



**T.C.**

**HİTİT ÜNİVERSİTESİ**

**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN ONLINE İTKİSEL SATIN ALMA  
NİYETLERİNİN DAVRANIŞSAL EKONOMİ YAKLAŞIMLARI  
KAPSAMINDA İNCELENMESİNE DAİR BİR SAHA  
ARAŞTIRMASI**

**Doktora Tezi**

**Funda CİVEK**

**Çorum - 2022**



**TÜKETİCİLERİN ONLINE İTKİSEL SATIN ALMA NİYETLERİNİN  
DAVRANIŞSAL EKONOMİ YAKLAŞIMLARI KAPSAMINDA  
İNCELENMESİNE DAİR BİR SAHA ARAŞTIRMASI**

**Funda CİVEK**

**Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**

**İşletme Anabilim Dalı**

**Doktora Tezi**

**TEZ DANIŞMANI**

**Prof. Dr. Sabiha KILIÇ**

**Çorum 2022**



Yüksek Öğretim Kurumu 100/2000 doktora projesi tarafından desteklenmiştir.

Funda CİVEK tarafından hazırlanan “Tüketicilerin Online İtkisel Satın Alma Niyetlerinin Davranışsal Ekonomi Yaklaşımları Kapsamında İncelenmesine Dair Bir Saha Araştırması” adlı tez çalışması 05/09/2022 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Metehan TOLON

.....

Prof. Dr. Sabiha KILIÇ

.....

Prof. Dr. Deniz AYTAÇ

.....

Prof. Dr. Mehmet BAŞ

.....

Dr. Öğr. Üyesi Kübra Müge ÇAKARÖZ

.....

Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulunun .../.../..... tarih ve ..... sayılı kararı ile Funda CİVEK'in İşletme Anabilim Dalında Doktora derecesi alması onanmıştır.

Prof. Dr. Muhammed Asif YOLDAŞ  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

## TEZ BİLDİRİMİ

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını beyan ederim.

Funda CİVEK

# TÜKETİCİLERİN ONLINE İTKİSEL SATIN ALMA NİYETLERİNİN DAVRANIŞSAL EKONOMİ YAKLAŞIMLARI KAPSAMINDA İNCELENMESİNE DAİR BİR SAHA ARAŞTIRMASI

Funda CİVEK

ORCID:0000-0002-8300-6402

HİTİT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Doktora Tezi

Eylül 2022

## ÖZET

Geleneksel ekonomi yaklaşımları bireylerin rasyonel olduğunu savunurken, davranışsal ekonomi yaklaşımları belirsizlik ve riskli durumlarda bireylerin karar mercilerinin irrasyonel olduğunu savunmuştur. Çalışmacılar, yapmış oldukları ampirik çalışmalar ile bunu kanıtlamıştır. Bu noktada çalışmada tüketicilerin kararlarına etki eden etmenlerden olan davranışsal ekonomi yaklaşımları ve kişilik yapıları ile online itkisel satın alma niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. İrrasyonellik ise çalışmada incelenen kavramların ortak paydasını oluşturmuştur. Bu çalışmada pazarlama stratejilerinde en çok tercih edilen davranışsal ekonomi yaklaşımlarından çerçeveleme etkisi, zihinsel muhasebe ve batık maliyet yanılığısı kullanılmıştır. Davranışsal ekonomi yaklaşımlarının açıklanmasında kullanılan senaryoda, günümüzde hala sürmekte olan Covid-19 pandemisi ile uyarlanmış ve hayali kurgulamanın yerine gerçek şartlar altında sorgulama yapılmış, böylece tüketicilerin online itkisel satın alma niyetlerinin gerçek risk altında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın amacı, tüketicilerin online itkisel satın alma niyetlerinin davranışsal ekonomi yaklaşımları kapsamında açıklanmasıdır. Devamında da tüketicilerin online itkisel satın alma niyetlerinin kişilik tiplerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Amaç perspektifinde çalışmada deney ve kontrol grubu kullanılarak oluşturulan çalışmanın kavramsal modelinde tüketicilerin kararlarını etkileyen faktörlerden davranışsal yaklaşımlar, kişilik tipleri ve bunların online itkisel satın alma niyeti ile farklılık ölçümlenmeleri yapılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerden yüzde ve frekans, Ki-Kare Testi, Bağımsız Örneklem T-Testi, ANOVA analizlerinden yararlanılmıştır. Çalışmanın amacı ışığında ilgili kavramlar açıklanmış ve ilgili literatür taramasına yer verilmiştir. Çalışma verileri yüz yüze ve çevrimiçi

anket tekniği ile elde edilmiştir. Verilerin analizi SPSS istatistik paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular; tüketicilerin kazanç ve kayıp durumlarında kararlarının farklılaştığı, online itkisel satın alma niyetinde eklemeli/çıkarmalı seçenek çerçevelemesi ile batık maliyet yanılığında çekilişle elde etmede farklılık oluştuğu, kişilik tipleri söz konusu olduğunda zihinsel muhasebe ve batık maliyet yanılığında farklılık meydana geldiği, kişilik tipleri ile online itkisel satın alma niyetleri arasında farklılık oluşmadığı ve son olarak da demografik özelliklerden medeni durum değişkenine göre online itkisel satın alma niyetlerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Sonuç olarak verilen cevaplarda Covid-19'un makro etkisinin olduğu ifade edilebilir.

**Anahtar Kavramlar:** Davranışsal Ekonomi Yaklaşımları, Kişilik Tipleri, İtkisellik, Online İtkisel Satın Alma Niyeti, Covid-19.

**Bilim Kodu:**112104, 112714,116201

**A FIELD STUDY ON INVESTIGATION OF CONSUMERS' IMPULSIVE PURCHASING  
INTENTIONS ONLINE WITHIN BEHAVIORAL ECONOMY APPROACHES**

Funda CİVEK

ORCID: 0000-0002-8300-6402

HITIT UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL

Doctor of Philosophy Thesis

September 2022

**ABSTRACT**

While traditional economics approaches argue that individuals are rational, behavioral economics approaches argue that individuals' decision makers are irrational in uncertain and risky situations. Researchers have proven this with their empirical studies. At this point, in this study, the relationship between behavioral economics approaches and personality structures, which are among the factors affecting consumers' decisions, and online impulsive purchase intention is examined. Irrationality, on the other hand, formed the common denominator of the concepts examined in the study. In this research, framing effect, mental accounting and sunk cost fallacy, which are the most preferred behavioral economics approaches in marketing strategies, were used. In the scenario used to explain the behavioral economics approaches, it was adapted with the Covid-19 pandemic, which is still going on today, and instead of imaginary fiction, interrogation was made under real conditions, so it was aimed to evaluate consumers' online impulse buying intentions at real risk. The aim of the study is to explain consumers' online impulse buying intentions within the scope of behavioral economics approaches. Afterwards, it was examined whether consumers' online impulse buying intentions differ according to their personality types. The next part is to examine whether consumers' online impulse purchase intentions differs according to personality types. In the perspective of purpose, behavioral approaches, personality types, and their online impulse buying intention and difference measurements were made in the conceptual model of the study, which was created by using the experimental and control groups in the study. In the analysis of the data, percentage and frequency of descriptive statistics, Chi-Square Test, Independent Sample T-Test, ANOVA analyzes were used. In the light of the aim of the research,

the related concepts are explained and the relevant literature review is included. Research data were obtained by face-to-face and online survey technique. The analysis of the data was carried out using the SPSS statistical package program. Findings from the research; In the case of gain and loss, the decisions of consumers differ, there is a difference between the option framing of add/subtract options and the sunk cost illusion in the online impulse buying intention, there is a difference in the mental accounting and sunk cost illusion when it comes to personality types, personality types and online impulse buying Finally, it has been determined that online impulse buying intention differs according to the marital status variable, which is one of the demographic characteristics. As a result, it can be stated that Covid-19 has a macro effect in the answers given.

**Key Terms:** Behavioral Economics Approaches, Personality Types, Impulsivity, Online Impulsive Purchase Intent, Covid-19.

**Science Code:** 112104, 112714, 116201

## TEŞEKKÜR

Bu Çalışmanın ortaya çıkmasında en büyük desteği sağlayan ve çok değerli görüşleriyle yol gösteren tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Sabiha KILIÇ hocama,

Çalışmanın ilk anından şimdiye kadar geçen süreçte Çalışmaya desteğini sunan ve son halini almasını sağlayan değerli tez izleme komitesi jürileri Prof. Dr. Deniz AYTAÇ ve Dr. Öğr. Üyesi Kübra Müge ÇAKARÖZ hocalarıma,

Doktora eğitimim sürecinde burs desteğini aldığım YÖK 100/2000 doktora projesini gerçekleştiren Yüksek Öğretim Kurumu'na,

Bugüne kadar bu zorlu maratonda bana inanan, desteklerini esirgemeyen ve beni yalnız bırakmayan çok kıymetli annem Şerife CİVEK, çok kıymetli babam İhsan CİVEK'e ve özellikle her anımda benimle mutluluğumu paylaşan, her zaman varlığını yanımda hissettiğim canım kardeşim Eda CİVEK ve yanımda olan abim Erdi CİVEK'e,

Bu sürece başlarken aynı yolda ilerlediğim ve manevi olarak sürekli desteklerini üzerimde hissettiğim çok kıymetli arkadaşım Esra ÖZKAHVECİ ve kuzenim Deniz Selin ÇİMEN'e,

Akademik ortağım diye nitelendirebileceğim çok değerli arkadaşım Gürkan ULUSOY'a,

Hiçbir zaman yardımlarını esirgemeyen ve hayatımda çok değerli bir yerde olan Murat TEK'e ve değerli arkadaşlarım Recep Salih KIBIŞOĞLU'na ve Ülkü ÇILGINOĞLU'na,

Son olarak da Yüksek Lisans'a başladığım andan itibaren her zaman yanımda olan çok kıymetli hocam Prof.Dr. Tolga ULUSOY'a

Sonsuz teşekkürlerimi iletirim.

Funda CİVEK

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET .....	iv
ABSTRACT .....	vi
TEŞEKKÜR.....	viii
İÇİNDEKİLER .....	ix
TABLolar DİZİNİ.....	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	xv
RESİMLER DİZİNİ .....	xvi
SİMGELER VE KISALTMALAR .....	xvii
GİRİŞ.....	1

### 1. BÖLÜM

#### TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI, ONLINE İTKİSEL SATIN ALMA NİYETİ, KİŞİLİK TİPOLOJİSİ

1.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramı.....	3
1.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler .....	5
1.2.1. Kültürel faktörler.....	5
1.2.2. Sosyal faktörler.....	6
1.2.3. Kişisel faktörler .....	7
1.2.4. Psikolojik faktörler .....	8
1.3. İtkisellik Kavramı ve İtkisel Satın Alma'nın Tanımı.....	12
1.4. İtkisel Satın Alma Niyetlerinin Önemi .....	17
1.5. İtkisel Satın Alma Niyetlerinin Özellikleri.....	17
1.6. İtkisel Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler .....	18
1.6.1. Tüketicilerin bireysel özellikleri.....	19
1.6.2. Durumsal faktörler .....	21
1.6.3. Ürün ile ilgili faktörler .....	23

1.7. İtkisel Satın Alma Davranış Tipleri .....	24
1.7.1. Saf itkisel satın alma niyeti .....	24
1.7.2. Hatırlatıcı itkisel satın alma niyeti .....	25
1.7.3. Planlı itkisel satın alma niyeti .....	25
1.7.4. Öneriyle yapılan itkisel satın alma niyeti .....	26
1.8. İtkisel Satın Alma Niyeti ile İlgili Yapılan Çalışmalar .....	27
1.9. Kişilik Tipolojisi .....	34
1.9.1. A tipi ve B tipi kişilik tipolojisi .....	38
1.10. A ve B Kişilik Tipolojisi ile İlgili Yapılan Çalışmalar .....	39

## 2. BÖLÜM

### DAVRANIŞSAL EKONOMİ

2.1. Geleneksel Ekonomi Teorileri.....	41
2.1.1. Homo economicus (Rasyonel-Akılcı-Ekonomik insan) .....	41
2.1.2. Bayesçi öğrenme teorisi.....	42
2.1.3. Beklenen fayda kuramı .....	43
2.1.4. Etkin piyasalar hipotezi .....	43
2.1.5. Modern portföy analizi.....	44
2.2. Davranışsal Ekonominin Tarihçesi .....	44
2.3. Davranışsal Ekonominin Tanımı.....	45
2.4. Davranışsal Ekonomi Yaklaşımları .....	46
2.4.1. Belirsizlik altında karar alma .....	47
2.4.2. Olasılıklı yargılama .....	57
2.5. Davranışsal Ekonomi ile İlgili Disiplinler .....	63
2.5.1. Nöroekonomi .....	63
2.5.2. Davranışsal finans .....	64

2.5.3. Deneysel ekonomi.....	64
2.6. Davranışsal Ekonomi Alanında Kullanılan Çalışma Yöntemleri.....	65
2.7. Çerçeveleme Etkisinin Tüketici Davranışları ile İlişkisi.....	65
2.8. Zihinsel Muhasebenin Tüketici Davranışları ile İlişkisi .....	67
2.9. Batık Maliyet Yanılgısının Tüketici Davranışları ile İlişkisi.....	68
2.10. Davranışsal Ekonomi ile İlgili Yapılan Çalışmalar.....	69

### 3. BÖLÜM

#### **TÜKETİCİLERİN ONLINE İTKİSEL SATIN ALMA NİYETLERİNİN DAVRANIŞSAL EKONOMİ YAKLAŞIMLARI KAPSAMINDA İNCELENMESİNE DAİR BİR SAHA ARAŞTIRMASI**

3.1. Çalışmanın Amacı ve Kapsamı .....	74
3.2. Çalışmanın Önemi ve Özgün Değeri.....	76
3.3. Çalışmanın Kısıtları ve Sınırlılıkları.....	76
3.4. Çalışmanın Yöntemi .....	77
3.5. Tanımlayıcı İstatistikleri .....	81
3.6. Çalışmanın Bulguları.....	87
3.6.1. Davranışsal ekonomi yaklaşımlarına ilişkin bulgular .....	87
3.6.2. Kişilik yapılarına ilişkin bulgular .....	115
3.6.3. Online itkisel satın alma niyetine ilişkin bulgular.....	120
<b>SONUÇ/TARTIŞMA VE ÖNERİLER .....</b>	<b>127</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>135</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>148</b>
<b>EK-1 Anket Formu-1.....</b>	<b>149</b>
<b>EK-2 Anket Formu-2.....</b>	<b>155</b>
<b>EK-3 Etik Kurul Raporu.....</b>	<b>161</b>

## TABLolar DİZİNİ

<b>Tablo</b>	<b>Sayfa</b>
<b>Tablo 1.1.</b> İtkisel satın alma niyetlerinin kronolojik incelemesi.....	<b>13</b>
<b>Tablo 1.2.</b> İtkisel satın alma niyetini etkileyen faktörler .....	<b>19</b>
<b>Tablo 1.3.</b> Tüketicilerin bireysel özellikleri ve itkisel satın alma niyeti .....	<b>19</b>
<b>Tablo 1.4.</b> Durumsal faktörler ve itkisel satın alma niyeti .....	<b>22</b>
<b>Tablo 1.5.</b> Ürün özellikleri ve itkisel satın alma niyeti .....	<b>23</b>
<b>Tablo 1.6.</b> Yıllara göre yapılan beş faktör kişilik sınıflandırması .....	<b>35</b>
<b>Tablo 1.7.</b> A ve B kişilik yapıları .....	<b>39</b>
<b>Tablo 2.1.</b> Zihinsel hata ve yanılgılar.....	<b>46</b>
<b>Tablo 2.2.</b> Sistem 1 ve Sistem 2 özellikleri.....	<b>53</b>
<b>Tablo 2.3.</b> Davranışsal ekonomi çalışmalarında kullanılan senaryo çalışmaları.....	<b>72</b>
<b>Tablo 3.1.</b> Katılımcıların demografik özellikleri.....	<b>82</b>
<b>Tablo 3.2.</b> Katılımcıların çerçeveleme-zihinsel muhasebe-batık maliyet yanılgısı senaryolarına ilişkin cevap dağılımları .....	<b>85</b>
<b>Tablo 3.3.</b> Katılımcıların demografik yapıları ile ç.e.-1 arasındaki ki-kare testi bulguları .....	<b>88</b>
<b>Tablo 3.4.</b> Katılımcıların demografik yapıları ile ç.e.-2 arasındaki ki-kare testi bulguları .....	<b>89</b>
<b>Tablo 3.5.</b> Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile ç.e.-2 arasındaki çapraz tablolama.....	<b>90</b>
<b>Tablo 3.6.</b> Katılımcıların demografik yapıları ile ç.e.-3 arasındaki ki-kare testi bulguları .....	<b>91</b>
<b>Tablo 3.7.</b> Katılımcıların medeni durum değişkeni ile ç.e.-3 arasındaki çapraz tablolama .....	<b>92</b>
<b>Tablo 3.8.</b> Katılımcıların eğitim düzeyi değişkeni ile ç.e.-3 arasındaki çapraz tablolama.....	<b>93</b>
<b>Tablo 3.9.</b> Katılımcıların meslek değişkeni ile ç.e.-3 arasındaki çapraz tablolama.....	<b>94</b>
<b>Tablo 3.10.</b> Katılımcıların demografik yapıları ile ç.e.-4 arasındaki ki-kare testi bulguları ...	<b>95</b>
<b>Tablo 3.11.</b> Katılımcıların meslek değişkeni ile ç.e.-4 arasındaki çapraz tablolama .....	<b>96</b>
<b>Tablo 3.12.</b> Katılımcıların demografik yapıları ile zihinsel muhasebe arasındaki ki-kare testi bulguları .....	<b>97</b>
<b>Tablo 3.13.</b> Katılımcıların yaş değişkeni ile zihinsel muhasebe arasındaki çapraz tablolama	<b>98</b>

<b>Tablo 3.14.</b> Katılımcıların medeni durum değikeni ile zihinsel muhasebe arasındaki çapraz tablolama .....	<b>99</b>
<b>Tablo 3.15.</b> Katılımcıların eğitim düzeyi değikeni ile zihinsel muhasebe arasındaki çapraz tablolama .....	<b>100</b>
<b>Tablo 3.16.</b> Katılımcıların meslek değikeni ile zihinsel muhasebe arasındaki çapraz tablolama .....	<b>101</b>
<b>Tablo 3.17.</b> Katılımcıların gelir değikeni ile zihinsel muhasebe arasındaki çapraz tablolama .....	<b>102</b>
<b>Tablo 3.18.</b> Batık maliyet yanılıısına yönelik bulgular .....	<b>102</b>
<b>Tablo 3.19.</b> Katılımcıların demografik yapıları ile batık maliyet yanılıısı-1 arasındaki ki-kare testi bulguları .....	<b>103</b>
<b>Tablo 3.20.</b> Katılımcıların yaş değikeni ile batık maliyet yanılıısı-1 arasındaki çapraz tablolama .....	<b>103</b>
<b>Tablo 3.21.</b> Katılımcıların medeni durum değikeni ile batık maliyet yanılıısı-1 arasındaki çapraz tablolama.....	<b>104</b>
<b>Tablo 3.22.</b> Katılımcıların eğitim düzeyi değikeni ile batık maliyet yanılıısı-1 arasındaki çapraz tablolama.....	<b>105</b>
<b>Tablo 3.23.</b> Katılımcıların meslek değikeni ile batık maliyet yanılıısı-1 arasındaki çapraz tablolama .....	<b>107</b>
<b>Tablo 3.24.</b> Katılımcıların demografik yapıları ile batık maliyet yanılıısı-2 arasındaki ki-kare testi bulguları .....	<b>108</b>
<b>Tablo 3.25.</b> Katılımcıların cinsiyet değikeni ile batık maliyet yanılıısı-2 arasındaki çapraz tablolama .....	<b>109</b>
<b>Tablo 3.26.</b> Katılımcıların yaş değikeni ile batık maliyet yanılıısı-2 arasındaki çapraz tablolama .....	<b>110</b>
<b>Tablo 3.27.</b> Katılımcıların medeni durum değikeni ile batık maliyet yanılıısı-2 arasındaki çapraz tablolama.....	<b>112</b>
<b>Tablo 3.28.</b> Katılımcıların meslek değikeni ile batık maliyet yanılıısı-2 arasındaki çapraz tablolama .....	<b>113</b>
<b>Tablo 3.29.</b> Katılımcıların gelir değikeni ile batık maliyet yanılıısı-2 arasındaki çapraz tablolama .....	<b>114</b>

<b>Tablo 3.30.</b> Katılımcıların kişilik yapıları ile çerçeveleme etkisi (yüksek ilgilenim ve düşük ilgilenim) arasındaki ki-kare testi bulguları .....	<b>115</b>
<b>Tablo 3.31.</b> Katılımcıların kişilik yapıları ile çerçeveleme etkisi (faydacı ürün ve hazcı ürün) arasındaki ki-kare testi bulguları .....	<b>116</b>
<b>Tablo 3.32.</b> Katılımcıların kişilik yapıları ile zihinsel muhasebe arasındaki ki-kare testi bulguları .....	<b>116</b>
<b>Tablo 3.33.</b> Katılımcıların A ve B kişilik özelliği ile zihinsel muhasebe arasındaki çapraz tablolama .....	<b>117</b>
<b>Tablo 3.34.</b> Katılımcıların kişilik yapıları ile batık maliyet yanılması-1 arasındaki ki-kare testi bulguları .....	<b>118</b>
<b>Tablo 3.35.</b> Katılımcıların A ve B kişilik özelliği ile batık maliyet yanılması-1 arasındaki çapraz tablolama .....	<b>119</b>
<b>Tablo 3.36.</b> Katılımcıların kişilik yapıları ile batık maliyet yanılması-2 arasındaki ki-kare testi bulguları .....	<b>119</b>
<b>Tablo 3.37.</b> Katılımcıların A ve B kişilik özelliği ile batık maliyet yanılması-2 arasındaki çapraz tablolama .....	<b>120</b>
<b>Tablo 3.38.</b> Dataların normallik testi sonuçları .....	<b>121</b>
<b>Tablo 3.39.</b> Ölçeğin güvenilirlik analizi .....	<b>121</b>
<b>Tablo 3.40.</b> Katılımcıların demografik ve kişilik yapıları ile online itkisel satın alma niyeti arasındaki tek yönlü varyans (anova) bulguları .....	<b>122</b>
<b>Tablo 3.41.</b> Katılımcıların çerçeveleme etkisine göre online itkisel satın alma niyeti farklılık düzeylerinin bağımsız örneklem t-testi .....	<b>123</b>
<b>Tablo 3.42.</b> Katılımcıların çerçeveleme etkisine göre online itkisel satın alma niyeti farklılık düzeylerinin bağımsız örneklem t-testi .....	<b>124</b>
<b>Tablo 3.43.</b> Katılımcıların zihinsel muhasebe ile online itkisel satın alma niyeti arasındaki tek yönlü varyans (anova) bulguları .....	<b>125</b>
<b>Tablo 3.44.</b> Katılımcıların batık maliyet yanılmasına göre online itkisel satın alma niyeti farklılık düzeylerinin bağımsız örneklem t-testi .....	<b>126</b>

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. Tüketici süreci aşamaları.....	4
Şekil 1.2. Tüketici kararını etkileyen faktörler .....	5
Şekil 1.3. Maslow gereksinimler pramidi.....	9
Şekil 1.4. Algılama süreci.....	11
Şekil 1.5. Eysenck'in yatay ve dikey boyutları.....	37
Şekil 1.6. A ve B tipi kişilik.....	39
Şekil 2.1. Beklenti teorisinde değer fonksiyonu.....	51
Şekil 2.2. Dörtlü model.....	52
Şekil 2.3. Müller-Lyer yanılsaması .....	53
Şekil 3.1. Çalışmanın kavramsal modeli.....	81

## RESİMLER DİZİNİ

Şekil	Sayfa
<b>Resim 2.1.</b> Reklamcılıkta çerçeveleme etkisi .....	<b>67</b>
<b>Resim 2.2.</b> Promosyon fiyat sunumlarında zihinsel muhasebe .....	<b>68</b>
<b>Resim 2.3.</b> Pazarlamada batık maliyet yanılması .....	<b>69</b>



## SİMGELER VE KISALTMALAR

### Simgeler

N	Soruya cevap verenlerin sayısı
□	Seçeneği seçenlerin yüzdesi

### Kısaltmalar

OİSAD	Online İtkisel Satın Alma Davranışı/Niyeti
Ç.E.	Çerçeveleme Etkisi



## GİRİŞ

Çağımızda teknolojik ilerlemelerin ileri bir boyuta geçmesi, yeni alışveriş yöntemlerini de beraberinde getirmiştir. Geleneksel alışverişin yanında online alışveriş platformları da yeni bir alışveriş alanı olarak kendini göstermiştir. Bu durum tüketiciler perspektifinde özellikle Aralık 2019 tarihinde Çin’de başlayan ve küresel bir salgın halini alan Covid-19 sürecinde daha fazla artarak çevrimiçi alışverişin artış göstermesine neden olmuştur. Bu da tüketicilerin özellikle Covid-19 sürecinde eklenen kalemlerle birlikte sağlık başta olmak üzere, hijyen, temastan kaçınma, kalabalık ortamlara girmemeye ek olarak oturduğu yerden tek tıkla, tek seferde zahmetsiz bir şekilde yapılan alışverişler, tüketiciler açısından önemli bir durum haline bürünmüştür. Online alışverişteki artış, özellikle 2021 yılında ülkemizde istatistiksel veriler açısından değerlendirildiğinde; online ticaret hacminin %69 oranında, online sipariş adetlerinin %46 oranında artış gösterdiği söylenebilir (e-ticaret platformu, 2022). İstatistiksel veriler incelendiğinde, Covid-19’un hem üreticiler hem de tüketiciler tarafından gerçekleştirilen e-ticaretin artmasında ve yaygınlaşmasında önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

İtkisel satın alma niyeti, tüketicilerin mağazaya girmeden önce değil, mağazaya girdikten sonra oluşmuş bir güdü olarak tanımlanmıştır (Abratt ve Goodey, 1990, s. 111). Online itkisel satın alma niyeti ise tüketicilerin online platformlarda alışverişe başladıktan sonra karşılaştığı motive eden faktörler neticesinde anlık ve plansız olarak satın alma eyleminin gerçekleşmesi olarak ifade edilmektedir (Madhavaram ve Laverie, 2004). Online alışverişin önem kazanması teknolojinin gelişmesine paralel olarak, Dünya genelinde internet üzerinden yapılan satışlarla önemini pekiştirmiştir. Nitelik itibari ile nihai tüketicilerin kullanımına yönelik ürünlerin satışa sunulduğu internet platformu ‘dükkansız perakendeciliğe’ örnek olarak gösterilebilir. ‘Amazon, hepsiburada’ gibi online mağazacılık yapanlar e-perakendeciliğe örnektir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017, s. 510). Bu noktada Covid-19 süreci de e-perakendeciliğin önemini daha da artırmıştır.

Davranışsal ekonomi yaklaşımları, insanların/tüketicilerin irrasyonel kararlar verdiklerini yapılan çalışmalar ile ortaya koymuştur (Tversky ve Kahneman, 1981; Ariely ve diğ., 2003; Ariely, 2008; Ariely, 2010; Duman Kurt, 2011; Ariely ve Kreisler, 2017; Sertkol, 2020). Bu açıdan pazarlama biliminde de çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Davranışsal ekonomi yazını incelendiğinde; çalışmaların ağırlıklı olarak ekonomi ve psikoloji biliminde olduğu görülmektedir. İncelemeler çerçevesinde ise yapılan deney çalışmaları ve yazında en çok kullanılan davranışsal ekonomi yaklaşımları ise; çerçeveleme etkisi, çıpalama, referans etkisi sürü davranışı, batık maliyet yanılığsı, zihinsel muhasebe, statüko hatası, hedonik düzeltme, halo etkisi örnek olarak sayılabilmektedir. Bu çalışmada ise yazında en çok kullanılan ve çalışmada senaryo soruları hazırlanma aşamasında davranışsal ekonomi yaklaşımlarından çerçeveleme etkisi, zihinsel muhasebe ve batık maliyet yanılığsından yararlanılmıştır. Davranışsal ekonomi çalışmalarında bireyin karar ve tutumlarını ölçümlemede ise varsayımsal

seçim, gerçek sonuçlarla deney, alan çalışması ve süreç ölçümleri kullanılarak ölçümlenmektedir. Tez çalışmasında da davranışsal ekonominin varsayımsal seçim tekniği kullanılmıştır.

Bireylerin/tüketicilerin rasyonel olmayan karar verme davranışında etkisi olan hususlar çalışmanın çıkış noktasını ve önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada da etki noktasında davranışsal ekonomi yaklaşımları ve kişilik tipleri değerlendirilmiş olup, online itkisel satın alma niyetleri ile ilişkileri araştırılmıştır. Çalışmada tercih edilen bu etki unsurları, çalışmanın ana odağında yer almaktadır. Aynı zamanda çalışmanın ana unsuru olan online itkisel satın alma niyetleri ile de ortak paydada birleşmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı tüketicilerin online itkisel satın alma niyetlerinin davranışsal ekonomi yaklaşımları kapsamında açıklanmasıdır. Devamında da tüketicilerin online itkisel satın alma niyetlerinin kişilik tiplerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Çalışmanın yazına katmış olduğu en önemli farklılık ise, varsayımsal seçim yöntemi hayali senaryolar üzerine kurgulanırken, bu çalışmada 2019 yılında Çin'de başlayan ve küresel bir salgın haline bürünen ve hala devam etmekte olan Covid-19 pandemisi kullanılarak senaryoların uyarlanması olmuştur. Dolayısıyla oluşturulan senaryolar hayali değil gerçek risk algısını içermektedir.

Amacı, çıkış noktası ve önemi belirtilen ve bu perspektifte gerçekleştirilen çalışmanın ilk iki bölümünde kavramsal arka plan üzerinde durularak; tüketici davranışları, online itkisel satın alma niyeti, kişilik tipolojileri ve davranışsal ekonomi yaklaşımları teorik açıdan kapsamlı olarak değerlendirilmiş ve ilgili kavramlara ilişkin detaylı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde Çalışmanın konusu ve amacı üzerinde durularak çalışmanın yöntem kısmı detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Çalışma sorularının ölçülenmesi bu bölümde test edilmiştir. Çalışmanın son bölümünde çalışmanın sonuç, tartışma ve önerileri yer almaktadır.

## 1. BÖLÜM

### TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI, ONLİNE İTKİSEL SATIN ALMA NİYETİ VE KİŞİLİK TİPOLOJİSİ

#### 1.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramı

Sınırsız ihtiyaçla doğan insanlar var olmaya başladıkları andan itibaren sürekli olarak tüketim halinde olduklarından tüketimin ve tüketicinin ne anlama geldiğinin firmalar tarafından tam anlamıyla kavranması firmaların kendilerini tanıtabilmeleri, sürekliliklerini sağlayabilmeleri ve kâr marjlarını artırabilmeleri bakımından son derece önem teşkil eden bir durum olmuştur (Cansever, 2018, s.2).

Tüketici davranışları kavramına geçmeden önce, “tüketici kimdir?” bu sorunun cevabını vermek gerekmektedir. 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’a göre tüketici,

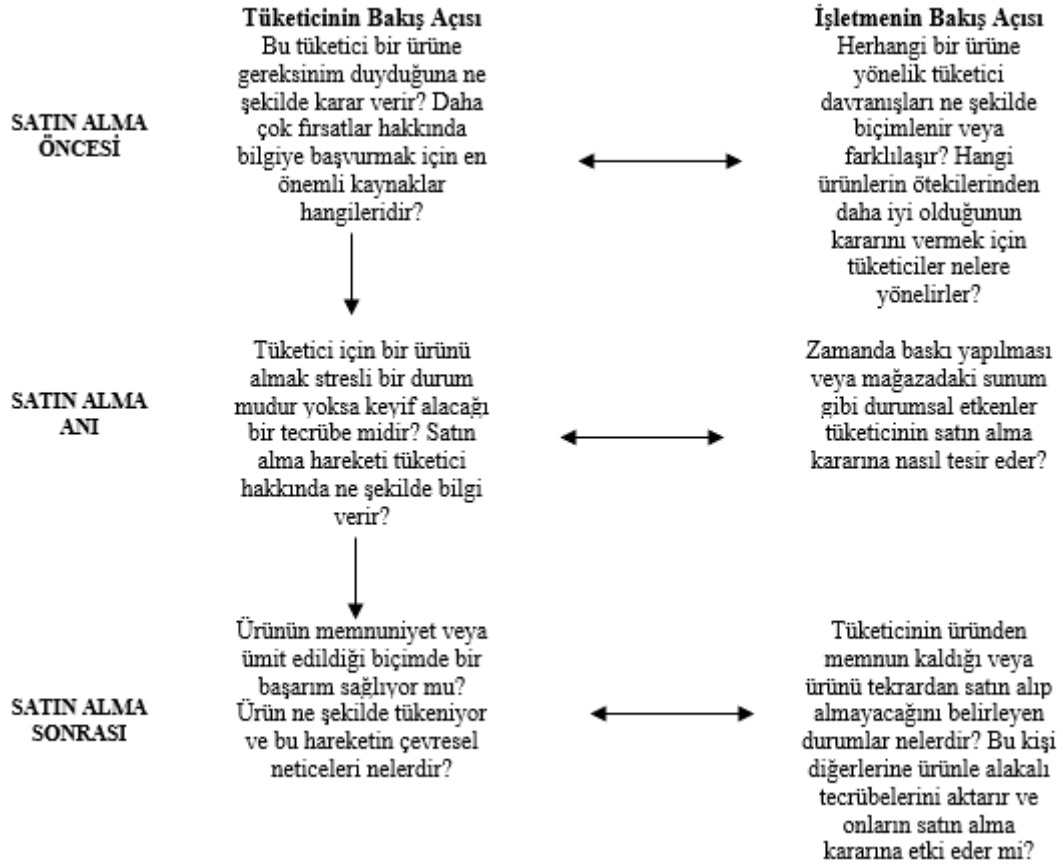
*“Bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişidir.”*

Türk Dil Kurumu sözlüğünde tüketici kavramı şu şekilde ifade edilmiştir (TDK, 2020):

*“Mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse, müstehlik, üretici karşıtı.”*

Başka bir tanımlamada Tüketici; bireysel arzu, talep ve gereksinimleri için pazarlama bileşenlerini satın alma işlemini gerçekleştiren veya satın alma aşamasında olan gerçek kişidir (Karabulut, 1981, s.11).

Tüketici, bir gereksinimi ve isteği açıklayan, satın alma aksiyonunu gerçekleştiren ve tüketim prosesinin üç aşaması boyunca ürünü kullanarak tüketen kişidir. Tüketim süreci aşamaları aşağıda yer alan şekilde gösterilmiştir (Solomon, 2020, s. 7):



**Şekil 1.1.** Tüketici süreci aşamaları

Çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicilerin gereksinim ve taleplerini karşılamaya ve tüketicinin sevincine ve tatminine odaklanmıştır. İşletmenin tüketici odaklı davranabilmesi için tüketici davranışlarına eğilim göstermesi; satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası davranışlarını anlaması gerekmektedir (Süer, 2014, s.63).

Tüketici davranışına ilişkin birkaç tanım aşağıda belirtilmiştir: Tüketici davranışları:

Tüketici davranışı konusu birden fazla alanı kapsamaktadır. Bir birey veya grubun gereksinim ve arzularını karşılamak için ürünleri, hizmetleri, düşünceleri ya da tecrübeleri seçtiği, satın aldığı, değerlendirdiği ya da tükettiği aşamaların incelenmesidir (Solomon, 2020, s. 6).

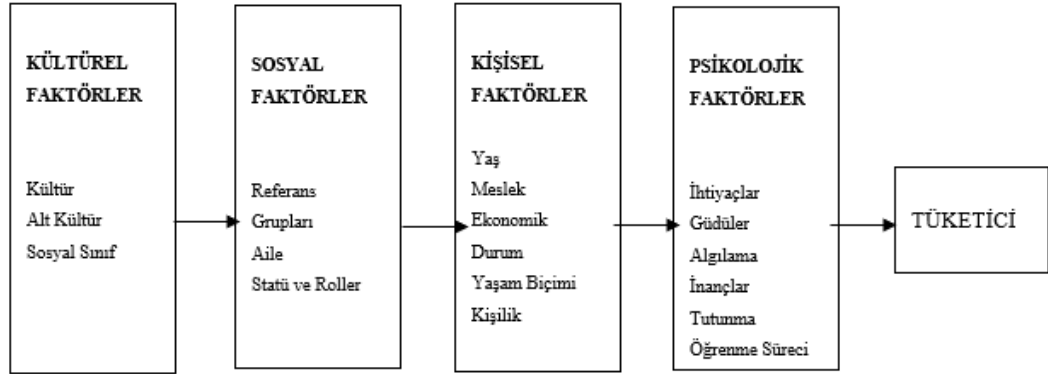
Tüketicinin ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak ihtiyacını karşılamak için satın aldığı ürünü kullanması, kullandıktan sonra ondan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen süreç olarak pazarlamanın konusu olmuştur (Altunışık ve diğ., 2017, s.118).

Tüketicilerin gereksinim ve isteklerine doyum sağlamak için, tüketim aşamasında uyguladıkları davranışların hepsi olarak tanımlanmıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 8).

Son olarak, güdülenmiş tutum olarak oluşan ve bireyi satın alıp tüketmeye iten eğilimlerdir, şeklinde ifade edilmiştir (İslamoğlu, 2013, s.156).

## 1.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen faktörler aşağıda yer alan şekilde gösterilmiştir (Karafakioğlu, 2011, s. 94):



Şekil 1.2. Tüketici kararını etkileyen faktörler

### 1.2.1. Kültürel faktörler

Kültürel faktörler kültür, alt kültür ve sosyal sınıf başlıklarından oluşmaktadır.

#### 1.2.1.1. Kültür

Kültür kavramı bireyin gereksinim ve taleplerinin en önemli sebebi ve belirleyicisi olan etmendir. İnsanların meydana getirmiş olduğu değerler yönteminin, töre, adet, ahlak, tutum, öğreti, davranış, sanat yaklaşımlarının ve bir toplulukta benimsenen öteki simgelerin karışım halidir. Bu faktör gündelik yaşamımızın önemli bir bölümünü kapsadığı için satın alma karar sürecini etkilemektedir. Yemekten tutun seyahat, yaşanılacak yer vb. kararlar verilirken bunların çoğunu kültür belirlemektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001).

#### 1.2.1.2. Alt Kültür

Topluluğun, yöresel bazda, dini bazda ve coğrafi ölçütlere göre göstermiş olduğu değişiklikler alt kültürü meydana getirmektedir (Yükselen, 2000, s. 80). Örnek olarak ülkemizin Karadeniz, Ege ve Güney bölgelerindeki kıyafetler, yemekler, dokunan halı ve kilim motifleri, mimari

tarzlardaki farklılıklar, düğünler, takılar vb. çoğu hususta değişikliklerin olması bu kavrama örnek gösterilebilir (Süer, 2014, s. 69).

#### 1.2.1.3. Sosyal Sınıf

Benzer özellikleri nedeniyle öteki gruplardan ayrılan gruplardır (Tek, 1999, s.199). Başka bir tanımlamada, bir topluluğun benzer değerleri, benzer ilgileri, yaşam stilini ve tutum şeklini kabullenmiş göreceli olarak homojen bir alt kısmı şeklinde açıklanabilir. Birden fazla sayıda ortak nitelik sosyal sınıfı belirlemektedir. Bu ortak nitelikler gelirin tipi ve kaynağı, meslek, değer hükümleri, ikametgah tipi ve yeri, mesleki başarı vb. olarak sayılabilir. Fakat sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış şekilleri ve satın alma karar süreci değişkenlik gösterebilmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001).

### 1.2.2. Sosyal faktörler

Sosyal faktörler referans grupları, aile, sosyal roller ve statüler başlıklarından oluşmaktadır.

#### 1.2.2.1. Sosyal Sınıf

Bireylerin tutum ve davranışlarını direkt veya endirekt olarak etkileyen gruplardır. Bunlar aile, arkadaşlar, aynı kulübün veya aynı derneğin üyeleri, aynı iş yerinde çalışanlardır (Yükselen, 2000, s. 81).

Tüketiciler bireysel olarak aile üyesi olmanın yanında, kendi talepleri çerçevesinde grup normlarına tabi olarak tutumlarını kabullenerek veya bünyelerinde barındırdıkları demografik özelliklerinin tesiriyle direkt ve endirekt olarak birincil ve ikincil çoğu sosyal ekibin üyesi pozisyonuna ulaşmaktadırlar. Aile, arkadaş grupları, komşular, işletme, devlet, millet, dernekler vb. mensubu olabileceğimiz irili ufaklı çoğu ekibin mevcudiyeti söz konusudur (Karabulut, 1981, s. 66).

#### 1.2.2.2. Aile

Aile kavramı ile kastedilen kişinin beraber yaşadığı ve maddi ve manevi olarak mesul olduğu görece grubun tüketim davranışı ve alışkanlıkları üzerine tesiridir. Diğer bir ifadeyle, kişinin medeni hali, çocuğunun olup olmaması bilhassa gider ve tutum manasında bireyin tüketim davranışını direkt etkilemektedir. Daha çok Türkiye gibi ataerkil toplumlarda kadın ve erkeğe evlendikten sonra yüklenen sıfatlar (eş, anne, baba) bireylerin yaşam şeklinin üzerinde olduğu kadar, tüketim davranışları üzerinde de önemli bir role sahiptir (Yorgancılar, 2015, s. 17).

### 1.2.2.3. Sosyal Roller ve Statüler

Herkes ekiplerde, örgütlerde ve kurumlarda bir konuma ve pozisyona sahiptir. Her konumla alakalı olarak bireyin bir rolü mevcuttur ve bu sahip olduğu roller genellikle bireyin tutumlarını etkilediği gibi satın alma davranışında da etkili olur (Arslan, 2003, s. 93).

### 1.2.3. Kişisel faktörler

Kişisel faktörler yaş, cinsiyet, meslek, eğitim durumu, medeni durum ve gelir düzeyinden oluşmaktadır.

#### 1.2.3.1. Yaş

Yaş, tüketim davranışı üzerinde oldukça etkili bir niteliğe sahiptir. Tüketici beğeni ve tercihleri, gereksinimleri, alışmışlıkları ve ileriye dönük beklentileri, risk alma seviyeleri, yaşa göre farklılık göstermektedir. Ayrıca, aynı tüketicinin çocukluk, ergenlik, gençlik, orta yaşlılık ve emeklilik periyotlarında beğeni ve tercihleri dahil olmak üzere bütün tüketim davranışını belirleyen öğeler değişmektedir (Yorgancılar, 2015, s. 12).

#### 1.2.3.2. Meslek

Bireylerin mesleki durumları satın alacakları ürünleri büyük ölçüde etkiler (Tek, 1999, s. 204). Meslekleri farklı olan kişilerin belli bir hayat tarzı kapsamında tercihleri, fikirleri, davranışları ve ölçütleri değişik olabileceği gibi satın alma davranışları da farklı olabilmektedir (Saray, 2007, s. 30). Örneğin, büro vazifesinde çalışan bir kişi, sürekli olarak iş görüşmeleri yapan bir yönetici, giyimine daha çok önem verecektir (Yükselen, 2015, s.118).

#### 1.2.3.3. Ekonomik Durum

Bireylerin ürün tercihleri ekonomik durumunun fazlasıyla tesiri altındadır (Süer, 2014, s. 77). Gelir düzeyi, harcanabilir gelirin seviyesine, stabilizasyonuna, ele geçiş vaktine, tasarruflarına ve nakit olan ve olmayan aktif değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki seçimleriyle ilişkilidir (Tek, 1999, s. 204). Örneğin, uygun ödeme imkanları neticesinde araba kredisi alarak maaşının büyük bir kısmını kullanan bir tüketici, kredi borcu bitene kadar harcamalarında tasarrufa gidecektir (Yükselen, 2000, s. 83).

#### 1.2.3.4. Yaşam Biçimi

Kişinin bütünüyle ifade edilmesi ancak yaşam tarzı hakkındaki bilgileri ile ilişkilidir. Yaşam tarzı, psikografik yöntemlerle ölçülebilir. Bu yöntem, kişinin aksiyonlarını, ilgilerini, düşüncelerini ve demografik özelliklerini içeren dört niteliğin ölçülmesi sonucunda oluşur. Bu ölçümün neticesinde ürün ya da marka ile yaşam tarzı grupları arasında bağlantılar araştırılıp uygun pazarlama izlemleri tespit edilir (Korkmaz, Eser ve Öztürk 2017, s. 306).

Yaşam tarzı çoğu satın alma ve kullanma etkeni için temel güdülenmeyi gerçekleştirir. Farklılaşan çevre ve ürünler hakkında tüketicilerin kararlarının bir neticesi olarak, yaşam tarzı değişir veya pekiştirilir. Zaman içerisinde ve öğrenme neticesinde yaşam tarzı değişiklik gösterebilir (Odabaşı ve Barış, 2019, s. 223).

#### 1.2.3.5. Kişilik

Kişilerin mental muhasebeleri; diğer bir ifadeyle geçmiş zamandaki tecrübeleri ve içerisinde yer aldıkları sosyo-kültürel çevre ile kısmi olarak genetik doğası etrafında biçimlenen kişilik nosyonu, aynı zamanda gelecekteki tutum ve alışkanlıklar üzerinde de önemli bir öğedir. Tüketimde de ise, kişilik özelliklerinin bireylerin tüketim davranışına yön vermektedir. Daha çok tüketime yönlendiren kişisel beğeni ve seçimler, kişilik nosyonunun izlerini taşımaktadır (Yorgancılar, 2015, s. 17).

### 1.2.4. Psikolojik faktörler

Psikolojik faktörler ihtiyaçlar ve güdüler, algılama, inançlar ve tutumlar, öğrenme sürecinden oluşmaktadır.

#### 1.2.4.1. Güdüler ve İhtiyaçlar

Güdü kavramı, ihtiyaçları oluşturan, bu durum için yeterli enerjiye sahip güçlerdir (Karafakıoğlu, 2011, s. 95). Bir diğer tanımlamada, kişilerin belli bir gayeye ulaşmak üzere aksiyona geçmesi amacıyla etkilenmesidir. Güdülerin temelinde gereksinimler bulunmakta ve bu gereksinimler bireyleri aksiyona geçirmektedir. Tüketici davranışı bakımından, pazarlamacılar bireyleri aksiyona geçirecek motivasyonlara yöneltmekte ve bu sayede bireylerin satın alma kararını etkilemektedir (Atabey ve Örs, 2020, s. 32).

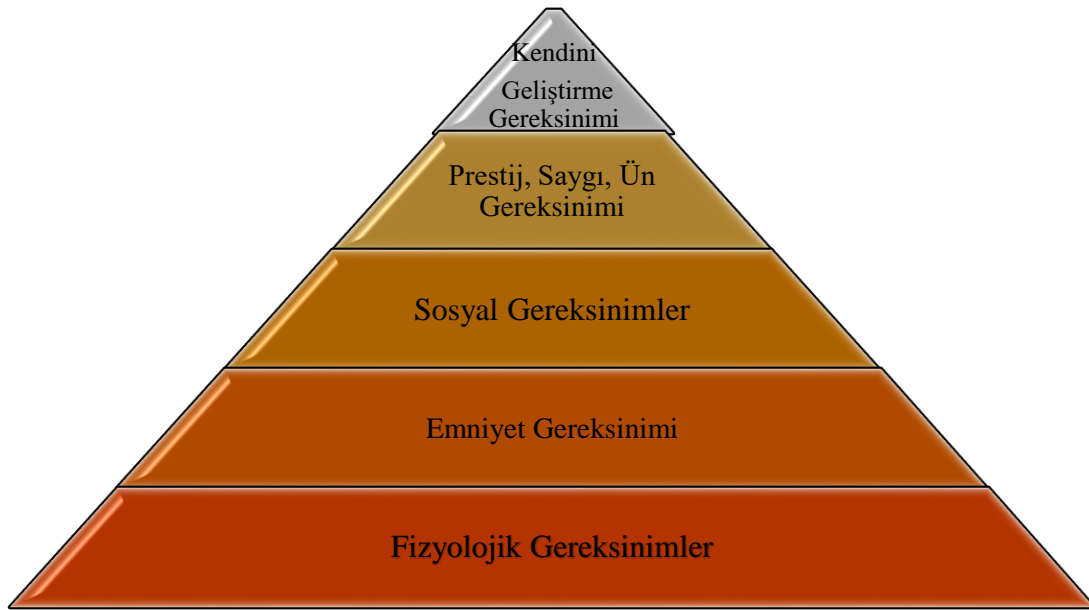
Bir diğerinde de, kişiyi bir aksiyonda bulunmaya veya bir aksiyon yolunu ötekine tercih etmeye isteklendirecek biçimde etkileyen sürücü kuvvet ve unsurlardır (Örücü ve Tavşancı, 2001, s. 2). Psikolojide güdüler genel olarak biyolojik güdüler ve psikolojik güdüler biçiminde kategorize edilir. Biyolojik güdüler, açlık, susuzluk gibi biyolojik gereksinimlerden ve fizyolojik

huzursuzluk durumlarından kaynaklanır. Psikolojik güdüler ise, sevgi ve saygı gereksinimleri gibi psikolojik huzursuzluk durumlarından kaynaklanır (Arslan, 2003, s. 97).

İhtiyaç nosyonu hemostatik dengenin zarar görmesiyle, bir noksanlık ya da yoksunluk duygusunun fark edilmesiyle oluşmaktadır. Kişiler gereksinimlerinin çabucak tatmin edilmesini istemektedir. Bu yüzden kişiler genellikle gereksinimlerinin tatminini ötelemekten ve huzursuzluklarının devam etmesinden haz etmezler. Ancak nadir olarak bazı hususlarda bekleyiş gösterdiklerinde gereksinimlerinin daha iyi karşılanabileceğini düşünebilir ve gereksinim tatminini geciktirebilirler. Örnek olarak yemeğe davetli olan bir birey bu yemekte güzel şeyler yiyebileceğini düşünüyorsa, yemeğe gitmeden önce beklerken, o anki açlık hissini geciktirici hafif bir şeyler yemeyi ya da yememeyi tercih edebilmektedir (Koç, 2019, s. 252).

Gereksinimler tüketiciyi güdülenmesinde açıklayıcı bir örnek olarak Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi, tüketici davranışının anlaşılmasında önemli katkı sağlamaktadır. Teoriye göre, insanın gereksinimleri beş temel evreden oluşur. Maslow kişilerin bütün gereksinimleri hemen hissetmeyeceğini, asıl gereksinimler karşılandıkça adım adım yeni gereksinimlerin de hissedilmeye başlayacağını savunmaktadır. "Bir basamaktaki gereksinim giderildikten sonra bir üstteki basamakta bulunan gereksinim tüketiciyi güdüleyecektir" varsayımı, bu modelin temelini oluşturmaktadır (Altunışık ve diğ., 2017, s.124).

Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi piramidi Şekil 1.3.'de gösterilmiştir (Karafakıoğlu, 2011, s. 95):



**Şekil 1.3.** Maslow gereksinimler piramidi

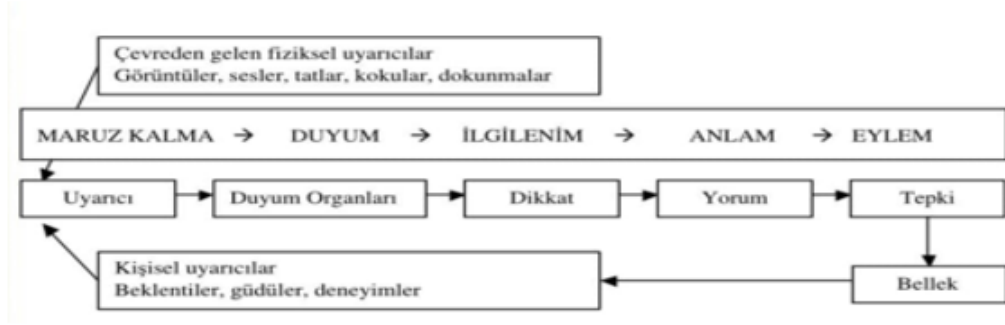
Maslow'un piramidinde ilk basamakta bulunan fizyolojik gereksinimler arasında yeme, içme, uyku, giyinme gibi gereksinimler sayılabilir. Emniyet gereksinmesinde, kişilerin can, mal ve sosyal güvencelerinin temin edilmesine yöneliktir. Üçüncü basamakta yer alan sosyal gereksinimler ise, kişilerin toplum içerisinde yer alarak sosyal ve psikolojik dengesini sağlıklı bir biçimde devam ettirmesine olanak tanımaktadır. Prestij, saygı, ün gereksinmesi içerisine; özgüven, başarı ile övünç duyma, başkaları tarafından takdir görme, rekabet duygusu, bağımsız ve özgür olma gibi gereksinimler girmektedir. Son gereksinim olan kendini geliştirme gereksinmesi ise, kişinin yetenekleri kapsamında olabileceği her şey anlamındadır (Gümüştekin ve diğ., 2013, s. 8-9).

#### 1.2.4.2. Algılama

Algı, çevrenin, insanların, objelerin, kokuların, seslerin, aksiyonların, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgili durumdur (Odabaşı ve Barış, 2019, s. 128). Kişi algılarının çoğu görsel nitelikte olup, görme duyusuyla elde edilir. Görme duyusu, göz organındaki alıcı hücrelerin dış çevredeki maddesel enerjileri yakalayıp sinirsel enerjiye dönüştürmesi ile meydana gelmektedir. Söz konusu zihinsel enerjinin beynin görme ile alakalı kısmında işlenmesi neticesinde algısal bir ürün oluşmaktadır. Buna görsel algılama ve oluşan ürüne de görsel algı denmektedir (Alpan, 2008, s. 83).

Algılama, herhangi bir olayı, bağlantıyı görmek, duymak, koklamak, dokunmak, tatmak ve hissetmektir. Buradan hareketle, algılama sade bir biçimde kişilerin fizyolojik bir özelliğiymiş gibi gözükmeye rağmen aslında algılama dış müdahalelerle kontrol edilip yönlendirilmekte olan sosyal ve psikolojik bir olgudur (Bilge ve Göksu, 2010, s. 122). Başka bir tanımlamada; ürünün özünde, ambalajında, markasında veya reklamlarında tüketicilere iletilmek istenen mesajı duyma, koku alma, tatma, dokunma veya görme yoluyla algılamasıdır (Altunışık ve diğ., 2017, s. 130).

Algılama nosyonunda evvelki hayat ve tecrübelerin tesiri önemlidir. Bu sebeple, algılama süreci öznedir. Birey, bilgisayarlardaki gibi, girdileri alır ve saklar. Fakat bilgisayarlar gibi pasif değildir. Beklentileri, tecrübeleri ve motivasyonları ile paralel olan uyarıcıları alıp, algı prosesine dahil ederken, kendisine ulaşan çoğu uyarıcıyı süreç dışı bırakır. Algılama süreci Şekil 1.4.'de gösterilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2019, s. 128-129):



**Şekil 1.4.** Algılama süreci

#### 1.2.4.3. İnanç ve Tutumlar

Tutum nosyonu, öğrenme neticesinde bireylerin obje veya vakalara ilişkin geliştirmiş oldukları olumlu veya olumsuz valüasyonlardır. Hafıza, düşünme ve yürütüm şeklinde ilerleyen tutum; inançları, inançlar da davranışları etkilemektedir. Tutum ve inanç arasında kaynağı açısından değişiklik söz konusudur. İnançlar, reel, kulaktan dolma ve hissi olabilirken; tutum kavramı, bireylerin bir düşünce ya da objeye karşı daha kalıcı, daha somut tecrübeleri neticesinde oluşmaktadır (Yorgancılar, 2015:16-17).

#### 1.2.4.4. Öğrenme Süreci

Kişileri öteki canlılardan ayıran en önemli özellik, yeni tecrübeler edinebilmesi yani her an öğrenmesi ve öğrenmiş olduklarının bilincinde olmasıdır. Öğrenmek, her yeni tecrübelerle yaşamı manalı bir bütün haline getirmek, kavrayışımızı olabildiğince genişletmek demektir. Öğrenme nosyonunun en önemli yararları; kişiliğimizi güçlendirmesi, özgüvenli olmamızı sağlaması, takdir ve hayranlık getirmesi, bizi farklı kılması ve mesleki hayatta da başarıyı beraberinde getirmesidir (Durmaz, 2008, s. 70).

Öğrenme, kişilerin sahip olduğu bilgi ve deneyimlerden oluşan ve kişilerin tutumlarında farklılıklar oluşturan bir davranıştır. Kişiler, tüketim ile alakalı bilgileri öğrenerek kendilerinin tüketim davranışlarına yön vermektedir. Tüketiciler öğrenmiş oldukları bilgi, birikim ve tecrübeler nezdinde satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Atabey ve Örs, 2020:32).

Tüketici davranışları başlığı açıklanmış olup, sıradaki kavram olarak online itkisel satın alma niyetleri aşağıda detail bir biçimde açıklanmıştır.

### 1.3. İtkisellik Kavramı ve İtkisel Satın Almanın Tanımı

İtkisellik, yabancı yazında “impulse” olarak karşımıza çıkmaktadır. İtkisellik, hiç düşünmeden kişinin çabucak tepki vermesi ve planlamadan hareket etmesi olarak açıklanmaktadır. Genel anlamıyla itkisellik nosyonu davranışsal kontrol bozukluğu olarak nitelendirilir (Amos ve diğ., 2014, s. 87-88).

Kronolojik olarak incelendiğinde 1950’li yıllardan günümüze tüketici davranışının ilgisini çeken konulardan biride itkisel satın alma niyeti olmuştur (Muruganatham ve Bhakat, 2013). Türkçe literatürde içtepkisel, içgüdüsel, dürtüsel, sezgisel, ani, plansız satın alma vb. biçiminde kullanılan “impulsive buying” nosyonu için bu çalışmada “İtkisel Satın Alma” olarak tercih edilmiştir (İşler ve Atilla, 2013, s. 186-187).

Literatürde İtkisel satın alma niyeti ile ilgili yapılmış olan bazı tanımlamalar şu şekildedir:

İtkisel satın alma, çeşitli ekonomik, kişisel, zaman, konum ve hatta kültürel faktörlerden etkilenmektedir. Yenilik arayışına girme veya zorlayıcı bir satın almadan kaçış talebinin normal bir satın alma modelini bozarak kişiyi itkisel satın almaya sürüklediğini belirtmiştir. Çalışmada, İtkisel satın alma dört sınıflandırmada tanımlanmıştır. Bunlar; Saf İtkisel Satın Alma, Hatırlatıcı İtkisel Satın Alma, Planlı İtkisel Satın Alma ve Öneriyle Yapılan İtkisel Satın Alma biçiminde sınıflandırılmıştır (Stern, 1962, s. 59-60).

Çalışmada itkisel satın alma davranışının üç tipik özelliğinden bahsedilmiştir. Bunlar yüksek duygusal aktivasyon, düşük bilişsel kontrol ve büyük ölçüde tepkisel davranış olarak ifade edilmiştir (Weinberg ve Gottwald, 1982, s. 43). İtkisel satın alma niyeti, ani ve kendiliğinden harekete geçme arzusu olarak tanımlanmıştır (Rook ve Hoch, 1985, s. 23).

İtkisel satın alma niyeti, tüketicinin bir ürüne karşı güçlü ve karşı konulamaz bir güdü olarak ortaya çıkması, ayrıca ani ve düşünmeden hareket etme eğilimi olarak tanımlanmıştır (Rook, 1987, s. 189). Başka bir tanımlamada, planlanmamış, bir uyarıya maruz kalmanın sonucu ve yerinde karar verilebilen bir satın alma davranışı olarak tanımlanmıştır (Piron, 1991). Diğer bir tanımlamada, tüketicinin kendiliğinden, düşünmeden ve anında gerçekleşen satın alma eğilimi şeklinde ifade edilmiştir. (Rook ve Fisher, 1995, s. 306).

İtkisel satın alma, belirli bir ürün grubunu satın alma veya belirli bir satın alma görevini yerine getirmek için önceden planlanmış bir alışveriş yapma niyeti olmayan ve anında beklenmedik bir durumda oluşan bir davranıştır (Beatty ve Ferrell, 1998, s. 170). Rasyonel olmayan satın alma şeklidir (Verplanken ve Herabadi, 2001, s. 71). İtkisel satın alma eğilimi, tüketicinin ani kararlarla hareket etmesidir. Aslında tüketicinin dikkati, önceden var olan bir sorunu çözmek veya önceden belirlenmiş bir ihtiyacı karşılayacak ürünü bulmak yerine satın alma dürtüsüyle hareket ederek ve bunun sonucunda oluşan tatmin duygusuna odaklanır (Jones ve diğ., 2003, s. 506). Tüketicinin hedonik alışveriş değeri, ani satın alımlara yol açmaktadır. Aslında itkisel satın alma davranışı, hedonik eğilimlerin bir sonucudur, şeklinde ifade edilmiştir (Yu ve diğ.,

2010, s. 105). İtkisel satın alma, bir ürünü satın almak için güçlü ve beklenmedik bir dürtünün oluşmasıdır (Lucas ve Koff, 2014, s. 111). Online itkisel satın alma niyeti ise bilişsel bir süreç olarak ifade edilse de duygusal motivasyon etmenlerinin yani değer, sosyal, fikir, zevk temelli alışveriş motivasyonları neticesinde tüketicilerin bu motivasyonlardan etkilenmesi sonucunda online itkisel satın alma eyleminin gerçekleşmesidir (Türkyılmaz ve diğ., 2015, s. 70). Liu ve diğ., 2013’de online itkisel satın alma niyetini; ürünlerin bulunabilirliği, web sitesi kullanım kolaylığı ve görsel çekicilik gibi faktörlerden etkilenerek, satın alma niyetinin gerçekleşmesi şeklinde ifade etmiştir. Yapılan tanımlamalar kapsamında farklı tanımlamalar mevcutken Çalışmacıların neredeyse tamamının varmış olduğu ortak nokta tüketicinin satın alma teşebbüsünde bulunmadan önce herhangi bir niyet taşımamasıdır (Çakır ve Akel, 2020, s. 310). İtkisel satın alma kronolojik incelemesi tablo halinde aşağıda yer almaktadır:

**Tablo 1.1.** İtkisel satın alma niyetlerinin konolojik incelemesi

Yazar	Yıl	Çalışmanın Katkısı
Clover	1950	Bu alanla ilgili yapılan ilk makaledir. Daha çok hangi ürün kategorilerinin itkiselliğe neden olduğu araştırılmıştır.
Stern	1962	İtkisel satın alma davranışı planlı, plansız ve itkisel şeklinde kategorize edilerek açıklanmıştır. Ayrıca itkisel satın almanın kestirimine katkı sağlayacak bazı etkenlerle alakalı ürünler öne sürülmüştür.
Kollatt ve Willett	1967	İtkisel satın almayı etkileyecek tüketicinin bireysel ve demografik yapıları ile ilgili incelemeler yapılmıştır.
Weinberg ve Gottwald	1982	Planlı alıcılarla kıyaslandığında, itkisel satın alıcılar daha büyük hisler (coşku, neşe ve zevk) göstermektedir.
Rook ve Hoch	1985	Düşünmeden alışveriş yapanlar alışverişten daha keyif alma eğiliminde olup, çevresel uyarıcıların algısından etkilenmektedir.
Rook	1987	Tüketici itkisellik nosyonunu, alışverişin eğlence yönleri,

		heyecan arama ve maddecilik ile bağlantılı olabilecek bir yaşam stili özelliğinden bahsetmiştir.
Iyer	1989	İtkisel satın alma, plansız satın almanın bir türüdür.
Abratt ve Goodey	1990	Mağaza içi uyaranların itkisel satın almayı fazlaştıırabileceği vurgulanmıştır.
Han ve diğerleri	1991	Yeni moda ürünleri satın almak için moda odaklı itkisel satın alma nosyonu tanıtılmıştır.
Piron	1991	Dört kritere dayalı olarak tanımlanmış itkisel satın alma, duygusal ve bilişsel uyarıcılar veya her ikisine birden verilen tepkiden kaynaklanan anlık, planlanmamış bir nosyondur.
Hoch ve Loewenstein	1991	İnsanların ve tecrübelerin itkisel satın almaya teşvik edici olduğu gözlenmiştir. Ayrıca öz kontrolünü yitiren tüketicinin daha çok satın aldığı saptanmıştır.
Rook ve Gardner	1993	Plansız satın alma olarak açıklanan itkisel satın alma, çabucak sahip olma lehine öznel bir önyargı ve nispeten çabuk karar verme biçiminde sınıflandırılmıştır.
Rook ve Fisher	1995	Bir kişilik yapısı olarak açıklanan itkisel satın alma, kendiliğinden, düşünmeden, hemen satın alma eğilimi olarak ifade edilmiştir.
Dittmar ve diğerleri	1995	İtkisellikte cinsiyetin büyük önem taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır.
Beatty ve Ferrell	1998	İtkisel satın alma, belirli bir satın alma görevini yerine getirmek veya belirli bir ürün kgrubundan alışveriş yapmak için, önceden satın alma davranışının bulunmadığı ani ve çabuk satın alma olarak formüllemiştir.
Wood	1998	Düşük hane halkı geliri gibi sosyo-ekonomik etkenlerin itkisel

		davranışta etkili olduğu vurgulanmıştır.
Bayley ve Nancarrow	1998	İtkisel satın alma davranışı, alternatif bilgilere ve seçeneklere dair dikkatli bir değerlendirmenin handikap oluşturulduğu, alışveriş esnasında hızlı karar verme sürecinin yaşandığı karmaşık bir satın alma aşamasıdır.
Hausman	2000	Tüketicilerin alışveriş esnasında yüksek enerjiyle dolu hissettikleri ve yalnızca satın almak için değil aynı zamanda farklı gereksinimleri de tatmin etmek için alışveriş deneyimledikleri vurgulanmıştır.
Youn ve Faber	2000	Tüketicilerin hem olumlu hem de olumsuz duygu durumlarının itkisel satın almada potansiyel motivasyon kaynakları olduğu ileri sürülmüştür.
Kacen ve Lee	2002	İtkisel satın almada kişilerin kültürel özellikleri önemli bir etmendir. Bağımsız benlik kavramına sahip insanlar itkisel satın alma ile daha fazla meşgul olmaktadır.
Zhou ve Wong	2003	Satın alma ortamında bulunan atmosferin itkisel satın almayı etkilediği vurgulanmıştır.
Jones ve diğerleri	2003	Ürüne has itkisel niyetin ürün tasarrufundan büyük derece etkilendiği deneysel olarak ölçümlenmiştir ve itkisel satın alma eğilimini destekleyen önemli bir etmen olduğu saptanmıştır.
Luo	2005	Akranların itkisel satın almayı çoğaltıcı, aile üyelerinin ise azaltıcı bir etkisinin olduğu saptanmıştır.
Verplanken ve diğerleri	2005	Olumlu etkilerden çok olumsuz etkilerin itkisel satın almada itici bir güç olduğu vurgulanmıştır.
Park ve diğerleri	2006	Dürtüsel satın almanın moda ve hedonik özellikleri ile bağlantısı

		incelenmiştir. Hazcı tüketimin moda odaklı itkisel satın alma üzerinde endirekt bir tesiri vardır. Moda odaklı insanlar zevk ve eğlence arayışındadırlar.
Peck ve Childers	2006	Ürüne dokunmanın ve ürünler arasındaki mesafenin itkisel satın alma davranışını artırdığı bulunmuştur. Ürüne dokunmayı teşvik eden satış noktası işaretleri, ekranları ve ambalajları itkisel satın almayı artırabileceği ifade edilmiştir.
Kaur ve Singh	2007	Hintli gençlerin itkisel satın alma eğilimleri incelenmiş ve alışverişte eğlence ve duygusal uyarıcıların itkisel satın almada tesiri olduğunu ifade edilmiştir.
Mattila ve Wirtz	2008	Sosyal etkenler (algılanan çalışan dostluğu) gibi çevresel uyarılar, itkisel satın almada olumlu tesire sahiptir.
Silvera ve diğerleri	2008	Tüketici duygularının itkisel satın almayı etkilediği vurgulanmıştır.
Dawson ve Kim	2009	Duygusal ve bilişsel yönler incelenmiştir ve bireylerin duygusal ve bilişsel durumu ile çevrimiçi itkisel satın alma arasında önemli bir ilişki olduğu saptanmıştır.
Harmancioglu ve diğerleri	2009	İlk olarak yeni ürünlerin satın alınması üzerine yapılan çalışmada, ürün bilgisi, tüketici heyecanı ve tüketici saygısının itkisel satın alma davranışında harekete geçiren unsurlar oldukları ortaya konulmuştur.
Yu ve Bastin	2010	Ani satın alımlar ve ani satın alım yapan bireyin hedonik alışveriş değerleri arasında ayrılmaz bir ilişki vardır.
Sharma ve diğerleri	2010	Çeşitlilik arayan kişilerin itkisel satın almaya daha yatkın oldukları ifade edilmiştir.

---

Chang ve diğeri	2011	Tüketicinin perakende çevreye karşı göstermiş olduğu pozitif duygusal reaksiyonların itkisel satın alma ile sonuçlandığı ifade edilmiştir.
-----------------	------	--

---

**Kaynak:** Muruganatham ve Bhakat, 2013, s. 151-152 çalışması Türkçeye uyarlanmıştır.

#### **1.4. İtkisel Satın Alma Niyetlerinin Önemi**

Tüketici davranışlarının güncel bir disiplin olması ve geçmişinin bulunmaması sebebiyle, pazarlama kuramcıları psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji ve ekonomi biliminin kuramlarından faydalanmışlardır. Tüketici davranışı alanındaki ilk kuramlar kişilerin fayda maksimizasyonuna önem verdiklerini ifade eden ekonomik kurama dayanmaktadır. Sonraki yapılan çalışmalarda ise, tüketicilerin itkisel alışverişe evrilebildiği, aileleri, arkadaşları veya rol modelleri yanında duygu vaziyetini veya durumsal faktörlere göre de davranış sergilediği saptanmıştır (Kiracı, 2014, s. 152).

Tüketiciler satın alma kararlarını her zaman benzer vaziyet ve biçimde vermeyebilmektedirler. Tüketicinin satın alma durumlarından biri herhangi bir ürüne gereksinim hissetmeden ve alışverişini hiçbir biçimde başlangıçta belirlemeden ortaya koymasındır. Kişilerin hayatında bulunması gerekli olan tüketim olgusu günümüzde sadece temel gereksinimlerini yerine getirmek için değil aynı zamanda hissi bakımdan gereksinimlerini karşılayıp tatmin olmasından da oluşmaktadır. Bu yüzden, firmalar pazarlama çabalarında tüketicilerin hislerine seslenen stratejilerde geliştirmektedir (Çakır ve Akel, 2020, s. 310).

Sonuç olarak, itkisel satın alma niyeti, pazarlamacıların ve tüketici çalışmalarının on yıllardır dikkatini çeken bir olgudur. İtkisel satın almanın önemi uzun zamandır kabul edilmektedir ve tüketici davranışının ayrılmaz bir parçası olarak toplum üzerinde hala dikkate değer bir etkiye sahiptir (Chen, 2013, s. 12).

#### **1.5. İtkisel Satın Alma Niyetlerinin Özellikleri**

İtkisel satın alma niyetlerinin özelliği, itkiselliğin ve satın alma kararının alışveriş ortamında oluşmasıdır. Alışveriş ortamında, tüketici ürünü gördüğü anda bir satın alma talebi uyanmaktadır (D'Antoni ve Shenson (1973)'ten aktaran Kuzudişli, 2012, s. 64). Rook ve Fisher (1995) tarafından itkiselliğin özellikleri şu şekilde ifade edilmiştir:

- Anidir
- Düşünmeden yapılıır

- Önceden plan yapılmamıştır.
- Ürünleri satın alırken zevk oluşturur.
- Çabucak bir satın alma söz konusudur.
- Güdüsel bir hisle satın alma davranışı gerçekleşir.
- Dürtüsel alıcılar hevesle hareket ettikleri için satın alma dürtüleri anında harekete geçer.
- İtkisel satın alma davranışı dış uyaranlardan etkilenir.
- Ürünlerde duygusal çekicilik hakimdir.
- Anında tatmin olma ve düşünceşizce alışveriş eğilimi söz konusudur.

Rook ve Hoch (1985) yılında yapmış oldukları çalışmada itkisel satın alma davranışını beş ifadeyle özetlemiştir:

- Harekete geçmek için ani ve kendiliğinden oluşan bir arzu.
- Psikolojik dengesizlik durumu
- Psikolojik çatışma ve mücadelenin başlangıcı
- Bilişsel değerlendirmede azalma
- İtkisel satın alma neticelerinin dikkate alınmaması

### **1.6. İtkisel Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler**

Alışveriş eğiliminde bulunan kişinin itkisel satın alma niyeti, alışveriş yapanın bireysel özellikleri, satın alma çevresinin özellikleri, ürünün özellikleri ve çeşitli demografik ve sosyo-kültürel yönleriyle ilgili olabilecek faktörlerden etkilenmektedir (Muruganatham ve Bhakat, 2013, s. 152). Stern (1962) yılında yapmış olduğu çalışmasında itkisel satın alma niyetini etkileyen faktörleri dokuz başlıkta kategorize etmiştir. Bunlar; düşük fiyat, ürüne duyulan marjinal gereksinim, self-servis, öne çıkan mağaza görünümü (teşhiri), kısa ürün ömrü, ürünün küçük ve hafif olması, depolama kolaylığı, kitlesel dağıtım ve kitlesel reklam olarak kategorize edilmiştir (Stern, 1962, s. 61-62). İtkisel satın alma niyetini etkileyen faktörler başka bir çalışmada da aşağıda yer alan tablodaki gibi ifade edilmiştir (Virvalaite, Saladiene ve Bagdonaite, 2009, s. 103-104):

**Tablo 1.2.** İtkisel satın alma niyetini etkileyen faktörler

Tüketicinin Özellikleri	Bireysel Özellikleri	Satın Çevresinin Özellikleri	Alma Durumsal Faktörler	Ürün Özellikleri
Yaş		Mağaza Düzeni	Zaman	Ürün Kategorileri
Kültür		Mağaza Atmosferi	Ürün İncelemeleri	Ürünün sembolik anlamı
Cinsiyet		Personel	Sağlanan İmkânlar	Ürün Fiyatı
Duygudurum		Mağaza Türü	Etkileyici Gruplar	
Materyalist Eğilimler				
Zevk almak için satın almak				
İtkisel (Dürtüsel) satın alma eğilimi				

Literatürde itkisel satın alma niyetini etkileyen faktörler konusunda ortak bir görüş yer almamaktadır. Bu yüzden detaylandırma kısmında üç kategori altında açıklanmıştır (Çakır ve Akel, 2020, s. 314).

### 1.6.1. Tüketicilerin bireysel özellikleri

İtkisel satın alma niyetini etkileyen faktörlerden, tüketici ile ilgili faktörler, içsel uyarıcıları kapsayan itkisel satın alma niyetini harekete geçiren bireyin içsel ipuçlarını ve bireysel özelliklerini ifade etmektedir (Sırhindi, 2010, s.14).

Tüketicinin bireysel özellikleri, tüketicinin itkisel davranma eğilimini artıran her bir bireysel özelliği ya da özelliği kapsamaktadır. Bu özellikler, tüketicinin yaşı, cinsiyeti, kültürü, ruh hali, materyalizm, alışveriş zevki, itkisel satın alma eğilimi ve algılanan bireysel tutarsızlık derecesini kapsamaktadır (Genzileli, 2019, s. 35). Parboteeah (2005) yılında yapmış olduğu çalışmasında tüketicilerin bireysel özelliklerini inceleyen farklı çalışmalarını bir arada detaylandırarak tablo halinde ifade etmiştir. Tablo 1.3'te çalışmalarda hangi bireysel özelliklerin kullanıldığı gösterilmektedir (Parboteeah, 2005, s. 35):

**Tablo 1.3.** Tüketicilerin bireysel özellikleri ve itkisel satın alma niyeti

	1	2	3	4	5	6	7	8
Bellenger ve diğ. 1978	×							

Bellenger ve Korgaonkar 1980						x	
Hirschman 1980						x	
Donovan ve Rossiter 1982			x				
Weinberg ve Gottwald 1982			x				
Rook 1987			x			x	x
Gardner ve Rook 1988			x				
Richins ve Dawson 1992						x	
Rook ve Gardner 1993			x				
Dittmar ve diğ. 1995	x						x
Rook ve Fisher 1995							x
Burroughs 1996							x
Dittmar ve diğ. 1996	x		x		x		x
Puri 1996							x
Weun ve diğ.1997							x
Beatty ve Ferrell 1998			x			x	x
McGoldrick ve diğ. 1999	x						
Dholakia 2000			x				x
Dittmar ve Drury 2000	x		x				
Hausman 2000						x	x
Youn ve Faber 2000			x				

Dittmar 2001	x		x	x		x	x
Giraud 2001	x		x				
Kacen ve Lee 2002		x					
Crawford ve Melewar 2006					x	x	
Jones ve diğ. 2003						x	
Mai ve diğ. 2003	x		x				
Luo 2004							x
Sharma ve Sivakumaran 2004						x	

1: Yaş  
2: Cinsiyet  
3: Kültür  
4: Ruh Hali  
5: Materyalizm  
6: Alışveriş Keyfi  
7: İtkisel Satın Alma Niyeti Eğilimi  
8: Öz Farklılık Derecesi

### 1.6.2. Durumsal faktörler

Stern'in çalışmasında değindiği itkisel satın alma niyetini etkileyen faktörlerden beş tane faktör durumsal faktörlerin içerisinde yer almaktadır (Stern, 1962, s. 61-62):

- **Kitlesel Dağıtım:** Ürünün satış noktalarının sayısı ne kadar geniş alanlara yayılmışsa tüketicinin ürünü bulabilmesini kolaylaştırır ve bu durumda itkisel satın alma niyetini tetiklemektedir.
- **Self-Servis:** Bu faktör tüketicinin daha hızlı hareket etmesini, daha özgürce satın alma davranışında bulunabilmesini sağlar ve bu durumda itkisel satın alma niyetini artıran bir olgudur.
- **Kitlesel Reklam:** Hatırlatmaya dayalı ya da planlı itkisel satın alma tipinde tüketicinin ürünle ilgili yüksek derecede bilgi sahibi olması önem taşımaktadır. Bu bilgi ürünle ilgili bilgiyi daha önce yaşamış olduğu tecrübelerinden ya da reklamdan elde edilir. Kitlesel reklamcılığın birincil amacı önceden planlanmış satın alımlar yaratmak olsa da, bu reklamın hatırlatma faydası itkisel satın alma niyetini etkilemektedir.

- Öne Çıkan Mağaza Görünümü (Teşhiri): Alışveriş yapan tüketici özellikle mağazada itkisel ürünlere bakarak hareket etmemektedir. Ürünlerin mağaza içinde uygun bir şekilde teşhir edilmesi, tüketicinin itkisel satın alma eğilimini artıran en önemli olgudur. Burada teşhir, uygun raf pozisyonu, özel mağaza içi promosyonları ve ayırt edici ambalajları içermektedir.
- Depolama Kolaylığı: Alışveriş yapan tüketicinin eve geldiğinde ürünü nereye koyacağı problemi de itkisel satın almayı etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle depolama kolaylığı olan ürünler daha çok itkisel alınmaktadır.

Parboteeah (2005) yılında yapmış olduğu çalışmasında durumsal faktörleri inceleyen farklı çalışmaları bir arada detaylandırarak tablo halinde ifade etmiştir (Parboteeah, 2005, s. 36):

**Tablo 1.4.** Durumsal faktörler ve itkisel satın alma niyeti

	1	2	3	4
Iyer ve Ahlawat 1987	x			
Jarboe ve McDaniel 1987				x
Iyer 1989	x			
Abratt ve Goodey 1990		x		
Hoch ve Loewenstein 1991	x	x		
Rook ve Fisher 1995			x	
Beatty ve Ferrell 1998	x	x		
Dholakia 2000		x		
Hausman 2000			x	
Crawford ve Melewar 2006		x		x
Mai ve diğ. 2003		x		
Luo 2004			x	

1: Uygun Zaman

2: Uygun Fiyat

3: Başkalarının Varlığı

4: Mağaza İçi Gözden Geçirme

### 1.6.3. Ürün ile ilgili faktörler

Ürünlerin bazıları diğer ürünlere göre daha hızlı satın alınmaktadır. Bir ürünün bir itkisellekle satın alınma olasılığı, ürün kategorisine, ürün fiyatına ve ürünle ilişkili sembolik anlamla ilişkilidir. Aşağıda yer alan tabloda ürün özelliklerinin itkisel satın alma üzerindeki etkisini araştıran çalışmaların bir listesi gösterilmektedir (Parboteeah, 2005, s.37):

**Tablo 1.5.** Ürün özellikleri ve itkisel satın alma niyeti

	1	2	3
Kotler 1973-1974		x	
Bellenger ve diğ. 1978	x	x	
Bellenger ve Korgaonkar 1980			
Cobb ve Hoyer 1986		x	
Rook 1987		x	
Abratt ve Goodey 1990	x	x	
Hoch ve Loewenstein 1991		x	x
Piron 1991	x		
Dittmar ve diğ. 1995			x
Burroughs 1996			x
Dittmar ve diğ. 1996		x	x
Beatty ve Ferrell 1998			
McGoldrick ve diğ. 1999	x		
Dittmar ve Drury 2000	x		
Dittmar 2001	x	x	
Giraud 2001		x	
Crawford ve Melewar 2006	x		
Jones ve diğ. 2003		x	
Mai ve diğ. 2003		x	
Zhou ve Wong 2003	x		

1: Ürün Fiyatı

2:Ürün Grubu

3: Sembolik Anlam

Stern (1962) yılında yapmış olduğu çalışmasında itkisel satın alma niyetini etkileyen faktörleri aşağıdaki başlıklarda kategorize etmiştir. Bunların dört tanesi ürün ile ilgili faktörleri ifade etmektedir. Bunlar şu şekildedir (Stern, 1962, s. 61-62):

- **Düşük Fiyat:** Fiyat faktörü itkisel satın alma eğilimini doğrudan etkileyen bir durumdur. Özellikle kolayda malların itkisel satın alma eğiliminde etkili olan fiyat, tüketicilerin saf itkisel satın alma niyeti ile alım yapmalarında en önemli olgudur.
- **Ürüne Duyulan Marjinal Gereksinim:** Tüketicinin bir ürüne duyduğu gereksinimin derecesi, o ürün için itkisel satın alma niyetinde bulunup bulunmaması ile ilişkilidir. Bazı kolayda mallar (Süt, ekmek, et gibi) tüketicinin alışveriş aşamasında düzenli olarak aldığı ürün kategorileridir. Ancak, çoğu kolayda mallar gerekli olmayan kategorisinde yer almaktadır. Bunlar tüketicinin alışverişte satın alma davranışında bulunana kadar erteleyebildiği marjinal gereksinimi içeren ürünlerdir. Bu öğeler bir alışveriş gezisinin temel amacı değildir. Çünkü alışveriş yapan tüketici satın alma işlemi uygun olana kadar erteleyebilmektedir. Planlı satın alma işlemine girmeyen bu ürünlerde itkisel satın alma eğiliminin daha yüksek olduğu görülmektedir.
- **Kısa Ürün Ömrü:** Bozulabilir ya da başka bir sebepten ötürü kısa bir ürün ömrüne sahip olan ürün, dayanıklı bir ürüne göre daha sık tüketilme ve itkisel satın alınabilme olasılıkları daha fazladır. Tüketicinin dayanıksız olan bu ürünleri sıklıkla tüketmesinin altında yatan neden planlama gereksinimini azaltmaktadır. Tüketici ürünle mağazada karşılaşmaya ve ürünü itkisel satın almaya daha çok eğilimlidir.
- **Ürünün Küçük ve Hafif Olması:** Bir ürünün boyutu, ağırlığı, kolayca taşınması ürünle ilgili planlama yapmayı gerektirmez ve bu durum itkisel satın alma niyetlerinin artmasında etkili olur.

## 1.7. İtkisel Satın Alma Davranış Tipleri

İtkisel satın alma, çeşitli ekonomik, kişisel, zaman, konum ve hatta kültürel faktörlerden etkilenmektedir. (Stern, 1962, s. 59). 1962 yılında Güney Kaliforniya'daki Stanford Çalışma Enstitüsü'nde Endüstri Ekonomisti olan Stern, Çalışmasında itkisel satın alma niyeti tipini dört başlıkta kategorize etmiştir (Lewis, 2013). Bu davranış tipleri saf itkisel satın alma, hatırlatıcı itkisel satın alma, planlı itkisel satın alma ve öneriyle yapılan itkisel satın alma olarak sınıflandırılmıştır (Stern, 1962).

### 1.7.1. Saf itkisel satın alma niyeti

Saf itkisel satın alma, bir tüketicinin sürekli olarak normal alışveriş eğiliminde bulunduğu tutumundan vazgeçerek farklı bir ürün çeşidini plan yapmadan ve anlık bir kararla satın alma davranışında bulunmasıdır (Muruganatham ve Bhakat, 2013, s. 150). Stern ise yapmış olduğu çalışmasında saf itkisel satın alma niyetini, tüketicinin öncesinde alışveriş planlamasında bulunmadan, alışveriş gezisi esnasında yeni bir ürün fark edip ani bir karar vererek satın alma

girişiminde bulunması olarak tanımlamıştır (Stern, 1962, s. 59). Blythe ise saf itkisel satın alma niyetini, yeni bir ürünle ilişkilendirmiştir ve yeni bir ürün görmenin tüketiciyi sadece denemek için satın almaya sevk edebilir, şeklinde ifade etmiştir (Blythe, 2001, s. 46). Başka bir tanımlama, saf itkisel satın alma niyeti, tüketicinin gerçek öz imajı bir noktada yetersiz kaldığında bireyin bir ürüne karşı içinde oluşan aniden satın alma hissine bürünmesidir (Lades, 2014, s. 13).

### **1.7.2. Hatırlatıcı itkisel satın alma niyeti**

Tüketici mağazaya gittiğinde önceden satın almak için plan yapmadığı o an mağaza içinde gezinirken karşısına çıkan rafta görmüş olduğu ürüne ihtiyacı olmasını hatırlaması sonucunda gerçekleştirilen itkisel satın alma niyetidir. Bu itkisel satın alma çeşidinde tüketicinin ürünle ilgili önceden yaşamış olduğu bir tecrübe söz konusudur. Daha önce tecrübe sahibi olmasından dolayı ürünle ilgili bilgi sahibidir. Bu satın alma davranışında tüketicinin alışveriş aşamasında bir ürün, reklam veya herhangi bir hatırlatıcı faktör gördüğünde bunun sonucunda da evdeki stoğun azaldığını veya tükendiğini hatırladığında ortaya çıkmaktadır. (Cho ve diğ., 2014, s. 34).

Hatırlatıcı itkisel satın almada tüketici, geçmiş bir satın alma veya reklama maruz kalma sonucunda oluşan deneyimler neticesinde ürünün özelliklerini bilmektedir. Örneğin bir tüketici çamaşır deterjanı bölümünde deterjan satın alır ve yumuşatıcıyı fark eder. Bu görsel ipucu, tüketicinin evde yumuşatıcısının azaldığını ve bunun da bu ürünün satın alınmasıyla sonuçlanacağını hatırlatır. Bu satın alma acil bir ihtiyacı karşılasa da, tüketici bu ürünü düzenli olarak satın aldığından ve ürün özellikleri hakkında önceden bilgi sahibi olması, hızlı bir satın alma türüne girmemektedir. Yani saf itkisel satın alma çeşidi olarak görülmemektedir. Çünkü bu noktada tüketici ürünle ilgili daha önceden bilgi sahibi olmasından kaynaklıdır (Sırhindi, 2010, s.15).

### **1.7.3. Planlı itkisel satın alma niyeti**

Bu itkisel satın alma tipinde tüketici mağazaya gitmeden önce planlayarak gider, fakat listede olmayan ürünler ile ilgili fiyat indirimleri, promosyonlar vb. durumlar söz konusu olduğunda satın alma durumunun gerçekleşmesidir (Stern, 1962, s. 60).

Tüketici özel fiyat teklifleri, kupon teklifleri gibi faktörler temelinde belirli satın alma kararları verdiğinde gerçekleşmektedir. Tüketici fiyat indirimleri, promosyonlar çerçevesinde karar aldığından planlı itkisel satın alma niyeti gerçekleşmektedir. Tüketici, listesindeki belirli ürünleri satın almak için mağazaya gider ve başta belirlemiş olduğu satın alma kararı çerçevesinde alışverişine başlar. Örneğin, bir tüketici listesinde yazan süt, yumurta ve ekmek satın almak için mağazaya gider. Kasaya gittiklerinde belirli bir tahılın satışta olduğu bir ekran görürler. Tüketici çocuklarının her sabah kahvaltıda o tahıllı gevrekten yediğini ve ayda birden

fazla kutu tükettiğini aklından geçirir. Geçen haftadan da evinde bir paket olduğunu hatırlamaktadır. Ama bunlara rağmen alışveriş sepetine bir kutu mısır gevreğini eklemektedir. Bu durum planlı itkisel satın alma niyetidir. Çünkü bu ürün öncesinde alışveriş listesinde planlanmamıştır. Fakat evinde sürekli tüketmiş olduğu bir ürün olmasından dolayı ürünün kampanyalı olmasını fark etmesiyle satın almada bulunmuştur (Sırhindi, 2010, s.17-18).

Planlı itkisel satın alma, kısmen planlanır, belirli ürün ya da kategorilerde ise mağaza içindeki satış promosyonlarına göre satın alma işlemi gerçekleşmektedir (Muruganatham ve Bhakat, 2013, s. 150).

#### **1.7.4. Öneriyle yapılan itkisel satın alma niyeti**

Tüketicinin mağazada dolaşırken karşına ilk kez çıkan ürün hakkında gereksinim hissettiğini düşünerek gerçekleştirmiş olduğu bir itkisel satın alma niyetidir. Tüketicinin karşılaşmış olduğu ürünle ilgili önceden yaşadığı bir tecrübesi olmadığı gibi, ürün ile ilgili bilgi sahibi de değildir. Ürün hakkındaki her türlü detayı alışveriş sırasında öğrenmektedir. Plansız satın alma davranışından farkı ise satın alma gayesinin irrasyonellikten ziyade rasyonel ağırlıklı olmasıdır. Tüketici mağazada dolaşırken satış elemanı ya da öteki müşterilerin önerileri ile daha hiç deneyimlemediği ve ürün hakkında herhangi bir bilgi sahibi olmadığı bir ürünü satın alması şeklindedir (Çakır ve Akel, 2020, s. 319-320).

Öneriyle yapılan itkisel satın alma, bir tüketici bir ürünü ilk defa gördüğünde ve ürünle ilgili önceden bilgisi olmamasına rağmen ona olan ihtiyacı görselleştirdiğinde gerçekleşmektedir. Öneriyle yapılan itkisel satın alma, alışveriş yapanın satın alma işleminde kendisine yardımcı olacak ürün hakkında önceden bilgi sahibi olmaması nedeniyle hatırlatıcı itkisel satın alma davranışından farklıdır. Diğer itkisel satın alma davranışı olan saf itkisel satın almadan farkı ise öneriyle yapılan itkisel satın alma saf itkisel satın almanın aksine duygusallıktan ziyade rasyonel tutumlarla hareket etmesidir (Stern, 1962, s. 59-60).

Öneriyle yapılan itkisel satın alma, tüketici ürünü gördüğünde, ihtiyacı veya uygulamayı görselleştirdiğinde ve ihtiyacı olduğuna karar verdiğinde gerçekleşmektedir. Bu durumda tüketici ürünün özellikleri hakkında bilgi sahibi değildir. Bunu satın alma aşamasında öğrenmektedir. Öneriyle yapılan itkisel satın almada, ürünün kullanımında veya tüketiminde gecikse yaşansa bile, ürün arzusunu anında yerine getirmektedir. Mağazada ilk defa plastik limon sıkacağı gören bir tüketici buna örnek verilebilir. Limon sıkacağı, talimatlarla birlikte hoş görünümlü, renkli bir plastik parçasıdır. Teşhir ünitesi, üretim departmanında limonun yanında yer alır ve adım adım talimatları içeren tam renkli resimler içermektedir. Bu ürün, el ile limon sıkılmaktan daha kolay ve hızlı olacağından tüketiciye hitap ettiği için satın alınmışsa, bu durum öneriyle yapılan itkisel satın alma davranışıdır (Sırhindi, 2010, s.15).

## 1.8. İtkisel Satın Alma Niyeti ile İlgili Yapılan Çalışmalar

İtkisel satın alma niyeti ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde üzerinde durulan noktalar genel olarak detaylandırılmış olup, ulusal ve uluslararası literatür örneklerine değinilmiştir.

Aydın ve Çelik (2020); itkisel satın alma niyeti ve gıda tutumsuzluğu arasındaki ilişkiyi ve anlık satın alma niyeti sergileyen tüketicilerin, tutumsuzluk vaziyetinde sorumluluğu kimlere yüklendiği araştırılmıştır. 324 katılımcıdan anket metodu ile veri elde edilmiştir. Elde edilen veriler faktör analizi, kümeleme analizi ve t-testi ile analiz edilmiştir. Bulgular ise şu şekilde ifade edilmiştir: İtkisel satın alma niyeti ile gıda tutumsuzluğu arasında bir ilişki tespit edilmiş olmasına rağmen bu ilişki tutumsuzluğu artırıcı nitelikte olmamıştır. Yine itkisel satın alma niyeti gösterenlerin planlı alışveriş davranışı sergileyenlere kıyasla, yaşanan tutumsuzluk konusunda pazarlama yürütümcülerini daha çok suçladıkları saptanmıştır.

Karahan (2020); elektronik hizmet kalite boyutları, itkisel satın alma dürtüsü ve hedonik gezinme değişkenlerinin online itkisel satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemektedir. 350 kişiden anket metodu ile veri elde edilmiştir. Hipotezlerin testi için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Analizler neticesinde elde edilen bulgular, elektronik hizmet kalite boyutlarından tasarım ve güvenlik/gizlilik kişilerin itkisel satın alma dürtüsünü olumlu yönde etkilediği; internetten hedonik gezinme, kişilerin itkisel satın alma dürtüsü ve online itkisel satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği; itkisel satın alma dürtüsü de online itkisel satın alma dürtüsünü olumlu yönde etkilediği, sonuçları elde edilmiştir. Bir başka çalışmada hedonik motivasyon olarak inceleyen

Hedonik motivasyon üzerinde duran çalışmalar; Arnold ve Reynolds (2003) yılında yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin hedonik alışveriş motivasyonlarının kapsamlı bir şekilde açıklanmıştır. Altı faktörlü bir ölçek geliştirilmiştir. Bunlar; macera, tatmin, rol, değer, sosyal ve fikir alışverişi motivasyonlarından oluşmaktadır. Veriler doğrulayıcı ve açıklayıcı faktör analizi, kümeleme analizi ile analiz edilmiştir. Çalışma için yapılan çıkarım, hedonik alışveriş motivasyonu ölçeği ile tüketicilerin alışverişe gitmesinde çok çeşitli nedenlerin olabileceği ifade edilmiştir. Kim ve Forsythe (2007); çevrimiçi itkisel alışverişte ürün sanallaştırma teknolojilerinin hedonik motivasyonlarla kolaylaşp kolaylaştırılmadığı incelenmektedir. Odak grup görüşmesi ve anket tekniği kullanılmıştır. Veriler, ürün sanallaştırma teknolojilerini kullanmaya yönelik tutuma ilişkin hedonik ve fonksiyonel motivasyonların yapısal katsayıları karşılaştırılarak yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Çalışma bulguları, Hedonik motivasyon ürün sanallaştırma teknolojileri kullanımına yönelik davranışlarıyla işlevsel motivasyondan daha kuvvetli ve olumlu ilişkiye sahip olduğunu göstermiştir. Özen ve Engizek (2014); Türk tüketicilerin hedonik motivasyonlarının çevrimiçi ortamda itkisel satın alma eğilimleri üzerinde herhangi bir potansiyel etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. 430 tüketiciden anket metodu ile veri toplanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular ise; Hedonik değerler çevrimiçi itkisel satın alma niyetini yönlendirmektedir. Sosyal alışveriş itkisel satın alma eğilimine

olumsuz etki yaparken, hedonik alışveriş uyarılarının etkisi olumlu yöndedir. Fikir alışverişinin olumlu etkisinin olmadığı bulunmuştur. Ayrıca hedonik alışveriş faktörlerinden macera ve eğlence itkisel satın almada daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yiğit (2020); Gen Z tüketicilerinin online itkisel satın alma niyetini etkileyen faktörleri incelemektedir. Çalışma verileri için 204 tüketici ile anket çalışması yapılmıştır. Çoklu regresyon analizi ile ölçümlenmiştir. Elde edilen bulgular, gözetme değişkeninin ve iki ana hedonik motivasyon değişkeninin Z kuşağının çevrimiçi itkisel satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Boz (2019); tüketicilerin hazcı, takıntılı, itkisel ve yenilikçi satın alma davranışlarında duyguların etkisini incelemiştir. 205 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular ise şu şekilde ifade edilmiştir: Tüketicilerin duygudurum seviyesi yükseldikçe hazcı ve yenilikçi satın alma eğilimi de artış göstermiştir. Yine bir diğer ifadeyle tüketicilerin içinde bulunduğu duygudurum seviyesi ile itkisel ve takıntılı satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Yine takıntılı satın alma eğiliminden sonra tüketiciler daha çok satın alma sonrası pişmanlık yaşarken, takıntılı, itkisel ve hazcı satın alma eğilimlerinden sonra pişmanlık yaşamadıkları tespit edilmiştir.

Aksoy (2019)'da; kadın tüketiciler için dürtüsel satın alma niyetlerinin ve bu niyeti etkileyen faktörleri incelemiştir. Ayrıca demografik faktörlerin de dürtüsel satın alma üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Veriler frekans analizi, korelasyon analizi ve ki-kare kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuç kısmında elde edilen bulgular çerçevesinde önerilerde bulunulmuştur.

Sorguç (2019) yılında, alışverişçi pazarlama uygulamaları ile dürtüsel satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Çalışma neticesinde, alışverişçi pazarlama uygulamaları ile dürtüsel satın alma davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Kılıç ve diğ. (2016) yılında yapmış oldukları çalışmada, Muğla'yı ziyaret eden yerli turistlerin itkisel satın alma niyeti incelenmektedir. Fethiye ve Dalyan ilçelerini ziyaret eden 130 turist ile anket çalışması yapılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular ise, itkisel satın alma ölçeğinde bulunan sadece iki ifade ile iki demografik değişken arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Farklı bir yılda örneklem olarak benzerlik gösteren çalışmada, Boz ve Koç (2018); tüketicileri itkisel satın alma niyetine iten faktörler ve itkisel satın alma niyetlerinin sonuçları incelenmiştir. Çalışmada veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Çalışmada 558 kişiden veri toplanmıştır. Çalışmada seçilen 558 kişiyi Uşak, İzmir, İstanbul, Akhisar, Merzifon, Ankara ve Balıkesir'de yaşayan ve turistik amaçlı tatile çıkma potansiyeli olan tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmadan elde edilen bulgular ise şu şekilde ifade edilmiştir: Para ve zaman müsaitliği dürtüsel olarak tatil paketi almaya teşvik etmektedir. Diğer bir sonuçta tüketicilerin duygudurum seviyesi, sebatlılık, tatil ihtiyacının şiddeti, bilişsellik ihtiyacı, para ve miktar indiriminin itkisel satın alma eğilimine etkisi saptanmamıştır. Son olarak ise saf ve planlı satın

alınan tatil paketinden sonra tüketiciler aldıkları hizmetten tatmin olurken öneri ve hatırlama yoluyla itkisel satın alma davranışında bulunan tüketiciler ise aldıkları mal ya da hizmetlerden memnun olmadıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Beytulova ve Yaşin (2018) yılında yapmış oldukları çalışmada, Türkiye'deki tüketicilerin itkisel satın alma kararları ve bu kararlarına etki eden farklı faktörler incelenmiştir. Çalışmada, anket tekniği ile veri toplanmıştır. Çoklu regresyon analizi, güvenilirlik ve geçerlilik analizi, t-testi ve varyans analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular; tüketici özellikleri ile ilgili değişkenlerden; satın alma tarzı ve kredi kartı kullanımı itkisel satın alma üzerinde istatistiksel bakımdan anlamlı etki gösterirken, mağaza atmosferi ile ilgili değişkenlerden mağaza düzeni değişkeninin etkisi anlamlı çıkmıştır. Varyans analizi neticesinde tüketicilerin itkisel satın alma kararlarının cinsiyete göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Benzer başka bir çalışmada, Aytekin ve Ay (2015); hedonik satın alma ve itkisel satın alma arasında bir ilişkinin olup olmadığı incelenmiştir. 400 kişiye kolayda örnekleme yöntemiyle anket yöntemi uygulanmıştır. Faktör analizi ve korelasyon analizi kullanılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular; bu iki tüketim şekli arasında olumlu yönde, zayıf fakat anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Yine, hedonik tüketim eğiliminin cinsiyet, yaş ve gelir grubu bakımından, itkisel satın alma davranışının ise cinsiyet ve meslek grupları bakımından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Akçay ve Özdemir (2019) yılında da demografik yapıdan cinsiyet ile benzerlik taşımaktadır. Çalışmada cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve gelir gibi demografik özelliklere göre plansız satın alma niyetlerinin değişiklik gösterip göstermediği üzerine incelemeler yapmışlardır. Anket tekniği ile veriler elde edilmiştir. Çalışma neticesinde elde edilen bulgular neticesinde, tüketicilerin plansız satın alma niyetlerinin cinsiyet ve yaşa göre anlamlı farklılık gösterdiği, medeni durum, eğitim durumu ve gelire göre anlamlı farklılık göstermediği şeklinde elde edilmiştir.

Ürün grubu benzer olarak seçilen çalışmalar; Goldsmith ve Goldsmith (2002) yılında yapmış oldukları çalışmada, internetten hazır giyim alan tüketicileri, satın almayan tüketicilerden ayıran özellikleri açıklayan on hipotez test edilmiştir. 263 erkek ve 303 kadın öğrenciden oluşan bir örneklem seçilmiştir. Veriler anket metodu ile elde edilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular, çevrimiçi alışveriş yapanlar ile yapmayanlar arasında nasıl ucuz alışveriş yapıldığı, alışveriş yaparken aldıkları keyif veya ne sıklıkla giyim alışverişi yaptıkları bakımından herhangi bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Jones ve diğ. (2003) yılında yapmış oldukları çalışmada, itkisel satın alma eğilimi ürün kategorisine özgü olarak incelenmiştir. 261 tüketiciye anket çalışması yapılmıştır. İki ürün kategorisi üzerinde veriler toplanmıştır. Bunlar giyim ve CD ve kaset müzikleri). Veriler yapısal eşitlik modellemesi ve doğrulayıcı faktör analizi ile analiz edilmiştir. Sonuçlar, itkisel satın alma davranışının ürüne özgü bir kavramsallaştırmasının, iki ürün kategorisi için genel itkisel satın alma eğilimine kıyasla gerçek itkisel satın alma davranışının daha iyi bir öngörücüsü olduğunu gösterdi. Ek olarak, tüketicilerin dürtüyle belirli bir ürün kategorisindeki ürünleri satın alma eğilimlerini etkileyen önemli bir değişken olduğu bulunmuştur. Verhagen ve Dolen (2011) yılında yapmış oldukları

çalışmada, çevrimiçi mağaza inancı ve çevrimiçi itkisel satın alma niyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bilişsel duygu teorisinden yola çıkarak bir model geliştirilmiştir. Çevrimiçi itkisel satın alma niyeti ile ilgili olan temsili zevk ve işlevsel kolaylık ile alakalı inançların nasıl olduğu gösterilmeye çalışılmıştır. Çalışma Hollandalı bir çevrimiçi mağazanın 532 müşterisinden alınan anket verileri ile analiz edilmiştir. Ürün grubu olarak moda ürünleri (giyim, aksesuar, mücevher) seçilmiştir. Elde edilen bulgular, tüketicilerin duygularında çevrimiçi mağaza iletişim tarzı ile ürün çekiciliği ve eğlencenin etkilerinin önemli olduğu saptanmıştır. Park ve diğ. (2012); internet üzerinden yapılan giyim alışverişlerindeki ürün özellikleri, web sitesinde gezinme ve itkisel satın alma davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. 356 üniversite öğrencisinden anket tekniği ile veri toplanmıştır. Elde edilen veriler doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak LISREL 8.8 programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, Seçim çeşitliliğinin faydacı web taraması üzerinde olumlu bir tesiri olurken, fiyatın hedonik web taraması üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Ayrıca, faydacı web tarama gezintisinin itkisel satın alma üzerinde olumsuz bir tesiri bulunurken, hedonik web taraması gezintisinde ise alışveriş sitelerinde giyim için itkisel satın alma üzerinde pozitif bir etkisinin bulunduğu saptanmıştır. Arslan (2013); fiziksel ve sanal mağaza atmosferi ile anlık (itkisel) satın alımlar arasındaki ilişki incelenmiştir. Ürün grubu olarak giyim alışverişi seçilmiştir. Veriler anket yoluyla elde edilmiştir. Elde edilen bulgular, fiziksel mağaza ve sanal mağaza atmosferinin tüketicilerin itkisel satın alma niyetinde etkisi olduğu saptanmıştır. Yine fiziksel mağaza atmosferi öğelerinden 'mağaza dışı unsurlar' ve sanal mağaza atmosferi öğelerinden 'insan ve ödeme' öğelerinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Özdemir (2016); online giyim sitelerinde itkisel satın alma niyetini etkileyen faktörler üzerinde bir çalışma yapmıştır. Çalışmada anket tekniği ile veri toplanmıştır. Toplamda 203 adet anket verisi toplanmıştır. Çalışma modelinin testi için regresyon analizi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, seçenek çeşitliliği boyutu online itkisel satın alma üzerinde negatif bir etkiye sahipken faydacı tarama üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu, duygusal nitelik boyutunun hedonik tarama üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu ve son olarak kullanım kolaylığı ve hedonik tarama boyutlarının online itkisel satın alma üzerinde pozitif bir etki oluşturduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Türkyılmaz, ve diğ. (2015); tüketicilerin itkisel satın alma niyeti üzerinde kişilik özelliklerinin ve web site kalitesinin etkisi incelenmiştir. Çalışmada anket metodu kullanılmıştır. Anket 18-55 yaş aralığındaki kadın ve erkek tüketicilere yapılmıştır. Yine Türkiye'deki önemli çevrimiçi alışveriş web siteleri incelenmiştir. Faktör analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır. Toplamda 2500 çevrimiçi anket dağıtılmış olup, 612 kişiden geri dönüş alınmıştır. Analizler 612 kişi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular, Web sitesi kalitesi tüketicilerin online satın alma kararındaki itkiseliliği önemli derecede etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kullanım kolaylığının da en etkili ölçüt olduğu bulgusuna erişilmiştir. Kişilik özelliklerinin de itkisel satın almada etkisi olduğu ulaşılan bir diğer sonuç olmuştur. Yine kişilik özelliklerinin çalışmaya dahil edildiği bir başka çalışmada, Liu, Li ve Hu (2013) yılında yapmış oldukları çalışmada, itkisel (dürtüsel) satın alma niyetlerinin online ortamda yaygın olarak

kullanıldığı ifade edilmiştir. Çalışmada, web sitesi ipuçlarının (ürünlerin bulunabilirliği, web sitesi kullanım kolaylığı ve görsel çekicilik) itkisel satın alma niyetini ortaya çıkaracak kişilik özelliklerini (anında tatmin, normatif değerlendirme ve itkisellik) nasıl etkilediği ölçülmeye çalışılmaktadır. Çalışmada anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Anket üniversite öğrencilerine yönelik yapılmıştır ve çevrimiçi grup alışveriş siteleri incelenmiştir. Elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular, anlık memnuniyet, normatif değerlendirme ve itkisellik gibi kişilik faktörlerinin itkisel olarak satın almanın temel belirleyicileri olduğunu gösterirken; algılanan görsel çekicilik, web sitesi kullanım kolaylığı ve ürün bulunabilirliği, iyi bir web sitesi algısında önemli öncüller olarak tespit edilmiştir. Kişilik özelliklerinin incelendiği bir diğer çalışmada, Duran (2018); dürtüsel kişilik özelliklerinin ve çerçeveleme etkisinin dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda katılımcılara dört farklı deneysel çalışma hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular ise yüksek dürtüsel kişilik özelliklerinin dürtüsel satın alma niyetini artırdığı saptanmıştır. Bir diğer tespit ise çerçeveleme etkisinin bütün tüketiciler için dürtüsel satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu ve çıkarmalı seçenek çerçevesine maruz kalan tüketicilerin eklemeli seçenek çerçevesine maruz kalan tüketicilere göre daha fazla dürtüsel satın alma niyetinde buldukları şeklindedir.

Chomvilailuk ve Butcher (2014) yılında yapmış oldukları çalışmada, itkisel satın alma üzerindeki sosyal etkiler incelenmiştir. Çalışmada tüketicilerin market alışverişi deneyimleri ile ilgili olarak odak grup görüşmesi yapılmıştır. Odak grup görüşmesi için iki grup belirlenmiştir. Bunlar 6 üniversite personeli ve 8 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. Çalışma bulguları; her iki grubunda çoğunlukla mağazaya gitmeden önce alışveriş listeleri hazırladığı, fakat alışveriş esnasında fiyat indirimleri, promosyonlar gibi faktörlerin itkisel satın almayı tetiklediği sonucuna ulaşılmıştır. Yine çalışmada karar aşamasında arkadaş ve ailenin de kararlarının etkili olduğu tespit edilmiştir.

Amos ve diğ. (2014); itkisel (dürtüsel) satın alma yazınının bir meta analizi yapılmış ve itkisel satın alma davranışının ortak öncülleri incelenmiştir. Çalışmayı 1978-2012 yılları arasında yapılmış olan çalışmalar kapsamaktadır. İtkisel satın alma davranışını açıklayabilmek için üç değişken kullanılmıştır. Bunlar; durumsal, psikolojik ve sosyo-demografik değişkenlerdir. Çalışmadan elde edilen iki önemli bulgu şu şekildedir; İlki moda bağlamında itkisel satın alma niyeti süpermarketteki satın alma davranışına göre daha yüksektir. Diğer önemli sonuç, itkisel satın alma niyetlerinin ortaya çıkışında geleneksel veya çevrimiçi mağazalarda önemli farklılıklar gözlemlenmemiştir.

Yalman ve Aytekin (2014) yılında yapmış oldukları çalışmada, promosyonların tüketicilerin itkisel satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Çalışmada 411 tüketiciye kolayda örnekleme yöntemi ile yüz yüze anket uygulanmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar, tüketicilerin %74'ünün promosyonlardan etkilenerek itkisel satın alma yaptıklarını göstermiştir. Bir diğer

sonuç ise kadınların erkeklere göre promosyonlardan daha çok etkilenecek itkisel satın alma yaptıkları saptanmıştır.

Floh ve Madlberger (2013) yılında yapmış oldukları Çalışmada, çevrimiçi dürtüsel (itkisel) satın alma niyeti üzerindeki sanal atmosferik ipuçlarının etkileri incelenmiştir. İtkisel satın alma niyetini içerecek şekilde Uyarıcı-Organizma-Tepki modelini kapsamaktadır. Çalışmada çevresel psikolojiye dayandırılarak, tüketici anketi aracılığıyla sanal atmosferik ipuçlarının online itkisel satın alma niyeti ve harcamaları üzerindeki etkileri ölçümlenmiştir. Çalışmada davranış değişkenlerini belirlemede, elektronik mağaza atmosferi ipuçlarını üç grup (içerik, tasarım ve gezinme) ile ilişkilendirildiği yapısal bir model geliştirmek için ayrıntılı aracı değişkenler uygulanmıştır. 555 tüketiciden anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Çalışma verileri elde edilirken online kitap alışverişi yapan kadın ve erkek tüketicilerden seçilmiştir. Çalışmadan, sanal atmosferik ipuçlarının tasarım ve gezinim ölçütleri itkisel satın almayı pozitif yönde etkilediği bulgusuna erişilmiştir.

Villi ve Kayabaşı (2013) yılında yapmış oldukları Çalışmada, kozmetik ürünlerde kadınların itkisel satın alma niyetini etkileyen faktörlerin analizi incelenmektedir. Veriler anket tekniği ile toplanmıştır. 407 tüketiciye anket uygulanmıştır. Çalışmadan, mağaza atmosferi haricinde, arkadaş çevresi, duygusal durum ve promosyonların itkisel satın almayı etkilediği tespit edilmiştir.

Kacen ve Lee (2002); kültürün tüketici itkisel satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. 706 tüketiciye anket çalışması uygulanmıştır. Veriler korelasyon analizi, regresyon analizi ve faktör analizi ile analiz edilmiştir. Çalışmada, kültürün itkisel satın alma davranışında bölgesel olarak etkisinin olduğu saptanmıştır. Benzer bir çalışmada Pornpitakpan ve Han (2013) yılında yapılmıştır. Kültür ve satış elemanlarının itkisel satın alma üzerindeki etkisi incelenmiştir. Deneysel bir çalışma yapılmıştır. Varsayımsal seçim yöntemi kullanılmıştır. Tüketiciler ile odak grup görüşmesi yapılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgularda çalışma için oluşturulan hipotezlerin hepsinin desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmanın önemli bir teorik katkısı, kültürün dürtüsel satın alma üzerindeki etkisinin, satış elemanlarının perakende hizmet kalitesi tarafından yönetildiğini keşfetmektir.

Dittmar ve diğ. (1995) yılında yapmış oldukları Çalışmasında, cinsiyetin hem itkisel olarak satın alınan ürünleri hem de tüketicilerin satın alma düşüncelerini etkileyip etkilemediğini incelemektedir. 25 ve 35 yaş arasında yer alan 32 tüketici ile odak grup görüşmesi yapılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular, erkekler itkisel olarak bağımsızlık ve aktiviteyi yansıtan araçsal ve boş zaman öğelerini satın alma eğilimindeyken, kadınlar kendi görünüşleriyle ve duygusal yönleriyle ilgili sembolik ve kendini ifade eden ürünleri satın alma eğilimindedir, şeklinde sonuçlar elde edilmiştir. Bratko ve diğ. (2013) yılında yapmış oldukları Çalışmada da demografik özelliklerden cinsiyet üzerinde durarak, 1995 yılındaki çalışma ile benzerlik taşımaktadır İtkisel satın almadaki bireysel farklılıkların kökenlerini davranışsal açıdan incelenmiştir. Veriler 339 ikiz çift için posta yoluyla elde edilmiştir. Beş faktörlü bir modele

göre kişilik özellikleri ve itkisel satın alma ölçülmüştür. Sonuçlar, genetik duruma ek olarak, paylaşılan ve paylaşılmayan çevresel etkilerin itkisel satın almadaki bireysel farklılıklar için önemli olduğu bulgusuna erişilmiştir. İtkisellik, Nevrotiklik ve Dışadönüklük ile fenotipik korelasyonlar büyük ölçüde örtüşen genetik etkiler tarafından yönlendirilmektedir. Yaş ve cinsiyet kişilik özellikleri ile birlikte itkisel satın alma eğilimindeki bireysel farklılıkların %25'ini açıklamaktadır. Bu sonuçlar, itkisel satın almadaki bireysel farklılıkları ve bu durumun kişilikle ilişkisinin doğasını anlamamıza katkıda bulunmaktadır.

Shen ve Khalifa (2012); online itkisel satın almada sistem tasarımının etkisi incelenmiştir. Sistem tasarım etmenleri tarafından tetiklenen bir olgu olan çevrimiçi itkisel satın alma davranışını açıklamayı hedefleyen bu Çalışma Floh ve Madlberger (2013)'ün çalışmasında olduğu gibi Uyarıcı-Organizma-Tepki çerçevesini dikkate almaktadır. Sistem tasarımı uyaranlarının online itkisel satın alma üzerindeki etkilerini doğrulamak için 151 lisans öğrencisine yönelik bir deneysel çalışma yapılmıştır. Çalışmada hayali bir VCD film mağazası oluşturularak deney tasarlanmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular, geleneksel pazarlama uyaranlarının üzerinde sanal gerçeklik teknolojisini kullanarak makinelerin uzaktan yönetilmesi ve sosyal varlık ile kavramlaştırılan sosyal sanal tecrübesi online itkisel satın almada önemli bir tesire sahiptir. Sanal deneyim, etkileşimli ve canlı web sitesi özelliklerinin kullanımıyla oluşturulabilmektedir. Ayrıca satın alma niyeti ve itkisel satın alma niyetindeki ilişki olumlu yöndedir ve saptamalara göre web site tasarımındaki rehberlik/oryantasyon çevrimiçi itkisel satın almaya teşvik etmektedir.

Verplanken ve Harabadi (2001) yılında yapmış oldukları çalışmada, genel itkisel satın alma eğilimini ölçmek için 20 maddelik bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçek bilişsel yönleri ve duygusal yönleri içermektedir. 106 tüketiciye anket çalışması yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi ve korelasyon analizi ile veriler test edilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuç itkisel satın alma eğiliminin kişilikte güçlü bir temele sahip olduğu saptanmıştır.

Youn ve Faber (2000) yılında yapmış oldukları çalışmada, itkisel satın alma eğilimleri ile kontrol eksikliği, stres tepkisi ve özümseme arasında ilişki incelenmektedir. 135 tüketiciye anket çalışması uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, itkisel satın alma eğilimi en yüksek düzeyde kontrol eksikliği ile ilişkisi olduğu tespit edildi. Stres tepkisi ve özümseme ile ise orta düzeyde ilişkisi olduğu saptandı. Genel ifade ile tüketicilerin duygularının ve psikolojik hallerinin itkisel satın almayı etkilediği sonucu ortaya konmuştur.

Beatty ve Ferrell (1998) yılında yapmış oldukları çalışmada, bölgesel bir alışveriş merkezi ortamından iki noktada (alışveriş öncesi ve sonrası görüşmeler sırasında) alınan verilerle, dürtüsel satın almanın öncülerinin bir modeli sunulur ve deneysel olarak test edilir. 543 tüketiciye anket çalışması uygulanmıştır. Elde edilen veriler açıklayıcı faktör analizi ve korelasyon analizi kullanılarak LISREL 8.8 programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada, durumsal değişkenler (mevcut zaman ve mevcut para) ve bireysel farklılık değişkenlerinin (alışverişten

zevk alma ve itkisel satın alma eğilimi), pozitif ve negatif etki, göz atma aktivitesi, itkisel olarak satın alma dürtüsü dahil olmak üzere bir dizi içsel değişkeni etkilediği tespit edilmiştir.

Rook ve Fisher (1995) yılında yapmış oldukları çalışmada, itkisel satın alma niyeti üzerindeki normatif etkiler incelenmiştir. Bir kişilik özelliği olarak tanımlanan itkisel satın almanın birçok faktörden etkilenebileceği ifade edilmiştir. Örneğin başkalarının varlığı, itkisel satın alma eğilimi. 212 tüketiciye varsayımsal seçim yöntemi ile senaryo hazırlanarak anket çalışması yapılmıştır. Yine ankette dokuz soruluk bir itkisel satın alma ölçeği geliştirilmiştir. Çalışmada ankete katılan tüketicilerin çoğunluğunun alışveriş esnasında itkisel satın alma düşüncesi ile karar verdiği saptanmıştır. Bir diğer benzer çalışma, Zhang ve Shrum (2009); kişilik kavramının itkisel tüketim üzerindeki etkisini incelenmiştir. Çalışmada deneysel bir tasarım yapılmıştır. ANOVA ile analiz edilmiştir. Çalışmada elde edilen sonuç, kişilik kavramının itkisel tüketim üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır.

Çalışmanın bağımlı değişkeni olan online itkisel satın alma niyeti detaylı bir şekilde açıklandıktan sonra, çalışmanın modelinde yer alan bir diğer kavram olan Kişilik tipolojisi ve alt başlığı olan A ve B kişilik tipolojisi ve son olarak ilgili literatür taraması aşağıda sırasıyla detaylı olarak açıklanacaktır.

Sırada çalışma modelinin diğer önemli kavramı olan kişilik tipolojisi açıklanacaktır.

### **1.9. Kişilik Tipolojisi**

Kişilik kavramı daha çok psikoloji ve davranış bilimlerine ait olsa da sosyal bilimlerin bütün alanlarında bu olguya çok değer verilmektedir. Bu durumun nedeni olarak bireylerin kişilik özelliklerinin bilinmesinin tutumlarının altında yatan birden fazla sebebi anlamada önemli bir konuma sahip olmasıdır. Pazarlama çerçevesinden değerlendirildiğinde, tüketicilerin kişilik özellikleri iyi bilindiğinde satın alma davranış ve şekilleri, tüketim eğilimleri gibi çoğu parametre hakkında daha kesin bilgi sahibi olunacaktır (Semiz, 2017, s. 14).

Kişilik Latince'deki "persona" nosyonuna dayanmaktadır. Persona, Klasik Roma tiyatrosunda oyuncuların temsil ettikleri rollere göre yüzlerine taktıkları maskelere verilen addır. Yüze takılan bu maskelerle kişiler arasındaki farklılıklar ifade edilmektedir (Zel, 2011, s. 9).

Psikolog Gordon, bir incelemesinde, kişilik nosyonu ile ilgili olarak 48 farklı tanımlamanın yapıldığını tespit etmiştir (Balkış Baymur, 2017, s. 273). Kişilik kavramı ile ilgili yapılan tanımlamalardan bazıları; Kişilik, belirli bir kişinin zihni ve bedeni özelliklerinde görülen değişiklikler ve bu değişikliklerin bireyin tutum ve fikirlerine yansıtış şekli olarak ifade edilebilir (Erdoğan, 1997, s. 236). Kişilik, kişinin diğer kişilerle karşılıklı olarak etkileşim tarzlarına ya da kişinin kendisine yüklediği ve toplumdaki fonksiyonuna göre edinmiş olduğu rollerdir (Arkonacı, 1992, s. 357). Kişilik, insan yapısının, hissi durumunun, davranış

şekillerinin, ilgilerinin, kabiliyetlerinin, ve öteki psikolojik spesiyalitetlerinin en karakteristik ve orijinal bütünüdür (Baltaş ve Baltaş, 2013, s.41).

Kişiliği saptamaya yönelik yapılan çalışmalardan bir tanesi olan McCrea ve Costa tarafından gerçekleştirilen Beş Faktör Kişilik Modeli'dir. Bu faktörlerin özellikleri ise nevroitiklik, dışadönüklük, açıklık, uyumluluk ve öz denetimdir (McCrae ve Costa, 2003). Aşağıda yer alan tabloda ise yıllara göre yapılan beş faktör kişilik sınıflandırmalarına yer verilmiştir (Digman, 1990, s. 423):

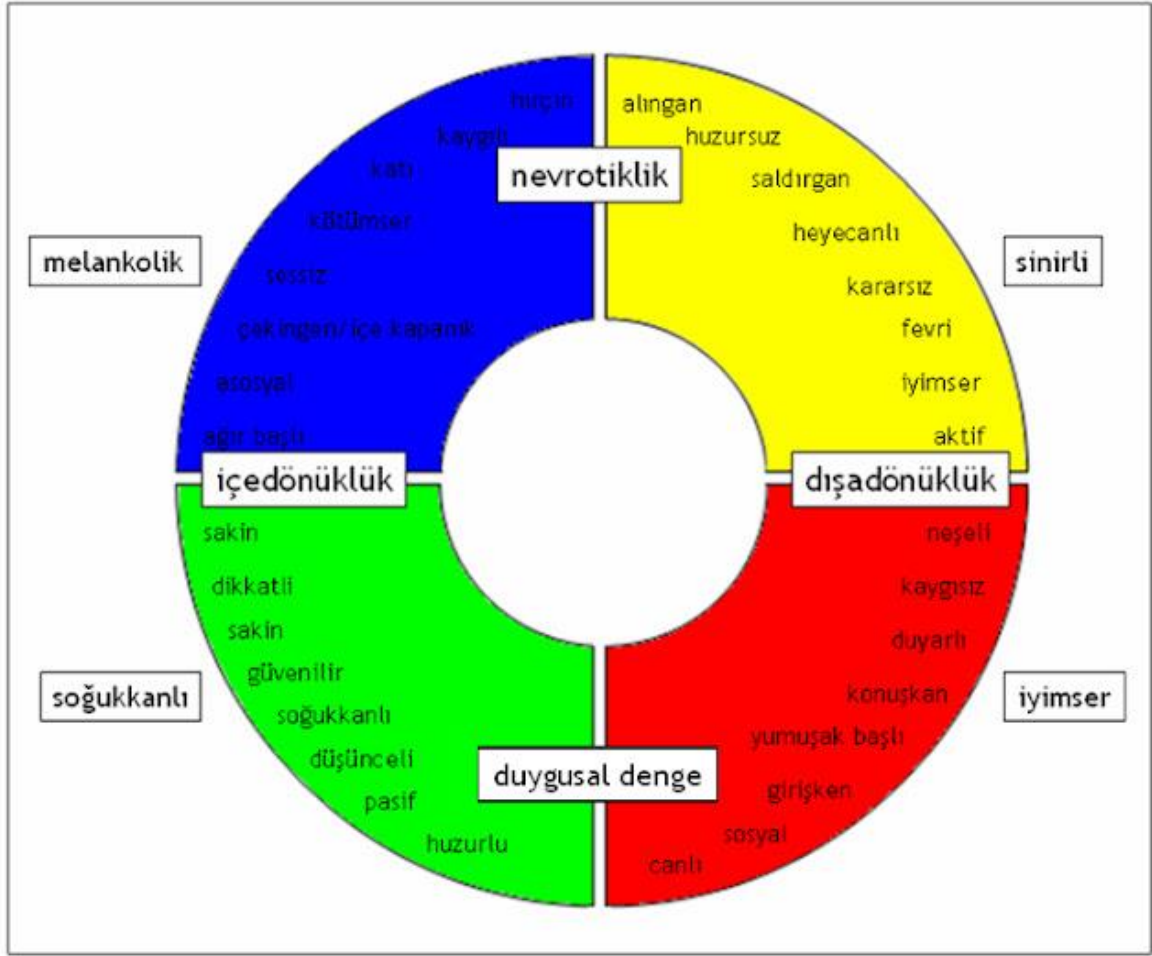
**Tablo 1.6.** Yıllara göre yapılan beş faktör kişilik sınıflandırması

Yazar	Yıl	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
<b>Fiske</b>	1949	Sosyal Adaptasyon	Benzerlik	Başarma İsteği	Duygusal Kontrol	Öğrenmeye Meraklı
<b>Eysenck</b>	1970	Dışadönüklük	Psikotiklik		Nevrotiklik	
<b>Tupes&amp;Christal</b>	1961	Kabarma	Tatlılık	Güvenilirlik	Duygusalılık	Kültür
<b>Norman</b>	1963	Kabarma	Tatlılık	Dürüstlük	Duygusal	Kültür
<b>Borgatta</b>	1964	Kendine Güven	Sevimlilik	Görev İlgisi	Duygusalılık	Zeka
<b>Cattell</b>	1957	Exvia	Cortertia	Üstbenlik Gücü	Anksiyete	Zeka
<b>Guilford</b>	1975	Sosyal Aktivite	Paranoyak Eğilim	İçedönüklül	Duygusal İstikrar	
<b>Digman</b>	1988	Dışadönüklük	Arkadaşça Uyum	Başarma İsteği	Nevrotiklik	Zihin
<b>Hogan</b>	1986	Sosyalilik ve İstek	Sevimlilik	Tutululuk	Adaptasyon	Zeka
<b>Costa&amp;McCrae</b>	1985	Dışadönüklük	Uygunluk	Dürüstlük	Nevrotiklik	Açıklık
<b>Peabody&amp;Goldberg</b>	1989	Güç	Aşk	İş	Etki	Zihin
<b>Buss&amp;Plomin</b>	1984	Etkinlik	Sosyalilik	Düşüncesizlik	Duygusalılık	
<b>Tellegen</b>	1985	Pozitif Duygu		Kısıtlama	Negatif Duygusalılık	
<b>Lorr</b>	1986	Kişilerarası Bağlılık	Sosyalleşme Düzeyi	Öz Denetim	Duygusal İstikrar	Bağımsız

Çoğu psikolog insanın kişiliğinin ana yapısının kişiliğin beş temel özelliğinden meydana geldiğine inanmaktadır. Big Five Factor ise; dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, açıklık ve son olarak da duygusal istikrar şeklinde ifade edilmektedir. Bireyin karmaşık bir yapıya sahip olduğunu, kişiliği ile ilgili günümüze kadar birçok çalışma yapılmış olmasına karşın ortak bir görüşün elde edilemediği ifade edilmektedir. Görüşlerin ise bazıları kişiliğin meydana geliş şeklinden, bazıları ise kişiliğin görünüş şeklinden hareket ederek ortaya çıkarılmıştır. Bu

perspektifte en çok kabul gören kuramlar ise; Sigmund Freud'un Kişilik Kuramı, Gustav Jung'un Kişilik Kuramı, Karen Horney'in Kişilik Kuramı, Eysenck'in Kişilik Kuramı şeklindedir. Fakat kişilik yapısını ifade etmeye çalışan kuramların çoğu, kişilik kavramının gözlenebilen niteliklerinin, özelliklerinin sebebini dikkate almayıp, nasıl olduğu yönünde durarak açıklamalar yapmıştır. Bu noktada kişiliği tipolojik pencereden inceleyen birçok çalışma yapılmıştır. Bu yapılan çalışmalarda kişinin davranışları, fikirleri, fiziksel özellikleri, psikolojik ve karakteristik özellikleri gibi farklı ölçütler kullanılarak, kişiliklerle ilgili kategorizelendirmeler yapılmıştır. Kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik tipolojik perspektiften yaklaşan birçok çalışmacının çalışması söz konusu olmuştur. Bunlar ise; Jung'un kişilik tipolojisi, Eysenck'in kişilik tipolojisi, Kretschmer'in kişilik tipolojisi, Seagal'ın kişilik dinamikleri, Spranger'in kişilik tipolojisi, Heymans ve Wiersma kişilik yapısı, Vernon'un kişilik tipolojisi ve son olarak Freidman ve Rossenman'ın A ve B kişilik tipolojisi şeklindedir (Zel, 2011).

Kişilik tipolojisinden bahseden çalışmacılardan Jung bireyleri içe dönük (introvert) ve dışa dönük (extravert) olarak iki başlıkta sınıflandırmıştır. Ayrıca yazar kişiliğin dört ana fonksiyonunu açıklamıştır. Bunlar; Duyumsama, Hissetme, Düşünme ve Sezgi'dir (Hayat Kendini Arayıştır, 2022). Bir diğer çalışmacı Eysenck kişiliği yatay ve dikey şekilde iki boyut üzerinde açıklamaktadır. Yatay boyutlarda içe dönüklük ve dışa dönüklük yer alırken, dikey boyutlarda nevroz ve duygusal denge bulunmaktadır. Aşağıda yer alan şekilde Eysenck'in kişilik tipolojisi açıklayıcı bir şekilde ifade edilmiştir (Buğa, 2012).



**Şekil 1.5.** Eysenck'in yatay ve dikey boyutları

Kretschmer'in kişilik tipolojisini üç tipe gruba ayırmıştır. Bunlar; Piknik Tip, Atletik Tip ve Astenik tip olarak gruplandırılmıştır. Piknik tipe yer alan bireyler için akıl hastalığına yakalanacak olursa manik depresif olma risklerinin bulunduğunu ifade etmiştir. Atletik tip; uzun boylu, kemikli, kaslı vücut yapısına sahip bireyleri kendine güvenen, saldırgan, cüretkar ve sık sık iddialaşan kişilik özellikleri ile ilişkilendirmiştir. Ve şizofreniye yakalan bireylerin olabileceğini ifade etmiştir. Son olarak Astenik tipleri ise uzun ve ince vücut yapısına sahip olan bireyler olarak açıklamıştır (Zaman, 2017).

Bir diğer çalışmacı Seagal 1997 yılında kişilik dinamikleri ve özellikleri olarak kişilik boyutlarını üç gruba ayırmıştır. Bunlar zihinsel, duygusal ve fiziksel boyutlar şeklindedir. (Seagal (1997)'den aktaran Zel, 2011, s. 45). Heymans ve Wiersma kişilik yapısını duygusallık, aktivite ve temsillerin etkisi olarak üç temel ekseninde incelemiştir (Karakteroloji, 2022).

Vernon'un kişilik tipolojisini, aynı tip kişilik içerisinde bile farklı alt kişilik yapılarının olacağını savunmaktadır. Vernon, kişilik boyutlarını dört ayrı faktörle ilişkilendirmiştir; güvenilir,

güvenilmez, sosyal olma ve sosyal olmama şeklindedir (Zel, 2011, s. 48). Bu tez çalışmasında kişilik tiyolojilerinden Freidman ve Rossenman'ın A tipi ve B tipi kişilik özellikleri üzerinde durulmuştur. Geçmişten günümüze birden çok kişilik tiyolojilerinin açıklandığı yukarıda detaylı olarak açıklanmıştır. Çalışmada A ve B kişilik tiyolojilerinden yararlanılmasının en önemli sebebi; iki kişilik yapısından özellikle B tipi kişilik yapısının çalışmanın bağımlı değişkeni ile ortak paydada birleşmesidir. Bu iki kişilik özelliği kısaca açıklanacaktır.

### **1.9.1. A tipi ve B tipi kişilik tiyolojisi**

A ve B tipi kişilik yapıları ilk kez Meyer Friedman ve Rosenman adında iki kardiyolog tarafından incelenmiştir. Düşünce ilk kez, oturma odasında bulunan sandalyeleri onaran döşemecinin sandalyelerin çoğunun yalnızca ön tarafından zarar gördüğünü ifade etmesi üzerine ortaya çıktı. Bu vaziyetten, iki kardiyolog da kalp rahatsızlığı bulunan hastalarının çoğu kısmının kaygılı davrandıklarını ve otururken zor zamanlar geçirdiklerini anladılar. Bu gözlemi çıkış noktası olarak kullanan ve kendi klinik yürütümlerini de baz alan iki kardiyolog, hastalarının iki çok değişik davranış model yapısı sergilediği neticesine ulaştılar. Çalışma neticesinde farklılıkların kişilik temelli olduğunu tespit ettiler (Moorhead ve Griffin (1992)'den aktaran Durna, 2004, s. 198).

A tipi kişilik yapısına sahip bireyin çevredeki insanlarla karşılaştırıldığında özellikleri şu şekilde ifade edilebilir: A tipi kişilik yapısına sahip birey, net bir şekilde konuşma tarzına sahiptir. Bu tiyolojiye sahip bireyler, konuşmalarını belirli bir noktaya yönelik devam ettirirler ve temel olan sözcüklere vurgu yaparlar, sık ve kuvvetli jestlerle konuştukları için ilk etapta bu özelliği hareketlilik şeklinde değerlendirilebilir. İkinci olarak hem kendileri hem de başkaları için beklentilerini yüksek tutarlar ve belirlemiş oldukları seviyelerin gerçekleşmemesi durumunda büyük oranda rahatsızlık hissine kapılırlar. Aslında bu özelliğe sahip bireyler başarıların az ve küçük sevinç verdiği, eyleme yönelik kişilerdir. Bu özellikte ihtiras ve dürtü biçiminde ifade edilebilir. Bir diğer nokta kişi hem kendisi hem de diğer kişilerle sürekli olarak rekabet halindedir. Bu durumu rekabet, saldırganlık ve öfke duyguları ile açıklanabilir. Diğer bu özelliğe sahip kişi "benmerkezci" dir. Kısaca tek açılı kişilik olarak değerlendirilebilir (Baltaş ve Baltaş, 2013, s. 149-150).

B tipi kişilik özelliği gösteren bireyler ise A tipi kişilik yapısının tam tersidir. Bu kişiler işleriyle alakalı olarak oldukça rahat bir tutum sergilerler. Zaman ve başarı ile ilgilenmemek, işte kalite aramak, başkaları ile rekabet halinde olmamak, kendisinden emin, sağlığına düşkün ve boş vakti çok, herşeyi olduğu gibi kabul etmek, herkesle dostluk içinde olmak, çevreye açık ve sosyal hayatı seven bir özellik taşımak temel özelliklerdendir. B tipi kişilik özelliği gösteren kişilerin bazı zararlı alışkanlıkları (sigara, alkol v.b.), veya kalıtsal kalp sorunları olsa bile daha sağlıklı bireyler olarak da nitelendirilebilir. Bu kişiler stresin etkisinden de basit bir biçimde kurtulabilirler (Aktaş, 2001, s.31).

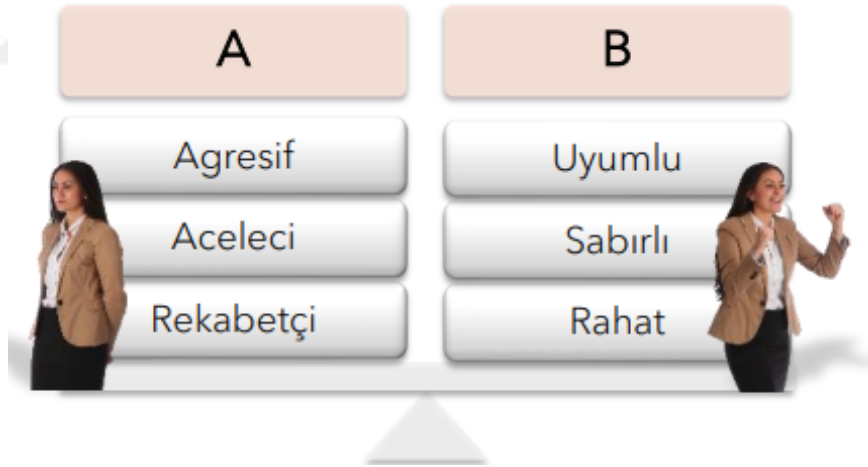
Aşağıdaki tabloda kişilik tiyolojilerinin yapıları maddeler halinde sunulmuştur:

**Tablo 1.7. A ve B kişilik yapıları**

<b>A Tipi Kişilik Tipolojisi</b>	<b>B Tipi Kişilik Tipolojisi</b>
Her zaman aksiyon durumundadırlar.	Zamana göre davranış sergilemezler.
Yürüme, yeme ve konuşmaları hızlı bir şekildedir.	Asla ivedi bir şekilde davranmazlar.
Sabırsız bir davranış sergilerler.	Sabırlı bir tutumları vardır.
Boş zamanları neredeyse hiç yoktur.	Zamanla alakaları hiç yoktur. Bu yüzden içleri rahat bir biçimde dinlenirler.
Agresiftirler.	Uysaldırlar.
Rekabeti severler.	Oyunları ve sporları kazanmak için değil eğlence maksatlı yaparlar. Aslında rekabeti sevmezler.
Kendilerini devamlı zaman baskısı altında hissederler.	İşi çabucak tamamlama baskısı altında değildirler.
İki şeyle aynı anda ilgilenemezler.	Övünmekten hazzetmezler.
Sayılar karşı takıntıları söz konusudur.	
Sayılarla başarıyı ölçümleme eğilimindedirler.	

**Kaynak:** Luthans, (1995)'ten aktaran Durna, 2004, s.201.

Aşağıda yer alan şekilde A ve B kişilik tipolojilerini görsel olarak da açıklamaktadır (Yerlikaya ve Kanışlı, 2021, s. 7):



**Şekil 1.6. A ve B tipi kişilik**

### **1.10. A ve B Kişilik Tipolojisi ile İlgili Yapılan Çalışmalar**

Kişiliğin ilk etapta psikoloji bilimi ve davranış bilimlerinde incelenmeye başlamasıyla geçmişten günümüze bu kavramla ilgili farklı görüşlerin olduğu, farklı tanımlamaların yer aldığı literatürde karşımıza çıkmaktadır. Sosyal bilimlerde de önemli olmaya başlaması ile birlikte çalışmaların daha çok işletmenin diğer alanlarında yapıldığı, özellikle de inceleme neticesinde yönetim alanında daha çok çalışmanın olduğu görülmektedir. Pazarlama biliminde

de çok az çalışmanın olduğu ifade edilebilir. Pazarlama ile ilgili yapılan bazı çalışmalar şu şekildedir:

Literatürde kişilik yapısı ile tüketici davranışlarını işleyen çalışmaların olduğuna rastlanmıştır. Guido 2006'da, tüketicinin kişilik özelliklerini üründen beledikleri hedonik ve faydacı alışveriş değerleri açısından incelemiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar ise, kişilerin deneyime açıklık, uyumluluk ve dışa dönüklük özellikleri hedonik alışveriş değeriyle ilişkili olduğu, işlevsel, duygusal kararlılık ve sorumluluk özellikleri ise faydacı alışveriş değeriyle ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Diğer çalışma ise Deniz ve Erciş (2010)'da yapmış oldukları çalışmadır. Bu çalışmada, tüketicilerin kişilik özellikleri, üründen belemiş oldukları hedonik ve rasyonel yarar, markaya yönelik hisleri ve marka bağlılıkları arasındaki ilişkiyi saptamayı amaçlamışlardır. Çalışmaya anket tekniği ile veri toplanmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre cep telefonu sahibi olan tüketicilerin sorumluluk ve uyumluluk kişilik spesiyalitesi ön plana çıkmaktadır ve bu özelliğe sahip tüketiciler üründen ussal yarar beklemektedir. Spor ayakkabıya sahip olan tüketicilerde ise dışadönüklük ve yeniliklere açık olma şeklinde kişilik spesiyaliteli ön plandadır ve bu bireylerde üründen hedonik yarar beklemektedir. Yine oluşan bu beklentiler neticesinde onların markaya yönelik hislerini ve neticede de markaya olan bağlılıklarını etkilediği tespit edilmiştir.

Semiz (2017) yılında A ve B kişilik yapılarına göre tüketicilerin plansız, kompulsüf ve hedonik satın alma davranışları arasında farkın olup olmadığını incelemiştir. Çalışma bulguları neticesinde farkın olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca A tipi kişilik yapısına sahip kişilerin daha çok hedonik satın alma davranışı, B tipi kişilik yapısına sahip bireylerin ise daha çok plansız satın alma davranışları gösterdikleri saptanmıştır. Solunoğlu ve İkiz (2020) yılında, tüketicilerin kişilik özelliklerinin saptanarak hedonik tüketim üzerindeki etkisini ve çok boyutlu yapısını incelemiştir. Bu çalışmada Semiz'in yapmış olduğu ilişkide olduğu gibi A ve B kişilik yapısı üzerinde durmuştur. Bu çalışmada plansız ve içgüdüsel satın alma üzerine durulmuştur. Çalışmadan elde edilen sonuç ise tüketicilerin kişilik yapılarının hedonik tüketim boyutları üzerinde çeşitli seviyelerde etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Bilhassa dışa dönük kişilik yapısının, hedonik tüketimin birden çok alt boyutu üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde yer alan kavramlar; tüketici davranışları, online itkisel satın alma niyeti ve kişilik tipolojileri detaylı olarak açıklanmış olup, çalışmanın ikinci bölümü ve çalışmanın modelinde yer alan diğer kavram olan davranışsal ekonomi yaklaşımları aşağıda sırasıyla ilgili başlıklar perspektifinde detaylı olarak açıklanacaktır.

## 2. BÖLÜM

### DAVRANIŞSAL EKONOMİ

Son otuz yıldır rasyonalite ile bağlantılı mantıksız olan teorilerin esnetilmesi ile türlü girişimlerde bulunmuş ve kişilerin çıkarlarında, iradelerinde ve hesaplama yeteneklerinde limitlerinin olduğu ortaya çıkmıştır. Rasyonel birey nosyonunu baz alan modern ekonomi teorileri uzun bir süredir sorgulanmaktadır. Bu sorgulama süreci davranışsal ekonomi alanının oluşmasına sebep olmuştur (Gazel, 2016, s. 4). Davranışsal ekonomi, tüketim ve satın alma etkinliklerimizi çözümlerken ekonomik paradigmaların yanında teknolojik, sosyolojik ve psikolojik faktörlerin de kuramlara ilave edilmesi gerektiğini savunan yaklaşımdır (Altunöz ve Altunöz, 2018, s. 17).

Sırasıyla geleneksel ekonomi modellerinden davranışsal ekonomi modellerine kadar geçen süreç açıklanacaktır.

#### 2.1. Geleneksel Ekonomi Teorileri

Bireylerin ussal olduğu ve bilgiyi ussal olarak değerlendirdikleri fikri geleneksel ekonomi kuramlarının merkezinde bulunmaktadır. Bu açıdan ussal yatırımcının esas aktör olarak bulunduğu piyasaların mekanizması ve finansal araçların aksiyonu, geleneksel ekonomi kuramlarının asıl ilgi alanı olmuştur (Sefil ve Çilingiroğlu, 2011, s. 249).

Geleneksel ekonomi teorileri Beklenen Fayda Kuramı ile bağlantılıyken davranışsal ekonomi teorisinin temel taşı Beklenti Kuramı'na dayanmaktadır. Beklenen Fayda Kuramı'nda rasyonel çıkarımlar ön plandayken, Beklenti Teorisi'nde ise bu durum gözlemlerden yola çıkarak neticeye ulaşılmaktadır (Altunöz ve Altunöz, 2018, s. 55).

Geleneksel ekonomi kuramları uzun süreli olan bir yarışta finans ve ekonomi alanlarında birçok türde çalışmalara sebep olmuş, çok çeşitli başlıklar ile günümüze gelmiş ve tartışmalara konu olmuştur. Bu kısımda geleneksel ekonomi kuramlarında yer alan ilgili başlıklar sırasıyla açıklanacaktır (Yıldırım, 2017, s. 15).

##### 2.1.1. Homoeconomicus (Rasyonel-Akılcı-Ekonomik insan)

Homoeconomicus nosyonunun doğuşu, John Stuart Mill'in Çalışmalarına dayanmaktadır. Kavram, 1844 yılındaki Politik İktisadın Bazı İstikrarsız Sorunları Üzerine Denemeler (Essays on Some Unsettled Questions of Political Economy-1844) ve 1848 yılındaki Politik İktisadın İlkeleri (Principles of Political Economy-1848) eserlerinde geliştirilmiştir. Mill'in, bireyi merkez alarak oluşturmuş olduğu davranış modeli analizi ile bu iki çalışmanın temel bakış açısını ortaya koymuştur. Analizin temel birimi insan tutumlarının oluşumu sosyal devletten çok bireyselliğe indirgenerek ifade edilmektedir (Rodriguez-Sickert, 2009, s. 223).

Homoeconomicus, bireysel çıkarı peşinde koşan varlık olarak antik çağda bilinmeyen bir durumu ifade etmektedir. Fakat ekonomi kelimesinin etimolojisi “oikos”, hanenin sınırları içerisinde kalmaktaydı ve oikos’a/haneyeye ait “nomoi/kurallar” ancak hane içerisinde gerçekleşen üretim sürecine ve hayatla bağlantılı kurallardı. Modern dönemlere gelindiğinde ise, üretimin hanenin sınırlarından ayrılarak önce imalat-hanelere sonra sanayileşmeyle beraber fabrikalara geçmesiyle “oikosnomoi” nin alanı da genişlemiştir. Özel mülkiyetin belirleyici olduğu pazar bağlantıları antik çağın tersine, özel alanın yüceltilmesine sebep olmuştur. Bu durum kişisel çıkarı peşinde koşan akılcı kişi olarak “homoeconomicus” u ön plana çıkarmıştır (Özalp, 2011, s. 27).

Geleneksel ve Neo-Klasik ekonominin yapı taşını oluşturan homoeconomicus kavramı faydasını maksimize eden rasyonel birey olarak ifade edilmektedir. Fayda maksimizasyonu elde bulunan olanaklar çerçevesinde değerlendirilmektedir (Nyborg, 2000, s. 309).

Homoeconomicus varsayımında iktisadi etkileşim içerisinde bulunan kişinin ekonomik etkinlikleri sırasında tüm piyasa bilgilerine noksansız sahip olduğu kabul edilir. Sahip olunan bu tam bilgi çerçevesinde üreticiler karlarını maksimize etmek, tüketiciler de yararlarını maksimuma çıkarmanın gayreti içindedirler. Homoeconomicus, etkileşim içerisinde bulunduğu piyasada karar alma ve aldığı kararları hayata geçirme aşamasında kesinlikle rasyonel değerlendirmelerde bulunarak her koşulda çoğu aza tercih eden ve almış olduğu kararlar arasında tutarlı davranışlar gösteren kişi olarak açıklanmaktadır (Saltabaş, 2019, s. 4).

Özetle homoeconomicus varsayımının temelinde kendi yararını maksimum seviyeye çıkarmayı birincil gaye olarak belirlemiş, bunu gerçekleştirebilmek için duygusal ve sosyal bağlantıları ikinci plana atmış, elinde bulunan bilgileri tam ve noksansız şekilde kullanan, akılcı davranan kişiyi ifade etmektedir (Demirel ve Artan, 2016, s. 4).

### **2.1.2. Bayeşçi öğrenme teorisi**

Bayeşçi Öğrenme Teorisi 18. yüzyılda Thomas Bayes’in yapmış olduğu bir çalışmada ortaya çıkmıştır. Bu teoreme göre, ihtimal ve istatistikten faydalanarak gelecekteki olayları oranlamada önceki olayların bilgisinden yararlanılarak karar almada geleceğin belirsizlik problemini aşmayı amaç edinmiştir (Ede, 2007, s. 7). Bu teori 19. yüzyılda tesirini kaybetmeye başlasa da bilhassa bilgisayar teknolojilerindeki ilerlemeler, Bayeşçi öğrenmeyi yeniden dikkat çekici duruma getirmiştir (Altunöz ve Altunöz, 2018, s. 61). 20. yüzyılın ikinci yarısında, Jim Savage ve Dennis Lindley’in öncülüğünde modern Bayeşçi anlayış önem kazanmıştır. Bilhassa 80’li ve 90’lı yıllarda güçlü bilgisayarların ortaya çıkmasıyla yayılmaya başlamış ve bu alanda bilgisayar programları geliştirilmiştir (Ede, 2007, s. 7). Bilimsel karar verme metotlarından biri olan Bayeşçi Öğrenme Teorisi olasılıklı bir bilginin incelenmesinde objektif bir bakış açısını esas alır (Demirel ve Bodur, 2004, s. 81).

Kahneman ve Tversky (1973) yılında yapmış oldukları deneysel çalışmalarında bu durumun tersine bir sonuca ulaşmışlardır. Çalışmalarında sonuç olarak, sezgisel tahminler istatistiksel tahmin mantığını ihlal ederek kanıtların güvenilirliğine ya da sonucun önceki olasılığına karşı duyarsızdır ve kişiler belirsizlik durumunda karar verirken istatistiksel tahmin teorisini izlemezler, biçiminde ifade edilmiştir (Kahneman ve Tversky, 1973).

### **2.1.3. Beklenen fayda kuramı**

Birey tabiatı gereği çoklu güdülemeler, öğretiler ve durumlardan oluşmaktadır. Psikoloji üzerine yapılan çalışmalarda bireyin içinde bulundurduğu varyyeti ve çeşitliliği öne çıkarmaya çalışırken, geleneksel iktisat bilimi bu konuda oldukça sade varsayımlar kullanmaktadır. Beklenen Fayda Kuramı'nda bireyler, kararlı, çok iyi açıklanmış yarar işlevlerini maksimize etmeye çalışan rasyonel kişiler olarak ele alınmaktadır (Çelik, 2013, s. 21).

Beklenen Fayda Kuramı'nın temeli Daniel Bernoilli tarafından 1700'li yıllarda ortaya atılmıştır. Oyun kuramını geliştiren matematikçi Von Neumann ve Morgenstein kurama 1940'lı yıllarda önemli katkıda bulunmuşlardır. Kuram Tversky ve Kahneman tarafından geliştirilen Beklenti Kuramı'nın açıklanmasına kadar süre gelmiştir. Neumann ve Morgenstein, bireylerin mal veya hizmetlerin tüketiminden gelecekte elde edecekleri yararı gözetererek satın alma kararında bulduklarını varsaymaktadırlar. Bununla beraber söz konusu yarar sadece belli olanaklara göre tahmin edilebilir spesyaliteye sahiptir. Bundan ötürü, Von Neumann ve Morgenstein, belirsizlik ve risk durumlarında yarar işlevinin tüketim kararlarını ifade etmede yeterli olmadığını müdafaa ederek bu fonksiyonu, Beklenen Fayda Kuramı ile değiştirmişlerdir. Beklenen Yarar Kuramı'nda yarar nosyonu, belirsizlik altında verilen bir kararın neticesi olan olası yararın, olayın gerçekleşme ihtimali ile çarpılmasıyla elde edilen netice olarak açıklanmaktadır. Bu açıklamada yarar, kardinal olarak anlatılmaktadır ve bireylerin rasyonel olarak davrandığı savına dayanmaktadır (Altunöz ve Altunöz, 2018, s. 59-60).

### **2.1.4. Etkin piyasalar hipotezi**

1970 yılında ilk kez Fama tarafından ortaya atılan kavram, etkin bir piyasanın mevcudiyeti menkul kıymet fiyatlarının daima mevcut tüm bilgileri tam olarak yansıttığı ölçüde mümkün olabilmektedir. Bu nosyonu açıklarken üç başlık çerçevesinde ele almıştır. Bunlar ise; zayıf form, yarı güçlü form ve güçlü form biçimindedir (Fama, 1970, s. 1970).

Zayıf Form, önceki fiyatlarla ilgili bilgiyi, Yarı Güçlü Form, halk tarafından serbestçe elde edilebilen bilgiyi, Güçlü Form da tüm bilgiyi ifade etmektedir (Tufan ve Sarıççek, 2013, s. 160).

Etkin Piyasa Hipotezi (EPH) özetle, piyasalarda var olan fiyatların her türlü bilgiyi içerdiğini, dolayısıyla bu bilgileri kullanarak normal üstü bir getiri sağlamanın imkansız olduğunu ifade etmektedir (Çelik ve Taş, 2007, s. 13).

### 2.1.5. Modern portföy analizi

Menkul kıymet mevduatında risk ve getiri arasında bağlantı kurulması esas başlangıç noktası olmuştur. Bu durum bu bağlantının en önemli noktası olmuştur. Journal of Finance dergisinde yayınlanan ve Harry Markowitz'in 1952 yılındaki eseri "Portföy Seçimi" dönüm noktasının yapı taşı olmuştur. (Yiğiter ve Akkaynak, 2017, s. 286).

Yenilikçi çalışması, Beklenen portföy getirilerinin maksimize edilmesine ve aynı anda yatırım riskinin en aza indirilmesine dayanan yatırım portföylerinin seçimi ve inşası için bir yatırım çerçevesi olan Modern Portföy Teorisinin temellerini oluşturdu (Mangram, 2013).

Markowitz'e göre, sermaye piyasalarının etkin ve yatırımcıların rasyonel olduğu varsayımıyla yatırımcılar yatırım kararlarını yalnızca beklenen getiri ve riske göre vermelidirler ve geçmişteki getirilerin standart sapması riskin tek matematiksel göstergesidir (Yiğiter ve Akkaynak, 2017, s. 287).

## 2.2. Davranışsal Ekonominin Tarihçesi

İktisat ve psikoloji biliminin sistematik beraberliği 1980'li yıllarda görülse de, bu sürecin ilk izlerini Adam Smith'e kadar dayandırmak mümkündür. Smith'in "Ahlaki Duygular Kuramı" ve "Ulusların Zenginliği" eserlerinde insan psikolojisi üzerine düşüncelerini ifade etmiştir (Dumludağ ve Ruben, 2015, s. 4). Smith, "1759-Ahlaki Duygular Kuramı" adlı eserinde insan tutumunun ilk belirleyici ilkesi olan 'sempati' üzerinde durmuştur. Bunun yanında 'kendini sevmeye' ilkesi de açıklayıcı unsur olarak bulunmuştur (Buğra, 2018, s. 97). 1776 yılında yayınlanan eseri "Ulusların Zenginliği" nde ise insan, sadece bireysel çıkar dürtüsüyle hareket eden bir varlık değil, aynı zamanda diğer insanlarla etkileşim içinde olan bir varlıktır (Buğra, 2018, s. 100-101).

Klasik iktisadın bireysel çıkar dürtüsüyle hareket eden insan modeli, Jeremy Bentham'ın 1789 yılında yayınlanan "Ahlak ve Yasama İlkelerine Giriş" eserindeki faydacılık felsefesiyle tamamlanır. Klasik iktisadın mihenk taşlarından birini oluşturan "faydacı felsefe" nin kökleri psikolojik hedonizme kadar gitmektedir. Psikolojik hedonizm, bireyin tüm aksiyonlarında başvuru yapabileceği tek kriterin acıdan kaçınıp hazzı erişmeye çabalamak olduğunu ifade eder (Ulaş, (2002)'den aktaran, Dumludağ ve Ruben, 2015).

Yirminci yüzyılın ikinci yarısına gelindiğinde iktisat ve psikoloji bilimi arasındaki bağlantı yeniden canlanmaya başlamıştır (Dumludağ ve Ruben, 2015, s. 7). Davranışsal ekonominin ortaya çıkmasında ilk ışık Friedrich A. Von Hayek tarafından olmuştur. Bilhassa Hayek'in 1952 yılında yayınlamış olduğu "Sensory Order (Duyumsal Düzen)" ve bunu takip eden diğer çoğu eseri insan bilgisinin limitlerini anlamamızı sağlamıştır. İktisadi düzenlemelerde karar alma süreci konuşlarındaki Çalışmaları ile Hayek'den dört sene sonra Nobel ödülü kazanan Herbert Simon "Sınırlı Rasyonalite" nosyonu ile davranışsal ekonomi olarak isimlendirilen disiplinin

doğuşunda ikinci tuğlayı eklemiştir. Devamında 2001 yılında İsveç Kraliyet akademisi “enformasyon iktisadı” alanındaki Çalışmaları dolayısıyla George A. Akerlof, A. Michael Spence ve Joseph Stiglitz Nobel ekonomi ödülü almıştır. Bilhassa Akerlof psikoloji ve ekonomi alanında ilişkiler kurarak noksan ve asimetrik enformasyon konularını ele almıştır. Enformasyon iktisadı alanındaki bu Çalışmalar da endirekt olarak davranışsal ekonomi çalışmalarına bir dayanak olmuştur (Aktan, 2018, s. 347-348).

Davranışsal ekonominin her ne kadar savunucuları bulunsa da psikoloji hep pozitif bilimlerden ayrı tutulmuştur. Herbert Simon’dan sonra bu alanın en önemli temsilcileri ve katkısı olan çalışmalar, Kahneman ve Tversky’nin 1979 yılındaki eseri “Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk” makale çalışması ve Thaler’ın 1980 yılındaki “Toward a Positive Theory of Consumer Choice” adlı makale çalışmasıdır. Kahneman ve Tversky makale çalışması ile referans noktası, kayıptan kaçınma, fayda ölçümü ve öznel olasılık yargıları ile temel kavramları literatüre kazandırmıştır. Kahneman ve Tversky ile beraber “Beklenti Teorisi” nosyonu oluşturularak, çalışmalarında rasyonel olmayan düşünceleri savunarak karar verme aşamasında çeşitli sezgisel ve bilişsel önyargıların bulunduğunu güçlü bir şekilde ifade etmektedir (Gazel, 2016, s.4). Richard Thaler’da yapmış olduğu makale çalışması ile “Zihinsel Muhasebe” kavramını literatüre katmıştır (Wilkinson ve Klaes, 2018, s. 16).

Özetle, İktisat ve psikoloji bilimleri ayrı olarak araştırıldığı zaman her iki biliminde temel aldığı konunun insan olduğu görülmektedir. İktisat bilimi kişinin ekonomik anlamdaki tercih ve seçimleriyle ilgilenirken, psikoloji bilimi ise kişinin tutumları ve kişiler tarafından sergilenen tutumların nedenleriyle ilgilenmektedir. Bunun sonucunda iktisat ve ekonomi kaynaklarında, psikoloji ve sosyoloji bilimlerinin karar alma süreçleri ile ilgili teori ve bulgularından etkilenecek, yeni bir Çalışma alanı olarak “davranışsal ekonomi” alanı oluşmuştur (Eser ve Toigonbaeva, 2011, s. 288).

### **2.3. Davranışsal Ekonominin Tanımı**

Davranışsal ekonomi (behavioral economics), iktisadi davranış, karar ve seçimlerde psikolojik etmenlerin etkileri ve neticelerini araştıran bir disiplindir. Davranışsal ekonominin çıkış yeri klasik iktisat biliminde geçerli olan “rasyonalite” (rationality) varsayımının her zaman ve her yer yerde geçerli olmadığı ideasıdır. Davranışsal ekonomi, ekonomik birimlerin noksan enformasyon ve yetersiz zihni kapasite gibi sebeplerle çoğunlukla rasyonel dışı tutum, karar ve seçimlerde bulunabildiklerini ortaya koymaya çalışan multidisipliner bir çalışma alanıdır. İktisat ve psikoloji bilimlerinin ortak paydasında meydana gelen ve ilerlemesini devam ettiren davranışsal ekonomi bilhassa zihinsel hata ve yanılığara odaklanarak, bu alanda teorik, analitik, ampirik ve deneysel Çalışmalar yürütmektedir (Aktan, 2018, s. 347).

Risk yerine belirsizlik altında karar almayı aydınlatmayı amaçlayan davranışsal ekonomi, bireyin sınırlı hesaplama yetenekleri ve sınırlı bilgi erişimi ile bilişsel kısa yollara başvurarak

karar alabildiğini ortaya koyan disiplindir. Bu bilişsel kısa yollar, bireyin algıları üzerinden bilgi işleme aşamasını ifade etmekte olup, bireyin kabiliyetleri ile kompleks bir çevrede karar vermesini sağlamaktadır. Bilişsel kısa yollarla ileriye dönük kararlarda ya da belirsizlik anında, ussal kişinin beklenen fayda kuramından farklı olarak hesapladığı beklenti teorisine çoğunlukla uymaktadır. Çeşitli deney, gözlem ve testler neticesinde elde edilen sonuçlar göz önüne alınarak oluşturulan davranışsal ekonomi kuramları ve yaklaşımları, böylece rasyonaliteden sapmaları ve rasyonel bireye dair varsayımların gerçek hayatta nasıl ihlal edildiğini açıklamaktadır (Hatipoğlu, 2012, s. 3).

#### 2.4. Davranışsal Ekonomi Yaklaşımları

Davranışsal yaklaşımlar ya da davranışsal hata ve yanlılgılar dokuz ana gruplandırmada özetlenmiştir (Aktan, 2018, s. 351):

**Tablo 2.1.** Zihinsel hata ve yanlılgılar

<b>DAVRANIŞSAL</b>	<b>OLASILIK/İHTİMAL</b>	<b>KARAR VERME/TERCİH</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beklenti Teorisi</li> <li>• Kayıptan Kaçınma</li> <li>• Sahiplenme</li> <li>• Yanlış Konsensus</li> <li>• Geri Bakış Yanılgısı</li> <li>• Aşırı Güven</li> <li>• Dunning Kruger Etkisi</li> <li>• Zihinsel Uyumsuzluk</li> <li>• Kör Nokta</li> <li>• Plasebo Etkisi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kumarbaz Yanılgısı</li> <li>• Bağlantı Yanılgısı</li> <li>• Olasılığın İhtimali</li> <li>• Çıpa Atma</li> <li>• Aşırı İyimserlik</li> <li>• Aşırı Güven</li> <li>• Hatalı Örneklem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Odaklanma</li> <li>• Doğrulama</li> <li>• Mesleki Deformasyon</li> <li>• Algıda Seçicilik</li> <li>• Halo Etkisi</li> <li>• Aşinalık</li> <li>• Tuzak Seçenek</li> <li>• Aşırı Seçenek</li> </ul>
<b>ÇEVRESEL ETKİ</b>	<b>ZAMANLAMA</b>	<b>HESAPLAMA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sürü Etkisi</li> <li>• Bando Arabası Etkisi</li> <li>• Sosyal Kanıt</li> <li>• Çerçeveleme</li> <li>• Karşılıklılık</li> <li>• Bağlılık</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geri Bakış Yanılgısı</li> <li>• Hiperbolik Dışlama</li> <li>• Sonralık Etkisi</li> <li>• Projeksiyon</li> <li>• Zirve-Son Kuralı</li> <li>• Empati Eksikliği</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zihinsel Muhasebe</li> <li>• Kayıptan Kaçınma</li> <li>• Statüko Etkisi</li> <li>• Batık Maliyet</li> <li>• Çıpa Atma</li> <li>• Halo Etkisi</li> <li>• Sahiplenme</li> <li>• Hiperbolik Dışlama</li> <li>• İkea Etkisi</li> <li>• Sonuç Yanılgısı</li> <li>• Akıl Okuma</li> <li>• Genelleştirme</li> </ul>
<b>MANTIKSAL</b>	<b>HATIRLAMA</b>	<b>İNANÇ</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kumarbaz Yanılgısı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sonralık Etkisi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doğrulama</li> </ul>

• Anlam Kargaşası	• Teleskop Etkisi	• Alışkanlık
• Hatalı Örneklem	• Kriptomnezi	• Sabit Fikirlilik
• Döngüsel Akıl Yürütme	• Başarıdan Kendine Pay Çıkarma	• Batıl İnanç
• Aşırı Genelleme	• Geri Bakış Yanılgısı	• Hurafe
• Yanlış Analoji	• Seçici Hafıza	• Sürü Etkisi
• Devekuşu Etkisi	• Zihinsel Bulanıklık	• Sosyal Kanıt
		• Bağlılık
		• Stereotip

Davranışsal yaklaşımlar ya da davranışsal hata ve yanılgılar geniş bir çerçevede ele alınarak sırasıyla açıklanacaktır:

#### 2.4.1. Belirsizlik altında karar alma

İktisat literatüründe belirsizlik ve risk tanımları farklı okullar tarafından çok farklı değerlendirilen, oldukça tartışmalı nosyonlardır. Nosyonların tartışmalı olmalarının temel sebebi, iktisadi aktörlerin karar alma davranışlarının ele alınış şekillerinden kaynaklanmaktadır. Neoklasik iktisat temsili birey yaklaşımından hareketle mevcut kısıtlılık altında iktisadi ajanların optimum kararlar aldıklarını kabul eder. Ussal beklentilere sahip olan kişi yararını her zaman ençoklaştırır. Neoklasik analizde belirsizlik altında karar almanın standartlaşmış aracı beklenen değer kuramıdır. İlk olarak 18. yüzyılda Bernoulli tarafından ortaya atılan bu kuram, 20. yüzyılda John von Neumann ve Oskar Morgenstern'in türettikleri aksiyomlarla iktisat kuramının kullandığı standart bir araç haline gelmiştir. Yaygın bir şekilde kullanılmasına rağmen, beklenen değer teorisi literatürde büyük eleştiriler almıştır. Ancak bu eleştirilerin en önemlisi 1979 yılında Kahneman ve Tversky tarafından beklenen değer kuramının alternatifi olarak geliştirilen beklenti kuramıdır. Beklenti kuramı belirsizlik altında karar almayı bireyin davranışlarının sezgisel, duygusal yani irrasyonel özelliklerini ele alarak, bir manada daha gerçekçi bir temele oturmuştur (Aksoy ve Şahin, 2015, s. 2).

Davranışsal ekonominin önemli isimlerinden Nobel ödüllü Kahneman' a göre insan davranışları sürekli optimum değildir. Özellikle belirsizlik ve risk durumlarında birey davranışları rasyonel dışı olabilmekte ve ortaya optimum dışı neticeler oluşabilmektedir. Oysaki Neo-klasik kuramda birey davranışları önceden kestirilebilir ve sistemli bir yapıya sahiptir (Altunöz, 2014, s. 51).

Kahneman vd. tarafından yapılan davranış çalışmaları iktisadın rasyonel varsayımının gerçekçi olmadığını ortaya koymuştur. Birçok olay ve deney kişilerin rasyonel davranış varsayımına uymadığını kanıtlamıştır. Ayrıca gerçek dünyada karar vericilerin belirsizlik durumunda çoğu kez olasılık kurallarına göre karar vermediğinin ve hatta bazı hususlarda umulan yarar maksimizasyonu ilkesini de göz ardı ettiklerini göstermiştir (Savaş, 2007, s.40).

Belirsizlik altında karar vermede olası durumların olasılıkları bilinmez, fakat aksiyon şekillerinin neticeleri tahmin edilebilir ve konuyla alakalı bölümünde bilgi mevcuttur (Emhan, 2007, s. 219). Risk ve belirsizlik kavramları arasındaki ayırmda riskte ihtimaller bilinmekte, belirsizlikte ise bilinmemektedir (Zeckhauser, 1986, s. 441).

#### 2.4.1.1. Sınırlı Rasyonellik

Ekonomi literatürüne rasyonel insan olarak geçen temel varsayım çoğu yazar tarafından tartışılmıştır. Davranışsal ekonominin ilgili olduğu kabul edilen psikoloji bilimi, Çalışmacıları tamamen ussal ve kendi çıkarlarını düşünen kişinin varlığını tartışmaya sürüklemiş ve sınırlı rasyonelliğin daha realist olduğu yönünde düşünceler ortaya atılmıştır. Keynes'ten Kahneman ve Tversky'ye kadar pek çok Çalışmacı, insanların çeşitli önyargılar ya da hevristikler tarafından tesir altına alındığını, bu sebeple yatırımlarında tamamen ussal davranmadıklarını ortaya koymuştur (Güngör ve Demirel, 2008, s. 28).

20. yüzyılın ortalarından itibaren iktisat, sosyoloji ve psikolojinin ilişkisi yeniden gündeme getirilmiştir. Herbert Simon'ın ortaya atmış olduğu Sınırlı Rasyonellik nosyonu da bu çerçevede önem oluşturmaktadır. Sınırlı Rasyonellik kavramı 1957 yılında Herbert Simon tarafından ortaya atılmıştır. Kavrama göre, bireyler yalnızca belli bir oranda ussal davranabilmektedir. Ayrıca Simon bu kavramla birlikte birçok Çalışmacıya kılavuz olmuştur (Yiğit, 2018, s. 162-163).

Bir insan ile bir bilgisayarın satranç oyunundan yola çıkan sınırlı rasyonelite, bilgisayar bütün muhtemel yolları değerlendirirken satranç oyuncusu, yalnızca sınırlı sayıda yolu kafasında canlandırabilmektedir (Wolff ve Resnick, 2016, s. 332).

Sınırlı Rasyonellik (Bounded Rationality) karar vericilerin kısıtlı rasyonel olmalarıdır. Yani insanın bilişsel sınırlarından tamamen habersiz olduğu varsayılmamalıdır. Kişinin hesaplama kapasitesi, belleği, bilgisi, bilgiye erişimi de kısıtlıdır. Böyle bir durumda kişinin muhtemel olan bütün seçenekler arasından değil o an elinde bulunanların en iyisini seçme yoluna gitmektedir (Simon, 1983, s. 291).

#### 2.4.1.2. Beklenti Teorisi

Günümüzde davranışsal ekonominin temelini oluşturan Kahneman ve Tversky'in (1979) bireyin belirsizlik ve risk içeren hususlarda öteki hususlara göre mantıksal, ussal hareket edemeyebileceğini kanıtlamaya yönelik Çalışmaları; kişiyi rasyonel insan olarak kısıtlayan varsayımları baz alan kuramları, paradigmaları daha fazla sorgulanır hale getirmiştir (Gazel, 2016, s. 8). Beklenti Kuramı, beklenen yarar kuramının psikolojik bir varlık olan kişide her zaman etkilemediği anlaşılması üzerine geliştirilmiş bir kuram olup kişilerdeki riskten kaçınma temayüllerini çözümlenmektedir. Söz konusu çözümlenelerde kişilerin davranışları iki

şekilde incelenmektedir. Bunlar, bilişsel paradoksların rasyonel düşünce ve davranışları bozması ile önsezi ve fikirlerin karar alma aşamasında kişilerin tutumlarını olumsuz yönde etkilemeleridir (Altunöz ve Altunöz, 2018, s. 67). Davranışsal ekonomide yapı taşı olan beklenti kuramı, beklenen fayda kuramına karşı matematiksel metotla ve deneysel çalışma neticesinde meydana gelmiş alternatif bir teoridir (Kıyılar ve Akkaya, 2016, s. 140).

Kahneman (2003) yılında yapmış olduğu çalışmasında teoriyi şu örneklerle açıklamıştır (Kahneman, 2003, s. 1455-1456):

*%50 olasılıkla 150 \$ kazanma şansı, %50 olasılıkla 100 \$ kaybetme durumu.*

*Bu kumarı kabul eder misin?*

*Genel servetiniz 100 \$'ın altında olsaydı seçiminiz değişir miydi?*

Deney neticesinde, eşit olasılıklarda kazanç ve kayıp söz konusuysen, olası kazanç olası kaybın en az iki katı olmadıkça, çoğu insanın kumar oynamayı reddettiğini göstermektedir. Diğer soruya verilen cevap ise olumsuz olmuştur.

*%100 olasılıkla 100 \$ kaybetme, veya %50 olasılıkla 50 \$ kazanma şansı, %50 olasılıkla 200 \$ kaybetme durumu.*

*Hangisini seçerdiniz?*

*Genel servetiniz 100 \$ 'ın üzerinde olsaydı seçiminiz değişir miydi?*

İkinci soruda kumar, kesin kayıptan daha çekici görünmektedir. Deneysel sonuçlar, bu tür sorunlarda sorulara cevap veren katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından risk arama tercihlerine sahip olduklarını açıklamaktadır. Tercihler bir referans noktasına göre tanımlanan kazançlar ve kayıplara yönelik tutumlar tarafından belirlenmektedir. Fakat Beklenen Yarar Kuramı referans noktasını hesaba katmadı. Beklenti kuramına göre, yararın taşıyıcısı kazançlar ve kayıplardır, servetin durumundan ziyade servetteki değişimlerdir. Bu da normatif model olarak değil, insanların gerçekte yaptıkları seçimleri nasıl yaptığını gösteren açıklayıcı bir kuramdır (Kahneman, 2003, s. 1456).

Başka bir deney örneği şu şekilde ifade edilmiştir (Samson, 2014, s. 2):

*Aşağıdakilerden hangisini tercih ederdiniz?*

*250\$'lık belirli bir kazanç kazanmak*

*%25 ihtimalle 1000 \$ kazanmak, %75 ihtimalle hiçbir şey kazanmamak*

*Hangisini tercih ederdiniz?*

*750 \$'lık belirli bir kayıp yaşamak*

*%75 ihtimalle 1000\$ kaybetmek, %25 ihtimalle hiçbir şey kaybetmemek*

Tversky ve Kahneman'ın çalışması, Problem (1) ve Problem (2) arasında cevapların farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Problem (1)'de kazanç şıkları, Problem (2) kayıp şıkları yer almaktadır. Problem (1) ile karşı karşıya kalındığında, insanların büyük bir kısmı risksiz alternatif olan A şikkını tercih etmektedir. Problem (2)' de ise yer alan şıklardan insanlar daha riskli olan D şikkını tercih etmektedir. Bunun sebebi, kayıpları eş değer bir kazançtan daha çok sevmemizdir. Herhangi bir şeyden vazgeçmek, onu almaktan aldığımız zevkten daha acı vericidir.

Kahneman ve Tversky (1979) yılındaki çalışmasında; kişilerin izafi olarak olası neticelerden ziyade kesin olarak kabul edilenleri daha çok vurgulamakta ve bunu kesinlik etkisi olarak adlandırmaktadırlar. Bu etkiyi aşağıdaki örnekle açıklamaktadırlar (Kahneman ve Tversky, 1979, s. 265-266):

Problem 1: Seçenekler arasında seçim yapınız

A: 0.33 ihtimalle 2500 kazanmak	B: Kesin olarak 2400 kazanmak
0.66 ihtimalle 2400 kazanmak	
0.01 ihtimalle 0 kazanmak	
N:72 [18]	[82]*

Problem 2: Seçenekler arasında seçim yapınız

C: 0.33 ihtimalle 2500 kazanmak	D: 0.34 ihtimalle 2400 kazanmak
0.67 ihtimalle 0 kazanmak	0.66 ihtimalle 0 kazanmak
N: 72 [83]*	[17]

N: (Soruya cevap verenlerin sayısı)

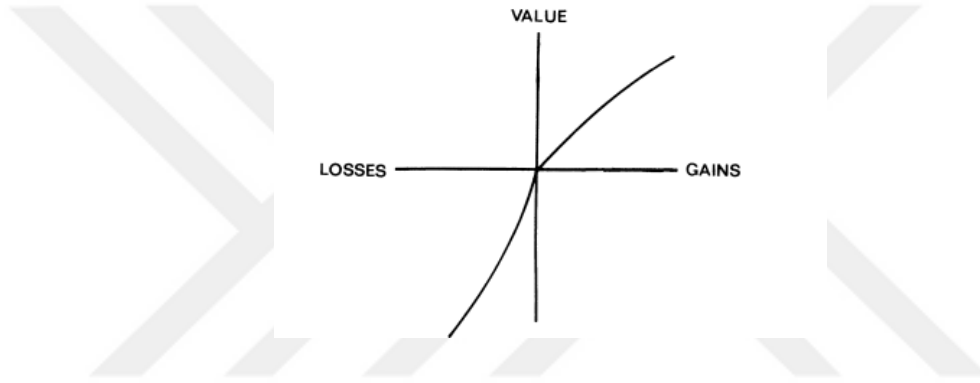
[]: (Seçeneği seçenlerin yüzdesi)

Veriler deneklerin %82'sinin Problem 1'de B seçeneğini ve deneklerin %83'ünün Problem 2'de C seçeneğini seçtiğini göstermektedir. Beklenen yarar teorisine göre yukarıda yer alan ihtimalleri matematiksel olarak gösterimi şu şekilde olacaktı ( $u(0)=0$  ile): Birinci tercihte  $u(2400) > 0.33u(2500) + 0.66u(2400)$  ya da  $0.34u(2400) > 0.33u(2500)$  manasına gelirken, ikinci tercih bunun tam tersi bir eşitsizliği ifade etmektedir. Problem 2 Problem 1'e göre değerlendirilirken 0.66 ihtimalle 2400 kazanma seçeneği her iki seçenekten de elimine edilerek elde edilmiştir. Seçenek kesin bir kazançtan olası bir kazançta dönüştürüldüğünde arzuya azalma meydana gelmektedir.

Beklenti teorisi, kişiler, kazanç sağlamaktansa ellerinde bulunanı kaybetmemeye daha çok önem verirler; kazanç ve kayıp eş değer olduğunda kayıptan kaçınma eğilimi sergilerler.

Özellikle, risk ve belirsizlik söz konusu olduğunda kişiler daima ussal davranış sergilemezler ve beklenen yararı maksimum yapmak yerine kayıptan kaçınmayı tercih ederler. Diğer yandan, kayıp nedeniyle katlanılacak üzüntü, eş değer kazancın sağlayacağı haz veya mutluluktan daha çoktur. Örneğin, beklenmedik bir biçimde 1000 TL kazanmanın kişiye sağladığı mutluluk ile beklenmedik bir anda 1000 TL kaybetmenin kişiye vermiş olduğu üzüntü eş değer midir? Bu soru ışığında davranışsal iktisatçılar bu konuda yapmış oldukları deneysel çalışmalarda kişilerin kayıplara kazançlara oranla daha çok duyarlı olduklarını saptamışlardır (Aktan, 2018, s. 350).

Özetle, beklenti kuramında değer fonksiyonu aşağıdaki şekilde gösterilmiştir (Kahneman ve Tversky, 1979, s. 279):



**Şekil 2.1.** Beklenti teorisinde değer fonksiyonu

Referans Noktası'ndan geçen değer fonksiyonu "s" biçimindedir ve simetrik değildir. Değer fonksiyonu, kayıplar için kazançlardan daha diktir ve kayıpların kazançlardan daha ağır olduğunu ifade etmektedir (Vikipedi, 2021). Beklenti Teorisi'nde, kazanç ve kayıp varyasyonlarının değerlendirilmesi referans noktası ile ilişkilidir. Referans Noktası'nda farklılaşma olursa bu durum kişilerin karar alma davranışını da etkilemektedir (Bostancı, 2013, s. 25).

Tversky ve Kahneman'ın Beklenti Teorisi üzerine çalışmaya başladıklarında, vardıkları iki sonuç şu şekildedir: Kişiler varlıktan çok kayıp ve kazançlara değer verirler ve sonuçlara atfettikleri karar ağırlıkları ihtimallerden farklı olmuştur. Bunu da dörtlü model olarak adlandırdıkları tercih modelinde açıklamışlardır (Kahneman, 2018, s. 366-367):

	KAZANÇLAR	KAYIPLAR
YÜKSEK OLASILIK	%95 ihtimalle 10.000\$	%95 ihtimalle 10.000\$
Keskinlik Etkisi	kazanma	kaybetme
	Hayal kırıklığı korkusu	Kayıptan kaçınma umudu
	RİSKTEN KAÇINMA	RİSK PEŞİNDE KOŞMA
	Uygunsuz çözümü kabul etme	Uygun çözümü reddetme
	%5 ihtimalle 10.000\$	%5 ihtimalle
DÜŞÜK OLASILIK	kazanma	10.000\$ kaybetme
Olabilirlik Etkisi	Büyük kazanç umudu	Büyük kayıp korkusu
	RİSK PEŞİNDE KOŞMA	RİSKTEN KAÇINMA
	Uygun çözümü reddetme	Uygun çözümü kabul etme

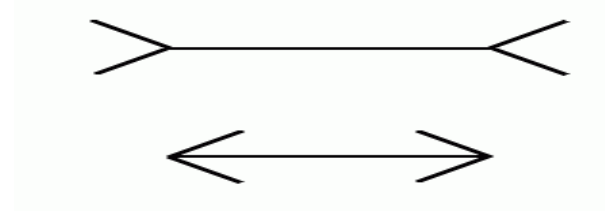
**Şekil 2.2.** Dörtlü model

#### 2.4.1.3. Çift Süreç Kuramı

Çift süreç kuramı literatüre William James tarafından kazandırılmıştır. Yaşanmış olan olaylar, iş modelleri, karar verme aşamaları gibi pek çok olguyu anlamak ve çözümlmek için kullanılan davranışsal ekonominin, psikolojinin, sosyolojinin, klinik psikolojinin, bilişsel bilimin, kişilik çözümlmelerin, pazarlamanın vs. kullandığı bir düşünme biçimidir (Baars, 1986'dan aktaran Şeker, 2014, s. 1). Kahneman, kararlarımızın ve yargılarımızın neden çoğu zaman irrasyoneliteye dayandığını açıklamak için 1990'ların bilişsel ve sosyal psikolojisine zemin hazırlayan çift süreç kuramını kullanmıştır. Çift süreç kuramında Sistem 1 ve Sistem 2 nosyonları bulunmaktadır. Sistem 1, sezgisel, otomatik, deneyime dayalı ve nispeten bilinçsiz düşünme süreçlerinden oluşur. Sistem 2 yansıtıcı, kontrollü, düşünceli ve analitiktir (Samson, 2014, s. 4).

Kahneman bu sistemleri şu şekilde açıklamaktadır: Sistem 1 yani otomatik olarak o kadar hızlı çalışmaktadır ki henüz Sistem 2 (dikkatli, karmaşık hesaplamalar dahil, çaba isteyen zihinsel işlemler) devreye girmeden karar aşamasını tamamlamaktadır. Karar verme aşamalarında akla ilk gelen çözüm kaynağı Sistem 1'den kaynaklanmaktadır. Çevremizde olup bitenleri önce sezgilerimizle anlamaya çalışırız (Kahneman, 2018, s. 27-31).

Franz Müller-Lyer (1889) tarafından oluşturulan Müller-Lyer yanılgısı, algının referans bağımlılığını net şekilde açıklamaktadır. Aşağıda yer alan şekilde, görsel algı sistemi bize üstte yer alan çizginin daha uzun olduğunu gösterse de, aslında iki çizgi de eşit uzunluktadır (Divanoğlu ve diğ., 2020, s. 86).



**Şekil 2.3.** Müller-Lyer yanılsaması

**Kaynak:** Sonsuz Us, Ponzo Yanılsaması ve Müller-Lyer Yanılsamaları, Erişim tarihi: 29 Ekim 2021. <https://www.sonsuz.us/ponzo-yanilsamasi-ve-muller-lyer-yanilsamaları/>

Müller-Lyer yanılgısı Sistem 1 ve Sistem 2 de şu şekilde açıklanmaktadır: Çizgilerin eşit uzunlukta olduğunun farkındasınız, fakat yine de Sistem 1'in kararına göre hareket ederek üstte yer alan çizginin daha uzun olduğunu düşüneceksiniz (Kahneman, 2018, s. 34).

Sistem 1 ve Sistem 2'nin temel özelliklerine aşağıdaki tabloda yer verilmiştir (Kahneman, 2003, s.1451):

**Tablo 2.2.** Sistem 1 ve Sistem 2 özellikleri

	<b>Sistem 1 (Sezgi)</b>	<b>Sistem 2 (Mantık)</b>
<b>SÜREÇ</b>	Hızlı Paralel Otomatik Zahmetsiz Çağrışımsal Yavaş-Öğrenme Duygusal	Yavaş Seri Kontrollü Gayret gerektiren Kurala dayalı Esnek Nötr
<b>İÇERİK</b>	Algılar Mevcut Dürtü Uyarıcı-Bağlı	Zihinde beliren fikir ve düşüncelerle ilgili temsiller Geçmiş, şimdi ve gelecek Dil vasıtasıyla anımsanabilir

#### 2.4.1.4. Çerçeveleme Etkisi

Çerçeveleme Etkisi, kişilerin aynı durumlara farklı sunuluş biçimi ile farklı tepkiler vermeleri, olarak tanımlanmaktadır (Aktan, 2018, s. 358). Kahneman ve Tversky (1979, 1984) yıllarındaki makalelerinde bu konu ile ilgili deneyler yer almaktadır. Çalışmalarında yapmış oldukları deneylerde seçeneklere ve koşullara göre kişilerin cevaplarının değiştiği gözlemlenmiştir. Deneylerinde seçenekleri kayıp ve kazanç olarak kodlamaktadırlar. Bu da tercihlerde değişikliğe sebep olmaktadır. Bu noktada Çerçeveleme Etkisi önem arz etmiştir.

Çerçeveler pozitif ve negatif olarak oluşturulmakta ve bu da kişilerin cevaplama noktasında kayıp ve kazanç eğilimlerini göstermektedir (Demir ve Akyol, 2018, s. 94). Aşağıda yapılmış olan deneylere bir tanesi örnek olarak anlatılmıştır.

Bir karar problemi alternatif çerçevelerle sunmak mümkündür. Stanford Üniversitesi ve British Columbia Üniversitesinde bulunan öğrencilere Tversky ve Kahneman tarafından yapılan deneylerde, bir sorunun farklı çerçevelerde sunulması farklı neticeler alınabileceğini deney sonuçlarında gözlemlenmiştir. Çalışmacıların deney senaryosu ve sonuçları şu şekilde ifade edilebilir (Tversky ve Kahneman, 1981, s. 453):

**Problem 1:** ABD'nin, 600 insanın ölümüne sebep olabileceği düşünülen ve ender görülen Asya hastalığı salgınına hazırlandığını hayal edin. Bu salgınla mücadele için iki alternatif program teklif edilmektedir. Aşağıda alternatif programların mutlak bilimsel tahminleri bulunmaktadır. Hangi programı seçerdiniz?

- Eğer A programı kabul edilirse, 200 kişi kurtulacaktır.
- Eğer B programı kabul edilirse üçte bir olasılıkla kimse ölmeyecek, üçte iki olasılıkla tamamı ölecektir.

Problem 1'e ait veriler şu şekildedir:

N:152

A programını seçenlerin yüzde oranı %72

B programını seçenlerin yüzde oranı %28

Problem 1'de verilen cevaplar çerçevesinde katılımcıların çoğunun cevabı riskten kaçınma biçiminde olmuştur. Mutlak ifade ile belirtilen 200 kişinin kurtarılması olasılığı, üçte bir ihtimalle 600 insanın hayatının kurtarılması ihtimaliyle aynı değere sahip olmasına rağmen, riskli olasılıktan daha çekici olmuştur.

**Problem 2:** ABD'nin, 600 insanın ölümüne sebep olabileceği düşünülen ve ender görülen Asya hastalığı salgınına hazırlandığını hayal edin. Bu salgınla mücadele için iki alternatif program teklif edilmektedir. Aşağıda alternatif programların mutlak bilimsel tahminleri bulunmaktadır. Hangi programı seçerdiniz?

- Eğer C programı kabul edilirse, 400 kişi ölecektir.
- Eğer D programı kabul edilirse üçte bir olasılıkla hiç kimse ölmeyecek, üçte iki olasılıkla tamamı ölecektir.

Problem 2'ye ait veriler şu şekildedir:

N:155

C programını seçenlerin yüzde oranı %22

D programını seçenlerin yüzde oranı %78

Problem 2’de verilen cevaplar çerçevesinde katılımcıların çoğunun cevabı risk alma yönünde olmuştur. 400 kişinin kesin ölümü, üçte iki olasılıkla 600 kişinin ölümüne göre daha az kabul edilebilir bir durum olmuştur.

Problem 1 ve Problem 2’deki tercihler ortak bir modeli göstermektedir. Kazançları içeren seçimler genellikle riskten kaçınma eğilimini, kayıplar gösteren seçimler ise risk alma eğilimini ifade etmektedir. Her iki problemin aralarındaki tek fark, sonuçların Problem 1’de kurtarılan can sayısı, Problem 2’de kaybedilen can sayısı ile tanımlanmasıdır. Aslında problemlerde her iki durumda da 400 kişi hayatını kaybedecek, 200 kişi hayatta kalacaktır. Seçeneklerde pozitif/negatif çerçeveleme kullanılmasından dolayı kararlar değişiklik göstermiştir. Her iki programda aynı anlamı ifade ederken, katılımcılar tarafından farklı cevaplar verilmiştir. Bunun sebebi başta da ifade edildiği gibi katılımcılar pozitif durumda düşük riski, negatif durumda yüksek riski seçmeleridir.

#### 2.4.1.5. Zihinsel Muhasebe

Muhasebe kavramı, işletmenin sermaye ve borçları üzerinde değişme yaratan ve para ile ifade edilebilen işlemlere ait bilgileri kaydetmek, sınıflandırmak, özetlemek, analiz etmek ve yorumlamak ile ilgili bir bilgi sistemidir (Şengel, 2015, s.7). Firmalar para akışlarını, gelir-gider dengesini muhasebe sistemlerinde takip ediyor ve bu prosedürleri muhasebe kalemlerine not ediyorsa, aynı biçimde kişiler de zihinlerinde benzer bir muhasebe yöntemi kullanmakta, karar ve aksiyonlarını farklı zihinsel hesaplara kaydetmektedirler. Kişinin sahip olduğu bu muhasebe yöntemi zihinsel muhasebe olarak nitelendirilmektedir (Güven, 2021, s. 255).

Zihinsel Muhasebe nosyonu Richard Thaler (1980) tarafından “Toward a Positive Theory of Consumer Choice” çalışmasında ilk defa kullanılmıştır (Thaler, 1980). Thaler, zihinsel muhasebeyi, bireyler ve haneler tarafından finansal faaliyetleri düzenlemek, değerlendirmek ve takip etmek için kullanılan bilişsel işlemler kümesidir, şeklinde tanımlamıştır (Thaler, 1995). Başka bir tanımlamada; Zihinsel muhasebe kavramı, var olan koşullar farklılaştığında paraya bakış açımızda meydana gelen varyasyon eğilimimizdir (Altunöz ve Altunöz, 2018, s. 35).

Tversky ve Kahneman (1981) yılında yapmış oldukları çalışmada, Zihinsel Muhasebe nosyonunu tüketicilere fiyatlarını sundukları ürünlerin diğer bir şubede indirim girmeleri durumlarında karar aşamasında diğer şubeye gidip gitmeyeceklerini sorarak ölçümlemeyi amaçlamıştır. Çalışmadan elde edilen bulgu ise tüketicilerin referans noktaları daha yüksek bir fiyat söz konusu olduğunda indirim yapılmış ise öteki şubeye gitmeyeceklerini, fakat referans fiyat daha düşük olduğunda indirim yapılmış ise öteki şubeye gideceklerini ifade etmişlerdir.

Aslında her iki deneyde de ölçümlemek istedikleri sorularda tüketicilerin elde edecekleri kazançlar eşit olmasına rağmen tüketicilerin kararlarının değişiklik göstermesi olmuştur.

Smith ve Sinha (2000) yılında yapmış oldukları çalışmalarında, deneysel bir tasarım aracılığıyla tüketicilere üç indirim alternatifinden hangisini seçeceklerinin sorusunu yöneltmişlerdir. Alternatifler %50 indirim olan bir fiyat promosyonu, diğeri bir alana bir bedava şeklinde ekstra ürün promosyonu, son olarak da iki ürün alana %50 karma promosyon şeklindedir. Bu üç seçenekte eş marjinal yarar olmasına rağmen tüketiciler cevaplarında ilk iki seçeneğe ağırlık vermiştir. Çalışmacılar burada seçenekleri oluştururken zihinsel muhasebeyi ölçmeye çalışmıştır.

Türk literatürde Duman (2011) yılında yapmış olduğu doktora tez çalışmasında davranışsal ekonomi alanında yapılan çalışmalar ışığında hareketle dört ana konuyu; Çerçeveleme Etkisi, Referansa Bağlılık, Zihinsel Muhasebe, Batık Maliyet Hatası'nı pazarlama bakış açısıyla tekrardan değerlendirmektedir. Bu çalışmada Zihinsel Muhasebe nosyonunu ölçümlemek için Tversky ve Kahneman (1981) yılında gerçekleştirmiş oldukları Çalışmadan alınmış ve çalışmanın amacı kapsamında uyarlanmıştır. Çalışmada yüksek ilgilenim duyulan ürünler ve düşük ilgilenim duyulan ürünleri karşılaştırabilmek maksadıyla uyarlama yapılmıştır. Bu şekilde Zihinsel Muhasebe ölçümlenmiştir.

#### 2.4.1.6. Belirsizlikten Kaçınma

Belirsizlikten kaçınma ile riskten kaçınma kavramları arasında ince bir ayırım söz konusudur. Riskten kaçınma durumunda yatırımcılar bir olayın neticesine dair ihtimalleri hesap edebiliyorken, Belirsizlikten Kaçınma durumunda olayların olası neticelerine ilişkin bir hesaplama söz konusu değildir. Bundan dolayı kişiler olası neticelerini varsayamadıkları bu durumlardan kaçınma eğilimindedir. Bu durumda "belirsizlikten kaçınma" şeklinde adlandırılır (Gazel, 2016, s. 29-30).

Bu nosyon Daniel Ellsberg tarafından 1961 yılındaki çalışmasında ortaya atılmıştır. Bu kavram Ellsberg Paradoksu olarak da bilinmektedir. Ellsberg bu nosyonu 1961 yılındaki çalışmasında aşağıda yer alan örnekle açıklamıştır (Ellsberg, 1961, s. 650-651):

Kırmızı ve siyah renk top bulunan iki torba mevcuttur. Her iki torbadan da rastgele birer tane top seçilecektir. Birinci torbanın içerisinde toplamda 100 kırmızı ve siyah top bulunmaktadır. Fakat hangi toptan ne kadar bulunduğu bilgisi bilinmemektedir. İkinci torbada da 100 tane top bulunmaktadır. Ve bu toplar eşit sayıdadır. Katılımcılara iki farklı seçenek sunulmuş olup seçilecek olan topun rengine göre 100 \$ kazanma ya da herhangi bir kazancın olmayacağı ifade edilmiştir.

### **Birinci Seçenek:**

- A) Birinci torbadan top çekilmiştir. Eğer çekilen topun rengi kırmızı ise deneye katılan katılımcılar 100 \$ kazanacaklar, çekilen top siyah ise herhangi bir kazançları olmayacaktır.
- B) İkinci torbadan top çekilmiştir. Eğer çekilen topun rengi kırmızı ise deneye katılan katılımcılar 100 \$ kazanacaklar, çekilen top siyah ise herhangi bir kazançları olmayacaktır.

### **İkinci Seçenek:**

- C) Birinci torbadan top çekilmiştir. Eğer çekilen topun rengi kırmızı ise herhangi bir kazançları olmayacaktır, siyah ise deneye katılan katılımcılar 100 \$ kazanacaklardır.
- D) İkinci torbadan top çekilmiştir. Eğer çekilen topun rengi kırmızı ise deneye katılan katılımcılar ödül kazanamayacaklar, çekilen top siyah ise 100 \$ kazanacaklardır.

Deneye katılan katılımcıların sorulara verdikleri cevap dağılımları incelendiğinde, birinci seçenekte B, ikinci seçenekte D seçeneğinin tercih edildiği görülmektedir. Bunun sebebi ise ikinci torbanın oran dağılımlarının net olmasından dolayı olduğu için katılımcılar tercihlerini ikinci torbadan yana kullanmışlardır.

## **2.4.2. Olasılıklı yargılama**

Kişilerin karar alma aşamalarında zihinsel kısa yollara başvurdukları ve tahminlerinde öngörülebilir yanlışlık yani sezgilerinde bazı sistemli hatalara düştükleri ifade edilmiştir (Kahneman, 2018, s. 12).

### **2.4.2.1. Hevristikler (Zihinsel Kısa Yollar) ve Hatalar**

Davranışsal bilimciler gerçek yaşamda klasik ekonomi ve finans modellerinin temel varsayımlarının aksine irrasyonel veya Sınırlı Rasyonelite yaklaşımını kabullenmektedir. Davranışsal yaklaşımcular kişilerin tamamen rasyonel davrandığı düşüncesine karşı çıkmaktadır. Bununla beraber, kişilerin tamamen irrasyonel olduklarını da savunmamakta, bunun yerine bu konuda güçlü eğilimlerin olduğuna işaret etmektedirler. Rasyonel karar verme modellerine karşıt olarak kişilerin yargılamalarında ve karar verirken hevristiklerden faydalandığı, bilişsel yanlışlıklardan etkilendiği ve bu manada yinelenen yargı hataları gösterdikleri yönünde birçok durum ve güçlü bulgular ortaya koymaktadır (Tomak, 2009, s. 151).

1960'ların sonunda ve 1970'lerin başında, Tversky ve Kahneman tarafından yapılan bir dizi makale, bireylerin karar verme yargıları üzerine yapılan akademik Çalışmalarda devrim

yaratmıştır. Belirsizlik altında karar verme aşamasının kapsamlı algoritmik işlemlerden ziyade sınırlı sayıda basitleştirici sezgisel yani zihinsel kısa yollara dayandığını belirten hevristikler (zihinsel kısa yollar) ve hatalar, kısa sürede ekonomi, hukuk, tıp ve siyaset bilimini kapsayan bir dizi disiplinde teori ve çalışmaları etkileyerek akademik psikolojinin de ötesine yayılmıştır. Hevristikler açıklayıcı ideal yargı modellerinin yeterliliğini sorgulayarak, insan hatalarını açıklayan bilişsel bir alternatif sunmaktadır (Gilovich ve Griffin, 2002, s.1).

Hevristikler karar vermede ve sorun çözmeye tercih edilen zihinsel kısa yollar olarak kişisel kararların önemli bir kısmında bulunabilmektedir. Özellikle günlük olarak verilen çoğu rutin kararlarda etkili, pratik ve ergonomik olmakta ve yaygın olarak da kullanılmaktadır. Belirsizlik, aşırı bilgi yükü, sınırlı bilgi işleme kapasitesi ve zaman baskısı hevristik kullanımını artırıcı etmenler olmaktadır (Tomak, 2009, s. 163). Zihinsel kısa yollar kullanmanın birçok sebebi vardır. Bunlar (Schwartz, 2010, s. 58-59):

- Karar vericiler, ideal bir çözüm mevcut olsa bile, bir sorunu çözenin en uygun yolunun farkında olmayabilirler. Dahası başka kişilerden yardım alabilecek kaynaklara sahip olmayabilirler ya da söz konusu enformasyon etkinliği çok fazla maliyetli olabilir.
- Karar vericiler, bir optimizasyon çözümü için gerekli tüm bilgileri elde edemeyebilir ya da bir karar verilmesi gereken zamana kadar bunu elde edemeyebilir. Karar vericiler tüm bilgileri elde etseler bile optimizasyon hesaplamalarını zamanında tamamlayamayabilirler.
- Optimizasyon teknikleri uygun olsa da, bazı problem türleri için henüz tasarlanmamış olabilirler.
- Birden fazla hedefin olduğu durumlarda, birden fazla optimal çözüm gerekebilir.
- Karar vericilerin hızlı bir şekilde uyguladıkları kestirme metotların kullanımı, karar vericilerin kararı duyurmaya karar verdikleri vakte kadar belli problemleri gizli tutmalarını mümkün kılar.
- Sorun bilgiyi elde etmede değil, doğru bir şekilde algılamada ve üzerinde düşünülen problemin farklı bir varyantı ile başa çıkma girişimlerinden kaçınma olabilir.
- Olağanüstü miktarda bilgi, karar vericileri bunaltabilir. Bir karar verici verileri işlemek için gerekli programlara yeterince aşinalığı olmayabilir.
- Bazı piyasa katılımcılarının kazanan formülleri, normal hesaplamalar yapan karar vericilerin geçici olarak da olsa izledikleri rotadan sapmalarına sebep olabilir. Görünüşte kazanan formüller, klasik rasyonel düşüncelerin farkında olmadığı ek risk ve belirsizlik içerebilir.

Zihinsel kısa yollar ve önyargıların hem olumlu hem de olumsuz özellikleri mevcuttur. Olumlu özellikleri; uygulanabilirliği ve genellenebilirliği, adaptif olması, hızlı olması ve iletişime açık olması şeklinde sıralanmıştır. Olumsuz özellikleri; analitik tutarlılığının düşük olması, zaman

ve bilişsel kapasite gerektirmesi ve iletişim açısından fazla soyut olması biçiminde sıralanmıştır (Wilson (1995)'ten aktaran, Kökdemir, 2003, s. 27-28).

Kısacası Hevristik; sorun çözmede veya çeşitli sorunlara uygulanabilen, fakat doğru çözümü her zaman sağlayamayan strateji veya zihinsel kısa yollar şeklinde tanımlanmaktadır (Tomak, 2009, s. 152). Bu başlık altında sırasıyla ilgili başlıklar detaylandırılarak açıklanmıştır.

#### 2.4.2.1.1. Batık maliyet yanılması

Kişiler bazı durumlarda yapmış oldukları tercihlerin doğru olmadığını farkında olarak sırf para harcadıkları için o tercihlerine ek zaman ve para harcama davranışı sergileyebilirler. Bu durum "Batık Maliyet" olarak adlandırılmaktadır (Aktan, 2018, s. 360).

Satın alma ve tüketim, zamansal açıdan bazen aynı döneme denk gelmemektedir. Eğer bir tüketici ödeme işlemini tüketimden önce yapmış ve tüketicinin düşüncesinde farklılığa gitmesi, ürünü beğenmemesi gibi hususlarda ürünün iadesi bulunmamakta ise, tüketicinin batık maliyet ile karşı karşıya kaldığı bir durum söz konusu olmuştur (Duman Kurt ve Tanyeri 2011:6).

Batık maliyet sürecinde kişiler kendi zihinlerinde neticeleri değerlendirme yöntemi oluştururlar ve bu yöntem kendi kararlarını etkilemektedir (Gazel, 2016, s. 54). Örneğin, işletmeler daha önce yatırım yaptıkları fakat kâr sağlayamadıkları alandan ayrılmak yerine o alandaki etkinliklerini iyileştirmek için ek yatırımlar yaparlar. Kısacası batık maliyete yatırım yaparlar! (Aktan, 2018, s. 360).

Arkes ve Blumer (1985, s. 132-133) yılında yapmış oldukları çalışmada batık maliyet yanılığını şu örnekle açıklamışlardır: *Eve dönerken yolunuzun üzerinde yer alan bir marketten 3 \$'a indirimde olan bir yemek satın aldınız. Eve geldikten sonra akşam yemeğine arkadaşlarınıza da davet etme düşüncesi aklınıza geldi. Arkadaşlarınızı aradığınızda akşam yemeği teklinizi kabul ettiler. Teklifi kabul etmeleri üzerine dışarı çıkarak 3\$'a indirimde aldığınız yere gittiğinizde indirimli yemeğin kalmadığını öğrendiniz. Kalmadığı için 5 \$'a olan yemekten alıp evinize geri döndünüz. Akşam yemeğini hazırladığınız esnada bir telefon alıyorsunuz ve arkadaşlarınız hasta olduklarını ve yemeğe gelemeyeceklerini söylediler. Yemeklerin ikisini de donduramıyorsunuz ve karnınız da aç ikisinden birini tercih ederek yemeniz gerekmektedir. Bu noktada hangi yemeği yemeyi tercih ederdiniz? Bu soru deneye katılanlara sorulduğunda katılımcıların çoğunluğunun 5 \$'lık yemeği seçtikleri görülmektedir.*

Batık maliyet ile ilgili başka bir örnek senaryo Tversky (1995) yılındaki çalışmasında şu şekilde ifade edilmiştir: *Bir grup katılımcıya giriş ücreti 20 \$ olan bir oyun izlemeye karar verdiklerini hayal etmelerini istemiştir. Fakat tiyatro salonuna gittiklerinde bilet için düşündükleri 20 \$'ı, satın alma noktasına geldiklerinde kaybettiklerini varsaymaları istenmiştir. Yine de tiyatro oyunu için 20 \$ ödemeye istekli olup olmadıkları saptanmaya çalışılmıştır. Katılımcıların çoğu 20*

*\$ kaybetmelerine rağmen bileti satın almak istediklerini söylemişlerdir. Sonrasında katılımcılara şu şekilde bir soru sorulmuştur. Önceden 20 \$'lık tiyatro oyunu için bileti satın aldıklarını ve tiyatro salonuna geldiklerinde önceden satın aldıkları 20 \$'lık bileti kaybettiklerini varsaymaları istenmiştir. Böyle bir durum gerçekleştiğinde 20 \$ verip tekrardan bileti alıp almamaları sorulmuştur. Bu soru karşısında ise katılımcıların yarısından çok azı bu duruma razı gelerek bileti satın alacaklarını belirtmişlerdir. İki soru arasında fark olmamasına karşın neden farklı sonuçlar elde edilmiştir? Kişilerin farklı düşüncelerinin nedeni batık maliyet hatası ile açıklanmaktadır. İkinci durumda, bileti satın alma eylemi "tiyatroya gitme hesabı" adı altında zihnimize bir mental hesabın açılmasını içermektedir. Böyle bir durumda bilet kaybolduğunda 20 \$ kayboldu ve tekrardan bilet satın alındığında biletin fiyatının 20 \$ olduğunu düşünen katılımcı tiyatro oyununa gitme maliyetini 40 \$ olarak hesaplamaktadır. Kişiler bu hususta tiyatro oyununun 40 \$ etmeyeceğini düşünebilmektedir ve neticesinde de bileti satın almama kararı verebilmektedir. İlk durumda ise 20 \$'ın kaybı tiyatroya gitme hesabı adı altında mental bir hesabın açılmasına denk gelmediği için kişiler tiyatro biletini almaya daha talepkar olmaktadır.*

Hüküm süren ekonomik düşünceye göre Batık Maliyetin karar verme aşamasında etkisi bulunmamaktadır. Buna rağmen yukarıda yer alan çalışmalarda da belirtildiği üzere kişiler ödedikleri bedel karşılığında beklenen hizmeti alamadıkları düşüncesine büründüklerinde batık maliyet meydana gelmektedir. Fakat bu batık maliyetin eş değeri diğer bir kayıp benzer ürün için söz konusu olduğunda, maddi olarak eşit kayıp söz konusu olmasına karşın, kişiler bu durumu batık maliyet olarak düşünmemektedirler ve bu sebeple batık maliyet yanığı meydana gelmektedir (Duman, 2018, s. 23). Başka bir ifade ile batık maliyet durumu söz konusu olduğunda, önceki durum sonraki kararlarda etkili olmaktadır (Gazel, 2016, s. 55).

#### 2.4.2.1.2.Çıpalama ve referans noktası

Beklenti Teorisi'nin temel öğeleri arasında bulunan Referans Noktası ve Çıpalama süreci bilişsel bir kaadedir. Belirsizlik durumunda her kişi karar verebilmek için bir Referans Noktası'na gereksinim duyar. Referans Noktası, bir konuyu ya da farklılaşmayı değerlendirebilmek için dikkate alınan temel bir konudur (Hayta, 2014, s. 334).

Çıpalama etkisi, kişiler bilinmeyen bir nicelikle ilgili tahminde bulunmadan önce belirli bir değeri dikkate aldıkları anda oluşmaktadır. Tahminler kişilerin dikkate almış oldukları sayıya yakındır; çıpa imgesi de buradan gelmektedir (Kahneman, 2018, s. 139). Kişiler, doğruluğu güvence edilemeyecek geçmişteki bir tecrübesel bilgiyi referans olarak, onu "çıpa" olarak kabul edebilirler; karar ve tercihlerini yine bu çıpaya göre değerlendirebilirler (Aktan, 2018, s. 353).

Çıpalama ile ilgili literatür incelendiğinde, zihinsel kısa yollar ve hatalar başlığı altında yer alan kavramla ilgili karar verme süreci açısından yapılan çalışmalar ilk etapta kararların tersine çevrilmesine yönelik çalışmaların yapıldığı görülmektedir (Slovic, 1967; Slovic ve Lichtenstein, 1968; Lichtenstein ve Slovic, 1971). Fakat karar verme süreci ile ilgili en popüler çalışma

Tversky ve Kahneman (1974, s. 20-21) yapmış oldukları çalışmadır. Bu çalışmada Çıpalama etkisi veya Referans Noktası'nı deneysel bir çalışma ile şu şekilde açıklamışlardır: Kişilere çıpalama etkisinin veya referans noktasının gösterilmesinde, birbiri ile ilgisi bulunmayan referans noktalarını dikkate almayacakları savına çözüm bulmaya çalışan bir deneyde katılımcılardan yüzdelerle açıklanan çeşitli miktarlarla ilgili tahminde bulunmaları istenmiştir. Çalışmacılar tarafından hazırlanan bu çark 0 ile 100 işaretli değerleri gösterirken, Çalışmacılar daha önceden katılımcılardan habersiz bir şekilde düzeneği bozarak 10 veya 65 şeklinde belirlemişlerdir. Sonrasında deneye katılan katılımcılara iki soru yöneltilmiştir. İlk soru BM üyesi devletlere üye Afrikalı ulusların yüzdesi çarkın döndürülmesiyle belirtilen sayılardan daha mı az yoksa daha mı çok olduğu ile ilgili tahminde bulunmaları arzulanmıştır. Diğer soru ise BM üyesi devletlerdeki Afrikalı ulusun sayısının yüzdesel olarak kaç olduğu ile ilgili kestirimde bulunmaları istenmiştir. İlk etapta verilen değerden etkilenen katılımcılar irrasyonel davranarak tahmin ederken bağlantı oluşturuyorlar. Ortalama tahminler ise sırasıyla %25 ve %45 biçiminde olmuştur.

#### 2.4.2.1.3.Statüko hatası

Statüko Hatası, kişilerin mevcut sahip olduklarını ya da statülerini bırakma aşamasında isteksiz davranmaları anlamına gelmektedir (Döm, 2003, s. 18). Bireyler genel olarak buldukları durum (statüko) ve buldukları konumu tercih ederler ve buna elverişli tutumlar sergilerler. Bu durum "statüko etkisi" olarak ifade edilmektedir. Örneğin, insanlar uzun süredir kullanmış oldukları bir kredi kartını bırakıp yeni bir kredi kartı almaktan sakınabilirler. Yeni bir kredi kartının sağlayacağı faydaları anlatan banka görevlisinin sözleri zihinde bir etki oluşturmayabilir. Yalnızca kredi kartı değil, yıllardır işlemlerinizi yürüttüğünüz bankayı bile değiştirmekte zorluk yaşanabilir. Diğer banka daha iyi olsa da yönelme noktasında kabullenmekte zorluk yaşanabilecektir (Aktan, 2018, s. 360).

Lowenstein ve Kahneman (1991) yılında yaptıkları çalışmada, bir grup öğrenci üzerinde bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada öğrencilerden kendileri için sayılan altı adet ödülü çekiciliklerine göre sıralamalarını isteyerek örneklendirmişlerdir. Çekiciliği en az bulunan kalem sınıfta bulunanların yarısına hediye edilmiştir. Sınıfın kalan öteki yarısına da kalem veya çikolata arasından tercih yapabilme şansı verilmiştir. Kalem ve çikolata seçeneklerinden kalemi seçenlerin oranı sadece %24'tür. Kalem hediye edilen ilk gruba da daha sonrasında kendilerinde bulunan kalemlerle çikolataları değiş tokuş fırsatı tanındığında, öncesinde çikolatayı kalemden daha çekici bulan birçok öğrenci bulunmasına karşın, öğrencilerin %56'sı çikolata alternatifini istememiştir. Bu durum ise statüko hatası etkisinin bir neticesi olarak daha önce kalemi istemeyen öğrencilerin kendilerine kalem armağan olarak verildiğinde, bu armağanı benimsediklerini ve öncesinde daha çekici olarak nitelendirilen çikolata alternatifi ile değiş tokuş etmediklerini göstermektedir (Lowenstein ve Kahneman (1991)'den aktaran Gazel, 2016, s. 32).

#### 2.4.2.1.4.Hedonik düzeltme

Hedonik düzeltme, kişilerin mutluluklarını ençoklamak için, kazançlarını ayrı ayrı değerlendirdiği buna rağmen kaybın verdiği hüznü azaltmak için ise toplam kaybı hesaba kattığı varsayımına dayanmaktadır (Sezer ve Demir, 2015, s. 71). Hedonik düzeltmenin Thaler ve Johnson'ın 1990 yılında yapmış oldukları çalışmada dört ilke ile mümkün olabileceğini açıklamışlardır. Bunlar (Thaler ve Johnson, 1990, s. 647):

- Kazançların ayrımı
- Kayıpların entegre edilmesi
- Büyük kayıplardan küçük kazançların ayrılması
- Küçük kayıpların büyük kazançlarla entegre edilmesi

#### 2.4.2.1.5. Birleştirme hatası

Birleştirme kuralı, olasılık kanununun temel kaidelerinden bir tanesidir. Bu kaideye göre, A ve B'nin beraber gerçekleşme ihtimali A ve B'nin ayrı ayrı gerçekleşme ihtimalinden çok olamaz, çünkü birleştirmenin ihtimal seti bileşenlerinin ihtimal setinde zaten bulunmaktadır (Duman, 2018, s. 23). Amos ve Daniel, kısa yolların karşılaştırmadaki rolünün ve mantıkla uyumsuzluğunun mutlak kanıtını ortaya koymak için senaryoları oluşturmuştur (Kahneman, 2018, s. 182). Tversky ve Kahneman 1983 yılında yapmış oldukları çalışmada birleştirme hatasını iki senaryo üzerinden açıklamışlardır.

**Senaryo 1:** *Bill 34 yaşındadır. Zekidir ancak hayal gücü bulunmamaktadır, kompülsiftir ve genellikle etkisizdir. Okulda matematikte güçlü fakat sosyal ve beşeri bilimlerde zayıftır.*

- Hobi için poker oynayan bir tıp insanıdır.
- Bir mimardır.
- Bir muhasebecidir. (A)
- Hobi için caz çalmaktadır. (J)
- Hobi için sörf yapmaktadır.
- Bir muhabirdir.
- Hobi için caz çalan bir muhasebecidir. (A&J)
- Hobi için dağ tırmanışı yapmaktadır.

**Senaryo 2:** *Linda 31 yaşında, bekar, açık sözlü ve çok zeki biridir. Felsefe okumuştur. Öğrencilik zamanında ayrımcılık ve sosyal adalet meseleleriyle derinden ilgilenmiş, nükleer karşıtı gösterilere katılmıştır.*

- Linda bir ilkokul öğretmenidir.
- Linda bir kitapçıda çalışır ve yoga dersleri alır.
- Linda feminist harekette aktiftir. (F)
- Linda psikiyatrik sosyal hizmet uzmanıdır.
- Linda, Kadın Seçmenler Birliği'nin bir üyesidir.
- Linda bir bankada memurdur. (T)
- Linda, bir sigorta satış görevlisidir.
- Linda, bir bankada memurdur ve feminist harekette aktiftir. (T&F)

Çalışmacılar senaryoları 88 üniversite öğrencisinden oluşan bir gruba yaptırmış ve her iki senaryoda da yer alan sekizer ifadeyi kendilerine ne derece benzerlik gösterdiğine dair sıralamaları istenmiştir. Öngörülen sırayı gösteren olasılık kararı Bill için (A>A&J>J) ve Linda için (F>T&F>T) sırasıyla %87 ve %85 idi. Deneye katılan öğrenciler birleşik ihtimali ayrı ihtimalden daha yüksek ve direkt olarak karşılaştırma yaparak sonucunda birleştirme hatası oluşmuştur.

## **2.5. Davranışsal Ekonomi ile İlgili Disiplinler**

### **2.5.1. Nöroekonomi**

Nöroekonomi literatürde ilk defa, Prof. Kevin McCabe tarafından 1998 yılında kullanılmıştır. Nöroloji ise ekonomi ve psikolojiden faydalanarak iktisadi karar aşamasında kişilerin risk ve belirsizlik karşısında ne şekilde fırsatları değerlendireceğini ve tasarruf eğilimleri, yatırım eğilimleri, tüketim tercihleri gibi durumlarda nasıl davranış sergileyeceğinde beyin dalgalarının oynadığı önemin altını çizerek ekonomik olayları açıklamaya çalışan bir yöntemdir (Beales ve diğ. (1981)'den aktaran Çiftçi, 2017, s. 2).

Nöroekonomi pek çok biçimde tanımlanabileceği gibi temelde, iktisadi karar alma süreçlerine ilişkin sinirsel temelleri tespit etmek için nöroloji biliminin ölçüm yöntemlerini kullanan ve gelişmekte olan disiplinler arası bir alan olarak tanımlanabilmektedir (Kent, 2011, s. 159).

İktisat bilimi ve psikoloji biliminin entegrasyonu olan davranışsal ekonomiye, sinir bilimi mekanizmaları ile deneysel çalışmalar yapan nöroekonomi: beynin nasıl çalıştığına dair ayrıntıları çıkarmak için beyin aktivitesi görüntülemesini ve diğer teknikleri kullanarak, kara

kutu olarak adlandırılan beyin aktivitelerini inceleyen ekonomi ve psikoloji bilimlerinin birleşiminden meydana gelmektedir (Camerer ve diğ., 2005, s. 9).

Başka bir tanımlamada da Nöroekonomi, neo-klasik ekonomi tarafından homo economicus olarak nitelendirilen insanın, iktisadi tercihlerini nöro bilim yöntemlerini kullanarak inceleyen ve homo economicus varsayımını sorgulayan bir disiplin olarak ifade edilmiştir (Demirel ve Artan, 2016, s. 2).

### **2.5.2. Davranışsal finans**

İnsan doğası çoklu güdüleme, öğretiler ve tutumlardan meydana gelmektedir. Psikolojik Çalışmalar bireyin içinde barındırdığı zenginliği ve çeşitliliği öne çıkarmaya çalışırken, iktisat bilimi de bu konuda oldukça kolaylaştırılmış hipotezler kullanmaktadır. Beklenen fayda kuramında kişiler, dengeli, çok iyi tanımlanmış fayda fonksiyonlarını maksimize etmeye çalışan ussal kişiler olarak ele alınmaktadır. Psikolojide ise karar alma aşamasında, birey tutumlarında ussal kişi örneği ile açıklanamayan anomalilerden sıklıkla bahsedilmektedir. Piyasalarda oluşan pek çok anomalinin sebebinin insan psikolojisinden kaynaklanabileceği göz önüne alınarak veya karar alma aşamalarında psikolojik etkenlerinde ilave edilmesiyle davranışsal finans ortaya çıkmıştır (Ede, 2007, s. 12).

Davranışsal finans; bilgisel piyasa faaliyetinden sapmaları, piyasadaki oyuncuların tam rasyonel olmayan tutumları ile açıklamaktadır. Başka bir deyişle davranışsal finans; insan tutumlarının, hisse senetleri fiyatlarının işleyişinde, nasıl etkili olduğu ile alakalıdır. Davranışsal finansta, rasyonel karar verici modeline seçenek olarak irrasyonelite veya sınırlı rasyonellik yaklaşımı benimsenmiştir (Tufan ve Sarıççek, 2013, s. 160).

Kuram olarak Davranışsal Finans; temelleri Fama tarafından 1960'ta atılan Etkin Piyasalar Hipotezine bir eleştiri, zayıf etkin piyasalara da örnek olarak ortaya çıkmıştır. Akımın son yıllarda popüler hale getiren neden ise, 2008 krizi döneminde mortgage fiyatlamlarında ussal fiyatlamanın başarısız olması ve fiyatlamanın içerisinde insana has algıların da var olduğu gerçeğidir. Davranışsal Finans kuramı daha sonra ise birçok akademisyen ve finansçı tarafından zenginleştirilerek bütün finansal piyasalara uygulanmış ve piyasa anomalilerindeki temel nedenlerin insani zaafardan oluştuğu gerçeğine erişmiştir (Sansar, 2016, s. 137).

### **2.5.3. Deneysel ekonomi**

Deneysel ekonomi ile davranışsal ekonominin pek çok ortak noktası vardır. Her iki grubunda kökenleri psikolojiye dayanmaktadır. Her iki alan da bu yüzyılın son çeyreğinde, ekonomi disiplini içinde giderek artan bir kabul görmeye başlamıştır. İki alanda birbirinden faydalanmaktadır. Birçok davranışsal ekonomist deneysel metotlardan faydalanmakta, bazı deneysel ekonomist de psikolojiyi benimsemeye başlamıştır (Loewenstein, 1999, s. 25).

Gelişimi son yıllarda hızlanan deneysel ekonominin özellikle makro ve mikro iktisattaki önemli katkıları inkar edilemez. İktisat biliminin yanında matematik, biyoloji, sosyoloji ve psikoloji alanlarındaki nosyonlardan da faydalanan ve disiplinler arası bir özelliğe sahip olan deneysel ekonomi, 2002 yılında Vernon Smith'in deneysel ekonomi alanındaki çalışmaları sebebiyle Nobel Ekonomi Ödülü'nü almasıyla iktisatçılar arasında popülerliğini yükseltmiştir (Şeniğne, 2011, s. 67).

Deneysel ekonomi ise, davranışsal ekonomi teorilerinin temel savlarını ve davranışsal ekonomiye dair kuram ve modelleri reel aktörler üzerinde uygulayarak test eden bir alan olarak tanımlanmıştır (Soydal, 2010, s. 97).

Deneysel ekonomi de üç ana yöntem kullanılmaktadır. Bunlardan ilki laboratuvar deneyleri; denekler izole edilmiş bir alanda Çalışmacı tarafından verilen senaryo çerçevesinde hareket edilmesidir. İkinci yöntem saha deneyleri; laboratuvar deneylerinin tamamlayıcısı olarak tanımlanmaktadır. Son olarak online deneyler; aynı anda yüzlerce denegin gözlemlenebilmesidir. Özellikle ihale kuramı ve kamusal mal oyunları alanlarında bu metod kullanılmaktadır (Şeniğne, 2011, s. 69-71).

## **2.6. Davranışsal Ekonomi Alanında Kullanılan Çalışma Yöntemleri**

Davranışsal ekonomi literatüründe kişinin tutumları ve karar alma mekanizmalarının incelenmesinde dört temel metod yer almaktadır. Bunlar ise; varsayımsal seçim, gerçek sonuçlarla deney, alan çalışması ve süreç ölçümleri olarak başlıklandırılmıştır (Duman Kurt, 2011, s. 32-33). Varsayımsal seçim yöntemi, hazırlanan bir spekülasyon içerisinde karar alıcının tercihlerini gözlemlemektedir. Gerçek sonuçlarla deney yöntemi, varsayımlar üzerinden elde edilen neticelerin kifayetli olup olmadığı şüphelerini ortadan kaldırmak için hazırlanan spekülasyonların edimsel olarak karar alıcılara sunulmasıdır. Alan çalışması yöntemi, çalışma konusunun datalarının, konunun incelendiği yerden toplanmasıdır. Son olarak süreç ölçümleri yöntemi ise, karar alıcıların, karar alma aşamasının beyin görüntüleme yöntemi kullanılarak hangi kararların beynin hangi bölgelerini uyardığını saptamaya çalışmaktadır (Kamber, 2018, s. 183).

## **2.7. Çerçeveleme Etkisinin Tüketici Davranışları ile İlişkisi**

Ekonomik kararlarda olduğu gibi, pazarlama izleminde de kullanılan çerçeveleme etkisi, psikoloji bilimiyle direkt olarak ilişkili bir nosyondur. Kahneman ve Tversky'nin kuramında değer görmüş bu nosyon, aynı koşulları taşıyan hususların farklı sunuluş biçimleri ile kişilerin farklı tepkiler vermesine sebep olmaktadır. Tüketiciler ve yatırımcılar karar alırken sunulan ürün ya da finansal enstrüman seçeneklerinin riskine ek olarak seçeneklerin sunum biçiminden de etkilenmektedirler. Kişilerin kararlarını etkilemede tercih edilen çerçeveleme

etkisinde önemli olan durumlardan bir tanesi ele alınan hususun ne şekilde anlatıldığıdır. Örneğin, pazarlama izleniminde ürünün tesirini ifade etmek için kullanılan “ürünün %80 niceliğinde etkisi kanıtlanmıştır” ya da “Ürünün her 10 olaydan 2’sinde etkili olmadığı kanıtlanmıştır” ifadeleri aynı manaya gelse de tüketicilerde uyandırdıkları çağrışım değişiklik göstermektedir (Duran, 2018, s.22-23).

Ürünlerin etiketlerinde yer alan bilgilerde Çerçeveleme Etkisi’nden faydalandığını içeren çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmaların örnek gösterilmesi ile pazarlama stratejilerinde Çerçeveleme Etkisi’ne başvurulduğu literatür ile vurgulanmak istenmiştir. Levin ve Gaeth (1988) yılındaki Çalışmasında, tüketicilerin ürünü tüketmeden önce ve sonra etikette yer alan bilgilerin tüketicilerin tercihlerini nasıl etkilediği incelenmiştir. Çalışmacıların gözlemlemesi neticesinde tüketicilerin “%75 yağsız sığır eti” olan ibareyi “%25 yağlı sığır eti” ifadesine göre daha çok tercih ettikleri bulgusu saptanmıştır. Bir başka Çalışmada; Buda ve Zhang (2000); deneklere bir ürünle ilgili ürünün tanıtımını içeren bir paket sunulmuştur ve yeni ürünle ilgili derecelendirme yapılması istenmiştir. Çalışmada yer alan deneklerin yarısına en başta bilgi verilmiş olup, olumlu olarak hazırlanan bilgi çerçevelenerek deneklere sunulmuştur (“Sonuçlar, tercih edenlerin %85’inin bu yeni üründen memnun olduğu göstermiştir”). Deneklerin kalan yarısına yeni ürün hakkındaki bilgi olumsuz çerçeveleme ile sunulmuştur. (Sonuçlar, müşterilerin %15’i bu yeni üründen memnun kalmamıştır”). Elde edilen bulgular, tüketicilerin olumlu çerçeveleme ile sunulan tüketicilerin olumsuz çerçeveleme ile sunulan tüketicilere kıyasla farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Olumlu çerçevelemede yer alan grubun daha çok etkilendiği şeklinde ifade edilmiştir. Son olarak bir başka çalışmada da Güngör ve Kaya (2012)’de bireye özel sunulan fiyat tekliflerinde kullanılan mesaj çerçevelemesinin internet üzerinden satın alma sürecine etkisi incelenmiştir. Yine bu çalışmada da olumlu ve olumsuz çerçeveleme kullanılmıştır. Aşağıda yer alan resim olumlu/olumsuz çerçeveleme etkisine görsel bir örnektir (Çerçeveleme Etkisi, 2018).



**Resim 2.1.** Reklamcılıkta çerçeveleme etkisi

Yukarıda yer alan çalışmalar gösteriyorki, pazarlama stratejilerinde davranışsal ekonomi yaklaşımlarından biri olan çerçeveleme etkisi satın alma karar sürecinde büyük bir öneme sahiptir.

## **2.8. Zihinsel Muhasebinin Tüketici Davranışları ile İlişkisi**

Bir diğer davranışsal ekonomi yaklaşımı olan ve bu tez Çalışmasında da soru oluşturulma aşamasında tercih edilen kavram olan Zihinsel Muhasebe yaklaşımıdır. Yine pazarlama stratejilerinde tüketiciler açısından önemli bir konuma sahip olduğu literatürde yapılan çalışmalar ile kanıtlanmıştır. Bu kısımda da birkaç literatür örneğinden bahsedilmiştir.

Akçi (2017) yılındaki çalışmasında, fiyat algısında zihinsel muhasebenin kullanılması ve bunun tüketici tercihlerine nasıl yansıdığı araştırılmıştır. Elde edilen bulgular, tüketicilerin zihinsel muhasebeden etkilenecek, ürünü satın alırken kararlarını buna göre şekillendirdikleri tespit edilmiştir. Bir başka çalışmada Uzku ve Kimzan (2011)'de promosyon fiyat sunumlarının tüketicilerin ürün tercihleri üzerine etkisi araştırılmıştır. Çalışma iki farklı gruba yapılmıştır. Elde edilen bulgular ise, birim değeri eşit ve anlamsal olarak farklı olan iki promosyonel sunumun bir grup açısından farklı algılandığı, diğer grup açısından da farklı algılanmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Sinha ve Smith (2000) yılında yapmış olduğu çalışmada değer olarak eşit ve anlamsal olarak farklı olan promosyonel tutumların tüketicilerin seçimlerinde farklı algılandığı tespit edilmiştir. Aşağıda yer alan resim zihinsel muhasebeye görsel bir örnektir (Kuponla, 2022).



**Resim 2.2.** Promosyon fiyat sunumlarında zihinsel muhasebe

Yine bu noktada da davranışsal ekonomi yaklaşımlarının tüketici satın alma tercihlerinde önemli olduğu görülmektedir.

### **2.9. Batık Maliyet Yanılgısının Tüketici Davranışları ile İlişkisi**

Tezde kullanılan son davranışsal ekonomi yaklaşımı ise Batık Maliyet Yanılgısı kavramıdır. Bu noktada tüketici kararını nasıl etkilediği aşağıda yer alan senaryo örneğinde anlatılmıştır.

Tüketici davranışları açısından bu kavram Frank (1994) yılındaki çalışmasında açıklanmaktadır. Kapalı ve açık tenis kortlarının bir arada yer aldığı bir ortam hayal edelim. Her iki kort için de sezonluk bir ücret söz konusudur. Fakat kapalı tenis kortu kullanmak isteyenler öncesinde rezervasyon yaptırma zorunlulukları vardır ve rezerve edilen her saat diliminde kort kullanılmasa dahi kullanım saati başına ücret ödenme zorunluluğu bulunmaktadır. Kapalı tenis kortu için rezervasyon yapmış olan birey tenis oynayacağı gün ve saatte havanın güzel olduğunu görmesi kararına nasıl yansır? Frank'e göre çoğu kişi açık kortta tenis oynamayı daha karlı bulmakla beraber kapalı kortta oynamaya karar verme meyilindedirler. Çünkü, kapalı kortta rezervasyon yapılmış olması sebebiyle ödenmesi zorunlu olan kort kullanım ücretinin zarar görmesini istememektedirler. Halbuki, hangi kort seçilirse seçilsin ücret ödenecektir ve bu sebeple batık maliyet niteliğindedir. Fakat kişiler karar verirken batık maliyet yanılgısını önemseme eğilimindedirler (Davut, 1997, s. 174). Aşağıda yer alan resim batık maliyet yanılgısına görsel bir örnektir (Duyar, 2018).



**Resim 2.3.** Pazarlamada batık maliyet yanılması

## **2.10. Davranışsal Ekonomi ile İlgili Yapılan Çalışmalar**

Davranışsal ekonomi yaklaşımı bütün disiplinler açısından dikkat çekmektedir. Yine itkisel satın alma ile ilgili davranışsal çalışmalara rastlanmadığı görülmektedir. Bu kısımda davranışsal ekonomi alanında gerçekleştirilen çalışmaların pazarlama alanında incelendiği çalışmalarla ilgili literatür taraması özetine ve davranışsal ekonomi Çalışma yöntemlerinden süreç yönteminin kullanıldığı çalışmalarla ilgili yazın örneklerine yer verilmiştir.

Sertkol (2020) yılında yapmış olduğu Çalışmada, davranışsal ekonomi perspektifinde tüketici davranışlarını incelemiştir. Çalışmada çerçeveleme etkisinin araştırıldığı senaryolar hazırlanmıştır. Çalışma neticesinde geleneksel bulgulardan farklı olarak kişilerin deneyimlediği reel bir risk ortamında kayıp odaklı seçenekler bile sunulsa kazançlarını korumaya yöneldikleri saptanmıştır.

Korkut (2019) yılında yapmış olduğu çalışmasında, dürtme teorisinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemektedir. Bu çalışmada üç farklı tipte sağlıklı beslenme dürtmesi ve ürün ilgilenim seviyesi (düşük ve yüksek) kullanılmıştır. Dürtme etkisini ölçmek için 461 katılımcıya anket uygulanmıştır. Veriler regresyon analizi, bağımlı örneklem t-testi ve bağımsız örneklem t-testi ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, dürtme faktörünün tüketicilerin satın alma niyetinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ünal (2019) yılında yapmış olduğu Çalışmasında, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan faktörleri ve tuzakları belirterek irrasyonel davranma sebepleri incelenmiştir. Veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Bu datalar ile X,Y,Z kuşaklarındaki tüketicilerin ussallıklarının değişip değişmediğini davranışsal iktisat çerçevesinde açıklamayı amaçlamaktadır. Anket

toplamda 414 katılımcıya uygulanmıştır. Anova testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular; farklı kuşaktaki tüketicilerin farklı tutumlar sergiledikleri saptanmıştır. Özellikle Z kuşağında bulunan tüketicilerin gereksinimleri olamadan alışverişe çıkarak, esas ihtiyaçları dışında keyif ve eğlence maksatlı alışveriş yaparak gıda, giyim ve elektronik eşya alımları diğer kuşakta yer alan tüketicilere göre daha duygusal davrandıkları tespit edilmiştir. X ve Y kuşağında yer alan tüketicilerin satın alma davranışlarında markalı ve taksitli ürünlerden etkilenmeleri irrasyonel davranmalarına neden olduğu saptanmıştır.

Yürük (2017) yılında yapmış olduğu çalışmada, tüketici davranışlarını rasyonaliteden uzaklaştıran faktörler araştırılmış ve çıpalama uygulamasına yer verilmiştir. Anket tekniğiyle katılımcılara dört farklı türde ürün için sorular yöneltilmiştir. Bu ürünler kulaklık, çikolata, Stand-Up gösterisine tek kişilik bilet ve USB şarjlı çakmak. Elde edilen bulgu ise daha önceki yapılan çalışmalarla benzerlik göstererek, tüketicilerin çıpalamadan etkilenerek rasyonellikten uzaklaştığı tespit edilmiştir.

Çekiç (2016) yılında yapmış olduğu çalışmada, davranışsal iktisat bağlamında cinsiyet farkının tüketici tercihlerine etkisini tespit etmek için Bartın ilinde anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen bulgular, bazı çevresel ve psikolojik etkileyicilerin farklı cinsiyetteki tüketiciler üzerinde farklı etkilere yol açtığı gözlemlenmiştir. Özellikle kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre havanın güzel olduğu zaman dilimlerinde bu durumdan etkilenerek daha çok alışveriş eğiliminde buldukları; ürün gruplarından gıda ve giyimde gereksinimleri dışında ürün alma eğilimi sergiledikleri saptanmıştır. Kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre modayla daha fazla ilgilendikleri ve markaya daha çok para ödemeye razı oldukları; erkek tüketicilerin ise elektronik ürünler alırken ussal olsalar da, kadın tüketicilere göre daha az ussal oldukları tespit edilmiştir.

Boz (2015) yılında yapmış olduğu çalışmada, turistik ürün satın alma karar sürecinde itkiselliğin rolünü incelemiştir. Çalışmanın uygulama kısmı iki aşamalı yapılmıştır. İlk kısımda anket verilerine yer vermiştir, ikinci kısımda çalışmayı destekleyici deneysel yöntemle ölçmüştür. EEG, Göz İzleme, Galvanik Deri İletkenliği ve kalp atım sayısını ölçen cihazlar kullanılmıştır.

Hare ve diğ. (2009) yılında yapmış oldukları çalışmada; her gün bireyler daha yüksek toplam değere sahip bir alternatif ile daha cazip ama sonuçta daha düşük bir seçenek arasında düzinelerce seçim yaptıkları ifade edilmiştir. Deneklerin fast food ve sağlıklı yiyecekler arasında karar vermelerinde hangi beyin bölgesinin aktive olduğunu belirlemek için nörometrik ölçümlerden fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) kullanılmıştır. "Dorsolateral Prefrontal Korteks" in deneklerin fast food yerine sağlıklı yiyecekleri seçtiklerinde kan akışında fazlaştığı tespit edilmiştir.

Blair (2007) yılında yapmış olduğu çalışmada "Prefrontal Korteks" in yanında amigdalanında itkisel karar verme sürecinde ilgisi bulunduğunu ifade etmiştir.

Narayan ve diğ. (2007) yılında yapmış oldukları çalışmada “Ventromedial Prefrontal Lobun” itkisel karar verme sürecinde ilgisi bulunduğu tespit edilmiştir. Beyin fonksiyonlarını incelemek için nörometrik ölçümlerden fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) kullanılmıştır.

Antonucci ve diğerleri (2006) yılında yapmış oldukları çalışmada orbitofrontal korteks ile saldırganlık ve dürtüsellik arasındaki ilişki incelenmiştir. İtkisel karar verme sürecinde en önemli bölgenin 2003 yılında yapılan çalışmadaki gibi “Prefrontal Korteks” olduğu tespit edilmiştir. Beyin fonksiyonlarını incelemek için nörometrik ölçümlerden fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) kullanılmıştır. Beklentiyle tutarlı olarak sonuçlar, dürtüsellik ve saldırganlığın nörolojik olarak orbitofrontal kortekste görüldüğü bulunmuştur.

Sakagami ve diğ. (2006) yapmış oldukları çalışmada itkisel karar vermede “Ventrolateral Prefrontal Korteks” in ilgili bölge olduğu ifade edilmiştir.

McClure ve diğ. (2004) yılında yapmış oldukları çalışmada “Sağ Dorsolateral Prefrontal Korteks”, “Sağ Ventrolateral Prefrontal Korteks”, “Sağ Lateral Orbitofrontal Korteks” itkisel karar verme sürecinde ilgili beyin bölgeleri olduğu tespit edilmiştir. Beyin fonksiyonlarını incelemek için nörometrik ölçümlerden fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) kullanılmıştır.

Horn ve diğ. (2003) yılında yapmış oldukları çalışmada itkisel karar verme sürecinde beynin ön bölgesinde yer alan “Prefrontal Korteks” in en önemli bölge olarak tespit edildiği çalışmada ifade edilmiştir. Cevap inhibitasyonu sırasında nöral cevap en çok sağ lateral orbitofrontal kortekste belirgin olduğu tespit edilmiştir. Beyin fonksiyonlarını incelemek için nörometrik ölçümlerden fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) kullanılmıştır. Çalışmada; saldırgan, intihar ve şiddet içeren davranışlar dürtüsel kişilik ve cevapları engelleme gücü ile ilişkilendirilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde dürtüsellik yüksek olan bireylerin orbitofrontal korteksi aktive ettiği görülmüştür.

Dolan ve diğ. (2002) yılında yapmış oldukları çalışmada frontal ve temporal beyin bölgelerinde incelemeler yapmışlardır. Beyin fonksiyonlarını incelemek için nörometrik ölçümlerden fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) kullanılmıştır. “Temporal Lob” un itkisel karar verme sürecinde ilgili beyin bölgesi olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde davranışsal ekonomi yaklaşımları detaylı bir şekilde açıklanmış olup, çalışmanın üçüncü bölümünde “Tüketicilerin Online İtkisel Satın Alma Niyetlerinin Davranışsal Ekonomi Yaklaşımları Kapsamında İncelenmesine Dair Bir Saha Araştırması” başlıklı tez konusunun çalışma bulguları detaylı bir biçimde ilgili başlıklar çerçevesinde anlatılacaktır.

Genel olarak aşağıda yer alan tablolarda da yazında davranışsal ekonomi yaklaşımı çalışmalarında kullanılan senaryo örneklerine yer verilmiştir.

**Tablo 2.3.** Davranışsal ekonomi çalışmalarında kullanılan senaryo çalışmaları

Sayı	Çalışma	Davranışsal Ekonomi Yaklaşımı	Orijinal Senaryo
1	Tversky ve Kahneman (1981)	Çerçeveleme Etkisi	“Asya Hastalığı Problemi” ABD’nin 600 kişiyi öldürmesi beklenen alışılmadık bir Asya salgınına hazırlandığını hayal edin. Bu salgınla mücadele için iki alternatif problem önerilmektedir. Alternatif programların mutlak bilimsel tahminlerin şunlar olduğunu farz edin: ****Eğer A programı kabul edilirse, 200 kişi kurtulacaktır. ****Eğer B programı kabul edilirse, 1/3 ihtimalle kimse ölmeyecek ve 2/3 olasılıkla tamamı ölecektir.
2	Dhar ve Werternbroch (2000)	Referans Noktası	Çalışmada (ev, iş arkadaşları, öğle yemeği planları ve şampuan) seçenekleri ile ilgili sorular hazırlanmıştır. Bu seçeneklere göre araştırılmış ve referans noktasına göre (referans noktası: hazıcı/faydacı özelliğe sahip olup olmama durumu) hazıcı/faydacı ürün özelliği konusundaki tercihin

			farklılaşması gözlemlenmiştir.
3	Smith ve Sinha (2000)	Zihinsel Muhasebe	**%50 indirim sağlayan X Kampanyası (Fiyat Promosyonu) **1 alana 1 ücretsiz Y Kampanyası (Karma Promosyon) **2 alana %50 indirim sağlayan Z Kampanyası (Ekstra Ürün Promosyonu)
4	Tversky ve Kahneman (1981)	Zihinsel Muhasebe	Kişilerin 15\$ fiyatındaki ceketi 10\$'a indiğinde diğer şubeye gitmeyi seçip seçmeyeceği veya 125\$ fiyatındaki bir hesap makinası 120 \$'a indiğinde diğer şubeye gidip gitmeyeceği ölçülmüştür.
5	Thaler 1980	Batık Maliyet Yanılgısı	Bir aile evlerinden 60 mil uzaklıkta yapılacak olan basketbol maçına 40\$ öder. Maçın yapıldığı gün kar fırtınası yaşanacağı söyleniyor. (Biletler kendilerine teslim edilmemiştir). Bir diğer grupta bileti çekiliş sonucu elde etmiştir. Ne yapardınız? ****Kar fırtınasına rağmen gideceğim. ****Para peşin ödenmiş olsa da gitmeyeceğim

**Kaynak:** Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

### 3. BÖLÜM

## TÜKETİCİLERİN ONLINE İTKİSEL SATIN ALMA NİYETLERİNİN DAVRANIŞSAL EKONOMİ YAKLAŞIMLARI KAPSAMINDA İNCELENMESİNE DAİR BİR SAHA ARAŞTIRMASI

### 3.1. Çalışmanın Amacı ve Kapsamı

Çalışmanın amacı tüketicilerin online itkisel satın alma niyetlerinin davranışsal ekonomi yaklaşımları kapsamında incelenmesidir. Bu noktada davranışsal ekonomi yaklaşımlarından “Çerçeveleme Etkisi-Zihinsel Muhasebe-Batık Maliyet Yanılgısı” ile ilgili senaryolar oluşturulmuştur. Davranışsal ekonomi yaklaşımlarında ürün ilgilenim seviyelerine göre neticenin değişip değişmediğini görebilmek amacıyla, tüketicilere yüksek ilgi duyulan ve düşük ilgi duyulan ürünler sorulmuştur. Böylece davranışsal ekonomi çerçevesinde tüketicilerin kararlarının ürün ilgilenim seviyesine göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılabilmektedir.

Çalışmada aynı zamanda tüketicilerin online itkisel satın alma niyetlerinin kişilik tiplerine göre farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. Bu amaçla, ölçümleme yapabilmek için Friedman ve Rossenman (1974) yılında geliştirmiş olduğu Arıkan ve Aktaş (1988) tarafından Türkçeye uyarlanan kişilik envanteri ölçeğinden faydalanılmıştır. Ankete katılan katılımcılar kişilik envanterinde yer alan her bir ifadeye 1 ile 8 arasında puan vermektedir. Ölçek neticesinde elde edilen toplam puan 3 ile çarpılarak değerlendirilmektedir. Değerlendirme sonucu en düşük puan 21 ve en yüksek puan 168 şeklinde hesaplanmaktadır. Katılımcının toplam puanı 100’den çok ise A tipi kişilik tipolojisine sahip olduğu; 100’den az ise B tipi kişilik tipolojisine sahip olduğu varsayılmaktadır (Arıkan, 2001’den aktaran Avcı ve Kaya, 2010, s. 62).

Bu tez çalışması, Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü kapsamında tek merkezli olarak Hitit Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalara Etik Kurulu 2021-76 onam ve karar numaralı etik kurul izni alınarak yürütülmüştür.

Bu çerçevede çalışmanın cevap aradığı Çalışma soruları aşağıdaki şekildedir:

1. Beklenti Kuramı davranışsal ekonomi yaklaşımlarından Çerçeveleme Etkisi ile ölçümlendiğinde tüketiciler, kazanç durumunda risk almamakta, kayıp durumunda risk almakta mıdır?
2. Tüketiciler davranışsal ekonomi yaklaşımlarından olumlu/olumsuz çerçeveleme ile ölçümlenen kayıp ve kazanç durumları üzerinden yapmış oldukları tercihler kapsamında yüksek ilgilenim ve düşük ilgilenim seviyelerine göre farklılık göstermekte midir?

3. Tüketicilerin davranışsal ekonomi yaklaşımlarından eklemeli/çıkarmalı seçenek çerçevelemesinde kayıp ve kazanç durumlarında yapmış oldukları tercihler hazcı özellik ve faydacı özelliğe göre farklılık göstermekte midir?
4. Davranışsal ekonomi yaklaşımlarından Çerçeveleme Etkisi ile ölçülen soruya kazanç ve kayıp durumuna göre verilen cevaplar ve bu cevaplara ek olarak ürün ilgilenim seviyeleri de dikkate alınarak, demografik yapılara göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
5. Tüketiciler aynı anlamı ifade eden satış tutundurma çabalarında davranışsal ekonomi yaklaşımlarından Zihinsel Muhasebe yaparak, ürün promosyonu ve karma promosyona göre fiyat promosyonunu daha çok tercih etmekte midir?
6. Tüketicilerin eş marjinal yarar sağlayan satış tutundurma çabaları arasındaki tercihleri demografik yapılarına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
7. Tüketicilerin davranışsal ekonomi yaklaşımlarından Batık Maliyet Yanılgısı ürünün ücretini karşıladıkları ve karşılamadıkları hususlara göre farklılık göstermekte midir?
8. Tüketicilerin davranışsal ekonomi yaklaşımlarından Batık Maliyet Yanılgısı ürünün yüksek ilgilenim ve düşük ilgilenim durumlarına göre farklılık göstermekte midir?
9. Tüketicilerin ürün ilgilenim seviyeleri de dikkate alındığında davranışsal ekonomi yaklaşımlarından Batık Maliyet Yanılgısı demografik özelliklere göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
10. Tüketiciler davranışsal ekonomi yaklaşımlarından olumlu/olumsuz çerçeveleme de kayıp ve kazanç durumlarında vermiş oldukları cevaplar kişilik tiplerine göre farklılaşmakta mıdır?
11. Tüketiciler davranışsal ekonomi yaklaşımlarından eklemeli/çıkarmalı seçenek çerçevelemesinde kayıp ve kazanç durumlarında yapmış oldukları tercihler, kişilik tiplerine göre farklılaşmakta mıdır?
12. Tüketicilerin eş marjinal yarar sağlayan satış tutundurma çabaları arasındaki tercihleri, kişilik tiplerine göre farklılık göstermekte midir?
13. Tüketicilerin ürün ilgilenim seviyeleri de dikkate alındığında davranışsal ekonomi yaklaşımlarından Batık Maliyet Yanılgısı kişilik tiplerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
14. Tüketicilerin demografik özelliklerine göre, online itkisel satın alma niyeti farklılaşmakta mıdır?
15. Tüketicilerin kişilik tiplerine göre, online itkisel satın alma niyeti farklılaşmakta mıdır?

16. Davranışsal ekonomi yaklaşımlarından Çerçeveleme Etkisi'nin ölçümlendiği soruya verilen cevaplar ürün ilgilenim seviyeleri de dikkate alınarak, tüketicilerin online itkisel satın alma niyeti farklılaşmakta mıdır?

17. Davranışsal ekonomi yaklaşımlarından Zihinsel Muhasebe'nin ölçümlendiği soruya verilen cevaplar sonucunda tüketicilerin online itkisel satın alma niyeti farklılaşmakta mıdır?

18. Davranışsal ekonomi yaklaşımlarından Batık Maliyet Yanılgısı'nın ölçümlendiği soruya verilen cevaplar ürün ilgilenim seviyeleri de dikkate alınarak, tüketicilerin online itkisel satın alma niyeti farklılaşmakta mıdır?

### **3.2. Çalışmanın Önemi ve Özgün Değeri**

Postmodernizm ile birlikte tüketiciler artık rasyonel karar ile değil irrasyonel kararlarla hareket etmeye başlamıştır. Aslında kısaca alışverişten zevk alma dönemi başlamıştır. Bu çalışmada bireylerin belirsizlik ve risk altındayken verdikleri kararların ne yönde farklılık göstereceğine, bu farklılıkların online itkisel satın alma niyetinde olan tüketicilerin psikolojisi ve karar verme davranışlarını anlayabilmek açısından hem davranışsal ekonomi hem de tüketici karar verme tutumları açısından alan literatürüne katkıda bulunacağı ve işletmelere ipucu vereceği düşünülmektedir.

Bu perspektiften hareketle çalışma online itkisel satın alma niyetlerinin davranışsal ekonomi yaklaşımları ile kapsamlı olarak araştırılması yönünden ilk çalışma olmasından ötürü literatürde özgün bir değer taşıdığı ifade edilebilir. Kapsamı daha da genişleterek ağırlıklı olarak psikoloji ve yönetim yazınında incelenen A tipi ve B tipi kişilik tiyolojileri ile incelenmesi ile ilk olması yönünden çalışmanın özgünlüğü pekiştirilmiştir. Son olarak da çalışmada varsayımsal seçim yönteminin tercih edilmesi, bu yöntemde uyarlanan senaryolarda tüketicilere hayali kurgular üzerinden değil gerçek olaylar üzerinden düşündürülmesi de çalışmaya ayrı bir özgün bir değer katmıştır. Bu da çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

### **3.3. Çalışmanın Kısıtları ve Sınırlılıkları**

Çalışmanın en önemli kısıtı, tüketicilerin 20 yaş üstü online alışveriş yapan tüketicilerden seçilmiş olmasıdır. Çalışma evrenini online alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmanın ana kütlesini internet üzerinden alışveriş yapan tüketici grupları oluşturmaktadır. Çalışmanın bir diğer önemli kısıtı veriler Covid-19 sürecinde toplanmıştır.

### 3.4. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket 4 bölüm ve 26 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölüm-sosyo-demografik özellikleri belirlemeye yönelik çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde, “Varsayımsal Seçim Yöntemi” kullanılmıştır. Bu yöntemle davranışsal ekonomi yaklaşımları ile itkisel satın alma niyeti perspektifinde yüksek ve düşük ilgi duyulan ürünlere göre araştırılması amaçlanmıştır. Bu yöntemde tüketicilerden senaryolar üzerinden seçim yapmaları beklenmiştir. Bu yöntem ile ilgili sorular tüketicilere anket aracılığı ile sorulmuştur. Üçüncü bölüm online itkisel satın alma niyetini belirlemeye yönelik 5 ifadeden oluşmaktadır. Dördüncü bölümde ise Kişilik Tipolojisi Envanteri yer almaktadır. Çalışma, daha önce çalışmanın amaçları kapsamında inceleyen çalışmalara rastlanılmamış olmasından dolayı keşifsel bir nitelik taşımaktadır. Çalışma verileri Eylül 2021 ve Kasım 2021 tarihleri arasında elektronik ve yüz yüze ortamlarda uygulanan anket yoluyla ve olasılıksız örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemine göre toplanmıştır. Çalışmanın örnekleme büyüklüğü %95 güven düzeyinde %5 örnekleme hatasıyla asgari katılımcı sayısı 384 olarak hesaplanmıştır. Katılımcılar kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenmiş olup 20 yaş üstü online alışveriş yapan tüketicilerden oluşmuştur. 535 tüketiciye anket uygulanmış olup, hatalı veriye sahip anketler analizden çıkartılarak 504 anket analize dahil edilmiştir.

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunda yer alan ifadelerin belirlenmesi için çalışmada yer alan değişkenlerle ilgili ayrıntılı bir literatür taraması yapılmış, durumu saptamaya yarayan ölçekler incelenmiş ve konu için en uygun olduğuna inanılan ölçeklerin çalışmada kullanılmasına karar verilmiştir.

Çalışma kapsamında incelenecek değişkenler; satın alma niyeti için “Online İtkisel Satın Alma Niyeti” ölçeğinden yararlanılmıştır. “Online İtkisel Satın Alma Niyeti” Özdemir’in 2016 yılında yapmış olduğu tez çalışmasından uyarlanmıştır. Kişilik Tiplerini belirlemek için Kişilik Tipolojisi kullanılmıştır. Kişilik Tipolojisi için Friedman ve Roseman tarafından geliştirilen kişilik envanterinden yararlanılarak Arıkan ve Aktaş (1988) tarafından Türkçeye uyarlanan ölçekte yer alan ifadeler kullanılmıştır.

Davranışsal ekonomi yaklaşımları ile ilgili senaryo sorularından ilk dört soru çerçeveleme etkisinin ölçüldüğü sorulardır. Sorulardan ilki düşük ilgilenim duyulan bir ürün (dezenfektan), ikinci soru yüksek ilgilenim duyulan ürün (tablet) kapsamında şekillendirilmiştir. İlk iki soru Kahneman ve Tversky (1981)’in Asya Salgını sorusundan hareketle oluşturulmuştur. Üçüncü ve Dördüncü soru Eklemeli/Çıkarmalı Seçenek Çerçevelemesi sorularıdır. Buradaki ürün grubu faydacı/hazcı ürün gruplarından yola çıkılarak senaryolar oluşturulmuştur. Burada ürün grubu olarak TV platformları (Faydacı Ürün) ve Motosiklet (Hazcı Ürün) olarak seçilmiştir. Sertkol (2020) tez çalışmasından eklemeli/çıkarmalı senaryolar uyarlanmıştır. Beşinci soru Zihinsel Muhasebeyi ölçmeye yönelik sorudur. Bu kısım Sinha ve Smith’in 2000 yılında yapmış oldukları çalışmalarından uyarlanmıştır. Altıncı ve Yedinci sorular Batık Maliyet

Yanılgısı sorularıdır. Bu sorularda Thaler tarafından 1980 yılında yapılan çalışmadan yararlanılmıştır.

Davranışsal ekonomi yaklaşımları klasik iktisatın görmezden geldiği boşluğu doldurmuştur. Geleneksel iktisat bireyi karar verirken mükemmel insan-rasyonel insan görüşünü savunmuştur. Bu noktada bireyin belirsizlik ve riskli durumlarda da rasyonel karar vereceğini ifade etmiştir. Klasik iktisadın mükemmel rasyonellik teorisinin gerçek dünyayı ifade etmekte yetersiz bulunduğunu ve bu konuda boşlukların olduğunu, bireylerin psikolojik eğilimlerin göz ardı edilemeyeceğini davranışsal ekonomi deneysel çalışmaları ile ispatlamıştır. Bu noktada da tez çalışmasında davranışsal ekonomi yaklaşımlarından “Çerçeveleme Etkisi, Zihinsel Muhasebe, Batık Maliyet Yanılgısı” kullanılmıştır. Üç yaklaşımın seçilmesindeki en önemli neden, son zamanlarda artık pazarlama kampanyalarında yaygın olarak davranışsal eğilimin kullanıldığı görülmektedir. Ve bu üç yaklaşımın etkiselliği açıklarken, tez çalışmasının sac ayağını tamamladığı ve benzerlikler taşımasından dolayı seçilmiştir. Bir diğer sebep ise yazında en çok kullanılan davranışsal ekonomi yöntemleri arasında olması nedeniyle tercih edilmiştir. Sırasıyla detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Anketin ikinci bölümünde davranışsal ekonomi yaklaşımlarının ölçüldüğü sorular bulunmaktadır. Bu bölümde bulunan ilk dört soru, çerçeveleme etkisinin ölçümlendiği sorulardır. Sorulardan ilki düşük ilgilenim duyulan (dezenfektan) perspektifinde, ikincisi yüksek ilgilenim duyulan (tablet) perspektifinde tasarlanmıştır. Bu soru Kahneman ve Tversky tarafından 1981 yılında yapılan çalışmada yer alan Asya Salgını sorusundan uyarlanmıştır.

Bu sorunun sorulmasındaki gaye, istatistiki olarak eşit neticeye sahip olan iki alternatifin çerçeveleme etkisi meydana getirerek tüketicilerin karar mekanizması üzerindeki risk tutumunu saptamak amacıyla sorulması ve tüketicilerin belirsizlik durumlarındaki davranışlarının kazanç ve kayıp durumuna göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesidir. Buradan hareketle oluşturulmuş olan iki anket formunda, ilk grupta yer alan katılımcılara kazanç seçenekleri ile ikinci grupta yer alan diğer bir gruba da kayıp seçenekleri ile oluşturulmuş sorular sorulmuştur. Oluşturulan olumlu/olumsuz çerçeveleme tüketicilerde farklı olarak algılanarak, onların farklı seçenekleri seçmelerine yönelmelerine sebep olmuştur. Burada bir diğer ölçümlenen nokta ise anket formunda yer alan sorular oluşturulurken katılımcılardan bir salgın hastalığı hayal edilmesi istenmemiştir. Çünkü süreç içerisinde devam eden bir salgın hastalığın olması, katılımcılar üzerinden daha gerçekçi veriler elde edilmesini sağlamıştır. Bu da çalışmaya özgün bir değer katmaktadır.

Anket formunda bulunan sorulardaki olumlu/olumsuz çerçeveleme senaryosundaki seçenekler incelendiğinde; düşük ilgilenim duyulan üründe A ile C seçeneklerinin; B ile de D seçeneklerinin aynı neticeyi verdiği yine yüksek ilgilenim duyulan üründe de X ile Z alternatiflerinin; Y ile de T alternatiflerinin aynı neticeyi veren seçenekler olduğu görülmektedir. Soru seçenekleri oluşturulurken en başta belirlenen amacın tüketicilerin risk ve belirsiz durumlardaki algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını göstermektir. Bu noktada

tüketicilerin algılarını net bir şekilde ortaya koyabilmek için hem düşük hem de yüksek ilgilenim duyulan ürünler için ayrı senaryo soruları sorulmuştur. Bu noktada pandemi dönemi göz önünde bulundurularak tüketicilerin en çok talep ettiği ürünler seçilmiştir. Yine senaryolar oluşturulurken belirsizlik ve risk durumlarını göz önünde bulundurularak bir gruba kayıp, diğer gruba da kazanç seçenekleri sorulmuştur. Burada katılımcılardan istenilen, oluşturulmuş olan çapraz sorularla, sorular üzerinde herhangi bir benzerlikle karşılaşarak kafa karışıklığının oluşmamasını sağlamaktır.

Çalışmada yer alan sorulardan çerçeveleme etkisinin ikinci kısmını oluşturan eklemeli/çıkartmalı seçenek çerçevelemesi sorularıdır. Yine burada ürünler seçilirken faydacı ürün ve hedonik ürün kapsamında oluşturulmuştur. Seçenek çerçevelemesinde iki farklı metot izlenmiştir. Bu metot oluşturulan iki anket formunda sorular kapsamında gösterilmiştir. İlk grup anket formunda tüketicilerden ürün özelliklerinin seçilerek eklenmesi, ikinci grup anket formunda ise tüketicilerden ürün için istemedikleri özelliklerin seçilerek çıkartılması istenmiştir. Eklemeli çıkartmalı seçenek çerçevelemesindeki sorular, Dhar ve Wertenbroch 2000'un tüketicilerin referansa bağlılık düzeyini hazcı veya faydacı ürün olma durumuna göre ölçümlendiği çalışmalarından yola çıkarak Sertkol tarafından 2020 yılındaki tez çalışmasında kullanılan ölçekten uyarlanmıştır.

Kısaca, her iki anket formunda da oluşturulan çerçeveleme soruları ile hem düşük ilgilenim hem de yüksek ilgilenim düzeylerini ölçümlemeye yönelik oluşturulan sorularda birçok yönden tüketicilerin satın alma kararlarındaki farklılıklar ortaya konmuştur.

Çalışmada araştırılan diğer kavram olan zihinsel muhasebe, Sinha ve Smith'in (2000) yılında yapmış oldukları çalışmalarında, deneysel bir tasarım aracılığıyla tüketicilere üç indirim alternatifinden hangisini seçeceklerinin sorusunu yöneltmiş oldukları sorudan faydalanılmıştır. Alternatifler "%50 indirim" olan bir fiyat promosyonu, diğeri "bir alana bir bedava" şeklinde ekstra ürün promosyonu, son olarak da "iki ürün alana %50 indirim" şeklinde karma promosyondur. Bu üç seçenekte eş marjinal yarar olmasına rağmen tüketiciler cevaplarında ilk iki seçeneğe ağırlık vermişlerdir. Burada seçenekleri oluştururken zihinsel muhasebe ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmada sorular yine iki farklı çerçeveden oluşturularak sorulmuştur. Burada yüksek ilgilenim ve düşük ilgilenim düzeyleri baz alınarak sorular oluşturulmuştur. İlk gruba katılan katılımcılara yüksek ilgilenim düzeyinde seçilmiş olan ürün grubu elektronik aletlerden akıllı süpürgeci. Bu soruda Sinha ve Smith (2000)'in çalışmalarında kullanmış oldukları seçenekler üzerinden uyarlama yapılmıştır.

İkinci gruba katılan katılımcılara düşük ilgilenim düzeyinde seçilmiş olan ürün grubu giyimdir. Bu soruda da Sinha ve Smith (2000)'in çalışmalarında kullanmış oldukları seçenekler üzerinden uyarlama yapılmıştır.

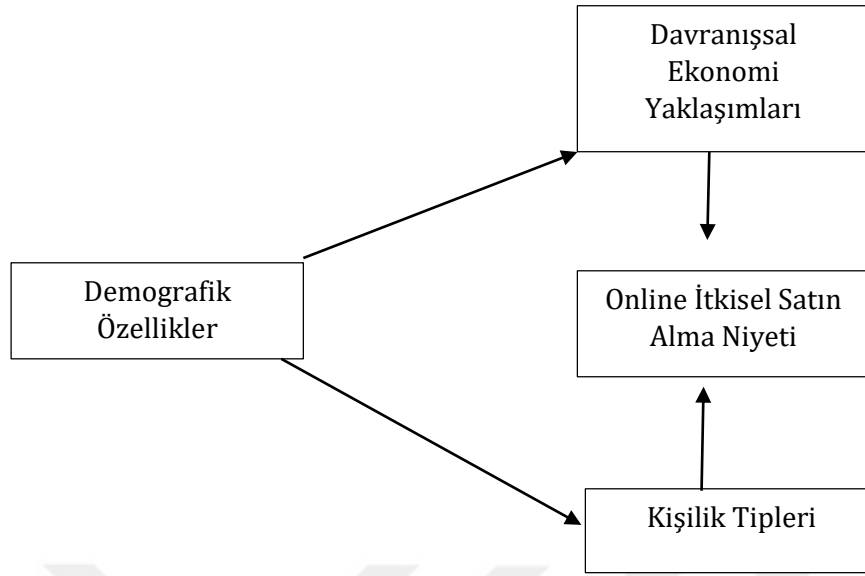
Bu soru grubunun seçilmesindeki amaç, ankete katılan tüketicilerin ürün ilgilenim seviyelerine göre vermiş oldukları cevaplarda bir farklılık olup olmadığını ölçümlemektir. Verilmiş olan üç

seçeneğin de tüketici açısından marjinal faydası denktir. Seçeneklerde yer alan ifadelerden ilk seçenek fiyat promosyonu, ikinci seçenek ürün promosyonu ve son seçenek de karma promosyonu ifade etmektedir.

Çalışmanın son davranışsal sorusu “Batık Maliyet Yanılgısı” sorusudur. Bu soru Thaler’ in 1980 yılında yapmış olduğu çalışmasından uyarlanmıştır. Yine sorular yüksek ilgilenim ve düşük ilgilenim düzeylerine göre oluşturulmuştur. İlgi düzeylerine göre tatil paketi ve tiyatro bileti belirlenmiştir. Burada dikkate alınan fiyat farkları olmuştur.

Bu sorularla ölçümlenmek istenen gaye, aynı ölçüde olan bir kaybın tüketiciler tarafından nasıl algılandığının görülmesidir.

Davranışsal ekonomi yaklaşımlarının bilimsel çalışma süreci üç adımda gerçekleşmektedir. İlk adımda karar alıcıların gözlemlenmesi şeklinde yapılmaktadır. İkinci adımda çalışmacı saptamalarını bütün yönleriyle kanıtlamak zorundadır. Son adımda ise çalışmanın geleneksel ekonomi modelleri ile ilişkisinin kurulması şeklindedir. Ancak bu şekilde yapılarak davranışsal ekonominin gerçekleştirmiş olduğu çalışmanın sonucu yeni kuram, bakış açısı ya da form kazandırarak yazına katkı sağlayabilecektir (Sungur, 2016, s. 56-57). Bu çalışmada çalışma senaryoları bilimsel çalışma süreci dikkate alınarak hazırlanmıştır. Çalışmanın evreni içerisinden seçilen örnekleme çalışmanın amacı perspektifinde anket formu oluşturularak gözlemlenme yapılmıştır. Karar alıcılar için 2 adet anket formu mevcuttur. Deneysel senaryolar hem deney grubu hem de kontrol grubundan oluşmaktadır. Deney ve Kontrol gruplarının yanıtlamış olduğu formlardan elde edilen datalar, parametrik yöntemler kullanılarak ölçümlenmeler yapılmıştır. Bu perspektifte elde edilen saptamalar, bilimsel çalışma sürecinin üçüncü adımı olan geleneksel yöntemlerle karşılaştırmalı olarak gösterilmiştir. Yer yer geleneksel ekonominin görüşleri ile saptamalar tespit edilirken, yer yerde benzer sonuçlara ve son olarak da davranışsal ekonomi yöntemi ile özdeşleyen neticelere ulaşılmıştır. Çalışmanın amacı çerçevesinde ve cevap aradığı sorular çerçevesinde tasarlanan model aşağıda yer almaktadır:



**Şekil 3.1.** Çalışmanın kavramsal modeli

Çalışma modelinde yer alan kavramlar ışığında, kişilik tipleri incelenirken ölçek türleri başlığında yer alan çoklu ölçeklerden “Semantik Farklar Ölçeği” kullanılmıştır. Bu ölçek, sorular kişilere iki zıt kutup arasında 5 veya 7 kısma ayrılmış biçimde noktalı doğru parçaları üzerinde işaretlenerek iletilmesi şeklinde tanımlanmıştır (İstatistik Yurdu, 2022). Bir diğer yöntem, davranışsal ekonomi yaklaşımlarını ölçümlemek için kullanılan davranışsal ekonominin çalışma yöntemleri arasında yer alan “Varsayımsal Seçim Yöntemi” dir. Varsayımsal seçim, hazırlanan bir kurgu içerisinde karar alıcının tercihlerini gözlemlemektedir (Akademik Kaynak, 2022). Online İtkisel Satın Alma Niyetlerini ölçmek için de 5’li Likert’e dayalı ‘Kesinlikle Katılmıyorum’ ile ‘Kesinlikle Katılıyorum’ aralığında katılımcılara sorular yöneltilmiştir.

### 3.5. Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmanın bu kısmında çalışmanın bağımsız değişkenleri olan demografik değişkenlerin dağılımları yer almaktadır. Dağılımlar deney grubu ve kontrol grubu ve tüm örneklem perspektifinde açıklanmıştır.

**Tablo 3.1.** Katılımcıların demografik özellikleri

	Deney Grubu		Kontrol Grubu		Tüm Katılımcılar	
	N	%	N	%	N	%
Cinsiyet						
Kadın	159	62,8	157	62,5	316	62,7
Erkek	94	37,2	94	37,5	188	37,3
Toplam	253	100	251	100	504	100
Yaş						
20-24 Yaş Arası	81	32,0	88	35,1	169	33,5
25-34 Yaş Arası	72	28,5	99	39,4	171	33,9
35-44 Yaş Arası	65	25,7	42	16,7	107	21,2
45-54 Yaş Arası	28	11,1	15	6	43	8,5
55+	7	2,8	7	2,8	14	2,8
Toplam	253	100	251	100	504	100
Medeni Durum						
Evli	122	48,2	100	39,8	222	44
Bekar	131	51,8	151	60,2	282	56
Toplam	253	100	251	100	504	100
Eğitim Durumu						
İlkokul	9	3,6	4	1,6	13	2,6
Ortaokul	7	2,8	8	3,2	15	3
Lise	40	15,8	40	15,9	80	15,9
Önlisans	56	22,1	29	11,6	85	16,9
Lisans	100	39,5	116	46,2	216	42,9
Yüksek Lisans	35	13,8	47	18,7	82	16,3
Doktora	6	2,4	7	2,8	13	2,6
Toplam	253	100	251	100	504	100
Meslek						
Kamu Personeli	114	45,1	59	23,5	173	34,3
Özel Sektör Çalışanı	25	9,9	63	25,1	88	17,5
Öğrenci	85	33,6	72	28,7	157	31,2
Çalışmıyor	7	2,8	21	8,4	28	5,6
Ev Hanımı	6	2,4	19	7,6	25	5
Diğer	16	6,3	17	6,8	33	6,5
Toplam	253	100	251	100	504	100
Gelir Düzeyi						
2000 TL' den Az	84	33,2	86	34,3	170	33,7
2000-3999 TL Arası	45	17,8	70	27,9	115	22,8
4000-5999 TL Arası	78	30,8	53	21,1	131	26
6000-7999 TL Arası	30	11,9	20	8	50	9,9
8000 TL ve Üzeri	16	6,3	22	8,8	38	7,5
Toplam	253	100	251	100	504	100

Kişilik Yapısı	N	%	N	%	N	%
A Tipi	107	42,3	139	55,4	246	48,8
B Tipi	146	57,7	112	44,6	258	51,2
Toplam	253	100	251	100	504	100

Demografik özelliklerden cinsiyet değişkeni incelendiğinde deney grubuna katılan tüketicilerin dağılımları; grubun %62,8 ile 159 kadın tüketici ve grubun %37,2 ile de 94 erkek tüketici şeklinde gerçekleşmiştir. Kontrol grubuna katılan tüketicilerin dağılımları incelendiğinde ise %62,5'una denk gelen 157 kadın tüketici ve %37,5'una denk gelen 94 erkek tüketici şeklinde olmuştur. Toplam örneklemin dağılımı ise şu şekilde olmuştur; örneklemin %62,7'lik kısmına denk gelen 316 kadın tüketici ve %37,3'lik kısma denk 188 erkek tüketici şeklinde gerçekleşmiştir.

Yaş değişkeninin dağılımı incelendiğinde deney grubunda yer alan tüketicilerin yaş aralığı dağılımları şu şekildedir; tüketicilerin %32'si (81 kişi) 20-24 yaş aralığında, %28,5'u (72 kişi) 25-34 yaş aralığında, %25,7'si (65 kişi) 35-44 yaş aralığında, %11,1'i (28 kişi) 45-54 yaş aralığında ve son olarak %2,8'i (7 kişi) de 55 yaş ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Kontrol grubunda bulunan tüketicilerin yaş dağılımı incelendiğinde ise; tüketicilerin % 35,1'i (88 kişi) 20-24 yaş aralığında, %39,4'ü (99 kişi) 25-34 yaş aralığında, %16,7'si (42 kişi) 35-44 yaş aralığında, %6'sı (15 kişi) 45-54 yaş aralığında ve son olarak %2,8'lik (7 kişi) kısmı da 55 yaş ve üzerinde olduğu saptanmıştır. Bütün örneklem için yaş dağılımı incelendiğinde ise örneklemin %33,5 (169 kişi) 20-24 yaş aralığında, %33,9'ü (171 kişi) 25-34 yaş aralığında, %21,2 (107 kişi) 35-44 yaş aralığında, %8,5'ü (43 kişi) 45-54 yaş aralığında ve son olarak %2,8'i (14 kişi) 55 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Demografik özelliklerden medeni durum değişkeni incelendiğinde deney grubunda yer alan tüketici istatistikleri şu şekildedir; grubun %48,2'si (122 kişi) evli ve grubun % 51,8'i (131 kişi) bekar olduğu tespit edilmiştir. Kontrol grubunda bulunan tüketicilerin medeni durum değişkeni incelendiğinde ise; tüketicilerin %39,8'i (100 kişi) evli ve %60,2'si (151 kişi) bekar olduğu saptanmıştır. Tüm örneklem için medeni durum dağılımı incelendiğinde ise, örneklemin %44'ünün (222 kişi) evli ve %56'sının (282 kişi) da bekar olduğu görülmektedir.

Eğitim durumu değişkeni incelendiğinde deney grubunda yer alan tüketici istatistikleri şu şekildedir; tüketicilerin %3,6 (9 kişi) ilkokul mezunu, %2,8 (7 kişi) ortaokul mezunu, %15,8 (40 kişi) lise mezunu, %22,1 (56 kişi) ön lisans mezunu, %39,5 (100 kişi) lisans mezunu, %13,8 (35 kişi) yüksek lisans mezunu ve son olarak da %2,4 (6 kişi) doktora mezunu olduğu görülmektedir. Kontrol grubunda bulunan tüketicilerin eğitim durumu değişkeni incelendiğinde ise; tüketicilerin %1,6 (4 kişi) ilkokul mezunu, %3,2 (8 kişi) ortaokul mezunu, %15,9 (40 kişi) lise mezunu, %11,6 (29 kişi) ön lisans mezunu, %46,2 (116 kişi) lisans mezunu, %18,7 (47 kişi) yüksek lisans mezunu ve son olarak da %2,8 (7 kişi) doktora mezunu olduğu görülmektedir. Tüm örneklem için eğitim durumu incelendiğinde ise, tüketicilerin %2,6 (13

kişi) ilköğretim mezunu, %3 (15 kişi) ortaokul mezunu, %15,9 (80 kişi) lise mezunu, %16,9 (85 kişi) ön lisans mezunu, %42,9 (216 kişi) lisans mezunu, %16,3 (82 kişi) yüksek lisans mezunu ve son olarak da %2,6 (13 kişi) doktora mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Meslek grubu değişkeni incelendiğinde deney grubunda yer alan tüketici istatistikleri şu şekildedir; tüketicilerin %45,1 (114 kişi) kamu personeli çalışanı, %9,9 (25 kişi) özel sektör çalışanı, %33,6 (85 kişi) öğrenci, %2,8 (7 kişi) çalışmıyor, %2,4 (6 kişi) ev hanımı ve son olarak da %6,3 (16 kişi) diğer grubunda yer aldığı görülmektedir. Kontrol grubunda bulunan tüketicilerin meslek grubu değişkeni incelendiğinde ise; tüketicilerin %23,5 (59 kişi) kamu personeli çalışanı, %25,1 (63 kişi) özel sektör çalışanı, %28,7 (72 kişi) öğrenci, %8,4 (21 kişi) çalışmıyor, %7,6 (19 kişi) ev hanımı ve son olarak da %6,8 (17 kişi) diğer grubunda yer aldığı tespit edilmiştir. Tüm örneklem için meslek grubu incelendiğinde ise, tüketicilerin %34,3 (173 kişi) kamu personeli çalışanı, 17,5 (88 kişi) özel sektör çalışanı, %31,2 (157 kişi) öğrenci, %5,6 (28 kişi) çalışmıyor, %5 (25 kişi) ev hanımı ve son olarak da %6,5 (33 kişi) diğer grubunda yer aldığı saptanmıştır.

Tüketicilerin aylık gelirine ilişkin istatistiksel dağılımlar şu şekilde gerçekleşmiştir; Deney grubuna katılan tüketicilerin, %33,2 (84 kişi) 2000 TL'den az, %17,8 (45 kişi) 2000-3999 TL arası, %30,8 (78 kişi) 4000-5999 TL arası, %11,9 (30 kişi) 6000-7999 TL arası ve son olarak da %6,3 (16 kişi) 8000 TL ve üzerinde aylık gelire sahip olduğu görülmektedir. Kontrol grubunda bulunan tüketicilerin aylık gelir dağılımları; tüketicilerin %34,3 (86 kişi) 2000 TL'den az, %27,9 (70 kişi) 2000-3999 TL arası, %21,1 (53 kişi) 4000-5999 TL arası, %8 (20 kişi) 6000-7999 TL arası ve son olarak da %8,8 (22 kişi) 8000 TL ve üzerinde aylık gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Tüm örneklem için aylık gelir dağılımı incelendiğinde ise, tüketicilerin %33,7 (170 kişi) 2000 TL'den az, %22,8 (115 kişi) 2000-3999 TL arası, %26 (131 kişi) 4000-5999 TL arası, %9,9 (50 kişi) 6000-7999 TL arası ve son olarak da %7,5 (38 kişi) 8000 TL ve üzerinde aylık gelire sahip olduğu bulgusuna erişilmiştir.

Son olarak tüketicilerin kişilik yapılarına ilişkin bilgiler ise şu şekilde gerçekleştirilmiştir. Deney grubunda yer alan tüketicilerin %42,3 (107 kişi) A Tipi kişilik yapısına sahip tüketici iken %57,7 (146 kişi)'si ise B Tipi kişilik özelliğine sahip tüketici olduğu tablodan yansımaktadır. Kontrol grubunda bulunan tüketicilerin kişilik özellikleri değerlendirildiğinde ise %55,4 (139 kişi) A tipi kişilik yapısına sahip iken %44,6 (112 kişi)'sının ise B Tipi kişilik özelliğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Tüm örneklem için kişilik yapıları incelendiğinde ise tüketicilerin %51,2 (258 kişi) ile ağırlıklı olarak B Tipi kişilik özelliğine sahip olduğu bulgusu saptanmıştır.

Ayrıca online alışverişte en çok hangi siteyi tercih edersiniz sorusuna tüketiciler tarafından verilen cevaplar çerçevesinde her iki gruba katılan tüketicilerin de ağırlıklı olarak Trendyol online alışveriş platformunu tercih ettiği bulgusu tespit edilmiştir.

Tablo 3.2’de ise çalışma örneklemin Deney ve Kontrol grubu açısından çalışmanın senaryoları olan olumlu ve olumsuz çerçeveleme için oluşturulan dezenfektan ve tablet senaryoları, eklemeli ve çıkarmalı seçenek çerçevelemesi için oluşturulan motosiklet ve TV Platformu senaryoları, zihinsel muhasebe sorusu için oluşturulan akıllı süpürge ve giyim senaryoları ve son olarak batık maliyet hatası için oluşturulan kayak tatili ve tiyatro bileti senaryolarına ilişkin tüketicilerin vermiş oldukları cevap dağılımları yer almaktadır.

**Tablo 3.2.** Katılımcıların çerçeveleme-zihinsel muhasebe-batık maliyet yanılıgısı senaryolarına ilişkin cevap dağılımları

	Deney Grubu		Kontrol Grubu	
	N	%	N	%
<b>Dezenfektan Senaryosu</b>				
A-C Tedarikçisi	216	<b>85,4</b>	89	35,5
B-D Tedarikçisi	37	14,6	162	<b>64,5</b>
<b>Tablet Senaryosu</b>				
X-Z Alternatifi	207	<b>81,8</b>	85	33,9
Y-T Alternatifi	46	18,2	166	<b>66,1</b>
<b>TV Platformu Senaryosu</b>				
Değişiklik Yapılmadı	94	37,2	66	26,3
Değişiklik Yapıldı	159	62,8	185	73,7
<b>Motosiklet Senaryosu</b>				
Değişiklik Yapılmadı	76	30	86	34,3
Değişiklik Yapıldı	177	70	165	65,7
<b>Akıllı Süpürge-Giyim Senaryosu</b>				
Fiyat Promosyonu	158	62,5	140	55,8
Ekstra Ürün Promosyonu	70	27,7	87	34,7
Karma Promosyon	25	9,9	24	9,6
<b>Kayak Tatili Senaryosu</b>				
Evet	122	48,2	99	39,4
Hayır	131	51,8	152	60,6
<b>Tiyatro Bileti Senaryosu</b>				
Evet	89	35,2	82	32,7
Hayır	164	64,8	169	67,3

Klasik ekonomi teorisinin ileri sürdüğü beklenen yarar kuramına karşı Tversky ve Kahneman’ın 1981 yılında çalışmalarında, ileri sürdükleri ve geliştirdikleri beklenti teorisine göre, bireylerin tercihleri risk ve belirsizlik durumları söz konusu olduğunda farklılık göstermektedir. Belirsizlik durumu söz konusu olduğunda kişiler kazanç durumunda risk

faktöründen kaçınmakta, kayıp durumunda da risk almaktadırlar. Bu çalışmada 1981 yılındaki davranışsal senaryoda yer alan “Asya Salgını” problemi sorusu dezenfektan ve tablet ürünleri için uyarlanmıştır. Özellikle 1981 yılındaki hayali senaryo üzerinde oluşturulan kurgu bu çalışmada gerçek bir olay üzerinden oluşturulmuştur. Olumlu/Olumsuz Çerçeveleme senaryosunda deney grubunda yer alan tüketicilere belirsizlik ve risk durumu olan Covid-19 pandemisi karşısında düşük ilgilenim için verilen üründe kazanç seçenekleri verildiği zaman %85,4'lük oranla A Tedarikçisi seçeneğini seçerek, riskten kaçındıkları tespit edilmiştir. Aynı senaryo kontrol grubuna verilen cevaplar perspektifinde incelendiğinde ise tüketicilerin %64,5'lük kısmının risk alarak ikinci seçeneği seçtiği saptanmıştır. Beklenti teorisinde değer fonksiyonu, kayıplar için kazançlardan daha diktir ve kayıpların kazançlardan daha ağır olduğunu ifade etmektedir (Vikipedi, 2021). Bu çalışma verileri de bunu desteklemektedir. Sadece yüzdesel olarak kayıp yüzdesi kazanç yüzdesinden düşük çıkmıştır.

Çalışmanın ikinci olumlu/olumsuz çerçeveleme senaryosuna ilişkin yüksek ilgilenim düzeyi içinde yer alan örnek tablet senaryosunda, deney grubuna sunulan seçenekler perspektifinde katılımcıların vermiş olduğu cevaplar değerlendirildiğinde, deney grubunda yer alan katılımcıların yine risk almadan kazanç seçeneğine yöneldikleri saptanmıştır. Aynı senaryo kontrol grubuna verilen cevaplar çerçevesinde değerlendirildiğinde ise katılımcıların %66,1'lik kısmının yine kayıp durumunda risk alma seçeneğine yöneldiğini ortaya çıkarmıştır. Yüksek ilgilenim duyulan üründe de beklenti teorisini destekleyen sonuç saptanmıştır. Burada da düşük ilgilenim duyulan üründe olduğu gibi kayıp yüzdesi kazanç yüzdesinden daha düşük çıkmıştır.

Sıradaki senaryolar ise tez çalışmasının eklemeli ve çıkartmalı seçenek çerçevelemesini inceleyen soruları olmuş ve bu senaryolarda ise yüksek/düşük ilgilenim seviyesi şeklindeki ayırım faydacı ve hazcı olarak oluşturulmuştur. Burada sorular oluşturulurken iki farklı yöntem incelenmiştir. İlk alternatifte istenilen özelliklerin eklenmesi, ikinci alternatifte de istenmeyen özelliklerin çıkartılması şeklinde olmuştur. Bu perspektif için TV Platformu senaryosu ve hazcı alternatif için ise motosiklet örneği tercih edilmiştir.

TV Platformu senaryosu için deney grubunda yer alan katılımcılara eklemeli seçenek çerçevelemesi kapsamında soru sorulmuştur. Çalışmadan elde edilen bulgular çerçevesinde faydacı özelliğe göre oluşturulan örnek senaryoda katılımcıların %62,8'lik kısmının TV Platformu paketine ekleme yaptığı tespit edilmiştir. Aynı senaryo kontrol grubuna çıkartmalı seçenek çerçevelemesi yönünde sorulmuştur ve verilen cevaplar perspektifinde incelendiğinde, katılımcıların %73,7'lik kısmının paketten çıkartma yaptığı saptanmıştır. Çalışmadan elde edilen neticeye göre senaryonun çıkış noktası ile eş güdümlü olduğu saptanmıştır. Kontrol grubunda katılımcıların çıkartma eğilimi göstererek kazançlarını artırmak istedikleri, deney grubunda yer alan katılımcıların ise ekleme yapmalarındaki nedeni, ürünün faydasal özelliğini artırmak için oldukları sonucu elde edilmiştir.

Hazcı perspektif için oluşturulan motosiklet senaryosu için verilen cevaplar nezdinde ortaya çıkan bulgular ise şu şekilde olmuştur. Eklemeli seçenek çerçevelemesi kapsamında sorulan soru neticesinde deney grubundan elde edilen cevaplar çerçevesinde katılımcıların %70'lik kısmının motosiklete ekleme yaptığı saptanmıştır. Aynı senaryo kontrol grubuna çıkartmalı seçenek çerçevelemesi yönünde sorulmuştur ve verilen cevaplar perspektifinde incelendiğinde, katılımcıların %65,7'lik kısmının paketten çıkartma yaptığı saptanmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde özellikle kontrol grubunda yer alan katılımcıların üründen çıkartma yaparak kazançlarını artırmak istedikleri yönünde bir tespit yapılmıştır. Deney grubunun ekleme yapmasını ise gelir ile doğru orantılı olduğu yorumu yapılabilir.

Zihinsel muhasebe için oluşturulan senaryo perspektifinde hem deney grubunun hem de kontrol grubunun her ikisinde de yer alan katılımcıların bir ürün satın alırken çoğunluğunun fiyat promosyonundan etkilendikleri bulgusu tespit edilmiştir.

Batık maliyet yanılığısı için senaryo soruları her iki gruba da yüksek ve düşük ilgilenime göre oluşturularak katılımcılara sorulmuştur. Bu noktada yüksek ilgilenim için kayak tatili, düşük ilgilenim için de tiyatro bileti tercih edilmiştir.

Kayak tatili senaryosu için deney grubunun vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde, katılımcıların %51,8'lik kısmının hayır cevabını vererek tatile gitmek istemedikleri tespit edilmiştir. Aynı soru kontrol grubu perspektifinde incelendiğinde %60,6'lık kısmının yine hayır cevabı vererek tatile gitmek istemedikleri saptanmıştır. Bu noktada her iki gruba da katılan katılımcılara sunulmuş olan çekilişle hak kazandınız ve satın aldınız ifadeleri yer alsa da her iki grupta vazgeçtiği sonucuna ulaşılmıştır. Ceplerinden para çıkmadan çekilişle elde edilen üründen vazgeçmenin satın almaya göre daha kolay olduğu düşünülse de, burada pandemi sürecinin vazgeçmeyi etkilediği yorumu yapılabilir.

Tiyatro bileti senaryosu için deney grubunun vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde de yine bir önceki senaryo ile benzer sonuçlar ortaya çıktığı görülmektedir. Yine her iki grubun vermiş olduğu cevaplar kapsamında katılımcılar ağırlıklı olarak hayır cevabını vermişlerdir.

### **3.6. Çalışmanın Bulguları**

#### **3.6.1. Davranışsal ekonomi yaklaşımlarına ilişkin bulgular**

Davranışsal ekonomi yaklaşımlarının çıkış noktasını oluşturan ve çalışmada da bu çıkış noktası baz alınarak ölçülmek istenen ilk nosyon, beklenti kuramının ölçümlendiği çerçeveleme etkisi sorusudur. Beklenti kuramına göre; kişiler kazanç söz konusu olduğunda riskten kaçınırken, kayıp söz konusu olduğunda risk alma eğiliminde oldukları Tversky ve Kaneman 1981 yılında yapmış oldukları çalışmaları ile ispatlamışlardır. Çalışmada yer alan senaryo temel alınarak uyarlama yapılmış olup, kazanç ve kayıp durumuna göre de iki gruba sorular hazırlanarak sorulmuştur.

Çerçeveleme etkisinin ölçüldüğü sorular katılımcılara, Covid-19 sürecinde önem arz eden ürünler seçilerek sunulmuştur. Bu ürünler düşük ilgilenimi oluşturan “dezenfektan” yüksek ilgilenimi oluşturan “tablet” şeklinde belirlenerek, karşılaştırma yapmak için iki gruba da sorulmuştur. İlk grupta yer alan tüketicilere kazanç seçenekleri ile ikinci grupta yer alan tüketicilere de kayıp seçenekleri ile sunulmuştur. Bunun sonuçlarına tanımlayıcı istatistikler başlığında değinilmiştir. Aşağıda ise sırasıyla senaryo sorularının demografik yapıları ile Ki-Kare analizi bulgularına değinilmiştir.

**Tablo 3.3.** Katılımcıların demografik yapıları ile ç.e.-1 arasındaki ki-kare testi bulguları

	Kazanç Seçenekleri				Kayıp Seçenekleri			
	Pearson X <sup>2</sup>	Cramer"s V	Df	P	Pearson X <sup>2</sup>	Cramer"s V	df	P
Cinsiyet	,688	,052	1	,407	2,389	0,98	1	,122
Yaş	,403	,040	2	,817	2,851	,107	2	,240
Medeni Hal	1,024	,064	1	,312	1,444	,076	1	,230
Eğitim Düzeyi	1,525	,078	2	,467	,604	,049	2	,739
Meslek	2,938	,108	2	,230	,294	,034	2	,863
Gelir	,167	,026	3	,983	3,510	,118	3	,319

\*p<0.05

#### Ç.E.: Çerçeveleme Etkisi

Olumlu/Olumsuz çerçeveleme etkisi sorusunun dezenfektan için verilen cevapların örneklemin demografik yapısına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla Ki-Kare anlamlılık testi ile analiz gerçekleştirilmiştir. Ki-Kare analizi ile iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı, değişkenlerin birbirinden bağımsız olup olmadığı ya da bir değişkene ait verinin diğer değişkenin farklı kategorilerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak için yapılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2014, s. 246). Tabloda yer alan bilgiler doğrultusunda, tüketicilerin kazanç ve kayıp durumlarını karşılaştırarak, verilen cevaplara göre de kazanç ve kayıp durumlarının örneklemin demografik yapısına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için Ki-Kare analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 3.3.'de yer alan verilere göre, dezenfektan ürünüde tüketicilerin vermiş oldukları cevaplara göre, hem kazanç hem de kayıp durumlarında örneklemin demografik yapısına göre anlamlı farklılık oluşmadığı görülmektedir.

**Tablo 3.4.** Katılımcıların demografik yapıları ile ç.e.-2 arasındaki ki-kare testi bulguları

	Kazanç Seçenekleri				Kayıp Seçenekleri			
	Pearson X <sup>2</sup>	Cramer"s V	Df	P	Pearson X <sup>2</sup>	Cramer"s V	df	P
Cinsiyet	,094	,019	1	,759	3,901	,125	1	<b>,048*</b>
Yaş	2,496	,099	2	,287	2,936	,108	2	,230
Medeni Hal	,149	,024	1	,700	1,269	,071	1	,260
Eğitim Düzeyi	1,249	,070	2	,536	,659	,051	2	,719
Meslek	,537	,046	2	,764	,125	,022	2	,940
Gelir	,870	,059	3	,833	2,142	,092	3	,543

\*p<0.05

Katılımcıların demografik yapılarından cinsiyete göre kayıp seçeneklerine verilen cevaplar anlamlı olarak farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda aşağıda yer alan neticelere ulaşılabilmektedir:

- Tüketicilerde kayıp söz konusu olduğunda cinsiyet ile çerçeveleme etkisi-2 sorusu arasında ilişki olduğu saptanmıştır.
- Tüketicilerde kayıp söz konusu olduğunda riskten kaçınma sütununda gözlenen sıklık değeri ile beklenen sıklık değeri sonuçları ise şu şekildedir: riskten kaçınma seçeneklerinde kadın tüketicilerde gözlenen sıklık değeri 46 iken, beklenen sıklık değeri ise 53,2; Erkek tüketicilerde ise gözlenen sıklık değeri 39 iken, beklenen sıklık değeri 31,8 olarak hesaplanmıştır. Böylelikle beklenen sıklık değerleriniz 5'ten büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Tüketicilerde kayıp söz konusu olduğunda risk alanlar sütununda gözlenen sıklık değeri ile beklenen sıklık değeri sonuçları ise şu şekildedir: risk alma seçeneklerinde kadın tüketicilerde gözlemlenen sıklık değeri 111 iken, beklenen sıklık değeri ise 103, 8; Erkek tüketicilerde ise gözlenen sıklık değeri 55 iken, beklenen sıklık değeri 62,2 şeklinde hesaplanmıştır. Böylelikle beklenen sıklık değerleriniz 5'ten büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Tüketiciler kayıp söz konusu olduğunda riskten kaçınma yani Z alternatifini tercih edenlerin toplam sayısı 85 olup, toplam yüzde içerisinde kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha çok riskten kaçındıkları söylenebilir.
- Kayıp söz konusu olduğunda risk alma durumu, yani T alternatifini seçenlerin toplam sayısı 111 olup, toplam yüzde içerisinde kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha fazla risk aldıkları tespit edilmiştir.

- Kadın tüketiciler arasında ise kayıp seçenekleri söz konusu olduğunda risk alma eğiliminin daha yüksek olduğu görülmektedir.
- Erkek tüketiciler arasında da bu durum yine benzer bir sonuç göstermektedir. Erkek tüketicilerde kayıp durumu söz konusu olduğunda risk alma seçeneğini tercih ettikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 3.5.** Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile ç.e.-2 arasındaki çapraz tablolama

Cinsiyet		Kayıp Seçenekleri				
		Riskten Kaçınma (Z)		Risk Alma (T)		Toplam
Kadın	N	46	46	111	111	157
	%	54,1	29,3	66,9	70,7	100
Erkek	N	39	39	55	55	94
	%	45,9	41,5	33,1	58,5	100
Toplam	N	85		166		251
	%	100		100		100

Genel olarak tüketiciler belirsizlik ve risk durumları söz konusu olduğunda kazanç ve kayıp seçenekleri verildiğinde, kayıp seçeneklerinde oluşan sonuçların tüketicilerin cinsiyetine göre farklılaştığı ifade edilebilmektedir. Sonuç olarak; gözlenen ve beklenen değerler perspektifinde riskten kaçınma seçeneğinde kadın tüketicilerin beklenen değeri gözlenen değerinin üstünde çıkarken, erkek tüketicilerde bu sayı altında çıkmıştır. Bu sonuca göre kadın tüketicilerin riskten kaçınma eğilimine daha çok ilgi gösterdikleri şeklinde bir çıkarım yapılabilir. Risk alma sütununda ise kadın tüketicilerin gözlenen sıklık değeri beklenen sıklık değerinin üzerinde çıkarken, erkek tüketicilerde de bu durum beklenen değer gözlenen değerinin üstünde çıkmıştır. Bu da kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha çok risk alma eğilimi içerisinde olduğu şeklinde saptanmıştır.

Çalışma kapsamında farklı çerçeveleme modelleri ile çalışma çok yönlü olarak incelenmiştir. Olumlu/Olumsuz ya da Kazanç/Kayıp çerçevelemesi incelendikten sonra çerçeveleme metotlarından bir diğeri de Eklemeli/Çıkarmalı seçenek çerçevelemesinin yer aldığı senaryolar olmuştur. Tüketicilere seçeneklerin çerçevelemesinde iki farklı aşama ile gerçekleştirilmektedir. Birinci aşamada alışverişin itkisel özelliklerinin (yüksek ilgilenim/düşük ilgilenim) ve ürün tipinin (hedonik ürün/faydacı ürün) seçilerek eklenmesi, ikinci aşamada ise tüketicilerin ürün için istemedikleri özelliklerin seçilerek çıkartılması istenmektedir. Bu çerçeveleme modeli, eklemeli/çıkarmalı seçenek çerçevelemesi olarak ifade edilmektedir (Chen ve Wang, 2016, s.186). Ekleme seçenek çerçevelemesi modelinde tüketicilere boş bir model sunulur ve onlardan ürüne ekleme yapmaları istenmektedir.

Çıkarmalı seçenek çerçevesinde ise tüketicilere dolu bir model sunulur ve üründen çıkarma yapmaları istenmektedir (Park ve diğ., 2000, s. 187). Ekleme ve çıkartma yapma durumları tanımlayıcı istatistik başlığı altında detaylı olarak açıklanmıştır. Bu kısımda sırasıyla eklemeli-çıkarmalı seçenek çerçeveleme senaryolarının demografik yapıları ile olan ilişkileri Ki-Kare analizi ile açıklanmıştır.

**Tablo 3.6.** Katılımcıların demografik yapıları ile ç.e.-3 arasındaki ki-kare bulguları

	Eklemeli Seçenek Çerçevelemesi				Çıkarmalı Seçenek Çerçevelemesi			
	Pearson X <sup>2</sup>	Cramer"s V	Df	p	Pearson X <sup>2</sup>	Cramer"s V	Df	P
Cinsiyet	,062	,016	1	,803	1,610	,080	1	,205
Yaş	5,765	,151	2	,056	1,438	,076	2	,487
Medeni Hal	6,342	,158	1	<b>,012*</b>	,144	,024	1	,705
Eğitim Düzeyi	1,387	,074	2	,500	6,137	,156	2	<b>,047*</b>
Meslek	10,478	,204	2	<b>,005*</b>	,081	,018	2	,960
Gelir	7,205	,169	3	,066	1,814	,085	3	,612

\*p<0.05

Çerçeveleme etkisi kapsamında oluşturulan üçüncü senaryo sorusunda düşük ilgilenim ve faydacı ürün kapsamında yer alan TV Platformu ürünü için öncelikle, tüketicilerin ekleme ve çıkarma durumu söz konusu olduğunda ürün için tercih edeceği duruma yönelik davranışları karşılaştırmaktır. Bu sebeple boş bir ürüne ekleme yapmak istendiğinde ve dolu bir üründen çıkartma yapmak istendiğinde verilen cevapların demografik yapıları göre farklılık gösterip göstermeyeceğini belirlemeyebilmek amacıyla ayrı olarak Ki-Kare analizleri gerçekleştirilmiştir. Tablo 3.6'da tüketicilerden ekleme yapmaları istendiğinde medeni durum ve mesleğe göre anlamlı olarak farklılık gösterdiği saptanmıştır. Çıkarma seçeneklerinin verildiği örnekleme ise eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar perspektifinde Ki-Kare testi analizi neticesine bağlı olarak çapraz tablolama verilerine yer verilerek, katılımcılar tarafından verilen cevaplar doğrultusunda söz konusu farklılık çıkan demografik yapıları ile incelenebilmektedir. Ayrıca Ki-Kare testi analizi yapılabilmesi, analiz sırasında karışıklığa neden olabilmesi ve bazı gruplarda yer alan katılımcı sayısının yetersiz olması nedeniyle demografik yapıda bulunan bazı değişkenlerde gruplandırma yapılmıştır. Gruplar oluşturulurken anlamlılık ve katılımcı sayıları baz alınmıştır. Gruplandırılan değişkenler ise katılımcılar yaş değişkeni 1) 20-24, 2) 25-34 ve 3) 35 ve üstü (35-44, 45-54, 55 ve üstü) biçiminde kategorize edilmiştir. Katılımcıların meslekleri 1) İşsizler (Öğrenci, Çalışmıyor, Ev Hanımı) 2) Sabit Geliri Olanlar (Kamu Çalışanı, Özel Sektör

Çalışanı) ve son olarak 3) Diğer (Diğer) biçiminde gruplandırılmıştır. Eğitim düzeyi değişkeni ise 1) Düşük Düzeyde Eğitim (İlkokul, Ortaokul, Lise) 2) Orta Düzeyde Eğitim (Ön Lisans) 3) Yüksek Düzeyde Eğitim (Lisans, Yüksek Lisans, Doktora) olarak gruplandırma yapılmıştır. Son olarak da gelir düzeyi değişkeni 1) 2000 TL'den az, 2) 2000-3999 TL, 3) 4000-5999 TL ve 4) 6000 TL ve üstü (6000-7999 TL ve 8000 TL ve üstü) biçiminde kategorize yapılmıştır.

**Tablo 3.7.** Katılımcıların medeni durum değişkeni ile ç.e.-3 arasındaki çapraz tablolama

Medeni Durum		Eklemeli Seçenek Çerçevelemesi				Toplam
		Değişiklik Yapılmadı		Değişiklik Yapıldı		
Evli	N	55	55	67	67	122
	%	58,5	45,1	42,1	54,9	100
Bekar	N	39	39	92	92	131
	%	41,5	29,8	57,9	70,2	100
Toplam	N	94		159		253
	%	100		100		

Tablo 3.7.'deki datalar incelendiğinde aşağıda yer alan sonuçlara ulaşılabilmektedir:

- Tüketicilere ürüne ekleme yapılması istendiği soruda demografik yapılardan medeni durum ile çerçeveleme etkisi-3 sorusu arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.
- Tüketicilerden ürüne ekleme yapması istendiği soruda, “Değişiklik Yapılmadı” sütununda gözlenen sıklık değeri ile beklenen sıklık değeri sonuçları incelendiğinde; Değişiklik yapılmadı seçeneklerinde evli tüketicilerde gözlenen sıklık değeri 55 iken, beklenen sıklık değeri ise 45,3; bekar tüketicilerde ise gözlenen sıklık değeri 39 iken beklenen sıklık değeri 48,7 olarak hesaplanmıştır. Böylelikle beklenen sıklık değerleriniz 5'ten büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Tüketicilerden ürüne ekleme yapması istendiği soruda, “Değişiklik Yapıldı” sütununda gözlenen sıklık değeri ile beklenen sıklık değeri sonuçları değerlendirildiğinde; Değişiklik yapıldı seçeneklerinde evli tüketicilerde gözlenen sıklık değeri 67 iken beklenen sıklık değeri 76,7; bekar tüketicilerde ise gözlenen sıklık değeri 92 iken, beklenen sıklık değeri 82,3 şeklinde hesaplanmıştır. Böylelikle beklenen sıklık değerleriniz 5'ten büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Tüketicilerden ekleme yapmaları istendiğinde “Değişiklik Yapılmadı” alternatifini seçenlerin toplam sayısı 94 olup, toplam yüzde içerisinde evli tüketicilerin bekar tüketicilere göre ekleme yapmaktan kaçındıkları tabloda görülmektedir.

- Tüketicilerden ekleme yapmaları istendiğinde “Değişiklik Yapıldı” seçeneğini tercih edenlerin toplam sayısı 159 olup, toplam yüzde içerisinde bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre ekleme yapma seçeneğine yöneldikleri tespit edilmiştir.
- Evli tüketiciler arasında ise ekleme yapmaları istendiğinde ürüne ekleme yapmak istedikleri eğiliminin daha fazla olduğu tablodan yansımaktadır. Bekar tüketicilerde de bu durum benzer şekilde olmuştur.

**Tablo 3.8.** Katılımcıların eğitim düzeyi değişkeni ile ç.e.-3 arasındaki çapraz tablolama

Eğitim Düzeyi		Çıkarılmalı Seçenek Çerçevelemesi				
		Değişiklik Yapılmadı		Değişiklik Yapıldı		Toplam
Düşük Düzeyde Eğitim	N	14	14	38	38	52
	%	21,2	26,9	20,5	73,1	100
Orta Düzeyde Eğitim	N	13	13	16	16	29
	%	19,7	44,8	8,6	55,2	100
Yüksek Düzeyde Eğitim	N	39	39	131	131	170
	%	59,1	22,9	70,8	77,1	100
Toplam	N	66		185		251
	%	100		100		

Tablo 3.8.’deki datalar incelendiğinde aşağıda yer alan neticeler şu şekildedir:

- Tüketicilere üründen çıkarma yapılması istendiği soruda demografik özelliklerden eğitim düzeyi ile çerçeveleme etkisi-3 sorusu arasında ilişki olduğu saptanmıştır.
- Tüketicilerden üründen çıkarma yapılması istendiği soruda, “Değişiklik Yapılmadı” sütununda gözlenen sıklık değeri ile beklenen sıklık değeri sonuçları değerlendirildiğinde; Değişiklik yapılmadı seçeneklerinde düşük düzeyde eğitime sahip olan tüketicilerde gözlenen sıklık değeri 14 iken, beklenen sıklık değeri 13,7; orta düzeyde eğitime sahip tüketicilerde gözlenen sıklık değeri 13 iken, beklenen sıklık değeri 7,6; yüksek düzeyde eğitime sahip tüketicilerde ise gözlenen sıklık değeri 39, beklenen sıklık değeri ise 44,7 olarak hesaplanmıştır. Böylelikle beklenen sıklık değerleriniz 5’ten büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Tüketicilerden üründen çıkarma yapılması istendiği soruda, “Değişiklik Yapıldı” sütununda gözlenen sıklık değeri ile beklenen sıklık değeri sonuçları incelendiğinde; Değişiklik yapıldı seçeneklerinde düşük düzeyde eğitime sahip olan tüketicilerde gözlenen sıklık değeri 38 iken, beklenen sıklık değeri 38,3; orta düzeyde eğitime sahip bireylerde gözlenen sıklık değeri 16 iken, beklenen sıklık değeri 21,4; yüksek düzeyde eğitime sahip olan tüketicilerde ise

gözlenen sıklık değeri 131 iken, beklenen sıklık değeri 125,3 olarak hesaplanmıştır. Böylelikle beklenen sıklık değerleriniz 5'ten büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- Tüketicilerden çıkarma yapmaları istendiğinde “Değişiklik Yapılmadı” alternatifini seçenlerin toplam sayısı 66 olup, toplam yüzde içerisinde yüksek düzeyde eğitime sahip olan tüketicilerin diğerlerine göre çıkarma yapmaktan kaçındıkları tabloda görülmektedir. Bu da yüksek düzeyde olan tüketicilerin ekonomik kazancı artırmaktan ziyade ürünün fayda fonksiyonunu ön planda tuttuğu anlamını ifade etmektedir.
- Tüketicilerden çıkarma yapmaları istendiğinde “Değişiklik Yapıldı” seçeneğini tercih edenlerin toplam sayısı 185 olup, toplam yüzde içerisinde yüksek düzeyde eğitime sahip olan tüketicilerin diğer tüketicilere göre ürünün özelliklerinden çıkarma yapmaya yönelindikleri saptanmıştır. Bu durumu pandemi sürecinden kaynaklı olduğu şeklinde yorumlanabilir. Çünkü burada ürünün faydasından ziyade kazanç algısı ön planda olmuştur.
- Düşük düzeyde eğitime sahip olan tüketiciler arasında çıkarma yapmaları istendiğinde üründen çıkarma yapmak istedikleri eğiliminin daha fazla olduğu tablodan yansımaktadır. Orta düzeyde eğitime sahip olan tüketiciler arasında da bu durum benzer şekilde olmuştur. Son olarak yüksek düzeyde eğitime sahip olan tüketicilerde de diğer eğitim düzeyine sahip olan bireylerle benzerlik göstermiştir. Bunun sebebi olarak pandemiden kaynaklı ekonomik kazancı yükseltmek olması algısı gösterilebilir.

**Tablo 3.9.** Katılımcıların meslek değişkeni ile ç.e.-3 arasındaki çapraz tablolama

Meslek		Eklemeli Seçenek Çerçevelemesi				
		Değişiklik Yapılmadı		Değişiklik Yapıldı		Toplam
İşsizler	N	34	34	64	64	98
	%	36,2	34,7	40,3	65,3	100
Sabit Geliri Olanlar	N	48	48	91	91	139
	%	51,1	34,5	57,2	65,5	100
Diğer	N	12	12	4	4	16
	%	12,8	75	2,5	25	100
Toplam	N	94		159		253
	%	100		100		

Tablo 3.9.'daki veriler incelendiğinde aşağıda bulunan sonuçlar şu şekildedir:

- Tüketicilere ürüne ekleme yapılması istendiği soruda demografik yapılardan meslek ile çerçeveleme etkisi-3 sorusu arasında ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.
- Tüketicilerden ürüne ekleme yapması istendiği soruda, “Değişiklik Yapılmadı” sütununda gözlenen sıklık değeri ile beklenen sıklık değeri sonuçları; Değişiklik yapılmadı

seçeneklerinde “İşsiz” kategorisinde yer alan tüketicilerde gözlenen sıklık değeri 34 iken, beklenen sıklık değeri ise 36,4; sabit geliri olan tüketicilerde ise gözlenen sıklık değeri 48 iken beklenen sıklık değeri 51,6; Diğer gelire sahip tüketicilerde ise gözlenen sıklık değeri 12 iken, beklenen sıklık değeri ise 5,9 olarak hesaplanmıştır. Böylelikle beklenen sıklık değerleriniz 5’ten büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- Tüketicilerden ürüne ekleme yapması istendiği soruda, “Değişiklik Yapıldı” sütununda gözlenen sıklık değeri ile beklenen sıklık değeri sonuçları; Değişiklik yapıldı seçeneklerinde “İşsiz” kategorisinde yer alan tüketicilerde gözlenen sıklık değeri 64 iken beklenen sıklık değeri 61,6; sabit geliri olan tüketicilerde ise gözlenen sıklık değeri 91 iken, beklenen sıklık değeri 87,4; Diğer gelire sahip tüketicilerde ise gözlenen sıklık değeri 4 iken, beklenen sıklık değeri ise 10,1 şeklinde hesaplanmıştır. Böylelikle beklenen sıklık değerleriniz 5’ten büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Tüketicilerden ekleme yapmaları istendiğinde “Değişiklik Yapılmadı” alternatifini seçenlerin toplam sayısı 94 olup, toplam yüzde içerisinde sabit geliri olan tüketicilerin diğer tüketicilere göre ekleme yapmaktan kaçındıkları tabloda görülmektedir.
- Tüketicilerden ekleme yapmaları istendiğinde “Değişiklik Yapıldı” seçeneğini tercih edenlerin toplam sayısı 159 olup, toplam yüzde içerisinde sabit geliri olan tüketicilerin diğer tüketicilere göre ekleme yapma seçeneğine yöneldikleri tespit edilmiştir. Bu durumu da ürünün faydasal özelliklerini artırma eğilimi ile açıklayabiliriz.
- “İşsiz” kategorisinde yer alan tüketiciler arasında ekleme yapmaları istendiğinde ürüne ekleme yapmak istedikleri eğiliminin daha fazla olduğu sonucuna tablodan ulaşılmaktadır. Sabit gelire sahip tüketicilerde de bu durum benzer şekilde olmuştur. Fakat “Diğer” gelir grubunda yer alan tüketicilerde bu durum tam tersi bir sonuç göstermiştir. Tüketicilerin çoğu boş model olarak sunulan ürünü tercih ederek, herhangi bir değişiklik yapmamıştır.

**Tablo 3.10.** Katılımcıların demografik yapıları ile ç.e.-4 arasındaki ki-kare bulguları

	Eklemeli Seçenek Çerçevelemesi				Çıkarmalı Seçenek Çerçevelemesi			
	Pearson X <sup>2</sup>	Cramer"s V	Df	P	Pearson X <sup>2</sup>	Cramer"s V	Df	P
Cinsiyet	2,209	,093	1	,137	1,086	,066	1	,297
Yaş	5,083	,142	2	,079	,428	,041	2	,807
Medeni Hal	3,039	,110	1	,081	,118	,022	1	,732
Eğitim Düzeyi	4,258	,130	2	,119	,363	,038	2	,834
Meslek	8,605	,184	2	<b>,014*</b>	,306	,035	2	,858
Gelir	2,092	,091	3	,554	1,951	,088	3	,583

\*p<0.05

Çerçeveleme etkisi perspektifinde oluşturulan dördüncü senaryo sorusunda yüksek ilgilenim ve hedonik ürün kapsamında yer alan motosiklet ürünü için ilk olarak, tüketicilerin ekleme ve çıkarma durumu olduğunda ürün için seçeceği duruma yönelik davranışları karşılaştırmaktır. Bu nedenle boş bir ürüne ekleme yapmak istendiğinde ve dolu bir üründen çıkartma yapmak istendiğinde verilen cevapların demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermeyeceğini görme gayesiyle ayrı olarak Ki-Kare analizleri gerçekleştirilmiştir. Tablo 3.10’da tüketicilerden ekleme yapmaları istendiğinde mesleğe göre anlamlı olarak farklılık gösterdiği sonucu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ışığında Ki-Kare testi analizi sonucuyla ilişkili olarak çapraz tablolama datalarına yer verilerek, tüketiciler tarafından verilen cevaplar kapsamında söz konusu farklılık çıkan demografik özellikleri ile incelenebilmektedir.

**Tablo 3.11.** Katılımcıların meslek değişkeni ile ç.e.-4 arasındaki çapraz tablolama

Meslek		Eklemeli Seçenek Çerçevelemesi				
		Değişiklik Yapılmadı		Değişiklik Yapıldı		Toplam
İşsizler	N	28	28	70	70	98
	%	36,8	28,6	39,5	71,4	100
Sabit Geliri Olanlar	N	38	38	101	101	139
	%	50	27,3	57,1	72,7	100
Diğer	N	10	10	6	6	16
	%	13,2	62,5	3,4	37,5	100
Toplam	N	76		177		253
	%	100		100		

Tablo 3.11.’deki veriler değerlendirildiğinde aşağıda bulunan sonuçlara ulaşılabilmektedir:

- Tüketicilere ürüne ekleme yapılması istendiği soruda demografik yapılardan meslek ile çerçeveleme etkisi-4 sorusu arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.
- Tüketicilerden ürüne ekleme yapması istendiği soruda, “Değişiklik Yapılmadı” sütununda gözlenen sıklık değeri ile beklenen sıklık değeri neticeleri; Değişiklik yapılmadı seçeneklerinde “İşsiz” kategorisinde bulunan tüketicilerde gözlenen sıklık değeri 28 iken, beklenen sıklık değeri ise 29,4; sabit geliri olan tüketicilerde ise gözlenen sıklık değeri 38 iken beklenen sıklık değeri 41,8; Diğer gelire sahip tüketicilerde ise gözlenen sıklık değeri 10 iken, beklenen sıklık değeri ise 4,8 şeklinde hesaplanmıştır.
- Tüketicilerden ürüne ekleme yapması istendiği soruda, “Değişiklik Yapıldı” sütununda gözlenen sıklık değeri ile beklenen sıklık değeri neticeleri; Değişiklik yapıldı seçeneklerinde “İşsiz” kategorisinde bulunan tüketicilerde gözlenen sıklık değeri 70 iken beklenen sıklık değeri 68,6; sabit geliri olan tüketicilerde ise gözlenen sıklık değeri 101 iken, beklenen sıklık değeri 97,2; Diğer gelire sahip tüketicilerde ise gözlenen sıklık değeri 6 iken, beklenen sıklık değeri

ise 11,2 olarak hesaplanmıştır. Böylelikle beklenen sıklık değerleriniz 5'ten büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- Tüketicilerden ekleme yapmaları istendiğinde “Değişiklik Yapılmadı” alternatifini seçenlerin toplam sayısı 76 olup, toplam yüzde içerisinde sabit geliri olan tüketicilerin diğer tüketicilere göre ekleme yapmaktan kaçındıkları tabloda görülmektedir.
- Tüketicilerden ekleme yapmaları istendiğinde “Değişiklik Yapıldı” seçeneğini seçenlerin toplam sayısı 177 olup, toplam yüzde içerisinde sabit geliri olan tüketicilerin diğer tüketicilere göre ekleme yapma seçeneğine yöneldikleri saptanmıştır. Bu saptamayı da yine ürünün faydasal özelliklerini yükseltme eğilimi ile açıklayabiliriz.
- “İşsiz” kategorisinde yer alan tüketiciler arasında ekleme yapmaları istendiğinde ürüne ekleme yapmak istedikleri eğiliminin daha çok olduğu neticesine tablodan erişilmektedir. Sabit gelire sahip tüketicilerde de bu durumun benzer olduğu tablodan yansımaktadır. Fakat “Diğer” gelir grubunda yer alan tüketicilerde bu durumun tam tersi bir sonuç elde edilmiştir. Tüketicilerin çoğu boş model olarak sunulan ürünü seçerek, herhangi bir değişikliğe gitmemiştir.

Davranışsal ekonomi yaklaşımlarının beşinci sorusu olan ve zihinsel muhasebeyi ölçümlemeyi amaçlayan soru, eş marjinal yararı sağlayan satış tutundurma yöntemlerinin seçeneklerde yer aldığı ve akıllı süpürge ile giyim ürünlerinin bulunduğu senaryo sorularıdır. Bu soruya ilişkin frekans sonuçları tanımlayıcı istatistik başlığı altında bulunan Tablo 3.2.'de detaylı olarak açıklanmıştır. Bu kısımda ise tüketicilerin zihinsel muhasebe sorusuna vermiş oldukları cevapların, demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla, Ki-Kare testi analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.12.'de katılımcıların demografik yapısı ile zihinsel muhasebe arasındaki Ki-Kare testi bulgularına göre satış tutundurma çabalarının ölçüldüğü zihinsel muhasebe sorusu, yüksek ilgi duyulan ürün için verdikleri cevaplar doğrultusunda cinsiyet hariç bütün demografik yapılaraya göre, düşük ilgi duyulan ürün için ise sadece medeni hal ve gelir düzeyine göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

**Tablo 3.12.** Katılımcıların demografik yapısı ile zihinsel muhasebe arasındaki ki-kare testi bulguları

	Yüksek İlgi Duyulan Ürün/ Akıllı Süpürge				Düşük İlgi Duyulan Ürün/Giyim			
	Pearson X <sup>2</sup>	Cramer"s V	Df	P	Pearson X <sup>2</sup>	Cramer"s V	df	P
Cinsiyet	,826	,057	2	,662	,523	,046	2	,770
Yaş	20,459	,201	4	<b>,000*</b>	10,838	,147	4	<b>,028*</b>

Medeni Hal	14,321	,238	2	,001*	11,180	,211	2	,004*
Eğitim Düzeyi	18,505	,191	4	,001*	3,646	,085	4	,456
Meslek	16,243	,179	4	,003*	8,994	,134	4	,061
Gelir	27,100	,231	6	,000*	19,187	,196	6	,004*

Tablo 3.13.'te yer alan verilere göre satış tutundurma çabalarının ölçümlendiği zihinsel muhasebe sorusuna tüketicilerin verdikleri cevaplar ile yaş değişkeni arasında çapraz tablolama oluşturulmuştur. Elde edilen bulgular, şu şekilde yorumlanabilmektedir:

- Tüm yaş gruplarında yer alan tüketiciler akıllı süpürge ürünü söz konusu olduğunda fiyat promosyonunu seçmişlerdir.
- Tüketicilerin 25-34 ve 35-44 yaş aralıklarında diğer yaş gruplarına göre fiyat promosyonuna daha çok ilgi gösterdikleri görülmektedir.
- İlgi düzeyi en az olan satış tutundurma çabası karma promosyon olmuştur.
- Her üç promosyon çeşidini de en çok seçen yaş grubunun 20-24 yaş aralığına sahip olan tüketiciler olduğu tablodan yansımaktadır.

**Tablo 3.13.** Katılımcıların yaş değişkeni ile zihinsel muhasebe arasındaki çapraz tablolama

Yaş		Satış Tutundurma Çabaları													
		Akıllı Süpürge							Giyim						
		Fiyat Promosyonu		Ürün Promosyonu		Karma Promosyon		Toplam	Fiyat Promosyonu		Ürün Promosyonu		Karma Promosyon		Toplam
20-24	N	37	37	31	31	13	13	81	44	44	29	29	15	15	88
	%	23,4	45,7	44,3	38,3	52	16	100	31,4	50	33,3	33	62,5	17	100
25-34	N	46	46	23	23	3	3	72	56	56	35	35	8	8	99
	%	29,1	63,9	32,9	31,9	12	4,2	100	40	56,6	40,2	35,4	33,3	8,1	100
35 Yaş ve Üstü	N	75	75	16	16	9	9	100	40	40	23	23	1	1	74
	%	47,5	75	22,9	16	36	9	100	28,6	62,5	26,4	35,9	4,2	1,6	100
Toplam	N	158		70		25		253	140		87		24		251
	%	100		100		100			100		100		100		100

Tablo 3.14.'de bulunan data'lara göre satış tutundurma çabalarının ölçümlendiği zihinsel muhasebe sorusuna tüketicilerden gelen cevaplar ile medeni hal değişkeni arasında çapraz tablolama oluşturulmuştur. Elde edilen bulgular, şu şekildedir:

- Tüketicilerin medeni durum değişkenine göre hem bekar hem de evli olan iki grubunda satış tutundurma çabalarından fiyat promosyonunu daha çok tercih ettikleri saptanmıştır. Ayrıca bu seçim her iki ürün grubu içinde benzerlik göstermiştir.
- Yüksek ilgilenim düzeyine sahip üründe fiyat promosyonunu en çok tercih eden grubun evli tüketicilerden oluştuğu ve düşük ilgilenim düzeyine sahip üründe de fiyat promosyonunu en çok seçen grubun bekar tüketicilerden meydana geldiği tespit edilmiştir.
- Tabloda yer alan ve ikinci olarak en çok tercih edilen satış tutundurma aracının ise ürün promosyonu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- En az ilgi duyulan satış tutundurma çabasının ise her iki ürün grubu içinde karma promosyon olduğu saptanmıştır.

**Tablo 3.14.** Katılımcıların medeni durum değişkeni ile zihinsel muhasebe arasındaki çapraz tablolama

Medeni Durum		Satış Tutundurma Çabaları													
		Akıllı Süpürge							Giyim						
		Fiyat Promosyonu		Ürün Promosyonu		Karma Promosyon		Toplam	Fiyat Promosyonu		Ürün Promosyonu		Karma Promosyon		Toplam
Evli	N	90	90	21	21	11	11	122	62	62	36	36	2	2	100
	%	57	73,8	30	17,2	44	9	100	44,3	62	41,4	36	8,3	2	100
Bekar	N	68	68	49	49	14	14	131	78	78	51	51	22	22	151
	%	43	51,9	70	37,4	56	10,7	100	55,7	51,7	58,6	33,8	91,7	14,6	100
Toplam	N	158		70		25		253	140		87		24		251
	%	100		100		100			100		100		100		100

Tablo 3.15.'de yer alan data'lara göre satış tutundurma çabalarının ölçümlendiği zihinsel muhasebe sorusuna tüketicilerden gelen cevaplar ile eğitim düzeyi değişkeni arasında çapraz tablolama oluşturulmuştur. Elde edilen sonuçlar ise şunlardır:

- Tüm eğitim seviyelerinde yer alan tüketiciler akıllı süpürge ürünü söz konusu olduğunda fiyat promosyonunu seçtikleri tablodan yansıtmaktadır.
- Karşılaştırmalı olarak oranlar değerlendirildiğinde orta seviyede yer alan tüketicilerde fiyat promosyonunu seçme oranının en düşük olduğu görülmektedir.
- Karma promosyona olan ilginin tüm eğitim seviyelerinde yer alan tüketicilerde en az olduğu sonucu tespit edilmiştir.

- Tablodaki bir diğ er sonuç ise ürün promosyonunu en çok seç en grubun yüksek seviyede eğitim düzeyine sahip tüketicilerden oluşmasıdır.

**Tablo 3.15.** Katılımcıların eğitim düzeyi değişkeni ile zihinsel muhasebe arasındaki çapraz tablolama

Eğitim Düzeyi		Akıllı Süpürge						Toplam
		Fiyat Promosyonu		Ürün Promosyonu		Karma Promosyon		
Düşük Seviyede Eğitim	N	32	32	17	17	7	7	56
	%	20,3	57,1	24,3	30,4	28	12,5	100
Orta Seviyede Eğitim	N	24	24	21	21	11	11	56
	%	2,5	57,1	2,9	28,6	4	14,3	100
Yüksek Seviyede Eğitim	N	102	102	32	32	7	7	141
	%	13,9	55	17,1	30	24	15	100
Toplam	N	158		70		25		253
	%	100		100		100		

Tablo 3.16.'da bulunan verilere göre satış tutundurma çabalarının ölçümlendiği zihinsel muhasebe sorusuna tüketicilerden gelen cevaplar ile meslek değişkeni arasında çapraz tablolama oluşturulmuştur. Elde edilen saptamalar ise şunlardır:

- Tüm meslek gruplarında yer alan tüketicilerin çoğu satış tutundurma çabalarından fiyat promosyonunu tercih ettikleri tablodan yansımaktadır.
- Ürün promosyonunu en çok tercih eden meslek grubunun işsizler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Fiyat promosyonunu en çok seç en meslek grubunun ise sabit geliri olan tüketiciler olduğu tespit edilmiştir.
- En az ilgi duyulan satış tutundurma çabasının ise karma promosyon olduğu ve tüm meslek grupları için benzer olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.16.** Katılımcıların meslek değişkeni ile zihinsel muhasebe arasındaki çapraz tablolama

Meslek		Akıllı Süpürge						Toplam
		Fiyat Promosyonu		Ürün Promosyonu		Karma Promosyon		
İşsizler	N	47	47	37	37	14	14	98
	%	29,7	48	52,9	37,8	56	14,3	100
Sabit Geliri Olanlar	N	102	102	28	28	9	9	139
	%	64,6	73,4	40	20,1	36	6,5	100
Diğer	N	9	9	5	5	2	2	16
	%	5,7	56,3	7,1	31,3	8	12,5	100
Toplam	N	158		70		25		253
	%	100		100		100		

Tablo 3.17.'de de Ki-Kare anlamlılık testi neticesi tüketicilerin akıllı süpürge ve giyim ürünleri için satış tutundurma çabalarının ölçümlendiği zihinsel muhasebe sorusuna tüketicilerden gelen cevaplar ile gelir düzeyi değişkeni arasında çapraz tablolama oluşturulmuştur. Elde edilen bulgular ise şunlardır:

- Tüm gelir düzeylerinde her iki ürün grubu içinde tüketiciler fiyat promosyonu olan %50 indirim kampanyasını seçmişlerdir.
- Her iki ürün grubunda da en az ilgi duyulan satış tutundurma çabasının karma promosyon olduğu tablodan yansımaktadır.
- Fiyat promosyonunu akıllı süpürge ürününde en çok tercih eden 4000-5999 TL arasında gelire sahip tüketiciler olduğu, giyim ürününde ise 2000 TL'den az gelire sahip tüketicilerden oluştuğu tespit edilmiştir.
- Akıllı süpürge ürününde her üç promosyonunu da en çok tercih eden 2000 TL'den az gelire sahip olan tüketici grubu iken; giyim ürününde ise yine benzer bir sonuca ulaşıldığı görülmektedir.

**Tablo 3.17.** Katılımcıların gelir değişkeni ile zihinsel muhasebe arasındaki çapraz tablolama

Gelir		Akıllı Süpürge							Giyim						
		Fiyat Promosyonu		Ürün Promosyonu		Karma Promosyon		Toplam	Fiyat Promosyonu		Ürün Promosyonu		Karma Promosyon		Toplam
2000 TL'den az	N	41	41	29	29	14	14	84	43	43	30	30	13	13	86
	%	25,9	48,8	41,4	34,5	56	16,7	100	30,7	50	34,5	34,9	54,2	15,1	100
2000-3999	N	24	24	17	17	4	4	45	33	33	26	26	11	11	70
	%	15,2	53,3	24,3	37,8	16	8,9	100	23,6	47,1	29,9	37,1	45,8	15,7	100
4000-5999	N	51	51	20	20	7	7	78	34	34	19	19	0	0	53
	%	32,3	65,4	28,6	25,6	28	9	100	24,3	64,2	21,8	35,8	0	0	100
6000 TL ve üstü	N	42	42	4	4	0	0	30	30	30	12	12	0	0	42
	%	26,6	91,3	5,7	8,7	0	0	100	21,4	71,4	13,8	28,6	0	0	100
Toplam	N	158		70		25		253	140		87		24		251
	%	100		100		100			100		100		100		100

Tüketicilere sorulan son davranışsal ekonomi yaklaşımı sorusu batık maliyet hatası sorusu şeklinde olmuştur. Bu kısımda yer alan tablolarda batık maliyet hatası yanılığının ölçüldüğü veriler ve bu verilere ilişkin Ki-Kare testi analizi bulguları yer almaktadır. Batık maliyet hatasının ölçümlendiği soruya verilen cevapların hem düşük ve yüksek ilgilenim seviyesine göre hem de satın alma yoluyla ve çekilişle elde etme yoluna göre ayrı bir tabloda değerlendirmesi yapılmıştır. Devamında da demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini görmek için Ki-Kare testi analizi sonuçlarına Tablo 3.20.'de yer verilmektedir. Yüksek ilgilenim seviyesi ve düşük ilgilenim seviyesine göre soruların ayrı olarak analizleri gerçekleştirilmiş olup, ilgili sorulara verilen cevaplara göre de anlamlılık çıkmış olanların çapraz tablolarına yer verilmiştir.

**Tablo 3.18.** Batık maliyet yanılığına yönelik bulgular

	Yüksek İlgilenim					Düşük İlgilenim			
	Kayak Tatili					Tiyatro Bileti			
	Satın Alma		Çekilişle Kazanma			Satın Alma		Çekilişle Kazanma	
	N	%	N	%		N	%	N	%
Evet	99	33,4	122	48,2	Evet	89	35,2	82	34,7
Hayır	152	66,6	131	51,8	Hayır	164	64,8	169	67,3

Tablo 3.18.'de yer alan bilgilere göre, hem yüksek ilgi duyulan üründe hem de düşük ilgilenime sahip üründe olumsuz şarttan etkilenererek çoğunluk gitmeyeceğini cevap olarak belirtmiştir.

Aşağıda yer alan kayak tatil senaryosu üzerinden tüketicilere yöneltilen senaryo sorusuna göre verilen cevaplara göre çekiliş sonucu elde etme neticesinde yani tüketicilerin ceplerinden para çıkmadıkları durumda, demografik değişkenlerden cinsiyet ve gelir düzeyi hariç diğer tüm değişkenlere göre farklılık olduğu tablodan yansımaktadır.

**Tablo 3.19.** Katılımcıların demografik yapısı ile batık maliyet yanılığsı-1 arasındaki ki-kare testi bulguları

	Yüksek İlgilenime Sahip Ürün Kayak Tatili							
	Çekiliş Sonucu Kazanma				Satın Alma			
	Pearson X <sup>2</sup>	Cramer"s V	Df	P	Pearson X <sup>2</sup>	Cramer"s V	df	P
Cinsiyet	,031	,011	1	,861	1,834	,085	1	,176
Yaş	19,418	,277	2	<b>,004*</b>	4,618	,136	2	,099
Medeni Hal	4,943	,140	1	<b>,026*</b>	1,373	,074	1	,241
Eğitim Düzeyi	9,195	,191	2	<b>,010*</b>	1,190	,069	2	,552
Meslek	6,373	,159	2	<b>,041*</b>	2,004	,089	2	,367
Gelir	7,571	,173	3	,056	1,013	,064	3	,798

**Tablo 3.20.** Katılımcıların yaş değişkeni ile batık maliyet yanılığsı-1 arasındaki çapraz tablolama

Yaş	Çekiliş Sonucu Elde Etme					
		Evet		Hayır		Toplam
20-24	N	52	52	29	29	81
	%	42,6	64,2	22,1	35,8	100
25-34	N	38	38	34	34	72
	%	31,1	52,8	26	47,2	100
35 yaş ve üstü	N	32	32	68	68	100
	%	26,2	32	51,9	68	100
Toplam	N	122		131		253
	%	100		100		

Tablo 3.20.'de yer alan bilgiler doğrultusunda elde edilen bulgular şu şekildedir:

- Tüketicilerde ürünü çekiliş sonucu elde ettiklerinde yani ceplerinden herhangi bir para çıkışı olmadığında Evet/Hayır ve yaş grupları sütununda gözlenen sıklık değeri ve beklenen sıklık değeri sonuçları şu şekildedir; cevabın “Evet” verildiği seçenekte 20-24 yaş aralığında gözlenen sıklık değeri 52 iken, beklenen sıklık değeri ise 39,1; “Hayır” cevabının verildiği seçenekte ise gözlenen sıklık değeri 29 iken beklenen sıklık değeri 41,9 olarak hesaplanmıştır.
- 25-34 yaş aralığında cevabın “Evet” verildiği sütunda gözlenen sıklık değeri 38 iken beklenen sıklık değeri ise 34,7; “cevabın “Hayır” verildiği sütunda ise gözlenen sıklık değeri 34 iken beklenen sıklık değeri 37,3 değerinde hesaplanmıştır.
- 35 yaş ve üstü kategorisinde cevabın “Evet” verildiği sütunda gözlenen sıklık değeri 32 iken beklenen sıklık değeri 48,2; cevabın “Hayır” verildiği sütunda gözlenen sıklık değeri 68 iken beklenen sıklık değeri 51,8 biçiminde hesaplanmıştır.
- Bütün yaş kategorilerinde beklenen sıklık değerleri 5'ten büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Tüketiciler kayak tatilinin ücretini kendileri ödemedikleri zaman, pandemiden kaynaklı olumsuz haberler gündemde olsa da özellikle 20-24 ve 25-34 yaş aralığında yer alan tüketicilerde ağırlıklı olarak tatile gideceklerini belirtmişlerdir. Fakat 35 yaş üstünde bu durum tam tersi olmuştur. Yaşanan pandemi sürecinden etkilenecek tatile gitmeyeceklerini belirtmişlerdir.
- 

**Tablo 3.21.** Katılımcıların medeni durum değişkeni ile batık maliyet yanılıgısı-1 arasındaki çapraz tablolama

Medeni Durum		Çekiliş Sonucu Elde Etme				Toplam
		Evet		Hayır		
Evli	N	50	50	72	72	122
	%	41	41	55	59	100
Bekar	N	72	72	59	59	131
	%	59	55	45	45	100
Toplam	N	122		131		253
	%	100		100		

Tablo 3.21.'de bulunan bilgiler kapsamında elde edilen buğular aşağıda yer almaktadır:

- Tüketicilerde ürünü çekiliş sonucu kazandıklarında Evet/Hayır ve medeni durum sütununda gözlenen sıklık değeri ve beklenen sıklık değeri neticeleri şu şekildedir; cevabın

“Evet” verildiği seçenekte Evli gruptaki tüketicilerin gözlenen sıklık değeri 50 iken, beklenen sıklık değeri ise 58,8; “Hayır” cevabının bulunduğu seçenekte ise gözlenen sıklık değeri 72 iken beklenen sıklık değeri 63,2 olarak hesaplanmıştır.

- Bekar kategorisinde yer alan tüketicilerde “Evet” cevabının yer aldığı sütunda gözlenen sıklık değeri 72 iken beklenen sıklık değeri ise 63,2; “Hayır” cevabının verildiği sütunda ise gözlenen sıklık değeri 59 iken beklenen sıklık değeri 67,8 şeklinde hesaplanmıştır.
- Tüm kategorilerde beklenen sıklık değerleri 5’ten büyük olduğu neticesine erişilmiştir.
- Tüketiciler kayak tatili ücretini kendileri karşılamadıkları zaman, pandemiden kaynaklı olumsuz haberler gündemde bulunsada özellikle bekar tüketicilerin çoğunluğu tatile gideceklerini belirtmişlerdir. Ancak evli tüketicilerde bu durum tam tersi bir sonuç göstermektedir. Evli tüketicilerin çoğunluğu tatile gitmeyeceklerini belirtmişlerdir

**Tablo 3.22.** Katılımcıların eğitim düzeyi değişkeni ile batık maliyet yanılışı-1 arasındaki çapraz tablolama

Eğitim Düzeyi		Çekiliş Sonucu Elde Etme				Toplam
		Evet		Hayır		
Düşük Seviyede Eğitim	N	17	17	39	39	56
	%	13,9	30,4	29,8	69,6	100
Orta Seviyede Eğitim	N	30	30	26	26	56
	%	24,6	53,6	19,8	46,4	100
Yüksek Seviyede Eğitim	N	75	75	66	66	141
	%	61,5	53,2	50,4	46,8	100
Toplam	N	122		131		253
	%	100		100		

Yukarıda yer alan tablo 3.22.’deki bilgiler ise tüketicilerin eğitim düzeyi değikeni ile ilgili sunulan bulguları şu şekildedir:

- Tüketicilere çekiliş sonucu kazandıkları ürünü pandemi koşullarına rağmen gidip gitmedikleri sorusunun yöneltildiği soruda demografik özelliklerden eğitim düzeyi ile batık maliyet yanılışı-1 sorusu arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.
- Tüketicilerden olumsuz pandemi haberlerine rağmen kayak tatiline gidip gitmeyeceklerinin cevabının arandığı soruda, “Evet” sütununda gözlenen sıklık değeri ile beklenen sıklık değeri sonuçları değerlendirildiğinde; “Evet” cevabında düşük düzeyde eğitime sahip olan tüketicilerde gözlenen sıklık değeri 17 iken, beklenen sıklık değeri 27; orta düzeyde eğitime sahip tüketicilerde gözlenen sıklık değeri 30 iken, beklenen sıklık değeri 27; yüksek

düzeyde eğitime sahip tüketicilerde ise gözlenen sıklık değeri 75, beklenen sıklık değeri ise 68 olarak hesaplanmıştır.

- Tüketicilerden olumsuz pandemi haberilerine rağmen kayak tatiline gidip gitmeyeceklerinin cevabının arandığı soruda, “Hayır” sütununda gözlenen sıklık değeri ile beklenen sıklık değeri sonuçları incelendiğinde; “Hayır” cevabında düşük düzeyde eğitime sahip olan tüketicilerde gözlenen sıklık değeri 39 iken, beklenen sıklık değeri 29; orta düzeyde eğitime sahip tüketicilerde gözlenen sıklık değeri 26 iken, beklenen sıklık değeri 29; yüksek düzeyde eğitime sahip tüketicilerde ise gözlenen sıklık değeri 66, beklenen sıklık değeri ise 73 olarak hesaplanmıştır.

- Böylelikle tüm eğitim düzeylerinde beklenen sıklık değerlerinin 5’ten büyük olduğu sonucuna erişilmiştir.

- Tüketiciler kayak tatili ücretini kendileri karşılamadıkları zaman, pandemiden kaynaklı olumsuz haberler gündemde yer alsada özellikle yüksek düzeyde eğitime sahip olan tüketicilerin çoğunluğu tatile gideceklerini ifade etmiştir. Bu durumu pandeminin neticesinde ortaya çıkan sosyalleşme ihtiyacı ile yorumlayabiliriz. Ancak düşük düzeyde eğitime sahip tüketicilerde bu durum tam tersi bir netice göstermektedir. Düşük düzeyde eğitime sahip olan tüketicilerin çoğunluğu tatile gitmeyecekleri tablodan yansımaktadır. Bunun sebebi olarak da korku güdüsünün daha baskın olması ile gösterilebilir.

Ki-Kare testi analizi neticesinde kayak tatili için çekiliş sonucu elde etme içerisinde yer alan ilgili soruya verilen cevapların farklılık gösterdiği son demografik değişken, tüketicilerin meslekleridir. Tablo 3.23.’de yer alan bilgilerden elde edilen bulgular ise şu şekildedir:

- Tüketicilere çekiliş sonucu kazandıkları ürünü pandemi şartlarına rağmen gidip gitmedikleri sorusunun yöneltildiği soruda demografik özelliklerden meslek ile batık maliyet hatası-1 sorusu arasında ilişki olduğu saptanmıştır.

- Tüketicilerden olumsuz pandemi haberilerine rağmen kayak tatiline gidip gitmeyeceklerinin cevabının arandığı soruda, “Evet” sütununda gözlenen sıklık değeri ile beklenen sıklık değeri neticeleri değerlendirildiğinde; “Evet” cevabında işsiz kategorisinde yer alan tüketicilerde gözlenen sıklık değeri 55 iken, beklenen sıklık değeri 47,3; sabit gelir grubunda bulunan tüketicilerde gözlenen sıklık değeri 63 iken, beklenen sıklık değeri 67; diğer meslekler kategorisi içerisinde yer alan tüketicilerde ise gözlenen sıklık değeri 4, beklenen sıklık değeri ise 7,7 şeklinde hesaplanmıştır.

- Tüketicilerden olumsuz pandemi haberilerine rağmen kayak tatiline gidip gitmeyeceklerinin cevabının arandığı soruda, “Hayır” sütununda gözlenen sıklık değeri ile beklenen sıklık değeri sonuçları incelendiğinde; “Hayır” cevabında işsiz kategorisinde yer alan tüketicilerde gözlenen sıklık değeri 43 iken, beklenen sıklık değeri 50,7; sabit gelir grubunda bulunan tüketicilerde gözlenen sıklık değeri 76 iken, beklenen sıklık değeri 72; diğer meslekler

kategorisi içerisinde yer alan tüketicilerde ise gözlenen sıklık değeri 12, beklenen sıklık değeri ise 8,3 olarak hesaplanmıştır.

- Böylelikle tüm meslek gruplarında beklenen sıklık değerlerinin 5'ten büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Tüketiciler kayak tatili ücretini kendileri karşılamadıkları zaman, pandemiden kaynaklı olumsuz haberler gündemde yer alsa da özellikle işsizler kategorisi içerisinde yer tüketicilerin çoğunluğu tatile gideceklerini ifade etmiştir. Bu durum herhangi bir geliri olmadığı için fırsat görmeleri ile ilişkilendirilebilir. Fakat sabit gelir grubu içerisinde bulunan tüketicilerde bu durum tam tersi bir sonuç göstermektedir. Sabit gelire sahip tüketicilerin çoğunluğunun tatile gitmeyecekleri tablodan yansımaktadır. Bunun sebebi olarak da korku güdüsünün daha ön planda olması ve pandemi sonrası kendi ekonomik durumları ile gidebilecekleri şeklinde yorumlanabilir.

**Tablo 3.23.** Katılımcıların meslek değişkeni ile batık maliyet hatası-1 arasındaki çapraz tablolama

Meslek		Çekiliş Sonucu Elde Etme				Toplam
		Evet		Hayır		
İşsizler	N	55	55	43	43	98
	%	45,1	56,1	32,8	43,9	100
Sabit Geliri Olanlar	N	63	63	76	76	139
	%	51,6	45,3	58	54,7	100
Diğer	N	4	4	12	12	16
	%	3,3	25	9,2	75	100
Toplam	N	122		131		253
	%	100		100		

Aşağıda bulunan tiyatro bileti senaryosu üzerinden tüketicilere yöneltilen senaryo sorusuna göre verilen cevaplar çerçevesinde satın almada demografik özelliklerden yaş, medeni durum, meslek ve gelir düzeyleri ve çekiliş sonucu elde etme neticesinde de demografik yapılardan cinsiyet, yaş, medeni hal ve gelir düzeyi değişkenlerine göre farklılık olduğu saptanmıştır. Sırasıyla ilgili değişkenlerin karşılaştırmalı tablolarına yer verilmiştir.

**Tablo 3.24.** Katılımcıların demografik yapısı ile batık maliyet yanılıgısı-2 arasındaki ki-kare testi bulguları

	Düşük İlgi Duyulan Ürün Tiyatro Bileti							
	Satın Alma				Çekiliş Sonucu Elde Etme			
	Pearson X <sup>2</sup>	Cramer"s V	Df	P	Pearson X <sup>2</sup>	Cramer"s V	df	P
Cinsiyet	,065	,016	1	,799	5,865	,153	1	<b>,015*</b>
Yaş	23,637	,306	2	<b>,000*</b>	10,064	,200	2	<b>,007*</b>
Medeni Hal	15,448	,247	1	<b>,000*</b>	18,554	,272	1	<b>,000*</b>
Eğitim Düzeyi	3,318	,115	2	,190	,986	,063	2	,611
Meslek	13,127	,228	2	<b>,001*</b>	3,028	,110	2	,220
Gelir	9,133	,190	3	<b>,028*</b>	15,224	,246	3	<b>,002*</b>

Aşağıda yer alan tablo 3.25' deki bilgiler ise tüketicilerin cinsiyet değikeni ile ilgili sunulan bulguları şu şekildedir:

- Tüketicilere çekiliş sonucu elde ettikleri ürünü pandemi şartlarına karşın gidip gitmedikleri sorusunun yöneltildiği soruda demografik yapılardan cinsiyet ile batık maliyet hatası-2 sorusu arasında ilişki olduğu saptanmıştır.
- Tüketicilerden olumsuz pandemi haberilerine karşın tiyatroya gidip gitmeyeceklerinin cevabının arandığı soruda, "Evet" sütununda gözlenen sıklık değeri ile beklenen sıklık değeri sonuçları değerlendirildiğinde; "Evet" cevabında kadın tüketicilerde gözlenen sıklık değeri 60 iken, beklenen sıklık değeri 51,3; erkek tüketicilerde gözlenen sıklık değeri 22 iken, beklenen sıklık değeri 30,7 olarak hesaplanmıştır.
- Tüketicilerden olumsuz pandemi haberilerine karşın tiyatro seyretmeye gidip gitmeyeceklerinin cevabının arandığı soruda, "Hayır" sütununda gözlenen sıklık değeri ile beklenen sıklık değeri neticeleri incelendiğinde; "Hayır" cevabında kadın tüketicilerde gözlenen sıklık değeri 97 iken, beklenen sıklık değeri 105,7; erkek tüketicilerde ise gözlenen sıklık değeri 72, beklenen sıklık değeri ise 63,3 olarak hesaplanmıştır.
- Böylelikle cinsiyet değışkeninde beklenen sıklık değeri 5'ten büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- Tüketiciler tiyatro biletinin ücretini kendileri ödemedikleri zaman, tüketicilerin çoğunluğunun tiyatro seyretmeye gitmeyecekleri tablodan yansımaktadır. Bunun sebebi olarak da pandeminin kapalı yerlerde bulaşmasının daha yüksek oranda olması gösterilebilir.

**Tablo 3.25.** Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile batık maliyet yanılışı-2 arasındaki çapraz tablolama

Cinsiyet		Çekiliş Sonucu Elde Etme				
		Evet		Hayır		Toplam
Kadın	N	60	60	97	97	157
	%	73,2	38,2	57,4	61,8	100
Erkek	N	22	22	72	72	94
	%	26,8	23,4	42,6	76,6	100
Toplam	N	85		166		251
	%	100		100		100

Tablo 3.26.'da yer alan bilgilerden elde edilen bulgular şu şekildedir:

- Tüketiciler ürünü hem satın aldıkları durumda hem de çekiliş sonucu kazandıklarında pandemi koşullarına rağmen gidip gitmedikleri sorusunun yöneltildiği soruda demografik özelliklerden yaş değişkeni ile batık maliyet hatası-2 sorusu arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Tüketicilerden olumsuz pandemi haberilerine rağmen satın aldıkları tiyatro bileti ile tiyatro seyretmeye gidip gitmeyeceklerinin cevabının arandığı soruda, "Evet" sütununda gözlenen sıklık değeri ile beklenen sıklık değeri sonuçları değerlendirildiğinde; "Evet" cevabında 20-24 yaş grubunda bulunan tüketicilerde gözlenen sıklık değeri 42 iken, beklenen sıklık değeri 28,5; 25-34 yaş aralığında yer alan tüketicilerde gözlenen sıklık değeri 29 iken, beklenen sıklık değeri 25,3; son olarak 35 yaş ve üstü kategorisinde ybulunan tüketicilerde ise gözlenen sıklık değeri 18, beklenen sıklık değeri ise 35,2 olarak hesaplanmıştır.
- Tüketicilerden olumsuz pandemi haberilerine karşın satın almış oldukları tiyatro bileti ile tiyatro seyretmeye gidip gitmeyeceklerinin cevabının arandığı soruda, "Hayır" sütununda gözlenen sıklık değeri ile beklenen sıklık değeri sonuçları incelendiğinde; "Hayır" cevabında 20-24 yaş aralığında yer alan tüketicilerde gözlenen sıklık değeri 39 iken, beklenen sıklık değeri 52,5; 25-34 yaş grubunda bulunan tüketicilerde gözlenen sıklık değeri 43 iken, beklenen sıklık değeri 46,7; son olarak da 35 yaş ve üstü yaş kategorisi içerisinde yer alan tüketicilerde ise gözlenen sıklık değeri 82, beklenen sıklık değeri ise 64,8 olarak hesaplanmıştır. Böylelikle satın almada yer alan tüm yaş gruplarında beklenen sıklık değerlerinin 5'ten büyük olduğu sonucuna erişilmiştir.
- Tüketicilerden olumsuz pandemi haberilerine rağmen çekiliş sonucu kazandıkları tiyatro bileti ile tiyatro seyretmeye gidip gitmeyeceklerinin cevabının arandığı soruda, "Evet"

sütununda gözlenen sıklık değeri ile beklenen sıklık değeri sonuçları değerlendirildiğinde; “Evet” cevabında 20-24 yaş grubunda bulunan tüketicilerde gözlenen sıklık değeri 38 iken, beklenen sıklık değeri 28,7; 25-34 yaş aralığında yer alan tüketicilerde gözlenen sıklık değeri 32 iken, beklenen sıklık değeri 32,3; son olarak 35 yaş ve üstü kategorisinde bulunan tüketicilerde ise gözlenen sıklık değeri 12, beklenen sıklık değeri ise 20,9 olarak hesaplanmıştır.

- Tüketicilerden olumsuz pandemi haberilerine karşın çekiliş sonucu elde ettikleri tiyatro bileti ile tiyatro seyretmeye gidip gitmeyeceklerinin cevabının arandığı soruda, “Hayır” sütununda gözlenen sıklık değeri ile beklenen sıklık değeri sonuçları incelendiğinde; “Hayır” cevabında 20-24 yaş aralığında yer alan tüketicilerde gözlenen sıklık değeri 50 iken, beklenen sıklık değeri 59,3; 25-34 yaş grubunda bulunan tüketicilerde gözlenen sıklık değeri 67 iken, beklenen sıklık değeri 66,7; son olarak da 35 yaş ve üstü yaş kategorisi içerisinde yer alan tüketicilerde ise gözlenen sıklık değeri 52, beklenen sıklık değeri ise 43,1 olarak hesaplanmıştır. Böylelikle çekiliş sonucu elde etme de yer alan tüm yaş gruplarında beklenen sıklık değerlerinin 5’ten büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- Tüketiciler tiyatro bileti ücretini kendileri karşıladıkları zaman, tüketicilerin çoğunluğunun tiyatroya gitmeyecekleri tablodan yansımaktadır. Tiyatro bileti ücretini kendileri karşılamadıkları zaman da yine benzer bir sonuç ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni olarak da kapalı alanlarda bulaş riskinin çok yüksek olması gösterilebilir.

**Tablo 3.26.** Katılımcıların yaş değişkeni ile batık maliyet yanılığsı-2 arasındaki çapraz tablolama

Yaş		Satın Alma					Çekiliş Sonucu Elde Etme				
		Evet		Hayır		Toplam	Evet		Hayır		Toplam
20-24	N	42	42	39	39	81	38	38	50	50	88
	%	47,2	51,9	23,8	48,1	100	46,3	43,2	29,6	56,8	100
25-34	N	29	29	43	43	72	32	32	67	67	99
	%	32,6	40,3	26,2	59,7	100	39	32,3	39,6	67,7	100
35 yaş ve üstü	N	18	18	82	82	100	9	9	33	33	42
	%	20,2	18	50	82	100	11	21,4	19,5	78,6	100
Toplam	N	89		164		253	82		169		251
	%	100		100			100		100		

Tablo 3.27.’de bulunan bilgilerden elde edilen bulgular şu şekildedir:

- Tüketiciler ürünü hem satın aldıkları durumda hem de çekiliş sonucu kazandıklarında pandemi şartlarına karşın gidip gitmedikleri sorusunun yöneltildiği soruda demografik özelliklerden medeni hal değişkeni ile batık maliyet yanılığsı-2 sorusu arasında ilişki olduğu sonucuna erişilmiştir.

- Tüketicilerden olumsuz pandemi haberilerine karşın satın aldıkları tiyatro bileti ile tiyatro seyretmeye gidip gitmeyeceklerinin cevabının arandığı soruda, “Evet” sütununda gözlenen sıklık değeri ile beklenen sıklık değeri sonuçları değerlendirildiğinde; “Evet” cevabında evli tüketicilerde gözlenen sıklık değeri 28 iken, beklenen sıklık değeri 42,9; bekar tüketicilerde ise gözlenen sıklık değeri 61 iken, beklenen sıklık değeri 46,1 olarak hesaplanmıştır.
- Tüketicilerden olumsuz pandemi haberilerine karşın satın almış oldukları tiyatro bileti ile tiyatro seyretmeye gidip gitmeyeceklerinin cevabının arandığı soruda, “Hayır” sütununda gözlenen sıklık değeri ile beklenen sıklık değeri sonuçları incelendiğinde; “Hayır” cevabında evli tüketicilerde gözlenen sıklık değeri 94 iken, beklenen sıklık değeri 79,1; bekar tüketicilerde ise gözlenen sıklık değeri 70, beklenen sıklık değeri ise 84,9 olarak hesaplanmıştır. Böylelikle satın almada yer alan hem evli hem de bekar tüketicilerde beklenen sıklık değerlerinin 5’ten büyük olduğu neticesine ulaşılmıştır.
- Tüketicilerden olumsuz pandemi haberilerine karşın çekiliş sonucu kazandıkları tiyatro bileti ile tiyatro seyretmeye gidip gitmeyeceklerinin cevabının arandığı soruda, “Evet” sütununda gözlenen sıklık değeri ile beklenen sıklık değeri sonuçları değerlendirildiğinde; “Evet” cevabında evli grupta bulunan tüketicilerde gözlenen sıklık değeri 17 iken, beklenen sıklık değeri 32,7; bekar tüketicilerde ise gözlenen sıklık değeri 65, beklenen sıklık değeri ise 49,3 olarak hesaplanmıştır.
- Tüketicilerden olumsuz pandemi haberilerine rağmen çekiliş sonucu kazandıkları tiyatro bileti ile tiyatro seyretmeye gidip gitmeyeceklerinin cevabının arandığı soruda, “Hayır” sütununda gözlenen sıklık değeri ile beklenen sıklık değeri sonuçları incelendiğinde; evli kategorisinde yer alan tüketicilerde gözlenen sıklık değeri 83 iken, beklenen sıklık değeri 67,7; bekar kategorisi içerisinde yer alan tüketicilerde ise gözlenen sıklık değeri 86, beklenen sıklık değeri ise 101,7 olarak hesaplanmıştır. Böylelikle çekiliş sonucu elde etme de yer alan hem evli hem de bekar tüketicilerde beklenen sıklık değerlerinin 5’ten büyük olduğu sonucuna erişilmiştir.
- Tüketiciler tiyatro bileti ücretini kendileri karşıladıkları zaman ve kendileri karşılamadıkları zaman yani her iki durumda da, tüketicilerin çoğunluğunun tiyatroya gitmeyecekleri saptanmıştır.

**Tablo 3.27.** Katılımcıların medeni durum değişkeni ile batık maliyet yanılığsı-2 arasındaki çapraz tablolama

Medeni Durum		Satın Alma					Çekiliş Sonucu Elde Etme				
		Evet		Hayır		Toplam	Evet		Hayır		Toplam
Evli	N	28	28	94	94	122	17	17	83	83	100
	%	31,5	23	57,3	77	100	20,7	17	49,1	83	100
Bekar	N	61	61	70	70	131	65	65	86	86	151
	%	68,5	46,6	42,7	53,4	100	79,3	43	50,9	57	100
Toplam	N	89		164		253	82		169		251
	%	100		100			100		100		

Tablo 3.29.'da bulunan bilgilerden elde edilen bulgular şu şekildedir:

- Tüketiciler ürünü satın aldıkları durumda pandemi koşullarına rağmen gidip gitmedikleri sorusunun yöneltildiği soruda demografik özelliklerden meslek değişkeni ile batık maliyet yanılığsı-2 sorusu arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.
- Tüketicilerden olumsuz pandemi haberlerine rağmen satın aldıkları tiyatro bileti ile tiyatro seyretmeye gidip gitmeyeceklerinin cevabının arandığı soruda, "Evet" sütununda gözlenen sıklık değeri ile beklenen sıklık değeri sonuçları değerlendirildiğinde; "Evet" cevabında işsiz kategorisinde bulunan tüketicilerde gözlenen sıklık değeri 47 iken, beklenen sıklık değeri 34,5; sabit geliri olan tüketicilerde gözlenen sıklık değeri 40 iken, beklenen sıklık değeri 48,9; son olarak diğer meslek grubu kategorisi içerisinde yer alan tüketicilerde gözlenen sıklık değeri 2 iken beklenen sıklık değeri 5,6 olarak hesaplanmıştır.
- Tüketicilerden olumsuz pandemi haberlerine karşın satın almış oldukları tiyatro bileti ile tiyatro seyretmeye gidip gitmeyeceklerinin cevabının sorgulandığı soruda, "Hayır" sütununda gözlenen sıklık değeri ile beklenen sıklık değeri sonuçları incelendiğinde; işsiz kategorisinde bulunan tüketicilerde gözlenen sıklık değeri 51 iken, beklenen sıklık değeri 63,5; sabit geliri olan tüketicilerde gözlenen sıklık değeri 99 iken, beklenen sıklık değeri 90,1; son olarak diğer meslek grubu kategorisi içerisinde yer alan tüketicilerde gözlenen sıklık değeri 14 iken beklenen sıklık değeri 10,4 şeklinde hesaplanmıştır. Böylelikle satın almada yer alan tüm meslek gruplarında beklenen sıklık değerlerinin 5'ten büyük olduğu tespit edilmiştir.
- Tüketiciler tiyatro bileti ücretini kendileri karşıladıkları zaman, tüketicilerin çoğunluğunun tiyatroya gitmeyecekleri tespit edilmiştir.

**Tablo 3.28.** Katılımcıların meslek değişkeni ile batık maliyet yanılışı-2 arasındaki çapraz tablolama

Meslek		Satın Alma				
		Evet		Hayır		Toplam
İşsizler	N	47	47	51	51	98
	%	52,8	48	31,1	52	100
Sabit Geliri Olanlar	N	40	40	99	99	139
	%	44,9	28,8	60,4	71,2	100
Diğer	N	2	2	14	14	16
	%	2,2	12,5	8,5	87,5	100
Toplam	N	89		164		253
	%	100		100		

Ki-Kare testi analizi sonucunda tiyatro bileti için satın alma ve çekiliş sonucu elde etme içerisinde yer alan ilgili soruya verilen cevapların farklılık gösterdiği son demografik değişken, tüketicilerin gelirleridir. Tablo 3.29.'da yer alan bilgilerden elde edilen bulgular ise şu şekildedir:

- Tüketiciler ürünü hem satın aldıkları durumda hem de çekiliş sonucu kazandıklarında pandemi koşullarınarağmen gidip gitmedikleri sorusunun yöneltildiği soruda demografik özelliklerden gelir düzeyi değişkeni ile batık maliyet yanılışı-2 sorusu arasında ilişki olduğu saptanmıştır.
- Tüketicilerden olumsuz pandemi haberilerine rağmen satın aldıkları tiyatro bileti ile tiyatro seyretmeye gidip gitmeyeceklerinin cevabının sorgulandığı soruda, “Evet” sütununda gözlenen sıklık değeri ile beklenen sıklık değeri sonuçları değerlendirildiğinde; “Evet” cevabında 2000 TL’den az gelire sahip tüketici grubunda gözlenen sıklık değeri 40 iken, beklenen sıklık değeri 29,5; 2000-3999 TL arasında gelire sahip tüketicilerde gözlenen sıklık değeri 12 iken, beklenen sıklık değeri 15,8; 4000-5999 TL arasında gelire sahip tüketicilerde gözlenen sıklık değeri 25 iken beklenen sıklık değeri 27,4; son olarak 6000 TL ve üstü gelire sahip tüketici grubunda gözlenen sıklık değeri 12 iken beklenen sıklık değeri 16,2 olarak hesaplanmıştır.
- Tüketicilerden olumsuz pandemi haberilerine rağmen satın aldıkları tiyatro bileti ile tiyatro seyretmeye gidip gitmeyeceklerinin cevabının sorgulandığı soruda, “Hayır” sütununda gözlenen sıklık değeri ile beklenen sıklık değeri sonuçları değerlendirildiğinde; “Hayır” cevabında 2000 TL’den az gelire sahip tüketici grubunda gözlenen sıklık değeri 44 iken, beklenen sıklık değeri 54,5; 2000-3999 TL arasında gelire sahip tüketicilerde gözlenen sıklık

değeri 33 iken, beklenen sıklık değeri 29,2; 4000-5999 TL arasında gelire sahip tüketicilerde gözlenen sıklık değeri 53 iken beklenen sıklık değeri 50,6; son olarak 6000 TL ve üstü gelire sahip tüketici grubunda gözlenen sıklık değeri 34 iken beklenen sıklık değeri 29,8 olarak hesaplanmıştır. Böylelikle satın almada yer alan tüm gelir düzeylerinde beklenen sıklık değerlerinin 5'ten büyük olduğu tespit edilmiştir.

- Tüketicilerden olumsuz pandemi haberlerine rağmen çekiliş sonucu kazandıkları tiyatro bileti ile tiyatro seyretmeye gidip gitmeyeceklerinin cevabının sorgulandığı soruda, “Evet” sütununda gözlenen sıklık değeri ile beklenen sıklık değeri sonuçları değerlendirildiğinde; “Evet” cevabında 2000 TL’den az gelire sahip tüketici grubunda gözlenen sıklık değeri 36 iken, beklenen sıklık değeri 28,1; 2000-3999 TL arasında gelire sahip tüketicilerde gözlenen sıklık değeri 29 iken, beklenen sıklık değeri 22,9; 4000-5999 TL arasında gelire sahip tüketicilerde gözlenen sıklık değeri 10 iken beklenen sıklık değeri 17,3; son olarak 6000 TL ve üstü gelire sahip tüketici grubunda gözlenen sıklık değeri 7 iken beklenen sıklık değeri 13,7 olarak hesaplanmıştır.
- Tüketicilerden olumsuz pandemi haberlerine rağmen çekiliş sonucu kazandıkları tiyatro bileti ile tiyatro seyretmeye gidip gitmeyeceklerinin cevabının sorgulandığı senaryo sorusunda, “Hayır” sütununda gözlenen sıklık değeri ile beklenen sıklık değeri sonuçları incelendiğinde; 2000 TL’den az gelire sahip tüketici grubunda gözlenen sıklık değeri 50 iken, beklenen sıklık değeri 57,9; 2000-3999 TL arasında gelire sahip tüketicilerde gözlenen sıklık değeri 41 iken, beklenen sıklık değeri 47,1; 4000-5999 TL arasında gelire sahip tüketicilerde gözlenen sıklık değeri 43 iken beklenen sıklık değeri 35,7; son olarak 6000 TL ve üstü gelire sahip tüketici grubunda gözlenen sıklık değeri 35 iken beklenen sıklık değeri 28,3 olarak hesaplanmıştır. Böylelikle çekiliş sonucu elde etme de yer alan tüm gelir düzeylerinde beklenen sıklık değerlerinin 5'ten büyük olduğu sonucuna erişilmiştir.
- Tüketiciler tiyatro bileti ücretini kendileri karşıladıkları zaman ve kendileri karşılamadıkları zaman yani her iki durumda da, tüketicilerin çoğunluğunun tiyatroya gitmeyecekleri bulgusu tespit edilmiştir.

**Tablo 3.29.** Katılımcıların gelir değişkeni ile batık maliyet yanılığsı-2 arasındaki çapraz tablolama

Gelir	Satın Alma						Çekiliş Sonucu Elde Etme				
		Evet		Hayır		Toplam	Evet		Hayır		Toplam
2000 TL'den az	N	40	40	44	44	84	36	36	50	50	86
	%	44,9	47,6	26,8	52,4	100	43,9	41,9	29,6	58,1	100
2000-3999	N	12	12	33	33	45	29	29	41	41	70
	%	13,5	26,7	20,1	73,3	100	35,4	41,4	24,3	58,6	100
4000-5999	N	25	25	53	53	78	10	10	43	43	53
	%	28,1	32,1	32,3	67,9	100	12,2	18,9	25,4	81,1	100

6000 TL ve üstü	N	12	12	34	34	46	7	7	35	35	42
	%	13,5	26,1	20,7	73,9	100	8,5	16,7	20,7	83,3	100
Toplam	N	89		164		253	82		169		251
	%	100		100			100		100		

### 3.6.2. Kişilik yapılarına ilişkin bulgular

Tüketicilerin kişilik yapıları ile davranışsal ekonomi yaklaşımlarından çerçeveleme etkisi, zihinsel muhasebe ve batık maliyet hatası arasında farklılık olup olmadığı Ki-Kare analizi ile ölçümlenmiştir. Bu hususta elde edilen bulgular sırasıyla açıklanmıştır.

Kişilik yapılarına ilişkin bulgular değerlendirildiğinde, ilk etapta tüketicilerin olumlu ve olumsuz çerçeveleme perspektifinde, yüksek ve düşük ilgilenim ürün grubuna göre ve ayrıca hem kazanç durumu söz konusu olduğunda hem de kayıp durumu söz konusu olduğunda kişilik yapılarına göre farklılık olmadığı sonucu tespit edilmiştir.

**Tablo 3.30.** Katılımcıların kişilik yapıları ile çerçeveleme etkisi (yüksek ilgilenim ve düşük ilgilenim) arasındaki ki-kare testi bulguları

	Kazanç Seçenekleri				Kayıp Seçenekleri			
	Pearson X <sup>2</sup>	Cramer"s V	df	P	Pearson X <sup>2</sup>	Cramer"s V	df	P
Yüksek İlgilenime Sahip Ürün	,055	,015	1	,815	,207	,029	1	,649
Düşük İlgilenime Sahip Ürün	,022	,009	1	,881	1,111	,067	1	,292

Çerçeveleme etkisinin ölçümlendiği diğer soru grubu olan eklemeli/çıkartmalı seçenek çerçevelemesinde faydacı ve hazzı ürün özelliğine sahip ürün grupları ile kişilik yapıları arasında yine farklılık olmadığı bulgusu elde edilmiştir.

**Tablo 3.31.** Katılımcıların kişilik yapıları ile çerçeveleme etkisi (faydacı ürün ve hazcı ürün) arasındaki ki-kare testi bulguları

	Eklemeli Seçenek Çerçevelemesi				Çıkarmalı Seçenek Çerçevelemesi			
	Pearson X <sup>2</sup>	Cramer"s V	df	P	Pearson X <sup>2</sup>	Cramer"s V	df	P
Faydacı Ürün	,350	,037	1	,554	,175	,026	1	,676
Hazcı Ürün	,101	,020	1	,751	,028	,011	1	,867

**Tablo 3.32.** Katılımcıların kişilik yapıları ile zihinsel muhasebe arasındaki ki-kare testi bulguları

	Yüksek İlgi Duyulan Ürün/ Akıllı Süpürge				Düşük İlgi Duyulan Ürün/Giyim			
	Pearson X <sup>2</sup>	Cramer"s V	df	P	Pearson X <sup>2</sup>	Cramer"s V	df	P
A ve B Tipi Kişilik Özelliği	7,426	,171	2	<b>,024*</b>	,368	,038	2	,832

Zihinsel muhasebe sorusunun ölçümlendiği soruya ilişkin yapılan Ki-Kare analizine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde, tabloda yer alan bilgiler neticesinde katılımcıların yüksek ilgi duyulan ürün olan Akıllı Süpürge senaryo sorunda A ve B Tipi kişilik özelliğine göre anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır.

Tablo 3.33.'de yer alan neticelere göre zihinsel muhasebenin ölçümlendiği soruda, tüketicilerin vermiş oldukları cevaplar ile kişilik özellikleri arasında çapraz tablolama oluşturulmuştur. Tabloda yer alan bilgilerden elde edilen sonuçlara göre;

- A ve B kişilik tiplerinde bulunan tüketicilerin çoğu satış tutundurma çabalarından fiyat promosyonunu seçtikleri tespit edilmiştir.
- Satış tutundurma çabasında yer alan bütün promosyon gruplarını en çok tercih eden tüketicilerin B Tipi kişilik yapısına sahip olan tüketici grubu olduğu tablodan yansımaktadır.
- En az ilgi duyulan satış tutundurma çabasının ise karma promosyon olduğu ve hem A hem B kişilik yapısında da benzer olduğu görülmektedir.

- Tüketicilerden satış tutundurma çabalarından en çok hangisinin dikkat çektiğinin ölçümlendiği soruda, fiyat promosyonunun yer aldığı sütunda gözlenen sıklık değeri ile beklenen sıklık değeri neticeleri değerlendirildiğinde; A Tipi kişilik yapısına sahip tüketicilerde gözlenen sıklık değeri 77 iken, beklenen sıklık değeri ise 66,8; B Tipi kişilik yapısına sahip tüketicilerde ise gözlenen sıklık değeri 81 iken; beklenen sıklık değeri 91,2 olarak hesaplanmıştır.
- Ürün promosyonunun bulunduğu sütunda A Tipi kişilik özelliğine sahip tüketicide gözlenen sıklık değeri 21 iken, beklenen sıklık değeri 29,6; B Tipi kişilik özelliğine sahip tüketicilerde de gözlenen sıklık değeri 49 iken, beklenen sıklık değeri de 40,4 şeklinde hesaplanmıştır.
- Son olarak karma promosyon sütununda yer alan A Tipi kişilik tipolojisine sahip tüketicilerde gözlenen sıklık değeri 9 iken, beklenen sıklık değeri 10,6; B Tipi kişilik tipolojisine sahip tüketicilerde de gözlenen sıklık değeri 16 iken, beklenen sıklık değeri ise 14,4 biçiminde hesaplanmıştır.
- Sonuç olarak tüm satış tutundurma çabalarında beklenen sıklık değerinin 5'ten büyük olduğu saptanmıştır.

**Tablo 3.33.** Katılımcıların A ve B kişilik özelliği ile zihinsel muhasebe arasındaki çapraz tablolama

A ve B Kişilik Özelliği		Akıllı Süpürge						Toplam
		Fiyat Promosyonu		Ürün Promosyonu		Karma Promosyon		
A Tipi	N	77	77	21	21	9	9	107
	%	48,7	72	30	19,6	36	8,4	100
B Tipi	N	81	81	49	49	16	16	146
	%	51,3	55,5	70	33,6	64	11	100
Toplam	N	158		70		25		253
	%	100		100		100		

Davranışsal ekonomi yaklaşımlarından son yaklaşım olan batık maliyet yanılığına ilişkin ilk sorudaki ölçümlene sonuçları aşağıda bulunan tablolarda yer almaktadır. Katılımcıların Ki-Kare testi analizi neticesinde tüketicilerin yüksek ilgilenime sahip olan üründe satın alma durumu söz konusu olduğunda kişilik yapıları ile batık maliyet yanılığısı arasında anlamlı farklılık olduğu sonucu elde edilmiştir.

**Tablo 3.34.** Katılımcıların kişilik yapıları ile batık maliyet yanılığsı-1 arasındaki ki-kare testi bulguları

	Yüksek İlgi Duyulan Ürün Tatil Paketi							
	Çekiliş Sonucu Elde Etme				Satın Alma			
	Pearson X <sup>2</sup>	Cramer"s V	Df	P	Pearson X <sup>2</sup>	Cramer"s V	df	P
A ve B Tipi Kişilik Yapıları	,839	,058	1	,360	4,133	,128	1	<b>,042*</b>

Tablo 3.35.'de bulunan bilgiler ışığında elde edilen bulgular şu şekildedir:

- Tüketicilerde yüksek ilgilenime sahip olan ürünü satın alma yoluyla elde ettiklerinde yani ceplerinden para çıkışı olduğunda Evet/Hayır ve A/B kişilik yapıları sütununda gözlenen sıklık değeri ve beklenen sıklık değeri neticeleri şu şekildedir; cevabın "Evet" verildiği şıkta A Tipi kişilik özelliğine sahip tüketicinin gözlenen sıklık değeri 47 iken, beklenen sıklık değeri ise 54,8; "Hayır" cevabının verildiği şıkta ise gözlenen sıklık değeri 92 iken beklenen sıklık değeri 84,2 olarak hesaplanmıştır.
- B Tipi kişilik özelliğine sahip olan tüketicinin cevabın "Evet" verildiği sütunda gözlenen sıklık değeri 52 iken beklenen sıklık değeri ise 44,2; "cevabın "Hayır" verildiği sütunda ise gözlenen sıklık değeri 60 iken beklenen sıklık değeri 67,8 değerinde hesaplanmıştır. Hem A hem de B kişilik kategorilerinde beklenen sıklık değerleri 5'ten büyük olduğu sonucuna erişilmiştir.
- Tüketiciler kayak tatilinin ücretini kendileri ödediklerinde, pandemiden kaynaklı olumsuz haberlerin gündemde olması neticesinde Hayır gitmem cevabının ağırlıklı verildiği tablodan yansımaktadır. Bu durumda ekonomik kazançtan ziyade kaybın yaşanması tüketicilerin kalabalık yerlerde virüsün bulaş hızının fazla olabileceği etkisi daha çok önemli olmuştur.
- Toplam değerlendirildiğinde tatile her şeye rağmen giderim diyen grubun sayısı da 99 olduğu tablodan yansımaktadır.

**Tablo 3.35.** Katılımcıların kişilik yapısı değişkeni ile batık maliyet yanılığsı-1 arasındaki çapraz tablolama

A ve B Kişilik Tanımlama Ölçeği		Satın Alma				
		Evet		Hayır		Toplam
A Tipi	N	47	47	92	92	139
	%	47,5	33,8	60,5	66,2	100
B Tipi	N	52	52	60	60	112
	%	52,5	46,4	39,5	53,6	100
Toplam	N	99		152		251
	%	100		100		

Batık maliyet yanılığsında ikinci sorunun ölçümlene sonuçları neticesinde, düşük ilgilenime sahip ürün grubunda tüketicilerin çekiliş sonucu elde etme durumunda kişilik yapıları ile arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu tespit edilmiştir.

**Tablo 3.36.** Katılımcıların A ve B kişilik özelliği ile batık maliyet yanılığsı-2 arasındaki ki-kare testi bulguları

	Düşük İlgilene Duyulan Ürün Tiyatro Bileti							
	Satın Alma				Çekiliş Sonucu Elde Etme			
	Pearson X <sup>2</sup>	Cramer"s V	Df	P	Pearson X <sup>2</sup>	Cramer"s V	df	P
A ve B Tipi Kişilik Yapıları	3,132	,111	1	,077	7,944	,178	1	<b>,005*</b>

Tablo 3.37.'de yer alan bilgiler doğrultusunda elde edilen bulgular şu şekildedir:

- Tüketicilerde ürünü çekiliş sonucu elde ettiklerinde yani ceplerinden para çıkışı gerçekleşmediğinde Evet/Hayır ve kişilik özellikleri sütununda gözlenen sıklık değeri ve beklenen sıklık değeri sonuçları şu şekildedir; cevabın "Evet" verildiği şıkta A Tipi kişilik yapısına sahip tüketici de gözlenen sıklık değeri 35 iken, beklenen sıklık değeri ise 45,4; "Hayır" cevabının verildiği şıkta ise gözlenen sıklık değeri 104 iken beklenen sıklık değeri 93,6 olarak hesaplanmıştır.
- B Tipi kişilik yapısına sahip tüketici grubunda cevabın "Evet" verildiği sütunda gözlenen sıklık değeri 47 iken beklenen sıklık değeri ise 36,6; "cevabın "Hayır" verildiği

sütunda ise gözlenen sıklık değeri 65 iken beklenen sıklık değeri 75,4 değerinde hesaplanmıştır. Her iki kişilik yapısında da beklenen sıklık değerleri 5'ten büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- Tüketiciler tiyatro biletinin ücretini kendileri ödemedikleri zaman, pandemiden kaynaklı olumsuz haberler gündemde olsa da belli bir sayıya sahip grup, yine de tiyatroya gideceklerini belirtmişlerdir. Fakat yine de gitmeyeceklerini belirten grubun daha fazla olduğu tablodan yansımaktadır. Bu noktada pandemi neticesinde sağlığın daha önemli olduğu ön planda olsa da ceplerinden para çıkmaması da etkili olarak, batık maliyet yanılığının fazla olduğu şeklinde yorum yapılabilir.

**Tablo 3.37.** Katılımcıların kişilik yapıları değişkeni ile batık maliyet yanılığsı-2 arasındaki çapraz tablolama

A ve B Kişilik Tanımlama Ölçeği		Çekiliş Sonucu Elde Etme				
		Evet		Hayır		Toplam
A Tipi	N	35	35	104	104	139
	%	42,7	25,2	61,5	74,8	100
B Tipi	N	47	47	65	65	112
	%	57,3	42	38,5	58	100
Toplam	N	82		169		251
	%	100		100		

### 3.6.3. Online itkisel satın alma niyetine ilişkin bulgular

#### 3.6.3.1. Dağılıma İlişkin Veriler ve Normallik Testi

Dataların normal dağılım sergileyip sergilemediğini ve parametrik testlerin kullanılıp kullanılmadığını ölçümlemek için histogram grafikleri ile basıklık ve çarpıklık katsayıları değerlendirilmiştir. Hair ve ve diğ. (2013)'e göre basıklık ve çarpıklık değerlerini  $\pm 1$  aralığında saptanması verilerin normal dağıldığını ifade etmektedir. Bir başka çalışmada ise Tabachnick ve Fidell (2013)'de  $\pm 1,5$  aralığının normal dağıldığını belirtilmiştir. George ve Mallery (2010)'de  $\pm 2$  aralığının normal dağıldığını ifade etmiştir. Son olarak da Kline (1998) yılındaki Çalışmasında  $\pm 3$  aralığının normal dağıldığını belirtmiştir. Literatürde belirtilen tespitler neticesinde Çalışmamızın verilerinin normal dağıldığı tespit edilmiştir.

**Tablo 3.38.** Dataların normallik testi sonuçları

	OİSA1	OİSA2	OİSA3	OİSA4	OİSA5
Basıklık	-015	,604	,550	,265	,072
Çarpıklık	-1,126	-641	-,893	-,935	-,978

### 3.6.3.2. Ölçeğin Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik analizi ölçümlemede tercih edilen testlerin, anketlerin veya ölçeklerin özelliklerini ve güvenirliliklerini değerlendirmek için geliştirilmiş olan bir metottur. Güvenirlilik katsayısı ise “Cronbach Alfa” katsayısı ile belirlenmektedir. Ölçeğin güvenirliliği ise aşağıda yer alan aralıklarla ilişkili olarak yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2017, s. 403-405):

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$  aralığında güvenilir değil
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$  güvenirlilik düşük
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$  oldukça güvenilir
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$  yüksek derecede güvenilir.

Çalışmada kullanılan Online İtkisel Satın Alma Niyeti ölçeğine ilişkin “Cronbach Alfa” katsayısı aşağıda yer alan tabloda gösterilmektedir:

**Tablo 3.39.** Ölçeğin güvenirlilik analizi

Cronbach's Alpha	,775	İfade Sayısı	5	
	Scale Mean if item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if item Deleted
OİSAD1	10,72	13,461	,636	,702
OİSAD2	11,26	13,718	,639	,702
OİSAD3	11,25	13,156	,636	,701
OİSAD4	10,95	15,805	,395	,781
OİSAD5	10,69	15,291	,442	,768

Yapılan güvenirlilik analizi neticesinde OİSAD'nın Cronbach Alpha değeri 0,75 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin güvenirlilik yorumu ise “oldukça güvenilir” şeklindedir.

### 3.6.3.3. Çalışma Sorularının Analizi

Bu kısma kadar davranışsal ekonomi yaklaşımlarının bulguları ölçümlenmiş, demografik yapıya ve kişilik yapılarına ilişkin farklılıklar araştırılmıştır. Bu kısımda da online itkisel satın

alma niyetlerinin güvenilirliği test edilmiş olup, bu ölçek ile tüketicilerin online itkisel satın alma niyetlerinin davranışsal ekonomi yaklaşımları kapsamında açıklamaktır. Çalışmanın amacını ortaya koyabilmek gayesiyle davranışsal ekonomi yaklaşımlarına verilen cevaplar ile online itkisel satın alma niyeti arasında tek yönlü varyans ve t-testi analizleri gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 3.40.** Katılımcıların demografik ve kişilik yapıları ile online itkisel satın alma niyeti arasındaki tek yönlü varyans (anova) bulguları

		N	$\bar{X}$	S	F	P
Cinsiyet	Kadın	316	2,7557	,86428	,136	,713
	Erkek	188	2,7245	1,00737		
Yaş	20-24	169	2,8189	,87539	2,585	,076
	25-34	171	2,7977	,87528		
	35 yaş ve üstü	164	2,6110	,99650		
Medeni Hal	Evli	222	2,6369	,94342	5,433	,020
	Bekar	282	2,8284	,89270		
Eğitim Düzeyi	Düşük Düzeyde Eğitim	108	2,6574	1,05052	,647	,524
	Ota Düzeyde Eğitim	85	2,7435	,85780		
	Yüksek Düzeyde Eğitim	311	2,7743	,88754		
Meslek	İşsizler	210	2,7971	,87375	1,353	,259
	Sabit Geliri Olanlar	261	2,6828	,94163		
	Diğer	33	2,8909	1,01254		
Gelir	2000 TL'den az	170	2,7871	,89922	1,575	,195
	2000-3999	115	2,8330	,90182		
	4000-5999	131	2,7282	,97667		
	6000 TL ve üstü	88	2,5682	,88299		
Kişilik Yapıları	A Tipi	246	2,8114	,98372	2,586	,108
	B Tipi	258	2,6798	,85053		

Tablo 3,41'de katılımcıların demografik özellikleri ve kişilik yapıları ile online itkisel satın alma niyetleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek için uygulanmış olan Tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonuçları bulunmaktadır. Tablo incelendiğinde tüketicilerin online itkisel satın alma niyetleri ile medeni durumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde farklılık

tespit edilmiştir. Online itkisel satın alma niyetinde farklılık ortalamaları değerlendirildiğinde, bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre daha fazla online itkisel satın alma niyetinde bulunduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 3.41.'de 5'li likert ölçeği kullanılarak yapılan anket çalışmasında tüketicilerden online itkisel satın alma niyetlerine ilişkin kesinlikle katılmıyorum ile kesinlikle katılıyorum arasında bir cevap vermeleri istenmiştir. Katılımcılara çerçeveleme etkisi perspektifinde olumlu ve olumsuz çerçeveleme kapsamında ikili şıklardan iki gruba ayrılarak, sorulan bu sorular ile ilgili yaptıkları yorumlar karşılaştırılmıştır. Bu hususta Bağımsız Örneklem t-testi kullanılarak iki grubun yani hem düşük ilgilem hem de yüksek ilgilenime göre de deney grubunda (A ve B Tedarikçileri ile X ve Y Alternatifi) kontrol grubunda da (C ve D Tedarikçileri ile Z ve T Alternatifi) şeklinde ortalamalar kıyaslanmıştır.

**Tablo 3.41.** Katılımcıların çerçeveleme etkisine göre online itkisel satın alma niyeti farklılık düzeylerinin bağımsız örneklem t-testi

	Kazanç Seçenekleri					Kayıp Seçenekleri				
	N	$\bar{X}$	S	T	P	N	$\bar{X}$	S	T	P
Çerçeveleme Etkisi-1	216	2,7417	,93158	1,263	,208	89	2,7888	,92656	,202	,840
	37	2,5351	,83938			162	2,7642	,92014		
Çerçeveleme Etkisi-2	207	2,7362	,92295	,908	,365	85	2,7976	,92247	,304	,761
	46	2,6000	,90823			166	2,7602	,92224		

Analiz neticelerine göre Çerçeveleme Etkisi-1 sorusunda yer alan katılımcıların kazanç seçenekleri incelendiğinde ortalamaların birbirine yakın olduğu yine aynı sonucun kayıp seçeneklerinde de görüldüğü tespit edilmiştir. Gruplar arasında hem kazanç seçeneklerinde hem de kayıp seçeneklerinde önemli bir farkın olmadığı gözlemlenmektedir. Sig. Değeri 0,05'ten büyük çıkmıştır. Dolayısıyla iki grubun ortalamaları arasında farkın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Benzer bir sonuç Çerçeveleme Etkisi-2 sorusu içinde tespit edilmiştir. Gruplar arası farkın her iki seçenekte de birbirine yakın olduğu, sonuç olarak da iki grubun ortalamaları arasında farkın olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.42.'de 5'li likert ölçeği ile yapılan anket çalışmasında tüketicilerden online itkisel satın alma niyetlerine ilişkin kesinlikle katılmıyorum ile kesinlikle katılıyorum arasında bir cevap vermeleri istenmiştir. Tüketicilere çerçeveleme etkisi kullanılarak eklemeli ve çıkarmalı seçenek çerçeveleme kapsamında ikili şıklardan iki gruba ayrılarak, sorulan bu sorular ile ilgili yaptıkları yorumlar karşılaştırılmıştır. Bu kapsamda Bağımsız Örneklem t-testi kullanılarak iki

grubun yani hem faydalı özelliğe sahip hem de hedonik özelliğe göre de deney grubu ve kontrol grubundaki cevapların ortalamaları kıyaslanmıştır.

**Tablo 3.42.** Katılımcıların Çerçeveleme Etkisine Göre Online İtkisel Satın Alma Niyeti Farklılık Düzeylerinin Bağımsız Örneklem T-Testi

	Eklemeli Seçenek Çerçevelemesi					Çıkarmalı Seçenek Çerçevelemesi				
	N	$\bar{X}$	S	T	P	N	$\bar{X}$	S	T	P
Çerçeveleme Etkisi-3	94	2,5468	,85216	-	,028	66	2,9818	,90993	2,163	,031
	159	2,8088	,94704			2,206	185	2,6984		
Çerçeveleme Etkisi-4	76	2,5237	,90153	-	,033	86	2,8326	,88696	,740	,460
	177	2,7921	,91859			2,142	165	2,7418		

Deney kapsamında seçenek çerçevelemesi için hazırlanan senaryo ile katılımcılara Covid-19 sürecinde en çok tercih edilen ürün gruplarından faydalanılarak faydacı özellik ve hedonik özellik perspektifinde senaryo soruları hazırlanmıştır. Katılımcılara hem dolu ürün modülü hem de boş ürün modülü oluşturularak bir gruba ürüne ekleme yapmaları bir gruptan da üründen çıkartma yapmaları istenmiştir. Bu doğrultu da ekleme ve çıkarmalı seçenek çerçevelemesi yapmak durumunda olan tüketicilerden seçimlerine perspektifinde faydacı ve hedonik özelliğe göre ortalama seçimleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını saptamak amacıyla Bağımsız Örneklem T-testi ile analiz gerçekleştirilmiştir.

Çerçeveleme Etkisi-3 sorusu faydacı özelliğe sahip ürün kapsamında ve eklemeli seçenek çerçevelemesinde yer alan ilk grup incelendiğinde oluşturulan şıklar ile tüketicilere ilk etapta boş bir modül sunulmuş olup ve bir fiyat verilmiştir. Bu fiyatın üzerine ekleme yaparak fiyattaki artışı üstlenip üstlenmediklerinin ölçümü incelenmiştir. Bu kapsamda tablodan yansıyan ise ürüne eklemeler yapılarak değişiklik yapıldığı durumu söz konusu olmuştur. Aynı şekilde diğer gruba da dolu bir paket sunularak çıkarma yapıp yapmadıkları soruna gelen cevaplar ışığında da bu sefer de tüketiciler maliyeti azaltma maksatlı değişikliğe giderek üründen çıkarma eğilimi durumu saptanmıştır.

Sonuç olarak eklemeli seçenek çerçevelemesinde ortaya çıkan maddi kayıplara, çıkarmalı seçenek çerçevelemesinde de aynı alternatifin çıkarılması ile meydana gelen maddi kazançlara oranla daha duyarlı oldukları şeklinde bir ifade de bulunabilmektedir (Park ve diğ, 2000). Çalışmamız da ise ilk grupta yer alan tüketiciler faydacı özelliğe sahip üründe eklemeler yaparak, ikinci grupta yer alan tüketicilerin de üründen çıkarma yaparak Park ve diğ. (2000)'in çalışması ile desteklenmektedir.

Çerçeveleme Etkisi-3 sorusunda bulunan katılımcıların cevapları incelendiğinde eklemeli seçenekleri ile online itkisel satın alma niyetleri arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde farklılık saptanmıştır. Ortalamalar incelendiğinde değişiklik yapıldı seçeneğinin değişiklik yapılmadı seçeneğine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sig. Değeri 0,05'ten küçük çıkmıştır. Dolayısıyla iki grubun ortalamaları arasında farkın olduğu neticesine erişilmiştir. Benzer bir sonuç kontrol grubu içinde tespit edilmiştir. Grup ortalamaları arasında farkın olduğu saptanmıştır. Bu farklılıkların kaynağı detaylandırıldığında ise deney grubu faydasal kazanca yönelirken, kontrol grubu ise maddi kazancı korumaya yönelme eğiliminde olduğu şeklinde bir yol izlemektedir.

Çerçeveleme Etkisi-4 sorusunda bulunan katılımcıların cevapları incelendiğinde eklemeli seçenekleri ile online itkisel satın alma niyetleri arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde farklılık tespit edilmiştir. Fakat kontrol grubunda ise anlamlı farklılık saptanamamıştır. Gruplar arasında çıkarmalı seçenek çerçevelemesinde önemli bir farkın olmadığı gözlemlenmektedir. Sig. Değeri 0,05'ten büyük çıkmıştır. Dolayısıyla iki grubun ortalamaları arasında farkın olmadığı neticesinde erişilmiştir.

Zihinsel Muhasebe'nin ölçüldüğü soruda satış tutundurma çabaları ve yüksek/düşük ilgilenime sahip ürünler üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. Tabloda da görüldüğü üzere yüksek ilgi duyulan ürün için akıllı süpürge, düşük ilgi duyulan ürün için degiyim seçilmiştir. Ve bu iki ürün için de marjinal yararı aynı olan üç satış tutundurma çabası sorulmuştur. Zihinsel Muhasebe sorusuna verilen cevaplar ile online itkisel satın alma niyetini arasındaki farklılığın analiz edildiği ANOVA bulguları tablo 3.43.'de yer almaktadır.

**Tablo 3.43.** Katılımcıların zihinsel muhasebe ile online itkisel satın alma davranışı arasındaki tek yönlü varyans (anova) bulguları

OİSAD	Yüksek İlgi Duyulan- Akıllı Süpürge					Düşük İlgi Duyulan-Giyim				
	N	$\bar{X}$	S	F	P	N	$\bar{X}$	S	F	P
Zihinsel Muhasebe	158	2,6443	,91905	2,371	,095	140	2,7400	,90993	1,003	,368
	70	2,9114	,90322			87	2,7563	,91536		
	25	2,5760	,92253			24	3,0250	1,16068		

Tabloda yer alan bilgiler doğrultusunda sig. değeri 0,05'ten büyük olduğu için zihinsel muhasebede yer alan satış tutundurma çabalarına göre online itkisel satın alma niyeti arasında anlamlı farklılık olmadığı söylenebilir.

Batık Maliyet Yanılgısı sorularına verilen cevaplar ile online itkisel satın alma niyetini arasındaki farklılığın analiz edildiği Bağımsız Örneklem T-Testi bulguları tablo 3.44'de bulunmaktadır.

**Tablo 3.44.** Katılımcıların batık maliyet yanılıgına göre online itkisel satın alma niyeti farklılık düzeylerinin bağımsız örneklem t-testi

Tatil Paketi	Çekiliş Sonucu Elde Etme					Satın Alma				
	N	$\bar{X}$	S	T	P	N	$\bar{X}$	S	T	P
Batık Maliyet Yanılıgı-1	122	2,8148	,91567	1,730	,085	99	2,8707	,99234	1,361	,175
	131	2,6153	,91706			152	2,7092	,86823		
Batık Maliyet Hatası-2	89	2,8674	1,00406	1,998	,031	82	2,8659	,91412	1,115	,266
	164	2,6268	,86245			169	2,7278	,92311		

Batık maliyet sorusuna ilişkin ilk tabloda yer alan bilgiler incelendiğinde; senaryo kapsamında oluşturulan ilk ürün olan yüksek ilgilenim düzeyine sahip tatil paketidir. Tatil paketi perspektifinde oluşturulan senaryo sorusuna verilen cevaplar ile katılımcıların online itisel satın alma niyetleri arasında farklılığın bulunup bulunmadığı ölçümlenen soruda, ilk grupta yer alan katılımcılarda tatil paketinde hem çekiliş sonucu elde etme ile hem de satın alma durumları ile karşılaştırıldığında online itkisel satın alma niyetleri ile farklılık olmadığı bulgusu saptanmıştır. Tablo 3.45’de yer alan düşük ilgilenim düzeyi için belirlenen tiyatro bileti sorusuna verilen cevaplar ile katılımcıların satın alma durumu söz konusu olduğunda ise tüketicilerin çekiliş sonucu elde ettiğinde anlamlı farklılığın olduğu, satın alma durumunda ise online itkisel satın alma niyetleri arasında anlamlı farklılığın oluşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum Covid-19 sürecinde satın alma durumu söz konusu olduğunda tüketicilerin online itkisel satın alma niyetini farklı algılamadıkları sonucu ortaya çıkabilir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Klasik iktisat teorisi, bireylerin karar verme aşamasında rasyonel olduğunu savunmuştur. Yine birçok kuramda da bireylerin rasyonel davranış sergilediği varsayımı söz konusu olmuştur. İlerleyen süreçte yapılan amprik çalışmalar bu savın tersini savunmuştur. Bu süreç de davranışsal ekonomi olarak ifade edilmiştir. Genel bir ifade ile davranışsal ekonomi geleneksel ekonominin kabul ettiği homoeconomicus görüşünü kabul etmemekte ve eşi, çocuğu, işvereni ya da bir parça iç görüşü olan herkesi daha realist bir aktör rolüyle farklılaştırmaya çalışarak homosapiense yönelimin altını çizmektedir (Bloomfield, 2010, s. 23). Davranışsal ekonomi, bireylerin kararlarında irrasyonel davrandıklarını, çalışmacılar tarafından yapılan deneysel çalışmalar ile ortaya koymuştur. Davranışsal ekonominin temelleri Kahneman ve Tversky 1979'da Beklenen Yarar Kuramı'na karşı Beklenti Kuramı'nı ortaya koymaları sonucunda atılmıştır. Beklenti Kuramı'na göre bireylerin kazanç durumu olduğunda risk almaktan yana olmadıkları, kayıp durumu söz konusu olduğunda ise tam tersi bir durum söz konusu olduğu yani risk aldıkları yapılan amprik çalışmalar ile ispatlanmıştır. Bu ispat neticesinde ise bireylerin kararları belirsizlik ve risk durumu söz konusu olduğunda farklılık gösterdiği ortaya konmuştur.

Davranışsal ekonomi bilimi bireylerdeki bu irrasyonel davranışları bilişsel önyargılar ve hevristikler ile açıklamıştır. Bir diğer ifade şekli de davranışsal ekonomi yaklaşımları şeklindedir. Bu çalışmada bu yaklaşımlardan Çerçeveleme Etkisi, Zihinsel Muhasebe ve Batık Maliyet Yanılgısı tercih edilmiştir.

Çalışmanın davranışsal ekonomi yaklaşımları ile araştırıldığı online itkisel satın alma niyetlerini ortak paydada birleştiren ise tüketicilerin de satın alma kararında irrasyonel davranış sergilemeleri olmuştur. Bu perspektiften hareketle; itkisel satın alma niyeti, tüketicilerin bir mağazaya girdikten sonra maruz kaldığı uyaranlar neticesinde alışveriş sırasında planlamadığı ürünleri de satın alması olarak ifade edilmektedir. Bu durumun internet platformunda gerçekleşmesi de online itkisel satın alma niyeti olarak adlandırılmaktadır. Ortak paydada birleştiği gibi kısacası tüketicilerin alışveriş esnasında rasyonel tutumla değil, irrasyonel tutumla hareket etmeleri halidir.

Online itkisel satın alma niyetleri ile davranışsal ekonomiyi ortak paydada birleştiren bu çalışmanın amacı, online itkisel satın alma niyetlerinin davranışsal ekonomi yaklaşımları kapsamında incelenmesidir. Çalışmada aynı zamanda tüketicilerin online itkisel satın alma niyetlerinin kişilik tiplerine göre farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir.

Tüketicilerin kişilik yapıları ile ilgili yazında yaygın olarak gruplandırmalara rastlanmıştır. Bu çalışmada ise Friedman ve Roseman'ın yazına kattığı A ve B tipi kişilik yapıları kullanılmış olup, çalışmada da bu gruplandırma üzerinden değerlendirilmiştir. Bu hususta kişilik yapılarında genel bir değerlendirme noktasında A Tipi kişilik yapısına sahip olan tüketici grubunun Planlı alışverişe daha çok eğilimli olduğu, B Tipi kişilik yapısına sahip tüketicinin de itkiselliğe eğilimli

olduğu incelenen literatür taraması neticesinde elde edilmiştir. Bu perspektifte bu eğilime Semiz'in 2017 yılında yapmış olduğu çalışmasında rastlamak mümkündür. Bu çalışmada ise davranışsal açıdan farklılığı değerlendirilmiştir.

Çalışmanın amaçları kapsamında kavramsal model ve çalışma soruları oluşturulmuştur. Çalışma sorularına uygulanan analizler ise Frekans Analizi, Ki-Kare, Bağımsız Örneklem T-testi, Anova şeklindedir. Çalışma sorularının analizleri neticesinde elde edilen bulgular aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Beklenti kuramına göre tüketicilerin vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde; kuramı destekler yönde bir sonuca erişilmiştir. Her iki gruptan da gelen cevaplar çerçevesinde tüketiciler hem düşük ilgilenim hem de yüksek ilgilenim ürün gruplarının yer aldığı senaryo sorularına göre kazanç söz konusu olduğunda riskli bir durumdan kaçındıkları, kayıp söz konusu olduğunda da riskli bir eğilime yöneldikleri saptanmıştır. Kısacası tüketiciler belirsizlik ve risk durumu söz konusu olduğunda cevaplarının farklılık gösterdiği sonucuna erişilmiştir. Bu sonucun geleneksel ekonomi yaklaşımları ile örtüşmediği, davranışsal ekonomi yaklaşımları ile örtüştüğünü göstermektedir. Geleneksel ekonomi yaklaşımları ile benzerlik taşıyorsa eğer katılımcılara sunulmuş olan aynı anlamı ifade eden şıklardan etkilenmemeleri gerekirdi.
- Tüketicilerin çerçeveleme etkisi-1 senaryosu ile demografik yapılarına göre verilen cevapların farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde; kazanç ve kayıp durumlarına göre tüketicilerin demografik yapıları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı saptanmıştır. Aslında bu durum, Covid-19 sürecinin tüketicilerin kararlarını etkilediği, daha çok korku güdüsü ile hareket ettiği için, tüketicilerin hem kazanç seçeneklerinde hem de kayıp seçeneklerinde demografik yapılarına göre riskten kaçınma ile risk almanın arasındaki farklılığın olmamasına neden olduğu şeklinde açıklanabilir. Bu sonucu geleneksel ekonomi yaklaşımları ile yani rasyonellikle paralel olduğunu ifade etmektedir.
- Tüketicilerin çerçeveleme etkisi-2 senaryosu ile demografik yapılarından cinsiyete göre kayıp seçeneklerine verilen cevaplar doğrultusunda anlamlı olarak farklılık gösterdiği sonucuna erişilmiştir. Kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha fazla risk aldığı saptanmıştır. Kadınlarda risk alma eğiliminin yüksek çıkmasını çocuklarının olması ve çalışan kadın profili ile ilişkilendirebiliriz. Özellikle pandemi sürecinde uzaktan eğitime geçilmesi ve home office çalışma sistemine geçilmesi tablet ihtiyacını daha çok artırmıştır. Bu sonucu da özellikle kadın tüketicileri risk alma eğilimine ittiği şeklinde yorumlanabilir. Yine davranışsal ekonomi ile paralellik gösterdiğini söyleyebiliriz.
- Bir diğer senaryo sorusu ile farklılık oluşup oluşmadığı incelendiğinde; eklemeli seçenek çerçevelemesinde medeni hal ve mesleğe göre, çıkartmalı seçenek çerçevelemesinde de sadece eğitim düzeyine göre farklılık tespit edilmiştir.

- Diğer bir çalışma sorusunda ise ulaşılan sonuç, seçenek çerçevesinin mesleğe göre farklılaştığı yönünde olmuştur. Eklemeli/çıkarmalı sorulara göre de yine davranışsal ekonomi yaklaşımları ile örtüştüğü görülmektedir.
- Tüketicilerin demografik yapısı ile zihinsel muhasebe arasındaki sonuç ise, yüksek ilgi duyulan ürün için verdikleri cevaplar doğrultusunda cinsiyet hariç bütün demografik yapılara göre, düşük ilgi duyulan ürün için ise yalnızca medeni hal ve gelir düzeyine göre farklılaştığı tespit edilmiştir.
- Sonuç olarak davranışsal ekonomi yaklaşımlarının beşinci sorusu olan ve zihinsel muhasebeyi ölçümlemeyi amaçlayan soru, eş marjinal yararı sağlayan satış tutundurma yöntemlerinin seçeneklerde; üç seçeneğin de aynı anlamı ifade etmesine rağmen, tüketiciler tarafından üç seçenek de farklı anlaşılakta olup, fiyat promosyonu olan %50 indirim kampanyası ifadesine tüketiciler tarafından daha çok ilgi duyulduğu saptanmıştır. Eğer geleneksel ekonomi insanı rasyonel insan yani homoekonomikus perspektifinde değerlendirmektedir. Fakat yanıtlar gösteriyorki bireyler eş marjinal olarak olmasına rağmen farklı düşüncelere kapılarak yanıtladığı ve ağırlıklı olarak %50 indirim kampanyasına yönelimin daha fazla olduğu sonucuna erişilmiştir. Bu durum yine davranışsal ekonomi yaklaşımları ile örtüştüğünü anlatmaktadır.
- Batık maliyet yanılması-1 senaryosunda tüketicilerin vermiş olduğu cevaplara göre çekiliş sonucu elde etme neticesinde, demografik değişkenlerden cinsiyet ve gelir düzeyi hariç diğer tüm değişkenlere göre farklılık olduğu sonucuna erişilmiştir.
- Batık maliyet yanılması-2 senaryosunda tüketicilerin vermiş olduğu cevaplar çerçevesinde, satın almada demografik özelliklerden yaş, medeni durum, meslek ve gelir düzeyleri ve çekiliş sonucu elde etme neticesinde de demografik yapılardan cinsiyet, yaş, medeni hal ve gelir düzeyi değişkenlerine göre farklılık olduğu saptanmıştır.
- Genel bir ifade de davranışsal ekonomi yaklaşımlarının demografik yapı ile ilişkilerindeki incelemeler sonucunda davranışsal ekonomi ve geleneksel ekonomi kıyaslamasında ağırlıklı olarak davranışsal ekonomi yaklaşımları ile örtüştüğü bilgisine ulaşılmıştır.
- Kişilik yapılarına ilişkin bulgular incelendiğinde, tüketicilerin olumlu ve olumsuz çerçeveleme perspektifinde, yüksek ve düşük ilgilenim ürün grubuna göre ve ayrıca hem kazanç durumu söz konusu olduğunda hem de kayıp durumu söz konusu olduğunda kişilik yapılarına göre farklılık olmadığı tespit edilmiştir.
- Çerçeveleme etkisinin ölçümlendiği eklemeli/çıkartmalı seçenek çerçevesinde faydacı ve hazcı ürün özelliğine sahip ürün grupları ile kişilik yapıları arasında farklılık olmadığı saptanmıştır.

- Kişilik yapılarının bir diğer senaryo sorusu olan zihinsel muhasebe ile kişilik yapısı arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.
- Tüketicilerin batık maliyet yanılığısı senaryosunda yüksek ilgilenime sahip olan üründe satın alma durumu söz konusu olduğunda kişilik yapıları ile batık maliyet hatası arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna erişilmiştir.
- Batık maliyet yanılığısının ikinci sorusunun sonuçlarına göre, düşük ilgilenime sahip ürün grubunda tüketicilerin çekiliş sonucu elde etme durumunda kişilik yapıları ile arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.
- Sonuç olarak, kişilik yapılarının davranışsal ekonomi yaklaşımlarından zihinsel muhasebe ve batık maliyet hatası ile ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun neticesi de davranışsal ekonomi ile paralellik gösterdiğini göstermektedir.
- Online itkisel satın alma niyetine ilişkin bulgular başlığında yer alan analizler neticesinde, tüketicilerin online itkisel satın alma niyetlerinin davranışsal ekonomi yaklaşımları ile incelenmesi amacı çerçevesinde, ilk etapta 5’li likert kapsamında yapılan normallik testi sonuçları ile verilerin normal ve homojen dağılması neticesinde parametrik testler uygulanarak analiz gerçekleştirilmiştir.
- OİSAD ölçeğinin güvenilirlik analizi “oldukça güvenilir” olarak saptanmıştır.
- Analizler neticesinde elde edilen bulgularda ise, tüketicilerin demografik yapılarından medeni durum ile OİSAD arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir.
- Davranışsal ekonomi yaklaşımları ile OİSAD arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Sadece çerçeveleme etkisi sorularından eklemeli/çıkarmalı seçenek çerçevelemesi soruları ile anlamlı farklılık ve düşük ilgilenim olan tiyatro bileti senaryosunda çekilişle elde etme de anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Diğer davranışsal ekonomi yaklaşımları ile anlamlı farklılık saptanmamıştır. Bu testin neticesine göre farklılık saptanamayan davranışsal ekonomi yaklaşımları doğrultusunda tüketicilerin online itkisel satın alma ile ilgili tutumlarının birbirine yakın olduğunu göstermektedir.

Genel bir değerlendirme yapıldığında; yapılan diğer çalışmalarda ve bu çalışmada beklenti teorisinin araştırıldığı soruda benzer sonuçlara erişilmiştir (Tversky ve Kahneman, 1981; Kurt, 2011). Eklemeli-çıkartmalı seçenek çerçevelemesinin amacı, ürüne ekleme yaptıkça tüketicilerin yaşadığı ekonomik kayıplardan, çıkartma yaptıkça ise tüketicilerin yaşadığı ekonomik kazançların aksine tüketicilere ürünün faydasında eksilme olması algısının yaşatılması olmuştur. Fayda olgusunun ise ürünün ekonomik değerine göre daha belirleyici olması durumudur (Sertkol, 2020, s. 69). Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar ise deney grubunda ve kontrol grubunda yer alan tüketicilerden elde edilen bulgularda; her iki gruba da yöneltilen senaryolar kapsamında tüketicilerin çoğunluğu “Değişiklik Yapıldı” seçeneğine yönelmiştir. Deney grubuna yöneltilen düşük ilgilenim özelliğine sahip faydacı ürün ve yüksek

ilgilenim özelliğine sahip hedonik üründe de ekleme yapılması istendiğinde tüketicilerin yüzdesel olarak çoğunluğunun ekleme yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu da önceki yapılan çalışmalarla benzer bir sonuca erişilmiştir. Fakat kontrol grubunda ise aynı ürün gruplarına tüketicilerden çıkartma yapılması istendiğinde, tüketicilerin yüzdesel olarak çoğunluğunun ürünün özelliklerinden çıkartma yaptıkları sonucu saptanmıştır. Bu durumu da pandemi döneminde ürünün faydasal kazancından çok ekonomik kazancının artırılmasının daha önemli olduğu şeklinde yorumlanabilir. İkinci kısım ise önceki çalışmalardan farklılık göstermektedir. Zihinsel muhasebe de tutundurma çabalarında en çok fiyat promosyonunun daha çok tercih edildiği sonucuna erişilmiştir. Bu sonuç Kurt, (2011)'in çalışması ile benzerlik göstermektedir. Batık maliyet yanılığının ölçüldüğü çalışmalardan en önemlileri (Kahneman ve Tversky (1974); Thaler (1980); Arkes ve Blumer (1985); Thaler (1995)) yılındaki Çalışmalardır. Bu Çalışmaların ortak noktası ise kişilerin herhangi bir ürünü kendi satın aldıklarında, satın almış oldukları ürünü kullanamazlarsa satın alma işleminde ceplerinden çıkan parayı batık maliyet şeklinde düşünmektedir, fakat aynı işlem için maddi olarak denk kayıp olmasına karşın ceplerinden para çıkmadığında batık maliyet düşüncesine bürünmemektedirler. Batık maliyet hatası ile ilgili daha önce yapılan çalışmalarda tüketicilerin ürünü kendileri satın alma durumunda batık maliyet etkisinin düşünülmediği, tam tersi durumda ise yani ceplerinden para çıkmadığı durumda ise batık maliyet etkisi düşüncesi göz ardı edilmekteydi. Bu çalışmada ise elde edilen bulgular, her iki ilgilenime sahip üründe de satın alma durumlarında yer alan batık maliyet hatasına düşme ifadesi ile ters bir sonucu ortaya çıkarmıştır. Bu da Thaler'ın (1980;1995) yıllarında yapmış olduğu çalışma sonuçları ile desteklenmediği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Yine çekilişle kazanma yani tüketicinin cebinden para çıkmadığı durumda da cevaplar hayır yönünde olmuştur. Bunun sebebini ise bu durumda tüketicilerin vermiş oldukları cevaplarda yaşanan pandemi sürecinin etkisinin ağırlıklı olarak görüldüğü şeklinde yorumlanabilir. Demografik yapıdan sadede medeni durum ile online itkisel satın alma niyeti arasında farklılık çıkmıştır. Geçmiş yıllarda yapılan çalışmalardan Akçay ve Özdemir (2019) çalışmasını destekler nitelikte bir sonuçtur. Akçay ve Özdemir'in çalışmasında eğitim durumu ve gelire göre de anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir. Fakat geçmiş yıllarda yapılan Beytulova ve Yaşın (2018)'deki çalışmada demografik yapı ile itkisel satın alma niyeti arasındaki farklılık sonuçlarında cinsiyetin etkisinin olduğu, yine bir başka çalışma olan Aytakin ve Ay (2015)'deki çalışmasında cinsiyet ve meslek grubu ile itkisel satın alma niyeti farklılık olduğu sonucu tespit edilmiştir. Bu noktada bizim çalışmamızda katılımcıların vermiş olduğu cevaplar ışığında Covid-19'un makro etkisinin görüldüğü ifade edilebilir. Kişilik yapısında incelendiği çalışmada online itkisel satın alma niyeti ile anlamlı ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Kişiliğin incelendiği başka çalışmalarda itkisel satın alma niyeti ile anlamlı ilişkilerin tespit edildiği çalışmalarında olduğu yazında rastlanmıştır (Zhang ve Shurum (2009); Türyılmaz ve diğ. (2015); Liu ve diğ. (2013)). Yaman ve Aytakin (2014)'deki promosyonların itkisel satın almayı etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuç Çalışmanın elde ettiği bulguyu destekler nitelikte değildir. Bu çalışmadan elde edilen zihinsel muhasebe senaryosu ile online itkisel satın alma niyeti arasında anlamlı ilişkiler saptanamamıştır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar ışığında şu şekilde bir çıkarım yapmak mümkündür: Çalışmaya katılan tüketicilerin her biri itkisel satın alma tiplerinden biri ile kategorize edilebilmektedir. Çünkü, Covid-19 süreci tüketicilerin kararlarında büyük etkiye sahip olmuştur. Alışveriş yapma duygusu, ürün bulamama korkusuyla perçinlenerek sonuçta tüketici stoklama duygusuna bürünerek hareket etmeye başlamıştır. Bu noktada da her bir itkisel satın alma tipi grubunun varlığından söz edilebilir.

Çalışma soruları perspektifinde değerlendirilme yapıldığında; genel olarak çalışma soruları çalışmanın modeli ışığında üç ana soru ve toplamda on sekiz çalışma sorusu olarak kategorizelendirilmiştir. Bu üç ana soru ise; “Demografik değişkenler, katılımcıların çerçeveleme/zihinsel muhasebe/batık maliyet yanılığsı arasında farklılık var mıdır?”, “Kişilik tipleri, katılımcıların çerçeveleme/zihinsel muhasebe/batık maliyet yanılığsı arasında farklılık var mıdır?”, “Online İtkisel Satın Alma Niyeti, katılımcıların çerçeveleme/zihinsel muhasebe/batık maliyet yanılığsı/kişilik tipleri arasında farklılık var mıdır?” şeklindedir. Çalışma sorularından elde edilen sonuçlar çerçevesinde literatür ile benzerlik ve farklılık neticesine ulaşılmıştır. En belirgin benzerlik literatür ile beklenti kuramı sonucunu destekleyen sonuç şeklindedir. En belirgin farklılık ise, batık maliyet yanılığsında meydana gelmiştir. Çünkü batık maliyet yanılığsında oluşan algı satın alma neticesinde oluşmakta iken bu çalışmada ulaşılan ise çekiliş sonucu elde etmede batık maliyet yanılığsının oluşması yönündeydi. Bunun sonucunu ise çalışma bulgularında makro etkiye sebep olan Covid-19 pandemisi ile ilişkilendirmek mümkün olmuştur. Çünkü, bu sonucun elde edilmesini pandemi sürecinde kişilerin sosyalleşme ihtiyacının artması ile ilişkilendirmek muhtemeldir. Bir diğer farklılık ise; online itkisel satın alma niyetleri ile kişilik yapıları arasında ilişkinin saptanamamış olmasıdır. Yine online itkisel satın alma niyetleri ile demografik yapılardan sadece medeni durum ile farklılık saptanması, diğer demografik yapılar ile arasında ilişki saptanamaması literatürden farklı bir sonuçtur. İtkiselliğin bir uyarana maruz kalması neticesinde oluşması, bu çalışmada kullanılan uyaranlar çerçeveleme etkisi, zihinsel muhasebe ve batık maliyet yanılığsı arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Ve neticesinde ise sadece eklemeli/çıkarmalı seçenek çerçevelemesi ile batık maliyet yanılığsından tiyatro bileti senaryosundan çekiliş sonucu elde etmede farklılık saptanmıştır. Çalışma senaryolarında kullanılan diğer davranışsal ekonomi yaklaşımları ile ilişki saptanamamasını, Covid-19 pandemisinin makro etkisi ile yorumlamak mümkündür. Çünkü bireylerde bu süreçte meydana gelen korku güdüsü, bütçesini idareli kullanma yani daha rasyonel hareket etme durumu söz konusu olmuştur. Bu duygularda sorulara verilen cevapları etkilemiştir, şeklinde yorumlanabilmektedir.

Davranışsal ekonominin bilimsel çalışma süreci incelendiğinde; karar alıcıların gözlemlenmesi, bilimsel kanıtların sunulması ve son olarak da geleneksel ekonomi yaklaşımları ile kıyaslanması, şeklinde bir yol izlenmiştir. Davranışsal ekonomi yaklaşımları geleneksel ekonomi yaklaşımlarının göz ardı ettiği irrasyoneliteni benimseyerek geleneksel ekonominin her zaman ve her şartta insanın rasyonel karar alabileceği düşüncesinin

olabilitesinin mümkün olamayacağı görüşü üzerine inşa olmuştur. Bu noktada çalışma sorularından elde edilen bulgular ışığında; geleneksel ekonomi yaklaşımları yani beklenen yarar kuramı kişileri her koşulda rasyonel birey olarak görürken, beklenti kuramı kişilerin belirsizlik ve riskli durumlar söz konusu olduğunda kişilerin irrasyonel kararlar verebileceğini öngörmüştür. Bu çalışmada da ağırlıklı olarak beklenti kuramını destekleyen sonuçlar mevcuttur, fakat bazı sonuçların beklenen fayda kuramını da desteklediği bulgusu elde edilmiştir. Çünkü Covid-19 pandemisi süreci bireylerin kararlarını makro düzeyde etkilemiştir. Bu perspektifte çalışma genel itibariyle davranışsal ekonominin benimsediği yöntemler ile özdeş neticeler verdiği, belli kararlarda ise Covid-19 pandemisinden kaynaklı korku, kalabalık yerlere girememe, hijyen, sağlık, ürün bulamama endişesi gibi faktörlerden ötürü rasyonel düşünceye büründüğü hallerden kaynaklı geleneksel ekonomi ile de özdeşleştiği sonuçlar ortaya çıkmıştır.

İtkisel satın alma ile ilgili literatür incelendiğinde satın alma kararında bulunan tüketicilerin hangi dürtüsel durumlardan etkilendiğine yönelik çalışmalar mevcutken ve bu çalışmalarda tercih edilen çoğunlukla aynı ürün grubu olması çalışmaların sınırlı olduğunu düşündürmüştür. Yine yazında, çevrimiçi alışverişte itkisel satın alma niyetlerinin öncülleri arasında en yaygın –seçenek çeşitliliği, –fiyat niteliği, –duyusal nitelik, –kullanım kolaylığı, –faydacı tarama ve –hedonik tarama bulunmaktadır (Özdemir, 2016, s. 98). Bu çalışmada ise Covid-19 bizde oluşturduğu korku, kıtlık ve güdüleme duyguları temel alınarak senaryo soruları oluşturulmuş olup, davranışsal ekonomi yaklaşımları online itkisel satın alma niyetlerinin öncülleri olarak kullanılmıştır. Ve sonucunda da davranışsal ekonomi yaklaşımları ile arasındaki farklılıklar incelenerek arasındaki ilişkiler ortaya konmuştur. Bunun neticesinde ise çalışma ile online itkisel satın alma niyetlerinin davranışsal ekonomi yaklaşımları ile araştırılması yönünden literatürde özgün bir değer taşıdığı ifade edilebilir. Kapsamı daha da genişleterek ağırlıklı olarak psikoloji ve yönetim yazınında incelenen A tipi ve B tipi kişilik tiyolojileri ile incelenmesi özgünlüğü pekiştirmiştir. Akabinde çalışmada varsayımsal seçim yönteminin kullanılması, bu yöntemde uyarlanan senaryolarda tüketicilere hayali kurgular üzerinden değil gerçek olaylar üzerinden düşündürülmesi de çalışmaya özgün bir değer katmıştır.

### **Çalışmanın kısıtları ve gelecekte yapılacak olan çalışmalara öneriler**

Çalışma genel olarak tüketicilerin online itkisel satın alma niyetleri, kişilik tipi ve davranışsal ekonomi yaklaşımları üzerinde durmuştur. Gelecekte yapılacak olan benzer Çalışmalar çevrimiçi alışverişte yer alan öncülleri de dahil ederek davranışsal ekonomi yaklaşımları ile incelenebilir. Bu çalışma Covid-19 süreci ile sınırlı tutulmuştur. Elde edilen sonuçlarda katılımcıların vermiş olduğu cevaplar çerçevesinde pandemi sürecinin makro etkisinin olduğu görülmektedir. Covid-19 süreci bittikten sonra hayali bir senaryo ile tekrardan kurgulanarak değerlendirilebilir. Diğer davranışsal ekonomi yaklaşımları kapsamında da incelemeler yapılabilecektir. Kapsam geniş tutulduğunda hem bu çalışma ışığında hem de gelecekte

yapılacak benzer nitelikte çalışmalarda firmaların tüketicilere karşı hazırlayacağı alt yapılarda fikir sağlayabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçların firmaların tüketicilere yönelik pazarlama stratejilerinde referans olabileceği düşünülmektedir. Bu noktada pandemi sürecinde tüketicilerin cevaplarına yansıyan tutumlarıyla firmalara yön vereceği ve karşılaştırma noktasında da firmaların pandemi öncesi ve pandemi sürecinde tüketicilerin vermiş oldukları cevaplar çerçevesindeki ayrımı da görerek, satış tutundurma çabalarını tekrardan güncelleme noktasında bu çalışma referans olabilecektir. Son olarak da online itkisel satın alma davranışının kişilik tipleri açısından da değerlendirilmesi, firmalar tarafından kişilik tipolojilerinin müşteri memnuniyeti anketine de eklenip, kategorizelendirilmesi, firmaların müşteri portföyüne yardımcı olabileceği düşüncesi hakimdir. Çünkü B Tipi kişilik yapılarında itkiselliğin daha fazla olduğu sonucunun yer aldığı çalışmalar literatürde yer almaktadır. Bu noktadan hareketle gelecekte yapılacak olan çalışmalarda kapsamlı bir çalışmaya gidilerek diğer kişilik tipolojilerinden bahseden çalışmacıların kişilik tipolojilerine çalışmalarına dahil ederek karşılaştırma yapılması önerilmekte olup, yine yapılacak olan çalışmaların sonuçlarına göre firmalar müşteri memnuniyeti anketlerine bu maddeleri de ekleyerek müşteri potansiyellerini artırabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada online itkiselliğin demografik değişkenlerden medeni durum ile ilişkisi olduğu tespit edilmiş olup, aynı zamanda davranışsal ekonomi yaklaşımlarından batık maliyet yanılığısı ve zihinsel muhase ile de ilişkisi olduğu saptanmıştır. Kişilik yapılarının pazarlama stratejilerinde firmalar açısından önemli olabileceği düşüncesi de hakimdir. Son olarak bu çalışmada Freidman ve Rossenman'ın A ve B kişilik tipolojilerinden faydalanılmıştır.

Genel bir ifadeyle, tez çalışmasından elde edilen sonuçlar pandemi sürecini kapsadığı için, işletmelere ve gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalar bu süreç baz alınarak öneriler sunulmuştur.

## KAYNAKÇA

- Abratt, R. and Goodey, S. D. (1990). Unplanned Buying and In-Store Stimuli in Supermarkets. *Managerial and Decision Economics*, 11(2), 111-121.
- Akademik Kaynak (2022). Kupa Bardağı Deneyi ve Katılımcı Tercihleri, Erişim tarihi: 14.09.2022, <https://www.akademikkaynak.com/kupa-bardagi-deneyi-ve-katilimci-tercihleri.html>
- Akçay, G. ve Özdemir, E. (2019). Demografik Özellikler Açısından Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranış Farklılıklarını İncelemeye Yönelik Bir Çalışma. *OPUS Uluslararası Toplum Çalışmaları Dergisi*, 14(20), 817-846.
- Akçi, Y. (2017). Fiyat Algısında Zihinsel Muhasebe Ve Tüketici Tercihi. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(9), 285-297.
- Aksoy, B. (2019). *Kadın Tüketicilerde Dürtüsel Satın Almayı Etkileyen Faktörler: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksoy, T. ve Şahin, I. (2015). Belirsizlik Altında Karar Alma: Geleneksel ve Modern Yaklaşımlar. *İktisat Politikası Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 1-28.
- Aktan, C. C. (2018). *Yeni İktisat Okulları ve İktisadi Düşünce*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Aktaş, A. M. (2001). Bir Kamu Kuruluşunun Üst Düzey Yöneticilerinin İş Stresi Ve Kişilik Özellikleri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 56(04), 25-42.
- Alpan, G. (2008). Görsel Okuyazarlık ve Öğretim Teknolojisi, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 74-102.
- Altunışık, R., Özdemir, T. ve Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, İstanbul: Beta.
- Altunöz, U. (2014). *Neoklasik İktisadın Eleştirisi, Post Otistik İktisat*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Altunöz, U. ve Altunöz, H. (2018). *Davranışsal Ekonomi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Amos, C., Holmes, G. R. and Keneson, W. C. (2014). A Meta-Analysis of Consumer Impulse Buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.
- Antonucci, A. S., Gansler, D. A., Tan, S., Bhadelia, R., Patz, S. and Fulwiler, C. (2006). Orbitofrontal Correlates of Aggression and Impulsivity in Psychiatric Patients. *Psychiatry Research: Neuroimaging*, 147(2-3), 213-220.
- Arıkan, Ç. ve Aktaş, A. (1988). Kişilik Özellikleri ile Aile ve Çevre Yaşantısının Kalp Hastalığının Oluşumuna Etkisi. XXN, Ulusal Psikiyatri. ve Nörolojik Bilimler Kongresi, GATA, Ankara, 1998, ss.725-756.
- Ariely, D. (2008). *Akıldışı Ama Öngörülebilir*, Çev. Asiye Hekimoğlu Gül ve Filiz Bolat, İstanbul: Optimist.
- Ariely, D. (2010). *Akıldışının Mantiği*, Çev. Asiye Hekimoğlu Gül, İstanbul: Optimist.
- Ariely, D. and Kreisler, J. (2017). *Tamamen Duygusal*, Çev. Taner Gezer, İstanbul: Optimist.

- Ariely, D., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2003). Coherent Arbitrariness: Stable Demand Curves Without Stable Preferences. *The Quarterly Journal Of Economics*, 118(1), 73-106.
- Arkes, H. R. and Blumer, C. (1985). The Psychology of Sunk Cost. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35,124-140.
- Arkonaç, S. (1992). *Psikoloji: Zihin Süreçleri Bilimi*. İstanbul: Alfa.
- Arnold, M. J. and Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Arslan, B. (2013). *Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi: Fiziksel Mağaza ve Sanal Mağaza Karşılaştırması*, (Doktora Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 83-103.
- Atabey, A. ve Örs, H. (2020). *Elektronik Tüketicinin Satın Alma Davranışı: Hedonik mi? Faydacı mı?*, Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Avcı, U. ve Kaya, U. (2010). Yıldırma (Mobbing) ve Kişilik İlişkisi: Hizmet Sektörü Çalışanları Üzerinde Bir Çalışma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 51-79.
- Aydın, G. ve Çelik, S. (2020). Suçlu Kim? İtkisel (Anlık) Satın Alma Davranışı ve Gıda İsrafi Arasındaki İlişkinin Atfetme Teorisi Perspektifinden Değerlendirilmesi. *Business and Economics Research Journal*, 11(3), 823-839.
- Aytekin, P. ve Ay, C. (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma: İzmir İlinde Bir Çalışma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 141-156.
- Balkış Baymur, F. (2017). *Genel Psikoloji*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Baltaş, A. ve Baltaş, Z. (2013). *Stres ve Başa Çıkma Yolları*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Beatty, S. E. and Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Beytulova, E. ve Yaşın, B. (2018). Tüketicilerin Plansız Satın Alma Kararları Üzerinde Tüketici Özelliklerinin ve Mağaza Atmosferinin Rolü. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 75-90.
- Bilge, A. ve Göksu, N. (2010). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Blair, R. J. R. (2007). The Amygdala and Ventromedial Prefrontal Cortex in Morality and Psychopathy. *Trends In Cognitive Sciences*, 11(9), 387-392.
- Bloomfield, R. (2010). Traditional Versus Behavioral Finance. *Behavioral Finance- Investors, Corporations and Markets*, 23-38.
- Blythe, J. (2001). *Essential of Marketing*. İngiltere: Pearson.

- Bostancı, H.T. (2013). *Firma Düzeyinde Riske Karşı Duyarlılığın Beklenti Teorisi ile Açıklanması*, (Yüksek Lisans Tezi), Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Boz, H. (2015). *Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde İtkiselliğin Rolü: Psikonörobiyokimyasal Analiz*. (Doktora Tezi), Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Boz, H. (2019). Tüketicilerin Duygudurum Düzeyinin İtkisel (Dürtüsel), Yenilikçi, Hazcı ve Takıntılı Satın Alma Davranışına Etkisi. *International Journal of Social Inquiry*, 12(1), 41-64
- Boz, H. ve Koc, E. (2018). İtkisel (Dürtüsel) Satın Alma Davranışının Nedenleri ve Sonuçları: Turizm ve Konaklama Sektöründe Bir Çalışma. *International Journal of Social Inquiry*, 11(2), 17-45.
- Bratko, D., Butkovic, A., and Bosnjak, M. (2013). Twin Study of Impulsive Buying and its Overlap with Personality. *Journal of Individual Differences*, 34(1), 8-14.
- Buda, R. and Zhang, Y. (2000). Consumer Product Evaluation: The Interactive Effect Of Message Framing, Presentation Order, And Source Credibility. *Journal of Product & Brand Management*.
- Buğa, D. (2012). Eysenck'in Kişilik Kuramı, Erişim tarihi: 12.09.2022. <http://duygubuga.blogspot.com/2012/09/eysenckin-kisilik-kuram.html>
- Buğra, A. (2018). İktisatçılar ve İnsanlar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Camerer, C., Loewenstein, G. and Prelec, D. (2005). Neuroeconomics: How Neuroscience can inform Economics. *Journal of Economic Literature*, 43(1), 9-64.
- Cansever, G. (2018). *Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Rolü: Farklı Bölgelerdeki Devlet Üniversiteleri Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chen M. W. (2013). *To Buy Or Not To Buy? A Behavioural Approach to Examine Consumer Impulse Buying Choice in Various Situations*, (Doctora Theses), Durham: Durham University.
- Chen, Y. F. and Wang, R. Y. (2016). Are Humans Rational? Exploring Factors Influencing Impulse Buying Intention and Continuous Impulse Buying Intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 186-197.
- Cho, J., Ching, G. S. and Luong, T. H. (2014). Impulse Buying Behavior of Vietnamese Consumers in Supermarket Setting. *International Journal of Research Studies in Management*, 3(2), 33-50.
- Chomvilailuk, R. and Butcher, K. (2014). Social Effects on Unplanned In-Store Buying. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 127-136.
- Çakır, F. ve Akel, G. (2020). Tüketim Yaklaşımları, *Plansız Satın Alma*, Ed. Mehmet Marangoz ve Aytekin Fırat, (ss. 309-328), İstanbul: Beta.
- Çekiç, S. (2016). *Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Bartın: Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik, Ç. (2013). *İMKB'de İşlem Yapan Yatırımcıların Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma*, (Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik, T. T. ve Taş, O. (2007). Etkin Piyasa Hipotezi ve Gelişmekte Olan Hisse Senedi Piyasaları. *İTÜDERGİSİ/b*, 4(2), 11-22.

- Çerçeveleme Etkisi (2018). Reklamcılıkta Çerçeveleme Etkisi, Erişim tarihi: 14.09.2022. <https://www.yirmilerim.com/cerceveleme-etkisi-framing-effect/>
- Çiftçi, H. (2017). İktisadın Farklı Bir Çehresi; Nöro İktisat. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 9(1), 1-15.
- Davut, L. (1997). Tüketici Davranışları ve Rasyonellik. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 52 (01), 169-179.
- Demir, İ. ve Akyol, Ş. (2018). Kesinlik ve Çerçevelemenin Risk Tercihi Etkisi. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Etkileşim*, (1), 90-101.
- Demirel, S. K. ve Artan, S. (2016). Nöroiktisat ve İktisat Biliminin Geleceğine İlişkin Tartışmalar. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 2(1), 1-28.
- Demirel, S. ve Bodur, S. (2004). Genetik Danışmada Bayes Teoreminin Uygulamaları. *Erciyes Tıp Dergisi*, 26(2), 81-85.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2010). Kişilik Özellikleri, Hedonik Ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2), 141-165.
- Dhar, R. and Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37, 60-71.
- Digman, J. M. (1990). Personality Structure: Emergence of the Five-Factor Model. *Annual Review of Psychology*, 41(1), 417-440.
- Dittmar, H., Beattie, J. and Friese, S. (1995). Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511.
- Divanoğlu, S., Kara F. Z. ve Bilir, H. (2020). *Tüketici Davranışı ve Çıpalama Etkisi*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Dolan, M. C., Deakin, J. F. W., Roberts, N. and Anderson, I. M. (2002). Quantitative Frontal and Temporal Structural MRI Studies in Personality-Disordered Offenders and Control Subjects. *Psychiatry Research: Neuroimaging*, 116(3), 133-149.
- Döm, S. (2003). *Yatırımcı Psikolojisi*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Duman Kurt, S. (2011). *Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Tüketici Karar Verme Tarzları ile Açıklanması ve Bir Uygulama*. (Doktora Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Duman Kurt, S. ve Tanyeri, M. (2013). Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Ürün İlgilenim Seviyesine Göre İncelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Çalışmaları Dergisi*, 6(12), 21-46.
- Dumludağ, D. ve Ruben, E. (2015). Davranışsal İktisadın Gelişimi. *İktisat ve Toplum Dergisi*, 58, 4-9.
- Duran, A. (2018). *Bireylerin Dürtüsel Satın Alma Niyetinde Çerçeveleme Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Durna, U. (2004). Stres, A Ve B Tipi Kişilik Yapısı Ve Bunlar Arasındaki İlişki Üzerine Bir Çalışma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 191-206.
- Duyar, M. (2018). Batık Maliyet Yanılgısı Nedir?, Erişim tarihi: 14.09.2022. <http://www.megabeyin.com/batik-maliyet-yanilgisi-nedir/>
- Ede, M. (2007). *Davranışsal Finans ve Bireysel Yatırımcı Davranışları Üzerine Ampirik Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü.
- Ellsberg, D. (1961). Risk, Ambiguity, and the Savage Axioms. *The Quarterly Journal of Economics*, 643-669.
- Emhan, A. (2007). Karar Verme Süreci ve Bu Süreçte Bilişim Sistemlerinin Kullanılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(21), 212-224.
- Erdoğan, İ. (1997). *İşletmelerde Davranış*. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yay. No: 242.
- Eser, R. ve Toigonbaeva, D. (2011). Psikoloji ve İktisadın Birleşimi Olarak, Davranışsal İktisat. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 61, 287- 321.
- e-ticaret platformu (2022). 2021 Yılı E-Ticaret Verileri, Erişim tarihi: 24 Mayıs 2022. <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10040/detay#:~:text=2021%20y%C4%B1l%C4%B1nda%20%C3%BClkemizde%20e%2Dticaret.%17%2C7%20olarak%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fti.>
- Fama, E. F. (1970). Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work. *The Journal of Finance*, 25(2), 383-417.
- Floh, A. and Madlberger, M. (2013). The Role of Atmospheric Cues in Online Impulse-Buying Behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425-439.
- Gazel, S. (2016). *Davranışsal Finans (Psikolojik Eşik ve Önyargılar)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Genzileli, E. Y. (2019). *Web Sitesi Kalitesi ve Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Online Anlık Satın Alma Davranışına Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- George, D. and Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.)*, Boston: Pearson.
- Gilovich, T. and Griffin, D. (2002). "Introduction – Heuristics and Biases: Then and Now", *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment*, Ed. by Thomas Gilovich, Dale Griffin, Daniel Kahneman, (pp. 1-11), .Cambridge: Cambridge University Press.
- Goldsmith, R. E. and Goldsmith, E. B. (2002). Buying Apparel over the Internet. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 89-102.
- Guido, G. (2006). Shopping Motives, Big Five Factors, And The Hedonic/Utilitarian Shopping Value: An Integration and Factorial Study. *Innovative Marketing*, 2(2), 57-67.
- Gümüştekin, E.G., Aydemir, M., Demirci, M.K., Taşkın, E., Aktaş, R., Ünal, S., Ergun Özler, D., Özler, H. ve Yurdakul, M. (2013). İşletmeciliğin Kavramsal Boyutları, *İşletmecilik Kuram ve Uygulama*, Ed. Kemal Demirci, ( ss. 5-16), Ankara: Detay Yayıncılık.

- Güngör, A. S. ve Kaya, İ. (2012). Kişiyi Özel Fiyat Teklifinde Kullanılan Mesaj Çerçevelemenin İnternet Üzerinden Satın Alma Karar Sürecine Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Çalışmaları Dergisi*, 5(10), 59-81.
- Güngör, S. ve Demirel, E. (2018). *Davranışsal Finasta Yatırımcı Önyargıları*. İstanbul: Alfa.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Çalışma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güven, B. (2021). Zihinsel Muhasebe: Kuramsal Bakış. *Econharran*, 5(7), 249-272.
- Hair, J.F., Black, W.J., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis*, Pearson Education Limited.
- Hare, T. A., Camerer, C. F. and Rangel, A. (2009). Self-Control in Decision-Making Involves Modulation of the vmPFC Valuation System. *Science*, 324(5927), 646-648.
- Hatipoğlu, Y. Z. (2012). *Davranışsal İktisat: Bilişsel Psikoloji ile Krizi Anlamak*.
- Hayat kendini arayıştır (2022). Jung'un Kişilik Kuramı, Erişim tarihi: 12.09.2022. <http://hayatkendiniarayistir.blogspot.com/2015/12/jungun-kisilik-kuram.html#:~:text=Jung%20da%20bireyleri%20s%C4%B1n%C4%B1flamaya%20%C3%A7al%C4%B1%C5%9Fm%C4%B1%C5%9F,d%C4%B1%C5%9F%20d%C3%BCnyaya%20a%C3%A7%C4%B1k%20bir%20ki%C5%9Filiktir.>
- Hayta, A. B. (2014). Bireysel Yatırımcıların Finansal Risk Algısına Etki Eden Psikolojik Önyargılar. *Türkiye Sosyal Çalışmalar Dergisi*, 183(183), 329-352.
- Horn, N. R., Dolan, M., Elliott, R., Deakin, J. F. and Woodruff, P. W. R. (2003). Response Inhibition and Impulsivity: An fMRI Study. *Neuropsychologia*, 41(14), 1959-1966.
- İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İstatistik Yurdu (2022). Ölçek Nedir, Erişim tarihi: 14.09.2022. <https://www.istatistikyurdu.com/olcek-nedir-ve-olcek-turleri/>
- İşler, D. B. ve Atilla, G. (2013). Duygusal Zeka ve Dürtüsel Satın Alma Davranışı İlişkisi. *Sosyal Ekonomik Çalışmalar Dergisi*, 13(26), 180-206.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S. and Beatty, S. E. (2003). The Product-Specific Nature of Impulse Buying Tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505-511.
- Kacen, J. J. and Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Kahneman, D. (2003). Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. *American Economic Review*, 93(5), 1449-1475.
- Kahneman, D. (2018). *Hızlı ve Yavaş Düşünme*, Çev. Osman Çetin Deniztekin ve Filiz Nayır Deniztekin, İstanbul: VarlıkYayıncılık.

- Kahneman, D. and Tversky, A. (1973). On the Psychology of Prediction. *Psychological Review*, 80 (4), 237-251.
- Kahneman, D. and Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Kahneman, D. and Tversky, A. (1984). Choices, Values, and Frames. *American Psychologist*, 39, 341-350.
- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Dinamik Akademi.
- Kamber, S. C. (2018). Davranışsal İktisat ve Rasyonellik Varsayımı: Literatür İncelemesi. *Ekonomi ve Yönetim Çalışmaları Dergisi*, 7(1), 168-199.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışları, Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı*, İstanbul: Yön Ajans.
- Karafakioğlu, M. (2011). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Karahan, M. O. (2020). Tüketicilerin Çevrim İçi İtkisel Satın Alma Davranışlarında Elektronik Hizmet Kalite Boyutlarının ve Hedonik Gezinmenin Etkisi. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 993-1013.
- Karakteroloji (2022). Ana Karakter Özellikleri, Erişim tarihi: 12.09.2022. <https://tr.frwiki.wiki/wiki/Caract%C3%A9rologie>
- Kent, O. (2011). Ana Akıma Bir Alternatif: Nöroiktisat. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(19), 157-176.
- Kılıç, B., Yozukmaz, N. ve Zagraı, E. (2016, Ekim). Muğla'yı Ziyaret Eden Turistlerin İtkisel Satın Alma Davranışı (Kongre Kitabı İçinde s. 88-99). 3rd International Congress on Social Sciences.
- Kıyılar, M. ve Akkaya, M. (2016). *Davranışsal Finans*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kim, J. and Forsythe, S. (2007). Hedonic Usage of Product Virtualization Technologies in Online Apparel Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 502-514.
- Kıracı, H. (2014). *Pazarlama İlkeler ve Yönetim*, Ed. B. Zafer Erdoğan, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, New York: Guilford Press
- Koç, E. (2019). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri (Global ve Yerel Yaklaşım)*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Korkmaz, S., Eser, Z. ve Öztürk, S.A. (2017). *Pazarlama (Kavramlar-İlkeler-Kararlar)*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Korkut, M. (2019). *The Effects Of Behavioral Economics on Consumer Decision Making Behavior: An Application of Nudge Theory*, (Master's Thesis), İzmir: Dokuz Eylül University Graduate School Of Social Sciences.
- Kökdemir, D. (2003). *Belirsizlik Durumlarında Karar Verme ve Problem Çözme*, (Doktora Tezi), Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kuponla (2022). İnternet Mağazamıza Özel, Erişim tarihi: 14.09.2022. <https://kuponla.com/magaza/u-s-polo-assn/u-s-polo-assn-tum-urunlerde-1-alana-1-bedava/>

- Kuzudışli, C. (2012). *Mağaza İçerisinde Geçirilen Zamanla Plansız Satınalma*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lades, L. K. (2014). Impulsive Consumption and Reflexive Thought: Nudging Ethical Consumer Behavior. *Journal of Economic Psychology*, 41, 1-26.
- Levin, I. P. and 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.
- Lewis, D. (2013). The How and Why of the Impulse Buy, Erişim tarihi: 29 Ekim 2021. <http://lewisandleyser.com/the-how-and-why-of-the-impulse-buy/>
- Lichtenstein, S. and Slovic, P. (1971). Reversals of Preference Between Bids and Choices in Gambling Decisions. *Journal of Experimental Psychology*, 89(1), 46-55.
- Liu, Y., Li, H. and Hu, F. (2013). Website Attributes in Urging Online Impulse Purchase: An Empirical Investigation on Consumer Perception. *Decision Support Systems*, 55(3), 829-837.
- Loewenstein, G. (1999). Experimental Economics from the Vantage-Point of Behavioural Economics. *The Economic Journal*, 109(453), F25-F34.
- Lucas, M. and Koff, E. (2014). The Role of Impulsivity and of Self-Perceived Attractiveness in Impulse Buying in Women. *Personality and Individual Differences*, 56, 111-115.
- Madhavaram, S. R., and Laverie, D. A. (2004). Exploring Impulse Purchasing on the Internet. *ACR North American Advances*, 31(1), 59-66.
- Mangram, M. E. (2013). A Simplified Perspective of the Markowitz Portfolio Theory. *Global Journal of Business Research*, 7(1), 59-70.
- McClure, S. M., Laibson, D. I., Loewenstein, G. and Cohen, J. D. (2004). Separate Neural Systems Value Immediate and Delayed Monetary Rewards. *Science*, 306(5695), 503-507.
- McCrae, R. R. ve Costa, P. T. (2003). *Personality in Adulthood: A Five-Factor Theory Perspective*. NY: Guilford Press.
- Muruganantham, G. and Bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160.
- Narayan, V. M., Narr, K. L., Kumari, V., Woods, R. P., Thompson, P. M., Toga, A. W. And Sharma, T. (2007). Regional Cortical Thinning in Subjects with Violent Antisocial Personality Disorder or Schizophrenia. *American Journal of Psychiatry*, 164(9), 1418-1427.
- Nyborg, K. (2000). Homo Economicus and Homo Politicus: Interpretation and Aggregation of Environmental Values. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 42(3), 305-322.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2019). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Çalışmaları Dergisi*, 1(3).

- Özalp, A. (2011). Homo Politicus Versus Homo Economicus: Yurttaş/Birey İkililiğini Aşmak. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 3(2), 23-35.
- Özdemir, Ö. (2016). *Online Giyim Sitelerinde İtkisel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Çalışma*, (Yüksek Lisans Tezi), Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özen, H. and Engizek, N. (2014). Shopping Online Without Thinking: Being Emotional or Rational?, *Asia Pacific Journal of Marketing And Logistics*, 26(1), 78-93.
- Parboteeah, D. V. (2005). *A Model of Online Impulse Buying: An Empirical Study*, (Unpublished Doctoral Thesis), Washington: Washington State University.
- Park, C. W., Jun, S. Y. and MacInnis, D. J. (2000). Choosing What I Want Versus Rejecting What I Do Not Want: An Application of Decision Framing To Product Option Choice Decisions. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 187-202.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., and Foxx, W. (2012). Apparel Product Attributes, Web Browsing, and E-Impulse Buying on Shopping Websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589.
- Piron, F. (1991). *Defining Impulse Purchasing*. ACR North American Advances.
- Pornpitakpan, C. and Han, J. H. (2013). The Effect of Culture and Salespersons' Retail Service Quality on Impulse Buying. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(2), 85-93.
- Rodriguez-Sickert, C. (2009). Homo Economicus, *Handbook of Economics and Ethics*, Ed. J. Pell and I. van Staveren (pp.223-229).
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W. and Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D. W. and Hoch, S. J. (1985). Consuming Impulse. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Sakagami, M., Pan, X. and Uttl, B. (2006). Behavioral Inhibition and Prefrontal Cortex in Decision-Making. *Neural Networks*, 19(8), 1255-1265.
- Saltabaş, E. (2019). *İktisadi Düşünce Sisteminde Rasyonel İnsan Kavramının Evrimi*, (Yüksek Lisans Tezi), Erzincan: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Samson, A. (2014). Behavioral Economics, *An Introduction to Behavioral Economics* (1-12), Guide.
- Sansar, N. G. (2016). Değişen Finansal Akımlar: Rasyonalizmden Davranışsal Finans Yaklaşımına. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 135-150.
- Saray, F. A. (2007). *Tüketicinin Yaşam Tarzı ve Reklamın Rolü*. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Savaş, V. F. (2007). *Varsayalım ki İktisat*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Schwartz, H. (2010). "Heuristics or Rules of Thumb", *Behavioral Finance: Investors, Corporations and Markets*, Ed.by H. Kent Baker ve John R. Nofsinger, (pp. 57-72), New Jersey, John Wiley & Sons,

- Sefil, S. ve Çilingiroğlu, H. K. (2011). Davranışsal Finansın Temelleri: Karar Vermenin Bilişsel ve Duygusal Eğilimleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (19), 247-268.
- Semiz, B. B. (2017). A ve B Tipi Kişilik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Plansız, Kompulsif Ve Hedonik Satın Alma Davranışlarının Araştırılması. *Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 1(1-2), 13-22.
- Sertkol, B. (2020). *Davranışsal Ekonomi Perspektifinde Tüketici Davranışları, Örnek Çerçeveleme Uygulaması*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sezer, D. ve Demir, S. (2015). Yatırımcıların Finansal Okuryazarlık Ve Bilişsel Yetenek Düzeylerinin Psikolojik Yanılsamalar İle İlişkisi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (66), 69-88.
- Shen, K. N. and Khalifa, M. (2012). System Design Effects on Online Impulse Buying. *Internet Research*, 22(4), 396-425.
- Sırhindi, A.S. (2010). *Mağaza İçi ve Çevrimiçi Satın Alma Davranışının Eleştirel İncelemesi*, (Doktora tezi), Oklahoma Eyalet Üniversitesi.
- Simon, H. A. (1983). *Model of Bounded Rationality*. Behavioral Economic and Business Organization. Cambirdge Mit Press.
- Slovic, P. (1967). The Relative Influence of Probabilities and Payoffs upon Perceived Risk of Gamble. *Psychometric Science*, 9(4), 223-224.
- Slovic, P. and Lichtenstein, S. (1968). Relative Importance of Probabilities and Payoffs in Risk Taking. *Journal of Experimental Psychology*, 78(3p2), 1.
- Smith, M. F. and Sinha, I. (2000). Consumers' Perceptions of Promotional Framing of Price. *Psychology & Marketing*, 17(3), 257-275.
- Smith, M. F. and Sinha, I. (2000). The Impact of Price and Extra Product Promotions on Store Preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 83-92.
- Solomon, M.R. (2020). *Tüketici Davranışları*, Çev. N. Parıltı ve E. A. Ergin, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Solunoğlu, A. ve İkiş, A. N. (2020). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Hedonik Tüketim Üzerine Etkisinin İncelenmesi. *İşletme Çalışmaları Dergisi*, 12(3), 2344-2361.
- Sonsuz Us, Ponzo Yanılsaması ve Müller-Lyer Yanılsamaları, Erişim tarihi: 29 Ekim 2021. <https://www.sonsuz.us/ponzo-yanilsamasi-ve-muller-lyer-yanilsamaları/>
- Sorguç, S. (2019). *Alışverişçi Pazarlama ve Dürtüsel Satın Alma İlişkisi Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma*, (Yüksek Lisans Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Soydal, H. (2010). *Yeni Ekonomi: Kuantum-Nöroekonomi*, Konya: Palet Yayınları.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Sungur, O. (2016). *Türkiye'de Yatırım Kararlarının Rasyonellik Değerlendirmesi: Davranışsal İktisat Bağlamında Nitel Bir Çalışma*. (Doktora Tezi), Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Süer, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Şeker, S. E. (2014). *Çift Süreç Teorisi*, YBS Ansiklopedisi.
- Şengel, S. (2015). *Genel Muhasebe*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şeniğne, B. (2011). *Rasyonalite Kavramına Deneysel ve Davranışsal İktisat Bağlamında Yeni Bir Bakış Açısı: "Nöroiktisat"*, (Doktora Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler.
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics (sixth ed.)*. Pearson, Boston.
- TDK, Tüketici, Erişim tarihi: 14 Ekim 2020. <https://sozluk.gov.tr/>
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- 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, 199-214.
- Thaler, R. H. (1995). Mental Accounting Matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183-206.
- Thaler, R. H. and Johnson, E. J. (1990). Gambling with the House Money and Trying to Break Even: The Effects of Prior Outcomes on Risky Choice. *Management Science*, 36(6), 643-660.
- Tomak, S. (2009). Girişimci Hevristikleri: Bir Kavramsal Çözümleme. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 145-166.
- Tufan, C. ve Sarıççek, R. (2013). Davranışsal Finans Modelleri, Etkin Piyasa Hipotezi ve Anomalilerine İlişkin Bir Değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 159-182.
- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun. (2013, 28 Kasım). Resmi Gazete (Sayı: 28835). Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf>
- Türkyılmaz, C. A., Erdem, S., and Uslu, A. (2015). The Effects of Personality Traits and Website Quality On Online Impulse Buying. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 98-105.
- Tversky, A. (1995). The Psychology of Decision Making. *Behavioural Finance and Decision Theory in Investment Management, AIMR Publication*, 4, 2-6.
- Tversky, A. and Kahneman, D. (1974). Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- Tversky, A. and Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 211(4481), 453-458.
- Tversky, A. and Kahneman, D. (1983). Extensional Versus Intuitive Reasoning: The Conjunction Fallacy in Probability Judgment. *Psychological Review*, 90(4), 293.
- Uzkurt, C. ve Kimzan, H. S. (2011). Promosyonel Fiyat Sunumlarının Tüketicilerin Ürün Tercihleri Üzerine Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Çalışmaları Dergisi*, 4(8), 71-82.

- Ünal, R. (2019). *Davranışsal İktisat Açısından Kuşaklar Arası Tüketici Tercihlerinin İncelenmesi: Bartın Üniversitesi Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Bartın: Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Verhagen, T. and van Dolen, W. (2011). The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.
- Verplanken, B. and Herabadi, A. (2001). Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), 71-83.
- Wikipedi, Beklenti Teorisi, Erişim tarihi: 29 Ekim 2021. [https://en.wikipedia.org/wiki/Prospect\\_theory](https://en.wikipedia.org/wiki/Prospect_theory)
- Villi, B. ve Kayabaşı, A. (2013). Kozmetik Ürünlerde Kadınların Dürtüsel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi. *Ekonomik ve Sosyal Çalışmalar Dergisi*, 9(1), 143-165.
- Virvalaite, R., Saladiene, V. and Bagdonaite, R. (2009). Peculiarities of Impulsive Purchasing in the Market of Consumer Goods. *Engineering Economics*, 62(2), 101-109.
- Weinberg, P. and Gottwald, W. (1982). Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57.
- Wilkinson, N. and Klaes, M. (2018). An Introduction to Behavioral Economics. *Macmillan International Higher Education*.
- Wolff, R. D. and Resnick, S. A. (2016). *Çatışan İktisadi Teoriler*, Çev. C. Evren, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yalman, Ş. ve AYTEKİN, P. (2014). Promosyonların Anlık Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. *Tüketici ve Tüketim Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 83-119.
- Yerlikaya, A. ve Kanişlı, E. (2021). Kariyer Planlama, *Temel Kavramlar*, Ed. Doğan Bozdoğan, (ss.4-16), Tokat: TOGÜ KARMER.
- Yıldırım, H. (2017). *Davranışsal Finans*. İstanbul: Sokak Kitapları.
- Yiğit, A. G. (2018). Davranışsal İktisadin Anlaşılmasına Yönelik Bir Literatür Taraması. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(02), 161-190.
- Yiğit, M. K. (2020). Gen Z Tüketicilerinin Online Anlık Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 272-298.
- Yiğiter, Ş. Y. ve Akkaynak, B. (2017). Modern Portföy Teorisi: Alternatif Yatırım Araçları ile Bir Uygulama. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 285-300.
- Yorgancılar, F.N. (2015). *Tüketici Davranışı Nörolojisi*, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Youn, S. and Faber, R. J. (2000). Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues. *NA - Advances in Consumer Research*, 27, 179-185.
- Yu, C. and Bastin, M. (2010). Hedonic Shopping Value and Impulse Buying Behavior In Transitional Economies: A Symbiosis in The Mainland China Marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105-114.
- Yükselen, C. (2000). *Pazarlama İlkeler-Yönetim*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yükselen, C. (2015). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yürük, S. (2017). *Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Örnek Çıpalama Uygulaması*, (Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zaman, N. (2017). Kişilik Nedir? Tipleri ve Özellikleri Nelerdir?, Erişim tarihi: 12.09.2022. <https://paratic.com/kisilik-nedir-tipleri-ozellikleri-nelerdir/>

Zeckhauser, R. (1986). Comments: behavioral Versus Rational Economics: What You See is What You Conquer. *The Journal of Business*, 59(4), S435-S449.

Zel, U. (2011). *Kişilik ve Liderlik*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

Zhang, Y. and Shrum, L. J. (2009). The Influence of Self-Construal on Impulsive Consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 838-85.



## EKLER



## **EK-1: Anket Formu-1 (Deney Grubu)**

### **Bilgi:**

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Funda CİVEK tarafından, Prof. Dr. Sabiha KILIÇ danışmanlığında yürütülmekte olan Doktora tez çalışması için araştırma verisi toplamak üzere hazırlanmıştır. Bu araştırmaya katılımınız GÖNÜLLÜLÜK ESASINA bağlıdır. Katılımı onayladığınız takdirde, bu anket formunun katılımcısı olacaksınız. Hiçbir ifadenin doğru ya da yanlış cevabı yoktur; ölçülmeye çalışılan sizin bu konudaki görüşünüz/tutumunuz /tercihinizdir. Bu sebeple sorulara içtenlikle ve düşünülerek cevap verilmesi ve soruların tamamını objektif olarak cevaplanarak tüm maddelerin eksiksiz olarak doldurulmasıdır. Bu çalışma kapsamında elde edilecek olan bilimsel bilgiler sadece araştırmacılar tarafından bilimsel amaçla değerlendirilecektir. Değerli vaktinizi ayırarak yapacağınız katkılardan dolayı teşekkür ederim.

Soru, görüş ve eleştirileriniz için aşağıda yer alan e-posta adresi ile iletişime geçebilirsiniz.

## **BÖLÜM 1: SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER**

### **1. Cinsiyetiniz**

Kadın

Erkek

### **2. Yaşınız**

20-24

25-34

35-44

45-54

55+

### **3. Medeni Durumunuz**

Evli

Bekar

### **4. Eğitim Durumunuz**

İlkokul

Ortaokul

Lise

Ön Lisans

Lisans

Yüksek Lisans

Doktora

### 5. Mesleğiniz

Kamu Personeli

Özel Sektör Çalışanı

Öğrenci

Çalışmıyor

Ev Hanımı

Diğer

### 6. Aylık Geliriniz

2000 TL'den az

2000-3999 TL

4000-5999 TL

6000-7999 TL

8000 TL ve üstü

### 7. Online alışverişlerde en çok hangi siteyi tercih edersiniz?

n11

Morhipo

Trendyol

Hepsi Burada

Çiçek Sepeti

Gitti Gidiyor

Markaların Kendi Siteleri

Diğer

## **BÖLÜM 2**

Bu bölümde aşağıda yer alan senaryolara göre yanıt vermeniz gerekmektedir.

- 1) 2019 Aralık ayında ilk olarak Çin'in Hubei bölgesinin başkenti olan Vuhan eyaletinde ortaya çıkan bir virüsün bütün Dünya'ya yayılması neticesinde küresel bir salgına dönüşmüştür. Bunun sonucunda da tüm Dünya Covid-19 virüsü ile mücadele etmeye başlamıştır. Siz de bu mücadele kapsamında kendinizi korumak için dezenfektan tedarik etmek istiyorsunuz. Virüs için öngörülen süre 6 ay olarak varsayılmaktadır. Siz de bu öngörülen süre zarfında 500 adet tek kullanımlık dezenfektan ihtiyacınız

olduğunu varsayarak hesapladınız. Ayrıca bu süreçte bu ürüne talebin yoğun olmasından dolayı dezenfektan sıkıntısı yaşanmaktadır. Bu durumda aşağıda yer alan seçeneklerden hangisini tercih ederdiniz? **(Sadece tek şık işaretleyiniz!)**

Eğer A tedarikçisini tercih ederseniz kesin olarak 125 adet tek kullanımlık dezenfektan satın alabileceksiniz.

Eğer B tedarikçisini tercih ederseniz %25 olasılıkla hiç kaybınız olmayacak, %75 olasılıkla da tek kullanımlık dezenfektan satın alamayacaksınız.

**2)** 2019 Aralık ayında ilk olarak Çin'in Hubei bölgesinin başkenti olan Vuhan eyaletinde ortaya çıkan bir virüsün bütün Dünya'ya yayılması neticesinde küresel bir salgına dönüşmüştür. Bunun sonucunda da tüm Dünya Covid-19 virüsü ile mücadele etmeye başlamıştır. Bu dönemde yaşanan aksaklıkların başında eğitim de gelmektedir. Dijitalleşmeye olan talebin artması tabletlere olan ilgiyi de artırmıştır. Siz de yardım derneği sahibisiniz ve bu mücadeleye destek olmak adına 1000 adet tablete ihtiyacınız olduğunu hesapladınız. Yoğun talep doğrultusunda bu teknolojik üründe sıkıntı yaşanmaktadır. Bu durumda aşağıda yer alan seçeneklerden hangisini tercih ederdiniz? **(Sadece tek şık işaretleyiniz!)**

Eğer X alternatifini tercih ederseniz kesin olarak 250 adet tablet satın alabileceksiniz.

Eğer Y alternatifini tercih ederseniz %25 olasılıkla hiç kaybınız olmayacak, %75 olasılıkla da tablet satın alamayacaksınız.

**3)** TV platformları seçeneklerinden bir tanesini almaya karar veriyor olsanız, mağazanın size sunmuş olduğu paketlerden hangilerini seçersiniz? Paket üyeliği için aylık 58 TL'dir. Bu pakete aşağıda yer alan özelliklerden hangilerini ekleyerek satın alırdınız? (Birden fazla seçenek ekleyebilirsiniz)

Sinema Paketi (Aylık 78 TL)

Cihaz Kullanım Bedeli (Aylık 3 TL)

Dış Kurulum (Aylık 11 TL)

Film Kiralama (Aylık 11 TL)

Spor Paketi (Aylık 78 TL)

Mobil Hat (Aylık 23,90 TL)

Aktivasyon Ücreti (Aylık 1,5 TL)

Sadece pakete dahil olanların aylık ücreti 58 TL

**4)** KAWASAKI marka motosiklet satın almak istediğinizi farz edin. Beğendiğiniz ve satın almaya karar verdiğiniz olan KLE 650 Versys'dir. Teknik özellikleri: silindir hacmi 649 cc, beygir gücü 69.0'dır. Motorun 135.000,00 TL'dir. Aşağıda yer alan fiyatlar doğrultusunda, satın almak istediğiniz aksesuarlar arasında satın almaya karar verdiğiniz motosiklete ekleme seçeneğiniz bulunmaktadır. Bu seçeneklerin fiyat karşılıkları da verilmiştir. Ekleyeceğiniz her seçenek motosikletin boş fiyatı üzerine eklenecektir. Satın almak istediğiniz ek özellikler hangisi ya da hangileri olurdu?

- Yarı Sinterli Fren (249, 00 TL)
- Double H Sinter Fren (329, 00 TL)
- Ön Cam Arkası Aksesuar Tutacağı (525,00 TL)
- Ön Çamurluk Uzatici (160,00 TL)
- Arka Çamurluk (160,00 TL)
- Sis Farı (1,985,50 TL)
- Rüzgar Siperlik (1,733,00 TL)
- Yan Ayak Destek Kit (550,00 TL)
- Arka Çanta Taşıyıcı (350,00 TL)
- Yan Çanta Taşıyıcı (1,850,00 TL)
- Debriyaj Balata Seti (645,00 TL)
- Pedal Renkleri (463,50 TL)
- Hiçbir Değişiklik Yapmam En Boş 135,000,00 TL'lik paketi satın alırdım.

5) İnternet üzerinden satın almak istediğiniz bir akıllı süpürge markası tarafından kampanya düzenlenmiştir. Aşağıda bulunan kampanya türlerinden hangisini seçersiniz?

- %50 indirim yapan X kampanyası
- 1 ürün alana 1 ürün bedava olan Y kampanyası
- 2 ürün alana %50 indirim yapan Z kampanyası

6) İnternet alışverişleriniz neticesinde biriktirmiş olduğunuz puanlarla çekilişe katılmaya hak kazandınız ve çekiliş sonucunda kayak tatili için 750 TL'lik bir tatil paketi kazandınız. Fakat yaşanan küresel salgın nedeniyle olumsuz haberler gündeme gelmeye başlamıştır. Tatile yine de gider misiniz?

- Evet
- Hayır

7) İnternet üzerinden bir tiyatro bileti satın aldınız. Tiyatro biletine ödediğiniz ücret 50 TL'dir. Fakat tiyatronun olduğu gün Covid-19 vakalarının sayısının fazla olduğunu gördünüz. Yine de tiyatro seyretmeye gider misiniz?

- Evet
- Hayır

### **BÖLÜM 3**

Anketin bu bölümünde aşağıdaki ölçeği kullanarak görüşlerinize uygun düşen kutucuğu işaretleyiniz.

SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
---------	-------------------------	--------------	------------	-------------	------------------------

1- <b>(OİSAD.)</b> Online alışverişlerde bir hevesle ürün satın alırım.					
2- <b>(OİSAD.)</b> Online alışverişlerde çok düşünmeden ürün satın alırım.					
3- <b>(OİSAD.)</b> Online alışveriş sırasında düşünmediğim ürünleri de satın alma eğilimindeyim.					
4- <b>(OİSAD.)</b> Satın alma işlemim gerçekleştikten sonra düşünme eğilimindeyim.					
5- <b>(OİSAD.)</b> Online alışverişlerde beğendiğim bir şey bulduğumda hemen satın alırım.					

### A ve B Tipi Kişilik Özelliği Tanımlama Ölçeği

Anketin bu bölümünde aşağıdaki ölçeği kullanarak görüşlerinize uygun düşen kutucuğu işaretleyiniz.

	1	2	3	4	5	6	7	8	
Zaman Kullanımı konusunda titiz değilim									Zamana karşı aşırı derecede duyarlıyım
İş yaşamında rekabetçi değilim									İş yaşamında oldukça rekabetçiyim
Baskı altında bile kendimi asla acele içinde hissetmem									Kendimi her zaman acele içinde hissederim
Her şeyi detaylı şekilde düşündükten sonra karar veririm									Bir defada çok şeyi yapmayı denerim, daha sonra ne yapacağımı düşünürüm
Bir şeyi yavaşça yaparım									Bir şeyi hızlı şekilde yaparım
Duygularımı ifade ederim									Duygularımı saklarım

Birçok konuya ilgin vardır									İş yaşamı dışında çok az konuya ilgin vardır
----------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--



## **EK-2: Anket Formu-II (Kontrol Grubu)**

### **Bilgi:**

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Funda CİVEK tarafından, Prof. Dr. Sabiha KILIÇ danışmanlığında yürütülmekte olan Doktora tez çalışması için araştırma verisi toplamak üzere hazırlanmıştır. Bu araştırmaya katılımınız GÖNÜLLÜLÜK ESASINA bağlıdır. Katılımı onayladığınız takdirde, bu anket formunun katılımcısı olacaksınız. Hiçbir ifadenin doğru ya da yanlış cevabı yoktur; ölçülmeye çalışılan sizin bu konudaki görüşünüz/tutumunuz /tercihinizdir. Bu sebeple sorulara içtenlikle ve düşünülerek cevap verilmesi ve soruların tamamını objektif olarak cevaplanarak tüm maddelerin eksiksiz olarak doldurulmasıdır. Bu çalışma kapsamında elde edilecek olan bilimsel bilgiler sadece araştırmacılar tarafından bilimsel amaçla değerlendirilecektir. Değerli vaktinizi ayırarak yapacağınız katkılardan dolayı teşekkür ederim.

Soru, görüş ve eleştirileriniz için aşağıda yer alan e-posta adresi ile iletişime geçebilirsiniz.

## **BÖLÜM 1: SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER**

### **1. Cinsiyetiniz**

Kadın

Erkek

### **2. Yaşınız**

20-24

25-34

35-44

45-54

55+

### **3. Medeni Durumunuz**

Evli

Bekar

### **4. Eğitim Durumunuz**

İlkokul

Ortaokul

Lise

Ön Lisans

Lisans

Yüksek Lisans

Doktora

### **5. Mesleğiniz**

Kamu Personeli

Özel Sektör Çalışanı

Öğrenci

Çalışmıyor

Ev Hanımı

Diğer

### **6. Aylık Geliriniz**

2000 TL'den az

2000-3999 TL

4000-5999 TL

6000-7999 TL

8000 TL ve üstü

### **7. Online alışverişlerde en çok hangi siteyi tercih edersiniz?**

n11

Morhipo

Trendyol

Hepsi Burada

Çiçek Sepeti

Gitti Gidiyor

Markaların Kendi Siteleri

Diğer

## **BÖLÜM 2**

**Bu bölümde aşağıda yer alan senaryolara göre yanıt vermeniz gerekmektedir.**

- 1) 2019 Aralık ayında ilk olarak Çin'in Hubei bölgesinin başkenti olan Vuhan eyaletinde ortaya çıkan bir virüsün bütün Dünya'ya yayılması neticesinde küresel bir salgına dönüşmüştür. Bunun neticesinde de tüm Dünya Covid-19 virüsü ile mücadele etmeye başlamıştır. Siz de bu mücadele kapsamında kendini korumak için dezenfektan tedarik etmek istiyorsunuz. Virüs için öngörülen süre olarak 6 ay süreceği varsayılmaktadır. Siz de bu öngörülen süre zarfında 500 adet tek kullanımlık dezenfektan ihtiyacınız olduğunu varsayarak hesapladınız. Bu ürüne talebin yoğun olmasından dolayı dezenfektan sıkıntısı yaşanmaktadır. Bu durumda aşağıda yer alan seçeneklerden hangisini tercih ederdiniz? **(Sadece tek şık işaretleyiniz!)**

Eğer C tedarikçisini tercih ederseniz 375 adet tek kullanımlık dezenfektan kaybınız olacak.

Eğer D tedarikçisini tercih ederseniz %25 olasılıkla hiç kaybınız olmayacak, %75 olasılıkla hiç tek kullanımlık dezenfektan satın alamayacaksınız.

- 2) 2019 Aralık ayında ilk olarak Çin'in Hubei bölgesinin başkenti olan Vuhan eyaletinde ortaya çıkan bir virüsün bütün Dünya'ya yayılması neticesinde küresel bir salgına dönüşmüştür. Bunun sonucunda da tüm Dünya Covid-19 virüsü ile mücadele etmeye başlamıştır. Bu dönemde yaşanan aksaklıkların başında eğitim de gelmektedir. Dijitalleşmeye olan talebin artması tabletlere olan ilgiyi de artırmıştır. Siz de yardım derneği sahibisiniz ve bu mücadeleye destek olmak adına 1000 adet tablete ihtiyacınız olduğunu hesapladınız. Yoğun talep doğrultusunda bu teknolojik üründe sıkıntı yaşanmaktadır. Bu durumda aşağıda yer alan seçeneklerden hangisini tercih ederdiniz? **(Sadece tek şık işaretleyiniz!)**

Eğer Z alternatifini tercih ederseniz kesin olarak 750 adet tablet kaybınız olacak.

Eğer T alternatifini tercih ederseniz %25 olasılıkla hiç kaybınız olmayacak, %75 olasılıkla da tablet satın alamayacaksınız.

- 3) TV platformları seçeneklerinden bir tanesini almaya karar veriyor olsanız, mağazanın size sunmuş olduğu paketlerden hangilerini seçersiniz? Full paket fiyatı 206,4 TL'dir. Bu pakette aşağıda yer alan ürünlerden hangilerini seçmez, çıkartırdınız? (Birden fazla seçenek çıkartabilirsiniz)

Sinema Paketi (Aylık 78 TL)

Cihaz Kullanım Bedeli (Aylık 3 TL)

Dış Kurulum (Aylık 11 TL)

Film Kiralama (Aylık 11 TL)

Spor Paketi (Aylık 78 TL)

- Mobil Hat (Aylık 23,90 TL)
- Aktivasyon Ücreti (Aylık 1,5 TL)
- Herhangi bir değişiklik yapmam, ful paket alırım.
- 4) KAWASAKI marka motosiklet satın almak istediğinizi farz edin. Beğendiğiniz ve satın almaya karar verdiğiniz olan KLE 650 Versys'dir. Teknik özellikleri: silindir hacmi 649 cc, beygir gücü 69.0'dır. Motorun satış fiyatı ful paket 144.000,00 TL'dir. Aşağıda yer alan fiyatlar doğrultusunda, satın almak istediğiniz aksesuarlar arasından satın almaya karar verdiğiniz motosikletten çıkartma seçeneğiniz bulunmaktadır. Bu seçeneklerin fiyat karşılıkları da verilmiştir. Çıkartmak istediğiniz her seçenek motosikletin ful paket fiyatı üzerinden çıkartılacaktır. Satın almak istediğiniz motosikletten istemediğiniz ve fiyattan çıkartmak istediğiniz seçenekler hangisi ya da hangileri olurdu?
- Yarı Sinterli Fren (249, 00 TL)
- Double H Sinter Fren (329, 00 TL)
- Ön Cam Arkası Aksesuar Tutacağı (525,00 TL)
- Ön Çamurluk Uzatici (160,00 TL)
- Arka Çamurluk (160,00 TL)
- Sis Farı (1,985,50 TL)
- Rüzgar Siperlik (1,733,00 TL)
- Yan Ayak Destek Kit (550,00 TL)
- Arka Çanta Taşıyıcı (350,00 TL)
- Yan Çanta Taşıyıcı (1,850,00 TL)
- Debriyaj Balata Seti (645,00 TL)
- Pedal Renkleri (463,50 TL)
- Hiçbir Değişiklik Yapmam Ful Paket 144,000,00 TL'lik paketi satın alırım.
- 5) İnternet üzerinden satın almak istediğiniz giyim markası için firma tarafından kampanya düzenlenmiştir. Aşağıda bulunan kampanya türlerinden hangisini seçersiniz?
- %50 indirim yapan A kampanyası
- 1 ürün alana 1 ürün bedava olan B kampanyası
- 2 ürün alana %50 indirim yapan C kampanyası
- 6) Tatile çıkmak için indirim sezonu döneminde yaz ayı için bir tatil paketi satın aldınız. Tatil paketine ödediğiniz ücret 750 TL'dir. Fakat yaşanan küresel salgın nedeniyle olumsuz haberler gündeme gelmeye başlamıştır. Tatile yine de gider misiniz?
- Evet
- Hayır
- 7) İnternet alışverişleriniz neticesinde biriktirmiş olduğunuz puanlarla çekilişe katılmaya hak kazandınız ve çekiliş sonucunda tiyatro bileti kazandınız. Fakat tiyatronun olduğu

gün Covid-19 vakalarının sayısının fazla olduğunu gördünüz. Yine de tiyatro seyretmeye gider misiniz?

- Evet  
Hayır

### **BÖLÜM 3**

Anketin bu bölümünde aşağıdaki ölçeği kullanarak görüşlerinize uygun düşen kutucuğu işaretleyiniz.

<b>SORULAR</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
<b>1- (OİSAD.)</b> Online alışverişlerde bir hevesle ürün satın alırım.					
<b>2- (OİSAD.)</b> Online alışverişlerde çok düşünmeden ürün satın alırım.					
<b>3- (OİSAD.)</b> Online alışveriş sırasında düşünmediğim ürünleri de satın alma eğilimindeyim.					
<b>4- (OİSAD.)</b> Satın alma işlemim gerçekleştikten sonra düşünme eğilimindeyim.					
<b>5- (OİSAD.)</b> Online alışverişlerde beğendiğim bir şey bulduğumda hemen satın alırım.					

### A ve B Tipi Kişilik Özelliği Tanımlama Ölçeği

Anketin bu bölümünde aşağıdaki ölçeği kullanarak görüşlerinize uygun düşen kutucuğu işaretleyiniz.

	1	2	3	4	5	6	7	8	
Zaman Kullanımı konusunda titiz değilim									Zamana karşı aşırı derecede duyarlıyım
İş yaşamında rekabetçi değilim									İş yaşamında oldukça rekabetçiyim
Baskı altında bile kendimi asla acele içinde hissetmem									Kendimi her zaman acele içinde hissedirim
Her şeyi detaylı şekilde düşündükten sonra karar veririm									Bir defada çok şeyi yapmayı denerim, daha sonra ne yapacağımı düşünürüm
Bir şeyi yavaşça yaparım									Bir şeyi hızlı şekilde yaparım
Duygularımı ifade ederim									Duygularımı saklarım
Birçok konuya ilgim vardır									İş yaşamı dışında çok az konuya ilgim vardır

## EK-3 Etik Kurul Raporu



T.C.  
HİTİT ÜNİVERSİTESİ  
GİRİŞİMSSEL OLMAYAN ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU

Sayı : 2021-216  
Konu: Başvuru Değerlendirme Sonucu

02/08/2021

Sayın Prof. Dr. Sabiha KILIÇ

Etik Kurulumuza yapmış olduğunuz başvurunuzla ilgili kurul kararımız ve ilgili bilgiler aşağıda yer almaktadır.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Mehmet KUTLU  
Başkan

Başvuru Numarası	2021-137
Sorumlu Araştırmacı	Prof. Dr. Sabiha KILIÇ
Araştırma Başlığı	Tüketicilerin Online İtkisel Satın Alma Niyetlerinin Ölçülmesine Dair Bir Saha Araştırması
Toplantı Tarihi	26.07.2021
Karar Numarası	2021-76

- Araştırma başvurusuz etik açıdan uygun bulunmuştur.
- Araştırmaya Kurum İzni/İzinleri alındıktan sonra başlaması uygun bulunmuştur.
- Başvurusun, ekte belirtilen düzeltmelerin yapılması halinde tekrar değerlendirilmesine karar verilmiştir. \*
- Araştırma projesi etik açıdan uygun olmadığından başvurusun reddine karar verilmiştir.

