1985). Does the stock market overreact? *The Journal of Finance*, 40(3), 793-805.
- Dogerlioglu-Demir, K., & Koçaş, C. (2015). Seemingly incidental anchoring: The effect of incidental environmental anchors on consumers' willingness to pay. *Marketing Letters*, 26(4), 607-618.
- Donovan, R. J., & Jalleh, G. (1999). Positively versus negatively framed product attributes: The influence of involvement. *Psychology & Marketing*, 16(7), 613-630.
- Douglas, K. (2002). *Fundamentals of services marketing*. Thomson Publishing.
- Dubois, B. & Rovira, C. (1998). *Consumer behavior: Understanding the consumer*. Pretince Hall.
- Duesenberry, J. S. (1949). *Income, saving, and the theory of consumer behavior*. Harvard University Press.
- Erbaşı, A., Cabi, A., Gümrah, A., & Hakses, H., 2017. Selçuk üniversitesi sosyal bilimler meslek yüksekokulu Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi. *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 20(2), 206-214.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.

- Esangbedo, C.O., Chang, Y., Ushie, A.M., & Hasan, M.M. (2024). Eco-Innovation and Firm Sustainability in Emerging Economies: The Role of Consumer Behavior and Green B2B Marketing. *Journal of Business-to-Business Marketing*.
- Estelami, H. (1997). Consumer perceptions of multi-dimensional prices. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 392-399.
- Falk, A., Fehr, E., & Fischbacher, U. (2019). Drip pricing and consumer protection. *International Journal of Industrial Organization*, 67, 102545.
- Fathima, S. M. A., Khan, A., & Alam, A. S. (2023). A bibliometric review of consumers' purchase behaviour for solar energy products. *International Journal of Energy Sector Management*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/IJESM-03-2023-0018>
- Fernandez, F. A. (2003). *The new addictions*. Spain: TEA editions S.A.
- Ferrell, O. C. (2006). *Marketing strategy*. Thomson.
- Folkes, V. S. (1988). The availability heuristic and perceived risk. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 13-23.
- Forero, C. J. (1988). Consumer psychology. *Latin American Journal of Psychology*, 10(001), 83-92.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Foxall, G. R. (1994). Behavior analysis and consumer psychology. *Journal of Economic Psychology*, 15(1), 5–91. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(94\)90032-9](https://doi.org/10.1016/0167-4870(94)90032-9)
- Foxall, G. R. (1995). Environment-impacting consumer behavior: An operant analysis. In F. R. Kardes & M. Sujaan (Eds.), *Advances in consumer research* (Vol. 22, pp. 262–268). Association for Consumer Research.
- Foxall, G. R., & Greenley, G. E. (2000). Predicting and explaining responses to consumer environments: An empirical test and theoretical extension of the behavioural perspective model. *Service Industries Journal*, 20(2), 39-63.
- Foxall, GR (2015). Consumer behavior analysis and the marketing firm: Bilateral contingency in the context of environmental concern. *Journal of Organizational Behavior Management*, 35(1-2), 44-69.
- Francis, A., & Sarangi, G. K. (2022). Sustainable consumer behaviour of Indian millennials: Some evidence. *Current Research in Environmental Sustainability*, 4, Article 100109. <https://doi.org/10.1016/j.crsust.2021.100109>

- Frank, R. H. (1985). The demand for unobservable and other nonpositional goods. *The American Economic Review*, 75(1), 101-116.
- Frey, D. (1987): "Recent research on selective exposure", in L. Berkowitz (ed.), *Advances in experimental social psychology* (19: 41-80), Orlando Academic Press.
- Furaiji, F., & Latuszynska, M. (2018). Experimental study of consumer behavior using agent-based simulation. In K. Nermend & M. Latuszynska (Eds.), *Problems, methods and tools in experimental and behavioral economics* (pp. 167–183). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-99187-0_13
- Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281-300.
- Garfield. E. (1980). Bradford's Law and related statistical patterns. *Essays of an Information Scientist*, 4, 476-483.
- Gigerenzer, G., & Gaissmaier, W. (2011). Heuristic decision making. *Annual Review of Psychology*, 62, 451-482.
- Gigerenzer, G., & Selten, R. (Eds.). (2002). *Bounded rationality: The adaptive toolbox*. MIT Press.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472-482.
- Goel, P., Sharma, N., & Saha, R. (2024). Consumption Behaviour of Poor Consumers: A Bibliometric and Content Analysis. *Fiib Business Review*, 13(3), 304–317. <https://doi.org/10.1177/23197145221115794>
- Gonzalez-Pianda, J. A. (1997). Self-concept, self-esteem and school learning. *Psicotema Magazine*, 9(2), 271-289.
- Greenleaf, E. A., Johnson, E. J., Morwitz, V. G., & Shalev, E. (2016). The price does not include additional taxes, fees, and surcharges: A review of research on partitioned pricing. *Journal of Consumer Psychology*, 26(1), 105-124.
- Griskevicius, V., Goldstein, N. J., Mortensen, C. R., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., & Kenrick, D. T. (2010). Fear and loving in Las Vegas: Evolution, emotion, and persuasion. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 384-395.
- Haba, H. F., Bredillet, C., & Dastane, O. (2023). Green consumer research: Trends and way forward based on bibliometric analysis. *Cleaner and Responsible Consumption*, 8, Article 100089. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100089>

- Hael, M., Hazaea, S. A., Zhang, H. L., & Mareeh, H. (2024). Mapping the literature trends of consumer behavior and sustainability: Insights from a bibliometric analysis approach. *Environment, Development and Sustainability*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-04382-8>
- Hakami, N. A., & Mahmoud, H. A. H. (2022). The prediction of consumer behavior from social media activities. *Behavioral Sciences*, 12(8), Article 284. <https://doi.org/10.3390/bs12080284>
- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021–1042. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019>
- Heidig, W., Wentzel, D., Tomczak, T., Wiecek, A., & Falzl, M. (2017). "Supersize me!" The effects of cognitive effort and goal frame on the persuasiveness of upsell offers. *Journal of Service Management*, 28(3), 541-562.
- Hertz, D. H. (1987). Bibliometrics, history of the development of ideas in. A. Kent, (Ed.), *Encyclopedia of Library and Information Science* (pp. 144-219). New York: Marcel Dekker.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Sage Publications.
- Hogg, A. (2010). *Social Psychology*. Panamericana.
- Howard, J. A. (1993). *Consumer behavior and marketing strategy*. Díaz Santo.
- Huber, J., Payne, J. W., & Puto, C. (1982). Adding asymmetrically dominated alternatives: Violations of regularity and the similarity hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 90-98.
- Ihaka, R. & Gentleman, R. (1996). R: A language for data analysis and graphics. *Journal of Computational and Graphical Statistics*, 5(3), 299-314.
- Inman, J. J., & McAlister, L. (1994). Do coupon expiration dates affect consumer behavior? *Journal of Marketing Research*, 31(3), 423-428.
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995-1006.

- Jablonska-Karczmarczyk, K. (2024). Towards socially responsible consumption: Assessing the role of prayer in consumption. *Religions*, 15(4), Article 445. <https://doi.org/10.3390/rel15040445>
- Johnson, E. J., Shu, S. B., Dellaert, B. G., Fox, C., Goldstein, D. G., Häubl, G., ... & Weber, E. U. (2012). Beyond nudges: Tools of a choice architecture. *Marketing Letters*, 23(2), 487-504.
- Kahn, B. E., & Isen, A. M. (1993). The influence of positive affect on variety seeking among safe, enjoyable products. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 257-270.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Kahneman, D., Tversky, A. and Slovic, P. (1982): *Judgment under uncertainty: Heuristics & biases*, Cambridge, UK, Cambridge University.
- Kajla, T., Raj, S., Kansra, P., Gupta, S. L., & Singh, N. (2024). Neuromarketing and consumer behavior: A bibliometric analysis. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 959–975. <https://doi.org/10.1002/cb.2256>
- Kalyanaram, G., & Winer, R. S. (1995). Empirical generalizations from reference price research. *Marketing Science*, 14(3_supplement), G161-G169.
- Kardes, F. R., Posavac, S. S., & Cronley, M. L. (2004). Consumer inference: A review of processes, bases, and judgment contexts. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 230-256.
- Karremans, J. C., Stroebe, W., & Claus, J. (2006). Beyond Vicary's fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(6), 792-798.
- Kaufman-Scarborough, C., & Cohen, J. (2004). Unfolding consumer impulsivity: An existential-phenomenological study of consumers with attention deficit disorder. *Psychology & Marketing*, 21(8), 637-669.
- Kemp, E., Kennett-Hensel, P. A., & Kees, J. (2012). Pulling on the heartstrings: Examining the effects of emotions and gender in persuasive appeals. *Journal of Advertising*, 41(3), 69-80.
- Khare, A., & Jain, R. (2022). Mapping the conceptual and intellectual structure of the consumer vulnerability field: A bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 150, 567–584. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.039>

- Kim, J. (2016). The Apple iPhone and the Samsung Galaxy: The truth behind the smartphone war. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 5-13.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155-170.
- Kopalle, P. K., & Lindsey-Mullikin, J. (2003). The impact of external reference price on consumer price expectations. *Journal of Retailing*, 79(4), 225-236.
- Kostakis, I., Papadaki, S., & Malindretos, G. (2024). Analyzing the relationship between consumers' and entrepreneurs' food waste and sustainable development using a bibliometric approach. *Frontiers in Sustainability*, 5, Article 1373802. <https://doi.org/10.3389/frsus.2024.1373802>
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P. (2006). *Marketing management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Krestyanpol, L. (2022). Social engineering in the concept of rational and irrational consumer behavior. *Frontiers in Nutrition*, 9, Article 961929. <https://doi.org/10.3389/fnut.2022.961929>
- Krishna, A., Ullah, M., & Peloza, J. (2016). The sunk cost fallacy in consumer decisions. In C. V. Jansson-Boyd & M. J. Zawisza (Eds.), *Routledge International Handbook of Consumer Psychology* (pp. 463-480). Routledge.
- Kusá, A., Zauskova, A., & Cabyova, L. (2020). Effect of marketing communication on consumer preferences and purchasing decisions. *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*, 10(1), 150–155.
- Küster, I., & Vila, N. (2023). Consumer ethics: An extensive bibliometric review (1995–2021). *Business Ethics: The Environment & Responsibility*, 32(4), 1150–1169. <https://doi.org/10.1111/beer.12558>
- Lalwani, A. K. (2009). The distinct influence of cognitive busyness and need for closure on cultural differences in socially desirable responding. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 305-316.
- Lamb, W. C. (2006). *Fundamentals of marketing* (4th Ed.). Cengage Learning.
- Larrick, R. P., Burson, K. A., & Soll, J. B. (2007). Social comparison and confidence: When thinking you're better than average predicts overconfidence (and when it does not). *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(1), 76-94.

- Lee, J. D., Bahl, A., Black, G. S., Duber-Smith, D. C., & Vowles, N. S. (2016). Sustainable and non-sustainable consumer behavior in young adults. *Young Consumers*, 17(1), 78–93. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2015-00548>
- Levin, I. P., & Gaeth, G. J. (1988). How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 374-378.
- Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76(2), 149-188.
- Li, J., Jin, X., Zhao, T., & Ma, T. (2021). Conformity consumer behavior and external threats: An empirical analysis in China during the COVID-19 pandemic. *SAGE Open*, 11(3), Article 21582440211032152. <https://doi.org/10.1177/21582440211032152>
- Lim, W. M., Kumar, S., Pandey, N., Verma, D., & Kumar, D. (2023). Evolution and trends in consumer behaviour: Insights from Journal of Consumer Behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 217–232. <https://doi.org/10.1002/cb.2118>
- Liu, Y., Zhao, R., Xiong, X., & Ren, X. (2023). A bibliometric analysis of consumer neuroscience towards sustainable consumption. *Behavioral Sciences*, 13(4), Article 298. <https://doi.org/10.3390/bs13040298>
- Loewenstein, G. (1996). Out of control: Visceral influences on behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65(3), 272-292.
- Loewenstein, G. F., Hsee, C.H., Weber, E. and Welch, N. (2001): “Risk as feelings”, *Psychological Bulletin*, no 127 (2), pp. 267-286.
- Loewenstein, G., & Prelec, D. (1992). Anomalies in intertemporal choice: Evidence and an interpretation. *The Quarterly Journal of Economics*, 107(2), 573-597.
- Loewenstein, G., Sunstein, C. R., & Golman, R. (2014). Disclosure: Psychology changes everything. *Annual Review of Economics*, 6(1), 391-419.
- Loewenstein, G., Weber, E. U., Hsee, C. K., & Welch, N. (2001). Risk as feelings. *Psychological Bulletin*, 127(2), 267-286.
- Luguri, J., & Strahilevitz, L. J. (2021). Shining a light on dark patterns. *Journal of Legal Analysis*, 13(1), 43-109.

- Luna-Arocas, R. & Puello, A. S. (2004). Impulsive buying and materialism in young people: exploratory study in university students from Barranquilla. *Psychology of the Caribbean Magazine*, 14, 1-26.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44.
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43-57.
- Ma, Z., Guo, G., & Jing, L. (2024). Consumer behavior research in the 21st century: Clusters, themes, and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12980>
- Mankiw, N. G., & Reis, R. (2002). Sticky information versus sticky prices: A proposal to replace the New Keynesian Phillips curve. *The Quarterly Journal of Economics*, 117(4), 1295-1328.
- Marcon, A., Ribeiro, J. L. D., Dangelico, R. M., de Medeiros, J. F., & Marcon, É. (2022). Exploring green product attributes and their effect on consumer behaviour: A systematic review. *Sustainable Production and Consumption*, 32, 76–91. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.04.012>
- Maslow, H. A. (1991). *Motivation and personality* (5th ed.). Díaz Santos.
- Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., & Narayanan, A. (2019). Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3(CSCW), 1-32.
- McCracken, H. (2020). The cult of Apple: How a brand became a religion. *TIME*. Retrieved from <https://time.com/5889111/apple-religion-cult/>
- Mesly, O., & Huck, N. (2023). Dark financial profile leading to debt traps – A theoretical framework. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 419–433. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12838>
- Meyers-Levy, J., Zhu, R., & Jiang, L. (2010). Context effects from bodily sensations: Examining bodily sensations induced by flooring and the moderating role of product viewing distance. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 1-14.
- Mick, D. G., & Fournier, S. (1998). Paradoxes of technology: Consumer cognizance, emotions, and coping strategies. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 123-143.
- Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), 86-91.

- Moore, D. A., & Healy, P. J. (2008). The trouble with overconfidence. *Psychological Review*, 115(2), 502-517.
- Mou, J., & Benyoucef, M. (2021). Consumer behavior in social commerce: Results from a meta-analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 167, 120734.
- Mourdoukoutas, P. (2018). Why Apple is the world's most valuable company. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/panosmourdoukoutas/2018/05/30/why-apple-is-the-worlds-most-valuable-company/?sh=7e93a7c23460>
- Mujahid, S., Khandai, S., & Venkatesh, U. (2023). A Bibliometric Analysis of Brand Value Co-creation and Consumer Engagement. *Journal of Creating Value*, 9(2), 275–290. <https://doi.org/10.1177/23949643231163076>
- Naini, S. R., & Reddy, M. R. (2023). A bibliometric analysis on factors influencing green consumer behaviour - Research issues and future directions. *Benchmarking: An International Journal*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2022-0648>
- Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, 2(2), 175-220.
- Niu, W. (2022). Research on e-commerce customer feature extraction question answering system based on artificial intelligence semantic analysis. *Advances in Multimedia*, 2022, Article 6934194. <https://doi.org/10.1155/2022/6934194>
- Nunes, J. C., Hsee, C. K., & Weber, E. U. (2004). Why are people willing to pay more for branded products? *Marketing Letters*, 15(2-3), 109-124.
- O'Grady, J. D. (2008). *Apple Inc. (Corporations That Changed the World)*. Greenwood.
- Ordabayeva, N., & Chandon, P. (2011). Getting ahead of the Joneses: When equality increases conspicuous consumption among bottom-tier consumers. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 27-41.
- Ortega V. & Rodriguez V. J. (2003). Consumption and debt in young adults: evaluation from an integrative model of economic behavior. *Latin American Journal of Psychology*, 37(1), 95- 108.
- Pan, Y., Gao, L., Chen, XY., & Cliquet, G. (2011). Influence of Traditional Chinese Values on Consumer Behavior: the Case of Mobile in Shanghai. *China Communications*, 8(3), 118-132.
- Panackal, N., Sharma, A., & Rautela, S. (2024). A bibliometric investigation into the intellectual milieu of research on consumer socialization of children. *Cogent*

- Park, C. W., Jun, S. Y., & MacInnis, D. J. (2015). Choose your numbers wisely: When and why numerical precision matters. *Journal of Consumer Research*, 42(3), 463-481.
- Patrick, V. M., Chun, H. H., & Macinnis, D. J. (2009). Affective forecasting and self-control: Why anticipating pride wins over anticipating shame in a self-regulation context. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 537-545.
- Peighambari, K., Sattari, S., Kordestani, A., & Oghazi, P. (2016). Consumer behavior research: A synthesis of the recent literature. *SAGE Open*, 6(2), Article 2158244016645638. <https://doi.org/10.1177/2158244016645638>
- Pepper, M., Jackson, T., & Uzzell, D. (2009). An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 126–
- Peloza, J., White, K., & Shang, J. (2013). Good and guilt-free: The role of self-accountability in influencing preferences for products with ethical attributes. *Journal of Marketing*, 77(1), 104-119.
- Peterson, R. A., & Umesh, U. N. (2018). On the significance of statistically insignificant results in consumer behavior experiments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 81–91. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0528-7>
- Petri, C. H. (2006). *Motivation: Theory, Research and Applications*. Thomson.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, pp. 123-205). Academic Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pintado, T. (2008). Development of a predictive system for high-involvement products based on behavioral variables. The video game console market. Madrid, Spain: ESIC Ediciones.
- Politou, E., Alepis, E., & Patsakis, C. (2018). Forgetting personal data and revoking consent under the GDPR: Challenges and proposed solutions. *Journal of Cybersecurity*, 4(1), ty001.

- Prados-Castillo, J. F., Torrecilla-García, J. A., Guaita-Fernandez, P., & De Castro-Pardo, M. (2024). The impact of the metaverse on consumer behaviour and marketing strategies in tourism: A bibliometric review. *Esic Market*, 55(1), e327. <https://doi.org/10.7200/esicm.55.327>
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of Documentation*, 25(4), 348-349.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: Understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.003>
- Quintanilla & Bonavia (2005) *Psychology and Economics*. Valencia Spain: Maite Simon Publishing House
- Reardon, K. (1991). *Persuasion in communication: theory and context*. Barcelona: Paidós.
- Redondo, A. Ma. (2007). Economic behavior and the psychology of money. *UNMP Journal*, 5(1), 37-49.
- Rita, P., & Ramos, R. F. (2022). Global Research Trends in Consumer Behavior and Sustainability in E-Commerce: A Bibliometric Analysis of the Knowledge Structure. *Sustainability*, 14(15), Article 9455. <https://doi.org/10.3390/su14159455>
- Rivera, J. (2000). *Consumer behavior: strategies and tactics applied to marketing*. Spain: ESIC.
- Rothman, A. J., Salovey, P., Antone, C., Keough, K., & Martin, C. D. (1993). The influence of message framing on intentions to perform health behaviors. *Journal of Experimental Social Psychology*, 29(5), 408-433.
- Rossiter, J. R., & Foxall, G. R. (2008). Hull-Spence Behavior Theory as a paradigm for consumer behavior. *Marketing Theory*, 8(2), 123-141.
- Ruiperez, D. (2008). *My mind is my enemy. Testimonies of people with mental disorders*. Spain: EDAF.
- Ruiz, S. (2006). *Consumer purchasing behavior; 29 real cases*. ESIC.

- Ruiz-Lacaci, N., Reyes-Menéndez, A., & Belmonte, A. V. (2024). Understanding tourism consumer behavior using biometric technologies: Bibliographic review and research agenda. *Tourism & Management Studies*, 20, 15–32. <https://doi.org/10.18089/tms.2024SI02>
- Ruppenthal, T., & Schweers, N. (2024). Eye Tracking as an Instrument in Consumer Research to Investigate Food from a Marketing Perspective: A Bibliometric and Visual Analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1095–1117. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020057>
- Ruslan, B., Maulina, E., Tahir, R., Rivani, & Muftiadi, R. A. (2023). Sustainable Consumer Behavior: Bibliometric Analysis for Future Research Direction in Muslim Fashion Context. *Sustainability*, 15(24), Article 16824. <https://doi.org/10.3390/su152416824>
- Rybanská, J., Nagyová, L., & Kogiciarová, I. (2015). Personality of consumer as a predictor of irrational consumer behaviour under the influence of sensorial stimuli. Proceedings ICABR 2015: X. International Conference on Applied Business Research, 888-896.
- Sahuia, J. A. (2008). Influence of psychological factors on consumer behavior. *Journal of Social Sciences*, 5, 1-15.
- Salazar, M. (2001). Psychosocial theory: the eight crises. *Journal of Social Sciences*, 15, 15-31.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. The Free Press.
- Schnake, H. (1990). *Consumer behavior*. Trillas.
- Shavelson, R. J. & Bolus, R. (1982). Self concept: the interplay of theory and methods. *Journal of Educational Psychology* 74(1), 45-54.
- Shavelson, R. J., Hubner, J. J. & Staton, G. C. (1976). Validation of construct interpretations. *Review of Educational Research*, 46, 407-415.
- Shiffman, L. G. (2005). *Consumer behavior*. Pearson.
- Shleifer, A., & Vishny, R. W. (1997). The limits of arbitrage. *The Journal of Finance*, 52(1), 35-55.
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118.
- Simon, H. A. (1957): *Models of man*, John Wiley.

- Simonson, I. (1989). Choice based on reasons: The case of attraction and compromise effects. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 158-174.
- Simonson, I. (1992). The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 105-118.
- Simonson, I., & Drolet, A. (2004). Anchoring effects on consumers' willingness-to-pay and willingness-to-accept. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 681-690.
- Singh, A. P., Behera, R. K., & Bala, P. K. (2024). Evolution of sustainable retailing and how it influences consumer behavior: A bibliometric review. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/09593969.2024.2381066>
- Singh, D., & Kunja, S. R. (2023). Consumer Behaviour in Gamified Environment: A Bibliometric and Systematic Literature Review in Business and Management Area. *Acta Informatica Pragensia*, 12(2), 439–467. <https://doi.org/10.18267/j.aip.221>
- Siriwong, C., Pongsakornrunsilp, S., Pongsakornrunsilp, P., & Kumar, V. (2024). Mapping the Terrain of Open Innovation in Consumer Research: Insights and Directions from Bibliometrics. *Sustainability*, 16(15), Article 6283. <https://doi.org/10.3390/su16156283>
- Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2007). The affect heuristic. *European Journal of Operational Research*, 177(3), 1333-1352.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.
- Spiegler, R. (2011). *Bounded rationality and industrial organization*. Oxford University Press.
- Steenkamp, J. B. E. M., & Burgess, S. M. (2002). Optimum stimulation level and exploratory consumer behavior in an emerging consumer market. *International Journal of Research in Marketing*, 19(2), 131–150. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(02\)00063-0](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(02)00063-0)
- Sunstein, C. R. (2015). The ethics of nudging. *Yale Journal on Regulation*, 32, 413.

- Sudbury-Riley, L., & Kohlbacher, F. (2016). Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation. *Journal of Business Research*, 69(8), 2697–2710. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.005>
- Sutton, J. (1991). *Sunk costs and market structure: Price competition, advertising, and the evolution of concentration*. MIT Press.
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), 39-60.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Thaler, R. H. (2015). *Misbehaving: The making of behavioral economics*. W. W. Norton & Company.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
- Thaler, R. H., Tversky, A., Kahneman, D., & Schwartz, A. (1997). The effect of myopia and loss aversion on risk taking: An experimental test. *The Quarterly Journal of Economics*, 112(2), 647-661.
- Thangavel, P., & Chandra, B. (2023). Two Decades of M-Commerce Consumer Research: A Bibliometric Analysis Using R Biblioshiny. *Sustainability*, 15(15), Article 11835. <https://doi.org/10.3390/su151511835>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5(2), 207-232.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1986). Rational choice and the framing of decisions. *Journal of Business*, 59(4), S251-S278.
- Underhill, P. (2009). *Why we buy: The science of shopping--updated and revised for the Internet, the global consumer, and beyond*. Simon and Schuster.

- Valkenburg, P. M. (2000). Media and youth consumerism. *Journal of Adolescent Health*, 27(2), 52-56.
- Valkenburg, P. M., & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22(1), 61-72. [https://doi.org/10.1016/S0193-3973\(00\)00066-6](https://doi.org/10.1016/S0193-3973(00)00066-6)
- Van Dijck, J. (2020). Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197-208.
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(3), 523-538.
- Viscencio, H. (2002). *Economics for decision making*. Cengage Learning.
- Vives, X. (1999). *Oligopoly pricing: Old ideas and new tools*. MIT Press.
- Watson, R. T., Boudreau, M. C., Chen, A. J. W., & Huber, M. H. (2020). Green IS: Building sustainable business practices. In *Information Systems and Environmental Sustainability* (pp. 289-303). Springer.
- Willis, L. E. (2011). The financial education fallacy. *American Economic Review*, 101(3), 429-34.
- Worchel, S., Lee, J., & Adewole, A. (1975). Effects of supply and demand on ratings of object value. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(5), 906-914.
- Won, M., & Shapiro, S. L. (2021). An examination of partitioned pricing and the influence of culture and familiarity on sport consumer behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 30(3), 163-177. <https://doi.org/10.32731/SMQ.303.0921.01>
- Wozniak, T., Schaffner, D., Stanoevska-Slabeva, K., & Lenz-Kesekamp, V. (2018). Psychological antecedents of mobile consumer behaviour and implications for customer journeys in tourism. *Information Technology & Tourism*, 18(1-4), 85–112. <https://doi.org/10.1007/s40558-017-0101-8>
- Yadav, S. (2024). A Systematic Literature Review and Bibliometric Analysis of Consumer Ethnocentrism. *SAGE Open*, 14(3), Article 21582440241264387. <https://doi.org/10.1177/21582440241264387>
- Yeung, C. W., & Wyer Jr, R. S. (2004). Affect, appraisal, and consumer judgment. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 412-424.
- Yonfá-Medrandá, M., Sabando-Vera, D., Pérez-Gálvez, J., & Jara-Alba, C. (2024). Consumer ethnocentrism: Bibliometric analysis and literature review through cognitive structure and mapping of research based on web of science (WoS) and

- Scopus. *Cogent Business & Management*, 11(1), Article 2377320. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2377320>
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 3-18.
- Zhang, Q., & Yang, J. (2022). Model construction of hierarchical polarization characteristics combined with social e-commerce consumer behavior. *Security and Communication Networks*, 2022, Article 9666677. <https://doi.org/10.1155/2022/9666677>

