

## **TÜKETİCİLERİN PLANSIZ SATIN ALMA NİYETLERİNİN DAVRANIŞSAL EKONOMİ PERSPEKTİFİNDEN İNCELENMESİNE DAİR BİR SAHA ARAŞTIRMASI<sup>1</sup>**

Funda CIVEK<sup>2</sup>, Sabiha KILIÇ<sup>3</sup>

**Makale İlk Gönderim Tarihi / Recieved (First):** 10.11.2022

**Makale Kabul Tarihi / Accepted:** 22.12.2022

**Atf/©:** Civek, F. & Kılıç, S., (2022). Tüketicilerin Plansız Satın Alma Niyetlerinin Davranışsal Ekonomi Perspektifinden İncelenmesine Dair Bir Saha Araştırması. Journal of Public Economy and Public Financial Management, 2(2),81-110

### **Özet**

Klasik ekonomi insanların davranış, karar ve tercihlerinde rasyonel olduğunu savunurken insanların duygusal yanını görmezden gelmiştir. Bu noktada davranışsal ekonomi biliminin ortaya çıkmasını sağlayan en önemli nedenlerden bir tanesi klasik ekonomi modellerinin bireylerin tutum, karar ve tercihlerinde oluşan bilişsel hata ve yanlılıkları ifade eden bilişsel önyargı ve heuristik yaklaşımları bilimsel çalışmalarda göz ardı etmesi olmuştur. İlerleyen süreçlerde bilimsel çalışmalarda bu durumun göz ardı edilmemesini ve psikoloji biliminin önemini çalışmalarında vurgulayan öncüler ise Leibenstein, Katona, Simon ve Scitovsky gibi bilim insanlarının isimleri sayılabilmektedir. 1979 yılına gelindiğinde Yeni Davranışsal Ekonomi bilimi doğmuş ve bilimin ortaya çıkmasında etkili olan kuram ise Beklenti Kuramı olmuştur. Kuram, insanların tutum, karar ve tercihlerindeki boşluğu doldurmuştur ve Kahneman ve Tversky tarafından literature kazandırılmıştır. Aslında davranışsal ekonomi bilimi ile “homoeconomicus”tan “homo sapiens”e doğru bir evrilme söz konusu olmuştur. Diğer bir ifade ile rasyonaliteden sınırlı rasyonaliteye doğru bir yönelim olduğu ifade edilebilir. Bu yönelim zamanla araştırmacılar tarafından odak noktası haline gelmiştir. Tüketici davranışlarıyla da ortak paydada birleşen sınırlı rasyonalite, bu çalışmada tüketici kararlarında etkili olan bir diğer kavram olan “plansız satın alma niyeti” yle birlikte incelenmiştir. Çalışmanın amacı, Covid-19 döneminde eklemeli/çıkarmalı seçenek çerçevesi ve zihinsel muhasebe yanlılıklarının plansız satın alma niyeti ve online satın alma tetikleyicilerine etkisinin değerlendirilmesi yönündedir. Tüketicilerin karar ve davranışlarını analiz etmede davranışsal ekonomi yöntemlerinden varsayımsal seçim yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultu da oluşturulan kavramsal model kapsamında Mann Whitney U ve Kruskall Wallis H testleri ile çalışma soruları analiz edilmiştir. Senaryo soruları hayali olarak kurgulanmamış olup, Covid-19 pandemisi temel alınarak gerçek olaylar perspektifinde hazırlanmıştır. Çalışmanın kavramsal modeli kapsamında geliştirilen çalışma soruları sonucunda anlamlı ilişkiler saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Davranışsal Ekonomi Yaklaşımları, Plansız Satın Alma Niyetleri, Online Satın Alma Tetikleyicileri, Covid-19.

**Jel Kodları:** M31, G4

## **A FIELD RESEARCH ON THE EXAMINATION OF CONSUMERS' UNPLANNED PURCHASE INTENTIONS FROM THE BEHAVIORAL ECONOMY PERSPECTIVE**

### **Abstract**

While classical economics argued that people are rational in their behavior, decisions and preferences, it ignored the emotional side of people. At this point, one of the most important reasons that led to the emergence of behavioral economics was that classical economics models ignored cognitive bias and heuristic approaches, which express cognitive errors and misconceptions in individuals' attitudes, decisions and preferences, in scientific studies. The names of scientists such as Leibenstein, Katona, Simon and Scitovsky can be counted as the pioneers who emphasized the importance of psychology and that this situation should not be ignored in scientific studies in the future. By 1979, the New Behavioral Economics science was born and the theory that was effective in the emergence of science was the Expectancy Theory. The theory has filled the gap in people's attitudes, decisions and preferences and has been brought to the literature by Kahneman and Tversky. In fact, there has been an evolution from “homoeconomicus” to “homo sapiens” with behavioral economics. In other words, it can be stated that there is a tendency from rationality to limited rationality. This orientation has become the focus of researchers over time. Bounded rationality, which is also in common with consumer behavior, has been examined in this study together with “unplanned purchase intention”, which is another concept that is effective in consumer decisions. The aim of the study is to evaluate the effect of add/subtract option framing and mental accounting biases on impulsive purchase intention and online purchase triggers in the Covid-19 period. The hypothetical selection method, one of the behavioral economics methods, was used to analyze the decisions and behaviors of consumers. Within the scope of the conceptual model created in this direction, the study questions were analyzed with Mann Whitney U and Kruskall Wallis H tests. The scenario questions were not fictionalized, but were prepared in the perspective of real events based on the Covid-19 pandemic. As a result of the study questions developed within the scope of the conceptual model of the study, significant relationships were determined.

**Keywords:** Behavioral Economics Approaches, Unplanned Purchase Intentions, Online Purchase Triggers, Covid-19

**JEL Classification:** M31, G4

<sup>1</sup>Bu çalışma 05.09.2022 tarihinde savunulan “Tüketicilerin Online Satın Alma Niyetlerinin Davranışsal Ekonomi Yaklaşımları Kapsamında İncelenmesine Dair Bir Saha Araştırması” adlı doktora tez çalışmasından türetilmiştir. Aynı zamanda bu çalışma 3-5 Kasım 2022 tarihlerinde Polonyo’da Alcide De Gasperi University of Eororegional Economy ev sahipliğinde yüz yüze ve çevrimiçi olarak düzenlenen IV. Uluslararası Akademik Çalışmalar Kongresi’nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

<sup>2</sup>Sorumlu Yazar Bilgileri Dr., ffunda.civek@gmail.com ve Orcid no: 0000-0002-8300-6402

<sup>3</sup>Prof. Dr. Hitit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, sabihakilic@hitit.edu.tr, Orcid no: 0000-0002-0906-4567

## 1. GİRİŞ

Değişim ve dönüşüm tüm canlılar için vazgeçilmez bir durumdur. Dünyamız var olduğu günden bu güne kadar birden fazla değişim ve dönüşümden geçmiştir ve halen de söz konusu değişim süreklilik göstermektedir. Tarım ve endüstri devriminden sonra hızlanan bu süreç, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin hayati önem taşıdığı günümüzde giderek yükselen bir hız ile yaşamlarımızı dönüştürmektedir. Gelişen sanayi ile beraber seri üretimin ivme kazanması, üretilen ürünlerin tüketilemeyecek kadar büyük miktarlara ulaşması, teknolojik ilerlemeler neticesinde kalitenin artarak fiyatların düşmesi gibi etmenler, dünyada devasa bir pazar oluşumuna sebebiyet vermekte ve bu kapsamda tüketim, reklam ve alışveriş gibi kavramları yaşamımızın vazgeçilmez parçaları haline getirmektedir (Baran, 2015: 1). Tüketici davranışları da bu değişim ve dönüşümden etkilenmiştir. İşletmeler de pazarlama stratejilerini bu değişim ve dönüşüm çerçevesine uyarlayarak hareket etmektedir.

Tüketici davranışlarını inceleyen ekonomi bilimi, rasyonel insan varsayımını baz alarak kuramlar geliştirmektedir. Bu varsayıma göre birey her zaman bireysel çıkarını gözeterek davranacak ve seçenekler arasında kendine en çok yarar sağlayanı seçecektir. Fakat tüketici davranışlarını biçimlendiren birden fazla faktör bulunmaktadır. Ekonomik etkenlere ek olarak sosyal, psikolojik ve kültürel faktörler tüketim tercihlerini etkilemekte ve tüketici davranışlarını yönlendirebilmektedir (Yürük, 2017: 1). Tüketici davranışları ile davranışsal ekonomi bilimi bu noktada ortak paydada birleşmektedir.

Bu kapsamda günümüzde de özellikle tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında değişim ve dönüşüme neden olan Covid-19 da bu döngünün bir parçası olmuştur. Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisiyle birlikte bu çalışmada ortak paydada üç temel kavram birlikte incelenmiştir. Bu kavramlar; plansız satın alma niyeti, online satın alma tetikleyicileri ve davranışsal ekonomi yaklaşımları olarak ifade edilebilir. Her üç kavramı da ortak paydada birleştiren konu ise tüketicilerin kararlarına yansıyan sonuçlarda sınırlı rasyonel davranış sergileyebilmeleridir. Bu da çalışmanın çıkış noktası ve özgün değerini oluşturmaktadır.

Çalışmanın amacı, Covid-19 döneminde eklemeli/çıkarmalı seçenek çerçevelemesi ve zihinsel muhasebe yanlılıklarının plansız satın alma niyeti ve online satın alma tetikleyicilerine etkisinin değerlendirilmesi yönündedir. Bu amaçla aşağıdaki bölümlerde ilk olarak üç temel kavrama ilişkin teorik bilgiye yer verilmiştir. Daha sonra kavramlara ilişkin literatür taraması ve saha araştırmasına yönelik bulgu ve analizler gerçekleştirilmiştir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde plansız satın alma niyeti, online satın alma tetikleyicileri ve saha araştırmasında yararlanılan davranışsal ekonomi yaklaşımlarına ilişkin teorik bilgiler yer almaktadır.

### 2.1. Plansız Satın Alma Niyeti

Yabancı literatürde “Impulse Buying” olarak kullanılan kavramın, Türkçe literatüründe ise birden fazla kavramla eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir. Bunlar ise; içtepkisel, içgüdüsel, dürtüsel,

sezgisel, itkisel, ani, plansız satın alma şeklindedir (İşler ve Atilla, 2013: 186-1587). Bu çalışmada ise Türkçe literatüründe sıklıkla kullanılan plansız satın alma kavramı kullanılacaktır.

“Plansız satın alma niyeti” kavramı 1950’li yıllardan günümüze kadar tüketici davranışları araştırmalarında kullanılmıştır (Akbay ve Ergin, 2011: 276). 1950 yılında bu kavramla ilgili yapılan ilk çalışma Clover’in yapmış olduğu araştırmadır. Clover (1950) çalışmasında, daha çok hangi ürün gruplarının plansız satın almaya sebep olduğunu incelemiş ve plansız satın alma niyetini, “bireyin daha önceden plan yapmaksızın mağazaya girdikten sonra mağaza içerisinde satın almayı gerçekleştirmesi” şeklinde tanımlamıştır (Clover, 1950: 66). Rook 1987 yılında yapmış olduğu çalışmasında plansız satın alma niyetini; “bireyin bir ürün karşısında devamlı olarak satın alma dürtüsüne sahip olması devamında da ani ve düşünme eğilimine girmeden satın alma eğiliminde bulunması” şeklinde ifade etmiştir (Rook, 1987: 189). Başka bir çalışmada ise kavram irrasyonel bir satın alma biçimi olarak tanımlanmıştır (Verplanken ve Herabadi, 2001, s. 71). Kavramla ilgili diğer bir tanımlama da, bir ürünü satın almak için güçlü ve beklenmedik bir uyarının meydana gelmesi şeklindedir (Lucas ve Koff, 2014: 111). Yapılan bu tanımlamalar kapsamında plansız satın alma niyeti, tüketicinin bir ürünü satın almaya yönelik ani, ısrarlı ve yoğun bir arzu duyarak gerçekleştirdiği satın alma niyeti olarak açıklanabilmektedir (Şenel, 2018: 38).

Stern (1962) Plansız satın alma niyetini dört davranış tipi ile açıklamıştır. Bunlar; saf, hatırlatıcı, planlı ve öneriyle yapılan plansız satın alma niyetleri şeklinde sınıflandırılabilir (Stern, 1962). Buna göre;(Baran, 2015: 105):

- Tamamen (Saf) Plansız Satın Alma Niyeti; piyasaya yeni girmiş olan bir ürüne, markaya veya tüketici tarafından ilk kez görülen ürün ve markaya karşı sahip olma arzusu duymak, ürün ya da markayı denemeyi istemek amacıyla tüketiciyi harekete geçiren satın alma niyetidir.
- Hatırlatıcı Plansız Satın Alma Niyeti; Alışveriş listesi hazırlamış olan tüketicinin, listesinde olmayan bir ürünü mağazaya girdikten sonra o ürüne gereksiniminin olduğunu hatırlaması sonucunda oluşan plansız satın alma niyetidir.
- Öneriyle Yapılan Plansız Satın Alma Niyeti; Tüketicinin mağazaya girdikten sonra gereksinimi olmayan bir ürünü tetikleyici unsurlardan etkilenmesi sonucunda oluşan satın alma niyetidir.
- Yapılan Planlı Alışverişin Getirdiği Plansız Satın Alma Niyeti; Mağazaya giderken yapmış olduğu alışveriş listesinde yer almayan bir ürünü mağazaya girdikten sonra farklı bir markanın çekiciliğinden, promosyonlardan etkilenilmesi vb. durumlar sonucunda gerçekleşen plansız satın alma niyetidir.

## 2.2. Online Satın Alma Tetikleyicileri

Elektronik ticaretten önce, geleneksel iletişim araçları aracılığıyla ya da yüz yüze yapılan geleneksel metotlarla ticaret gerçekleştirilmekteydi. Kitle iletişim araçlarının gelişim göstermesi ve küreselleşmeyle beraber bütün dünyada yaygınlaşması ve internetin gelişmesiyle birlikte ticaretin boyutunda da farklılaşmaların yaşanması, elektronik ticaret olarak nitelendirilen yeni bir ticaret modeline geçilmesine neden olmuştur (Yılmaz ve Uzunçelebi, 2015: 23).

İnternet, pazarlamada farklı bir ortamın, farklı bir dağıtım kanalının ve farklı bir rekabet aracının ortaya

çıkmasını sağlamıştır. Firmaların fiziki ortamlarına sanal ortamlar ve web sitelerinin eklenmesiyle rekabet boyut atlamıştır. Firmalar hem kurumsal amaçla hem de pazarlama amacıyla web siteleri oluşturmaya başlamışlardır. İşletmeler pazarlama anlamındaki web sitelerinde, yalnızca fiziksel bir mağazada değil, aynı zamanda web üzerinden de ürün ve hizmetlerini satışa sunmuştur. İnternet ortamında pazarlamanın oluşması pazarlama karması öğelerinin (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) yeniden yapılandırılmasını ve değerlendirilmesini zorunlu hale getirmiştir. Müşteriler açısından ise, internet ortamında pazarlamanın sağladığı yararlar yeni bir alışveriş ortamını keşfetmelerinin sağlanmasıdır. Online alışveriş olarak tanımlanan bu yeni ortam ile müşteriler, geleneksel alışveriş farklı bir boyuta taşımışlardır (Özgüven, 2011: 47).

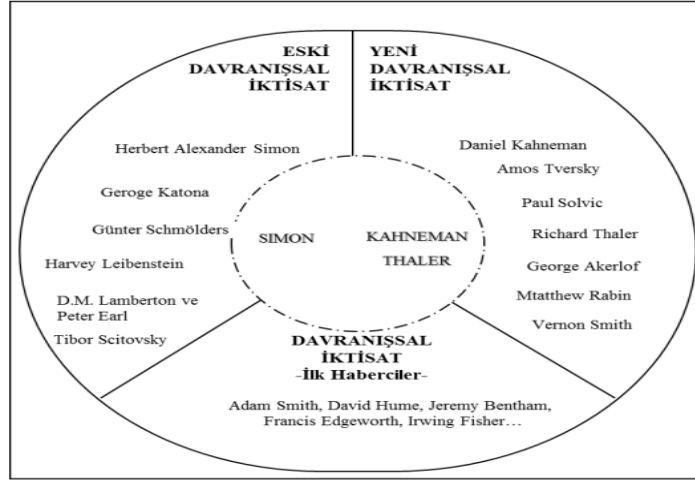
Online alışveriş, internet üzerindeki satıcılardan ürün satın alma sürecidir (CCAI'nin Bloğu, 2022). Bir diğer ifadeyle online alışveriş, elektronik ticaretin bir parçası halini alıp, aracısız bir şekilde tüketicilerin, web tarayıcısı ya da bir mobil uygulama kullanarak, satıcılardan direkt olarak ürün ya da hizmet satın alması şeklinde açıklanabilir (Wikipedia, 2022).

Bu noktada online satın alma tetikleyicilerini ifade etmek için literatürde en yaygın kullanılan kavramlar seçenek çeşitliliği, fiyat niteliği, duysal nitelik ve kullanım kolaylığıdır (Taşkın ve Özdemir, 2017: 254). Seçenek Çeşitliliği kavramı geniş bir ürün grubu yelpazesi ve herhangi bir grupta daha çok ürün çeşitliliği anlamını ifade etmektedir (Park ve diğ., 2012: 1584). Fiyat niteliği kavramı da online alışveriş sırasında fiyata duyarlı, rasyonel, mantıklı ve faydacı bir tutumla alışverişe yaklaşan tüketicileri tesiri altına alan bir diğer online satın alma tetikleyicisidir (Park ve diğ., 2012: 1584). Duyusal nitelik kavramı; müşteri memnuniyeti, mağazada geçirilen zaman, harcanan para miktarı gibi davranışsal sonuçlar neticesinde tüketicilerin alışveriş ortamında daha fazla vakit geçirmesi olarak açıklanmaktadır (Singh ve Soch, 2015: 42). Son olarak kullanım kolaylığı kavramı da; tüketicilerin alışveriş sitesini fiziksel ve zihinsel çabaya gerek kalmadan kolay bir şekilde kullanabilmesini ifade etmektedir (Bigne'-Alcan'iz ve diğ., 2008: 650).

### 2.3. Davranışsal Ekonomi

Geleneksel iktisat kuramında insan duygularına yer verilmemiştir. İnsanlar rasyoneldir ve sadece ekonomik dürtülerle hareket etmektedir. Adam Smith'in 1776 yılındaki "Ulusların Zenginliği" eserinde kişilerin davranışlarındaki psikolojik eğilimlere değinilerek, biraz daha irrasyoneliteye evrilmeden bahsedilmiştir. Yani kişilerin davranışlarındaki psikolojik eğilimlere değinilmiştir Yine 1759 yılındaki "Ahlaki Duygular Kuramı" eserinde de davranışsal ekonominin çıkış noktasını sağlayan kavramlardan biri olan kayıptan kaçınma şu şekilde ifade edilmiştir: "iyi bir durumdan kötü bir duruma düştüğümüzde hissettiğimiz acı, kötü bir durumdan iyi bir duruma yükseldiğimizde hissettiğimiz mutluluktan daha çoktur. Bu ise kayıptan kaçınmadır." İlerleyen süreçte psikoloji ve ekonomiyi birlikte ele alan Gabriel Tarde (1881), psikoloji çerçevesinden ekonomik davranışların ölçülmesi gerektiğinin öneminden bahsetmiştir. Hugo Münsterberg (1913) ve John Maynard Keynes (1936) yine araştırmalarında ekonomik faaliyetlerin birçoğunun irrasyonel ekonomik dürtülerden kaynaklandığını ifade etmiştir. Fakat bu aşamada psikoloji ve ekonomi ilişkisi sürekli olarak tartışılmış ve psikolojinin ekonomi bilimine dahil edilmesinin, ekonomi bilimini pozitif bir bilim olmaktan alıkoyabileceği düşünülmüştür. Bazı savunucuları olsa da psikoloji bilimi pozitif bilimlerden ayrı tutulmuştur . Bu görüş Kahneman ve Tversky (1979)'nin "Beklenti Kuramı" yayınlanıncaya kadar devam etmiştir. Araştırmacılar bu kuramla bireylerin karar verme sürecinde heuristik ve bilişsel önyargıların etkili olduğunu ortaya koymuştur (Gazel, 2016: 1).

Aşağıda yer alan şekilde Davranışsal Ekonomi bilimine katkı sağlayan bilim insanları yer almaktadır (Aktan ve Yavuzaslan, 2020: 107):



**Şekil 1.** Davranışsal Ekonomi Bilimine Katkı Sağlayan Araştırmacılar

Geleneksel teoriler bireylerin karar aşamasında rasyonel olduklarını savunurken, bireylerin zihninde oluşturduğu yanılgılarla hatalı çıkarımlar yaparak rasyonel olmayan tutumlar sergileyebileceğini göz ardı etmektedir. Davranışsal ekonomi bilimi ise insanların karar alırken mantıklı olmayan bu davranışlarını “Bilişsel Önyargı ve Heuristik” ile açıklamıştır. Bilişsel Önyargı ve Heuristikler, belirsizlik söz konusu olduğunda karar almayı kolaylaştırmakla beraber detaylı olarak tüketicilerin değerlendirme yapmalarını engellemektedir. Bununla beraber, bilişsel önyargı ve heuristikler, diğer adıyla zihinsel kısa yollar, tüketicilerin yeni kararlarında olumlu düşüncelerine, risk algılarına ve karar süreçlerine etki ederek satın alma kararlarında etkili olmaktadır (Özçelik, 2018: 42). Aktan (2018) eserinde bilişsel önyargı ve heuristikleri dokuz başlıkta gruplandırmış olup, bunlar Davranışsal, Olasılık/İhtimal, Karar Verme/Tercih, Çevresel Etki, Zamanlama, Hesaplama, Mantıksal, Hatırlama ve İnanç şeklinde genel başlıklardan oluşmaktadır. Bu genel başlıkların içerisinde ise Sürü Etkisi, Zihinsel Muhasebe, Çerçeveleme Etkisi, Halo Etkisi, Sonralık Etkisi, Aşinalık, Çıpalama gibi bilişsel önyargı ve heuristikler yer almaktadır. Bu çalışmada ise davranışsal ekonomi yaklaşımlarından çerçeveleme etkisi ve zihinsel muhasebeden yararlanılmıştır. Aşağıdaki bölümlerde bu kavramlara ilişkin bilgi yer almaktadır.

### 2.3.1. Çerçeveleme Etkisi

Çerçeveleme etkisi, bireylerin karar verme aşamasında, olayların sunuluş biçiminden etkilenecek farklı anlatış şekillerine göre tepkisel ifadelerini anlatan bilişsel bir eğilimdir. 1981 yılında Kahneman ve Tversky “The Framing of Decisions and the Psychology of Choice” adlı araştırmalarında aynı sorun farklı biçimlerde çerçvelendiğinde, karar verme sürecini yönlendiren psikolojik faktörlerin ve çıktıların öngörülebilir farklılıklar gösterdiklerini anlatan bu kavramı literatüre kazandırmıştır (Sewell, 2010’dan aktaran Sefil ve Çilingiroğlu, 2011: 255; Tversky ve Kahneman, 1981).

Çerçeveleme etkisi kısaca şu sözle ifade edilmektedir: “Ne söylediğiniz değil nasıl söylediğiniz önemlidir.” Bu sözle anlatılmak istenen; bir ileti farklı yollarla iletirse, alıcı tarafından farklı biçimlerde algılanmaktadır. Nasıl sunduğuna bağlı olarak, aynı durumlara farklı bakış açıları ile tepkiler verilmesi

çerçeveleme etkisi olarak tanımlanmaktadır (DigitalTalks, 2022).

Kahneman ve Tversky 1984 yılındaki çalışmalarında gerçekleştirmiş oldukları deneysel araştırmada deneysel senaryoyu aşağıdaki gibi kurgulayarak katılımcılara iki farklı problem sunmuşlardır:

“Asya Salgını Sorunu” : Amerika Birleşik Devletleri’nde 600 bireyin ölümüne neden olacak olan bir salgın hastalığın sonucu aynı olan farklı senaryoları, iki farklı denek grubuna sorulmuştur. İlk gruba A programı kabul edilirse 200 insanın kurtulacağı; B programı kabul edilirse 1/3 olasılıkla 600 insanın kurtulacağı, 2/3 olasılıkla da tamamının öleceği aktarılmıştır. İkinci denek grubuna ise C programı kabul edilirse 400 insanın yaşamının son bulacağı; D programı kabul edilirse 1/3 olasılıkla kimsenin ölmeyeceği, 2/3 olasılıkla da 600 bireyin yaşamının son bulacağı aktarılmıştır. Bu durumda ilk denek grubunda yer alan deneklerden A programını tercih edenlerin %72 orana sahip oldukları, ikinci grupta yer alan deneklerin de C programını tercih edenlerin %22 orana sahip olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, %28 oranla ilk grupta yer alan deneklerin B programını tercih ettikleri, ikinci grupta yer alan deneklerin %78’inin ise D programını tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Genel bir değerlendirme yapılacak olursa; sonuçların aynı olmasına karşın kazanç durumunda olumlu çerçevelemenin daha çok seçildiği, kayıp durumunda da risk olarak olumsuz çerçevelemenin tercih edildiği söylenebilir (Kahneman ve Tversky, 1984: 343-344). Buna göre olayların sunuluş şeklinin tercih ve davranışları etkilediği ortaya koyulmuş olmaktadır.

### 2.3.2. Zihinsel Muhasebe

Zihinsel Muhasebe kavramına ilk kez Richard Thaler (1980) tarafından “Toward a Positive Theory of Consumer Choice” çalışmasında yer verilmiştir (Thaler, 1980). Thaler (1995), bu kavramı, “kişiler ve haneler tarafından ekonomik etkinlikleri düzenlemek, değerlendirmek ve takip etmek için kullanılan bilişsel işlemler kümesidir” şeklinde ifade etmiştir (Thaler, 1995). Başka bir tanımlamada; Zihinsel muhasebe kavramı, “var olan koşullar değiştiğinde paraya bakış açımızda oluşan varyasyon eğilimimiz” olarak ifade edilmektedir (Altunöz ve Altunöz, 2018: 35).

Zihinsel muhasebe kavramı şu örnekle açıklanmaktadır: Yaz mevsiminde çıkacağı gezi için daha öncesinde 500 TL ödeme işlemi yapan bir birey son anda karşılaşmış olduğu bir engel nedeniyle geziye gidemediğinden dolayı bu gezi için yeniden 500 TL ödemekten kaçınmaktadır. Çünkü zihninde gezi için ayırmış olduğu 500 TL’yi ödediği için yeniden yapacağı ödeme maliyetini artıracaktır. Buna karşın gezi için ödeme işlemi gerçekleştirmeden önce 500 TL kaybettiği durumda, bu tutarı daha önceden zihninde muhasebeleştirdiğinden dolayı bu gezi için harcama yapmaktan geri durmayacaktır (Sefil ve Çilingiroğlu, 2011: 257).

## 3. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Bu bölümde çalışmanın amacı kapsamında plansız satın alma niyeti, online satın alma tetikleyicileri ve davranışsal karar yanlılıklarına yönelik Web of Science veri tabanında son on yılda gerçekleştirilen yayınlara ilişkin bibliyometrik analiz ve özet literatür yer almaktadır.

Çalışma kapsamında Web of Science(WoS) veritabanında, 2012-2022 yılları arasında son on yılda







2	Boomerang Effect Of Incentive Reminders During Shopping Trips	2019	Kulkarni, Wang ve Yuan	Promosyona tepki verme, İşlemden Alışveriş tetikleyicileri	Çalışmada alışveriş gezileri sırasında teşvik edici hatırlatmalar yoluyla alışveriş yapanları plansız alışveriş yapmaya teşvik etmenin istenmeyen olumsuz etkisi incelenmiştir.
3	Comparing Between Product-Specific And General Impulse Buying Tendency: Does Shoppers' Personality Influence Their Impulse Buying Tendency?	2019	Parsad, Prashar ve Vijay	Dışadönüklük, Plansız satın alma, Nevrotiklik, Dürüstlük, Plansız satın alma eğilimi	Çalışmada Dışadönüklük, Nevrotiklik ve Dürüstlük kişilik özelliklerinin plansız satın alma üzerindeki rolü analiz edilerek yazındaki boşluk doldurulmuştur.
4	Engaging Customers Through Credible And Useful Reviews: The Role Of Online Trust	2019	Shaheen ve diğ.	Müşteri katılımı, Müşteri güveni, Çevrimiçi incelemelerin benimsenmesi, Çevrimiçi incelemelerin güvenilirliği, Çevrimiçi incelemelerin kullanılabilirliği	Çalışmada çevrimiçi incelemelerin güvenilirliğinin ve kullanılabilirliğinin, ve müşteri katılımını artıran müşteri güvenini kavramsal bir müşteri katılımı modeli geliştirmeyi amaçlamıştır.
5	Prospect Theory And Sentiment-Driven Fluctuations	2020	Ciccarone, Giuli ve Marchetti	Beklenti Teorisi, Kendini Gerçekleştiren Denge, Sezgiler, Davranışsal makroekonomi	Çalışmada, parasal/finansal sektörün oynaklığının, kendi kendini gerçekleştiren piyasa duyarlılığından kaynaklanan reel makroekonomik değişkenlerin istikrarsızlığını etkilediği, davranışsal ekonomi perspektifinde incelenmiştir.
6	Disruptive Framing In Value Creation And Price Setting: Transforming Value With Strategic Frames Of Reference	2020	Smith, G.E.	Ürün Çerçeveleme, Fiyat Çerçeveleme, Fayda Çerçevesi, Değer Önerisi, Ekonomik Değer	Çalışmada Çerçeveleme Etkisi açıklanmıştır.
7	Who Is Homo Oeconomicus?	2020	Kapeliushnikov, R.I.	Homo ekonomikus, Ekonominin metodolojisi, Rasyonel seçim, Davranışsal ekonomi	Çalışmada, Homo ekonomikustan davranışsal ekonomiye nasıl geldiği anlatılmıştır.
8	Regulation of Financial Behavior of the Population of Modern Russia: Regulatory Context Formation and Personal Development	2020	Belekhova, G.V.	Finansal davranış, Hükümet düzenlemeleri, Dürtme, Kaynak Değiştirme, Bilişsel değişim, Finansal okuryazarlık	Çalışmada alternatif ekonomi teorilerinin (rasyonel seçim teorisi, davranışsal ekonomi) ekonomik davranışı düzenleme olasılığına ilişkin açıklamalar ve yabancı ülkelerde yaygın olarak kullanılan davranışsal dürtme teknikleri incelenmiştir.
9	The Impact Of Coronavirus (COVID-19) Outbreak On Faith-Based Investments: An Original Analysis	2020	Sherif, M.	Covid-19, Davranışsal finans, Borsa endeksleri, İnanca dayalı yatırımlar	Çalışmada, ekonomi ve endüstri düzeylerinde hisse senedi getirilerinin dinamik davranışını yakalamak için Coronavirus'un (COVID-19) hızla yayılmasını ve Dow Jones piyasa endeksi üzerindeki kısa vadeli etkisini incelemiştir.
10	Impulsive Buying In Hospitality And Tourism Journals	2020	Ahn, J., Lee, S. ve Kwon, J.	Dürtüsel satın alma, Aşırı satın alma, Plansız satın alma, Eleştirel inceleme, Turizm ve misafirperverlik	Plansız satın alma, müşterilerin davranışlarını anlamada en önemli konulardan biri olmaya devam etse de, sınırlı çalışmalar turizm ve konaklama alanında teorik ve ampirik gelişmeler sağlamıştır. Çalışmada bu boşluk ele alınmıştır.

11	Triggered Or Evaluated? A Qualitative Inquiry Into The Decision To Start Using E-Grocery Services	2020	Van, Droogenbroeck, E. ve Van Hove L.	E-ticaret; çevrimiçi alışverişi; market teknolojinin benimsenmesi; Durumsal faktörler; Nitel araştırma; Zaman tasarrufu	Çalışmada çevrimiçi market hizmetlerini ilk kez kullanan tüketicilerde hem durumsal faktörlerin hem de benimsene yapılarının önemini incelemektedir.
12	Impacts of Health and Safety Concerns on E-Commerce and Service Reconfiguration During the COVID-19 Pandemic: Insights from an Emerging Economy	2021	Nguyen, J., Le, Q. V., ve Ha, J.,T.	COVID-19; Çevrimiçi alışverişi; e-ticaret; Tüketici davranışları; Hizmette yeniden yapılandırma; Sağlık kaygıları; Gelişmekte olan piyasalar	Çalışmada tüketicilerin e-ticaret faaliyetlerine katılımına ve motivasyonlarının değişip değişmediğini ve nasıl değişip değişmediğini inceleyerek bu endişeyi gidermeyi amaçlamaktadır.
13	Buying Perfume in the Digital Age: A Study on E-Shoppers' Perceptions and Typologies	2021	Barbosa ve diğ.	E-alışverişçilerin motivasyonları; Deneyim ürünleri; Çevrimiçi alışveriş; Algılanan fayda; Algılanan riskler; Parfüm	Bu çalışma, internetten parfüm satın almayı kolaylaştıran faktörlere ışık tutmayı amaçlamaktadır.
14	Panic Buying In The COVID-19 Pandemic: A Multi-Country Examination	2021	Islam ve diğ.	COVID-19; Panik satın alma; Kıtık mesajları (LQSLTS); Algılanan uyarılma; Plansız satın alma; Takıntılı satın alma	Çalışmada Uyarın-Organizma-Tepki modeli ve Rekabetçi Uyarılma modelinin teorik yönergeleri altında, pandeminin yarattığı panik durumunda, Sınırlı Miktar Kıtılığı (LQS) ve Sınırlı Süreli Kıtık (LTS) gibi dış uyarınların nasıl olduğunu araştırılmıştır.
15	Shifts In Consumer Behavior Towards Organic Products: Theory-Driven Data Analytics	2021	Taghikhah ve diğ.	Organik yiyecek, Duygu, Alışkanlık, Plansız satın alma, Veri madenciliği, Açıklanabilir yapay zeka	Çalışmada niyet ve davranış arasındaki boşluk ölçümlenmiş ve bilişsel faktörlerin önemi vurgulanmıştır.
16	Clicking The Boredom Away - Exploring Impulse Buying Behavior Online	2021	Sundstrom, Hjelm-Lidholm ve Radon	Plansız satın alma davranışı, Çevrimiçi alışveriş, Can sıkıntısı, Plansız alımlar, Olumsuz duygular	Çalışmada çevrimiçi alışveriş ve plansız satın almalar üzerine odaklanan bir vaka araştırması sunulmuştur.
17	The Effect Of Hedonic Motivation Towards Online Impulsive Buying With The Moderating Effect Of Age	2021	Evangelin, Sulthana ve Vasantha	Hedonik alışveriş motivasyonu, Plansız satın alma, Pazarlama stratejisi, Çevrimiçi plansız satın alma, Alışveriş eğilimi	Çalışmada yaşın hazcı alışveriş motivasyonu ile çevrimiçi plansız satın alma arasındaki düzenleyici etkisi araştırılmıştır.
18	Online Versus Offline: Preferred Retail Choice For Premium Brand Purchase	2021	Basu ve Sondhi	Premium markalar; Giyim ve aksesuar pazarı; Çevrimiçi perakende; Çevrimdışı perakende; Logit analizi	Çalışmada çevrimiçi ve çevrimdışı perakende biçiminde bir seçkin marka satın alımını motive eden yaygın tetikleyicileri incelenmiştir.
19	The Online Shoppers' Behavioral Intentions, E-Satisfaction, the Pathway to Repurchase Behavior: A Quantitative Analysis	2021	Hassan ve diğ.	Çevrimiçi alışveriş; Davranışsal niyet; e-memnuniyet; Yeniden satın alma davranışı; Web sitesi işlevselliği; Teknoloji Kabul Modeli (TAM)	Çalışmada teknoloji kabul modelini genişleterek tüketicinin yeniden satın alma davranışını e-tatmin yoluyla köprüleyen tüketici yeniden satın alma niyetlerinin öncüllerini araştırılmıştır.
20	Unplanned Purchase Of New Products	2021	Kato ve Hoshino	Plansız satın alma, Yeni ürün, Düzenleyici odak kuramı, Satın alma alışkanlığı	Çalışmada plansız satın alma ile yeni ürün için yeniden satın alma arasındaki ilişki incelenmiştir.

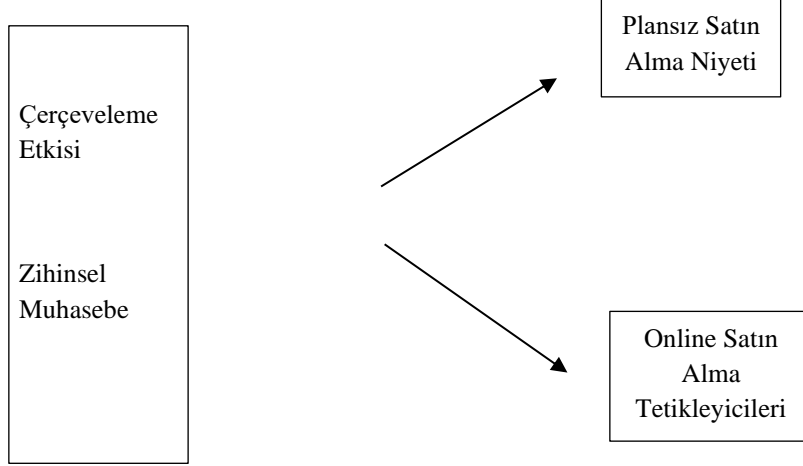
21	Do Investors Herd In Emerging Economies? Evidence From The Indian Equity Market	2021	Ansari ve Ansari	Sürü davranışı, Kesitsel mutlak sapma, Negatif sürü davranışı, Hindistan hisse senedi piyasası	Çalışmada 2007-2018 döneminde Standard and Poor's (S&P) Bombay Menkul Kıymetler Borsası-500 Endeksinden alınan günlük örnek verileri kullanarak Hintli yatırımcıların sürü davranışının varlığını ampirik olarak incelenmiştir.
22	Behavioral Factors on Individual Investors' Decision Making and Investment Performance: A Survey from the Vietnam Stock Market	2021	Cao, Nguyen ve Tran	Davranışsal finans, Bilişsel, Beklenti, Sürü, Yatırım kararları, Yatırım performansı	Çalışmada, finansal davranış ile yatırım kararları arasındaki ilişkiyi ve bunun yatırım sonuçları üzerindeki etkisi incelenmiştir.
23	Optimal Choice for Online Shopping in COVID-19 Pandemic	2022	Ngan ve Kho	Vietnam; Covid-19 pandemisi; AIC Optimal seçimi; Online alışveriş niyeti; Tüketiciler	Çalışmada Vietnam pazarındaki COVID-19 pandemisi sırasında tüketicilerin online alışveriş niyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır.
24	Influence Of COVID-Induced Fear On Sovereign Bond Yield	2022	Paule-Vianez, Orden-Cruz ve Escamilla-Solano	Covid-19, Korku, Devlet tahvili, Google Trends, Davranışsal finans	Çalışmada koronavirüsün tahvil piyasalarında yarattığı korkunun, özellikle G7 ülkeleri (Almanya, Kanada, Amerika Birleşik Devletleri, Fransa, İtalya, Japonya ve Birleşik Krallık) tarafından ihraç edilen devlet tahvili borcunun getirisi üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.
25	Behavior Biases And Investment Decision: Theoretical And Research Framework	2022	Mittal, S.K.	Yatırım yönetimi, Davranışsal finans, Davranışsal önyargı	Çalışmada yatırım kararlarındaki davranışsal önyargıları belirleyerek ve davranış finansmanı ile ilgili önyargılar alanındaki mevcut literatürün bir incelemesini sunarak bir teorik ve araştırma çerçevesi geliştirmiştir.
26	How Does Model Type Influence Consumer And Online Fashion Retailing?	2022	Liang ve diğ.	Moda perakendeciliği; Manken; Davranışsal yaklaşım; Algılanan bilgi miktarı; Deneyim; Çevrimiçi perakende	Çalışmada model tipi, tüketicinin algıladığı bilgi miktarı ve tüketicinin davranışsal yaklaşımı arasındaki ilişkiler araştırılmaktadır.
27	'Crying Over Spilt Milk?' Effect Of Post-Consumption Dissonance On Coping Behaviour For Online Purchases	2022	Mahapatra, ve Mishra	Tüketim deneyimi; Duygular; Çevrimiçi alışveriş; Tüketim sonrası uyumsuzluk	Çalışmada, tüketim sonrası uyumsuzlukla başa çıkma tepkileriyle birleştiren benzersiz bir model sunuyor ve e-satıcılara bu tür uyumsuzluğu yönetmenin etkili yolları hakkında fikir verilmektedir.
28	Homo Economicus? An Investigation Of Factors Influencing Perceived Comfort Of Choosing Paper-Based Triple Stimulus Vouchers	2022	Tan ve Liang	Covid-19, Üçlü teşvik kuponu, Kağıt kupon, Dijital kupon, Karar rahatlığı, Rasyonel faktörler, Davranışsal ekonomi faktörleri	Çalışmada yapılan tercihler kapsamında rasyonel faktörler ve davranışsal ekonomi faktörleri analiz yapılarak incelenmiştir.

Tablo 1'de Davranışsal Ekonomi, Plansız Satın Alma Niyeti ve Online Satın Alma Tetikleyicileri kavramlarına ilişkin literatürde yer alan çalışmalara dair özet tablo yer almaktadır. İncelenen literatür taraması neticesinde bu üç kavramın bir arada incelendiği bir çalışmanın bulunmadığı söylenebilir. Tablo 1'de güncel olması açısından son 5 yılı içeren çalışmalara yer verilmiştir. Bu çalışma, bu üç kavramın bir arada incelenmesi neticesinde hem ulusal hem de uluslararası literatüre katkı sağlaması açısından özgün değer taşımaktadır.

## 4. YÖNTEM

### 4.1. Çalışmanın Modeli ve Çalışma Soruları

Çalışmanın amacı, Covid-19 döneminde eklemeli/çıkarımlı seçenek çerçevelemesi ve zihinsel muhasebe yanlılıklarının plansız satın alma niyeti ve online satın alma tetikleyicilerine etkisinin değerlendirilmesi yönündedir. Bu amaç kapsamında tasarlanan kavramsal model ve çalışma soruları aşağıda yer almaktadır:



**Şekil 3.** Çalışmanın Kavramsal Modeli

1. Beklenti teorisi bilişsel ön yargılardan çerçeveleme etkisi ile analiz edildiğinde tüketiciler, kazanç durumunda risk almamakta, kayıp durumunda risk almakta mıdır?
2. Bilişsel önyargılardan eklemeli/çıkarımlı seçenek çerçevelemesinin analiz edildiği soruya verilen yanıtlar neticesinde tüketicilerin plansız satın alma niyetleri değişiklik göstermekte midir?
3. Bilişsel önyargılardan zihinsel muhasebenin analiz edildiği soruya verilen yanıtlar neticesinde tüketicilerin plansız satın alma niyetleri değişiklik göstermekte midir?
4. Bilişsel önyargılardan eklemeli/çıkarımlı seçenek çerçevelemesinin analiz edildiği soruya verilen yanıtlar neticesinde tüketicilerin kararları online satın alma tetikleyicilerine göre değişiklik göstermekte midir? ,
5. Bilişsel önyargılardan zihinsel muhasebenin analiz edildiği soruya verilen yanıtlar neticesinde tüketicilerin kararları online satın alma tetikleyicilerine göre değişiklik göstermekte midir?

### 4.2. Çalışmanın Örnekleme ve Veri Toplama Yöntemi

Çalışmanın amacı, Covid-19 döneminde eklemeli/çıkarımlı seçenek çerçevelemesi ve zihinsel muhasebe yanlılıklarının plansız satın alma niyeti ve online satın alma tetikleyicilerine etkisinin değerlendirilmesi yönündedir. Çalışmanın ana kütlesini 20 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Tüketicilerin online alışveriş yapıyor olması ve verilerin Covid-19 süreci içerisinde elde edilmesi çalışmanın kısıt ve sınırlılıkları olarak ifade edilebilir.

Çalışmada veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Anket 3 bölüm ve 24 sorudan meydana gelmektedir. Birinci bölüm sosyo-demografik yapıyı belirlemeye yönelik çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde davranışsal senaryoları ölçümlemek için “Varsayımsal Seçim Yöntemi” kullanılmıştır. Varsayımsal Seçim Yöntemi, hazırlanan bir kurgu içerisinde karar alıcının tercihlerini

gözlemlenmektedir (Akademik Kaynak, 2022). Bu perspektifte deney ve kontrol soruları oluşturulmuş olup, tüketicilere senaryo soruları anket tekniği vasıtasıyla sorularak, veri seti elde edilmiştir. Bu yöntemde tüketicilerden senaryolar üzerinden seçim yapmaları istenmiştir. Üçüncü bölüm plansız satın alma niyetini ve online satın alma tetikleyicilerini tespit etmeye yönelik 15 ifadeden oluşmaktadır. Plansız satın alma niyeti ve online satın alma tetikleyicilerini ölçmek için 5’li Likert Ölçeğine dayalı ‘Kesinlikle Katılmıyorum’ ile ‘Kesinlikle Katılıyorum’ aralığında tüketicilere sorular yöneltilmiştir.

Ana kütle varyansı ile ilgili tahminde bulunulamamaktadır. Bu çalışmanın örnek hacmi nicelik vasıtasıyla örneklem yöntemine göre 384 olarak hesaplanmıştır. Hatalı veriye sahip anketlerin de olabileceği göz önünde bulundurularak uygulanan 473 anketten 456 anket ölçümlemeye dahil edilmiştir. Anket çalışması Eylül 2021 ve Kasım 2021 tarihleri arasında elektronik ve yüz yüze ortamlarda gerçekleştirilmiştir.

Veri toplamak için oluşturulan anket formunda bulunan ifadelerin tespit edilmesi için çalışmada yer alan kavramlarla ilgili ayrıntılı olarak literatür taraması gerçekleştirilmiş, durumu belirlemeye yarayan ölçekler incelenmiş ve uygun ölçeklerin çalışmada kullanılmasına karar verilmiştir.

Çalışma kapsamında incelenecek değişkenlerden; satın alma niyeti için “Plansız Satın Alma Niyeti” ölçeğinden faydalanılmıştır. “Plansız Satın Alma Niyeti” Özdemir’in 2016 yılında yapmış olduğu tez çalışmasından uyarlanmıştır. Online Satın Alma Tetikleyicilerini saptamaya yönelik “Seçenek Çeşitliliği”, “Fiyat Özelliği”, “Duygusal Nitelik”, “Kullanım Kolaylığı” ile ilgili ifadeler kullanılmıştır. Değişkenlerden “Seçenek Çeşitliliği”, “Fiyat Özelliği”, “Duygusal Nitelik” için Park ve diğ. (2012) tarafından geliştirilen Özdemir (2016) tarafından Türkçe’ye uyarlanan ölçekten faydalanılmıştır. “Kullanım Kolaylığı” içinse Bigne-Alcaniz ve diğ. (2008) tarafından geliştirilen Özdemir (2016) tarafından Türkçe’ye uyarlanan ölçekten yararlanılmıştır.

Davranışsal ekonomi yaklaşımları ile ilgili senaryo sorularından ilk iki soru Eklemeli/Çıkarmalı Seçenek Çerçevelemesi sorularıdır. Buradaki ürün grubu faydacı/hazcı ürün gruplarından yola çıkılarak senaryolar geliştirilmiştir. Burada ürün grubu olarak TV platformları (Faydacı Ürün) ve Motosiklet (Hazcı Ürün) olarak seçilmiştir. Sertkol (2020)’un tez çalışmasından eklemeli/çıkarmalı senaryolar uyarlanmıştır. Üçüncü soru Zihinsel Muhasebeyi ölçmeye yönelik sorudur ve Sinha ve Smith’in 2000 yılında yapmış oldukları çalışmalarından uyarlanmıştır.

### **4.3. Çalışmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi**

Bu bölümde çalışmanın amacı kapsamında gerçekleştirilen analiz ve analizlere ilişkin bulgu ve değerlendirmeler yer almaktadır.

#### **4.3.1. Tanımlayıcı İstatistikler**

Çalışmaya katılan tüketicilerin demografik yapıları incelendiğinde; yaklaşık %62’sinin kadın tüketicilerden oluştuğu, %67’sinin 25 yaş ve üzerinde olduğu, %56’sının bekar olduğu, %53’ünün lisans ve lisansüstü düzeyde eğitim aldığı söylenebilir. Tüketicilerin yaklaşık %52’sinin düzenli bir gelire sahip olduğu ve %43’ünün 4000 TL ve üzeri gelir düzeyinde oldukları ifade edilebilir.

**Tablo 2.** Tüketicilerin Demografik Yapıları

Tüm Katılımcılar		
<b>Cinsiyet</b>	N	%
<b>Kadın</b>	281	61,6
<b>Erkek</b>	175	38,4
<b>Toplam</b>	456	100
<b>Yaş</b>	N	%
<b>20-24 Yaş Arası</b>	153	33,6
<b>25-34 Yaş Arası</b>	157	34,4
<b>35-44 Yaş Arası</b>	97	21,3
<b>45-54 Yaş Arası</b>	40	8,8
<b>55+</b>	9	2
<b>Toplam</b>	456	100
<b>Medeni Durum</b>	N	%
<b>Evli</b>	199	43,6
<b>Bekar</b>	257	56,4
<b>Toplam</b>	456	100
<b>Eğitim Durumu</b>	N	%
<b>İlkokul</b>	10	2,2
<b>Ortaokul</b>	14	3,1
<b>Lise</b>	68	14,9
<b>Önlisans</b>	78	17,1
<b>Lisans</b>	200	43,9
<b>Yüksek Lisans</b>	73	16
<b>Doktora</b>	13	2,9
<b>Toplam</b>	456	100
<b>Meslek</b>	N	%
<b>Kamu Personeli</b>	161	35,3
<b>Özel Sektör Çalışanı</b>	78	17,1
<b>Öğrenci</b>	144	31,6
<b>Çalışmıyor</b>	26	5,7
<b>Ev Hanımı</b>	20	4,4
<b>Diğer</b>	27	5,9
<b>Toplam</b>	456	100

Gelir Düzeyi	N	%
2000 TL 'den Az	150	32,9
2000-3999 TL Arası	110	24,1
4000-5999 TL Arası	118	25,9
6000-7999 TL Arası	45	9,9
8000 TL ve Üzeri	33	7,2
<b>Toplam</b>	<b>456</b>	<b>100</b>

Çalışmada veriler yüz yüze ve çevrimiçi anket tekniği ile elde edilmiştir. Çalışma kapsamında hazırlanan ankette bulunan ölçekte toplam 15 ifade yer almaktadır. Ölçeklerin güvenilirlik seviyesi cronbach's alpha katsayısından saptanan sonuca göre değerlendirilmektedir. Buna göre; Alfa katsayısı 0,00 ve 0,40 aralığında ölçek güvenilir değil, 0,40-0,60 arasında düşük güvenilir, 0,60-0,80 aralığında ölçek güvenilir ve 0,80-1.00 aralığında da yüksek güvenilir olarak sınıflandırılmaktadır (Kalaycı, 2010: 405). Buna göre ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılmış olup analiz sonuçları Tablo 3'de yer almaktadır:

**Tablo 3.** Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

	İfade Sayısı	Alfa Katsayısı
Online Satın Alma Tetikleyicileri	10	,876
Plansız Satın Alma Niyetleri	5	,771

Tablo 3'de yer alan bilgiler incelendiğinde; “Online Satın Alma Tetikleyicileri” ölçeğinin genel güvenilirliğinin yüksek güvenilir olduğu; “Plansız Satın Alma Niyetleri” ölçeğinin de güvenilir olduğu söylenebilir. Aşağıdaki tabloda ölçeklere ilişkin normallik değerleri yer almaktadır:

**Tablo 4.** Ölçeğin Normallik Testleri

	Kolmogorov-Simirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Online Satın Alma Tetikleyicileri	0,133	456	0,00	0,913	456	0,00
Plansız Satın Alma Niyetleri	0,087	456	0,00	0,976	456	0,00

Tablo 4'de ankette yer alan değişkenlere ilişkin veri setinin normal dağılım sergileyip sergilemediğinin saptanması için literatürde yaygın olarak kullanılan iki test yer almaktadır. Bunlar Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk istatistikleridir. Test istatistiklerine göre ise sig. değerinin 0,05'ten büyük olması gerekmektedir. Bu açıklamalar ışığında Tablo 4'e göre; “Online Satın Alma Tetikleyicileri” ile “Plansız Satın Alma Niyetleri” ölçeklerinden elde edilen verilerin normallik testlerinden Kolmogorov Smirnov

ve Sapiro Wilk istatistiklerinin her ikisine göre de normal dağılmadığı tablodaki verilerde görülmektedir. Tablodaki sonuçlara göre 0,05 değerinden küçük olduğu için verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir.

#### 4.2.2. Çalışma Sorularının Analizi

Çalışma verileri normal dağılım sergilemediğinden dolayı çalışma soruları parametrik olmayan testler ile analiz edilmiştir.

**Tablo 5.** Çalışma Sorusu 1: “Beklenti teorisi bilişsel ön yargılardan çerçeveleme etkisi ile analiz edildiğinde tüketiciler, kazanç durumunda risk almamakta, kayıp durumunda risk almakta mıdır?” Sorusunun Sonuçları

	Deney Grubu		Kontrol Grubu	
	N	%	N	%
<b>Dezenfektan Senaryosu</b>				
A-C Tedarikçisi	163	71,5	120	52,6
B-D Tedarikçisi	65	28,5	108	47,4
<b>Tablet Senaryosu</b>				
X-Z Alternatifi	171	75	85	37,3
Y-T Alternatifi	57	25	143	62,7

Beklenti teorisinin ölçümlendiği çalışma sorusunda Tablo 5’te tüketicilerin belirsizlik ve risk altında vermiş olduğu cevaplar görülmektedir. Tüketicilere bu durumu ölçmek için hem düşük hem de yüksek ilgilenime dayalı sorular yöneltilmiştir. Dezenfektan senaryosunda elde edilen bulgular; deney grubundaki tüketicilerin %71,5’inin kazanç durumunda risk almadıkları; kontrol grubundaki tüketicilerin ise %52,6’sının kayıp durumunda risk almadıkları şeklindedir. Tablet senaryosunda ise deney grubunun %75’i kazanç durumunda risk almazlarken, kontrol grubunun %62,7’si kayıp durumunda risk almadıklarını belirtmişlerdir. Genel olarak sonuçların özellikle dezenfektan senaryosunda beklenti kuramını desteklemediği buna karşılık tablet senaryosunda ise beklenti teorisini destekler nitelikte olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 6.** Çalışma Sorusu 2: “Bilişsel önyargılardan eklemeli/çıkarmalı seçenek çerçevelemesinin analiz edildiği soruya verilen yanıtlar neticesinde tüketicilerin plansız satın alma niyetleri değişiklik göstermekte midir?” Sorusunun Sonuçları (Deney Grubu)

Mann Whitney U Testi Sonuçları						
Plansız Satın Alma Niyetleri	TV Platformu Senaryosu	N	Ort.	U	Sig.	Durum
	Değişiklik Yapılmadı	85	101,57	4978,50	,022	Kabul
	Değişiklik Yapıldı	143	122,19			



Tablo 6'ya göre, Deney Grubu anket formunu cevaplayan tüketicilerin Mann Whitney U Testi sig. değeri 0,022 olarak saptanmıştır. Elde edilen değer  $p < 0.05$  varsayımını sağladığından dolayı çalışma sorusu istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu yüzden TV Platformu senaryosu kapsamında, Deney Grubu anket formunu cevaplayan tüketicilerin satın alma kararlarında çerçeveleme yöntemi perspektifinde plansız satın alma niyetlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 7.** Çalışma Sorusu 2: “Bilişsel önyargılardan eklemeli/çıkarmalı seçenek çerçevelemesinin analiz edildiği soruya verilen yanıtlar neticesinde tüketicilerin plansız satın alma niyetleri değişiklik göstermekte midir?” Sorusunun Sonuçları (Kontrol Grubu)

Mann Whitney U Testi Sonuçları						
Plansız Satın Alma Niyetleri	TV Platformu Senaryosu	N	Ort.	U	Sig.	Durum
	Değişiklik Yapılmadı	60	133,27	3914,00	,010	Kabul
	Değişiklik Yapıldı	168	107,80			

Tablo 7'ye göre, Kontrol Grubu anket formunu yanıtlayan tüketicilerin Mann Whitney U Testi sig. değeri 0,010 olarak elde edilmiştir. Elde edilen değer  $p < 0.05$  varsayımını sağladığından dolayı çalışma sorusu istatistiksel olarak anlamlıdır. Bundan dolayı TV Platformu senaryosu kapsamında, Kontrol Grubu anket formunu cevaplayan tüketicilerin satın alma kararlarında çerçeveleme yöntemi perspektifinde plansız satın alma niyetlerinin etkili olduğu saptanmıştır.

**Tablo 8.** Çalışma Sorusu 2: “Bilişsel önyargılardan eklemeli/çıkarmalı seçenek çerçevelemesinin analiz edildiği soruya verilen yanıtlar neticesinde tüketicilerin plansız satın alma niyetleri değişiklik göstermekte midir?” Sorusunun Sonuçları (Deney Grubu)

Mann Whitney U Testi Sonuçları						
Plansız Satın Alma Niyetleri	Motosiklet Senaryosu	N	Ort.	U	Sig.	Durum
	Değişiklik Yapılmadı	63	99,21	4234,50	,030	Kabul
	Değişiklik Yapıldı	165	120,34			

Tablo 8'e göre, Deney Grubu anket formunu yanıtlayan tüketicilerin Mann Whitney U Testi sig. değeri 0,030 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen değer  $p < 0.05$  varsayımını sağladığından ötürü çalışma sorusu istatistiksel olarak anlamlıdır. Bundan dolayı Motosiklet senaryosu kapsamında, Deney Grubu anket formunu yanıtlayan tüketicilerin satın alma kararlarında çerçeveleme yöntemi kapsamında plansız satın alma niyetlerinin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 9.** Çalışma Sorusu 2: “Bilişsel önyargılardan eklemeli/çıkarmalı seçenek çerçevesinin analiz edildiği soruya verilen yanıtlar neticesinde tüketicilerin plansız satın alma niyetleri değişiklik göstermekte midir?” Sorusunun Sonuçları (Kontrol Grubu)

Mann Whitney U Testi Sonuçları						
Plansız Satın Alma Niyetleri	Motosiklet Senaryosu	N	Ort.	U	Sig.	Durum
	Değişiklik Yapılmadı	80	123,23	5222,00	,141	Red
	Değişiklik Yapıldı	148	109,78			

Tablo 9’a göre, Kontrol Grubu anket formunu cevaplayan tüketicilerin Mann Whitney U Testi sig. değeri 0,141 olarak elde edilmiştir. Elde edilen değer  $p < 0.05$  varsayımını sağlamadığından dolayı çalışma sorusu istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu yüzden Motosiklet senaryosu kapsamında, tüketicilerin satın alma kararlarında çerçeveleme yöntemi kapsamında plansız satın alma niyetlerinde etkili olmadığı neticesi elde edilmiştir.

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa; ikinci çalışma sorusunda tüketicilerin eklemeli/çıkartmalı seçenek çerçevesi ile plansız satın alma niyetleri arasındaki ilişki ölçülmüştür. Senaryo soruları haccı ve faydacı özelliğe göre incelenmiştir. Tablo 6-7-8-9’da yer alan sonuçlara göre de deney grubunda ilk soru faydacı özelliği kapsayan “TV Platformu” senaryosudur. Bu kapsamda ekleme ve çıkarmalı seçenek çerçevesi yapmak durumunda olan tüketicilerden tercihleri yönünde faydacı ve hedonik özelliğe göre ortalama seçimleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla ölçümler gerçekleştirilmiştir. İlk grupta yer alan deney grubundaki tüketicilere boş bir modül sunulmuş ve bir fiyat verilmiştir, sonrasında da ekleme yapılması istenmiştir. İkinci grupta yer alan kontrol grubu tüketicilere de dolu bir modül sunulmuş ve fiyat verilmiştir ve devamında da üründen çıkartma yapmaları istenmiştir. Tablodan da yansıyan sonuçlara göre her iki grupta değişiklik yapmaya gitmiştir. Buradan elde edilen sonuca göre ise her iki grupta da eklemeli/çıkarmalı seçenek çerçevesi ile plansız satın alma niyetleri arasında anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır.

Hedonik özelliği kapsayan “Motosiklet Senaryosu” sorusunda ise tüketicilerin cevapları incelendiğinde; eklemeli seçenekleri ile plansız satın alma niyetleri arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde farklılık sonucu elde edilmiştir. Ancak kontrol grubunda anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

**Tablo 10.** Çalışma Sorusu 3: “Bilişsel önyargılardan zihinsel muhasebenin analiz edildiği soruya verilen yanıtlar neticesinde tüketicilerin plansız satın alma niyetleri değişiklik göstermekte midir?” Sorusunun Sonuçları (Deney Grubu)

Kruskall Wallis H Testi Sonuçları						
Plansız Satın Alma Niyetleri	Akıllı Süpürge Senaryosu	N	Ki kare	Df	Sig.	Durum
		228	3,494	2	,174	Red

Tablo 10'a göre, Deney Grubu anket formunu cevaplayan tüketicilerin Kruskall Wallis H Testi sig. değeri 0,174 olarak saptanmıştır. Elde edilen değer  $p < 0.05$  varsayımını sağlamadığından dolayı çalışma sorusu istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu yüzden Zihinsel Muhasebe kapsamında, Deney Grubu anket formunu cevaplayan tüketicilerin plansız satın alma niyetlerinin, zihinsel muhasebe yöntemi perspektifinde satın alma kararlarında etkili olmadığı sonucu elde edilmiştir.

**Tablo 11.** Çalışma Sorusu 3: “Bilişsel önyargılardan zihinsel muhasebenin analiz edildiği soruya verilen yanıtlar neticesinde tüketicilerin plansız satın alma niyetleri değişiklik göstermekte midir?” Sorusunun Sonuçları (Kontrol Grubu)

Kruskall Wallis H Testi Sonuçları						
Plansız Satın Alma Niyetleri	Giyim Senaryosu	N	Ki kare	Df	Sig.	Durum
		228	2,228	2	,328	Red

Tablo 11'e göre, Kontrol Grubu anket formunu cevaplayan tüketicilerin Kruskall Wallis H Testi sig. değeri 0,328 olarak elde edilmiştir. Elde edilen değer  $p < 0.05$  varsayımını sağlamadığından ötürü çalışma sorusu istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sebepten Zihinsel Muhasebe kapsamında, Kontrol Grubu anket formunu yanıtlayan tüketicilerin plansız satın alma niyetlerinin, zihinsel muhasebe yöntemi bağlamında satın alma kararlarında etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 12.** Çalışma Sorusu 4: “Bilişsel önyargılardan eklemeli/çıkarmalı seçenek çerçevelemesinin analiz edildiği soruya verilen yanıtlar neticesinde tüketicilerin kararları online satın alma tetikleyicilerine göre değişiklik göstermekte midir?” Sorusunun Sonuçları (Deney Grubu)

Mann Whitney U Testi Sonuçları						
Online Satın Alma Tetikleyicileri/Seçenek Çeşitliliği/Fiyat Özelliği/Duygusal Nitelik/Kullanım Kolaylığı	TV Platformu Senaryosu	N	Ort.	U	Sig.	Durum
	Değişiklik Yapılmadı	85	114,56	6072,00	,991	Red
	Değişiklik Yapıldı	143	114,46			
	Değişiklik Yapılmadı	85	114,28	6058,50	,967	Red
	Değişiklik Yapıldı	143	114,63			
	Değişiklik Yapılmadı	85	117,24	5844,50	,613	Red
	Değişiklik Yapıldı	143	112,87			
	Değişiklik Yapılmadı	85	106,36	5385,50	,149	Red
	Değişiklik Yapıldı	143	119,34			

Tablo 12'ye göre, Deney Grubu anket formunu cevaplayan tüketicilerin Mann Whitney U Testi sig. değeri 0,991 olarak saptanmıştır. Elde edilen değer  $p < 0.05$  varsayımını sağlamadığından, ötürü çalışma

sorusu istatistiksel olarak anlamlı değildir denilebilir. Bu yüzden TV Platformu senaryosu kapsamında, tüketicilerin satın alma kararlarında çerçeveleme yöntemi kapsamında online satın alma tetikleyicilerinden seçenek çeşitliliğinin etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Fiyat Özelliği sig. değeri 0,967 olarak saptanmıştır. Elde edilen değer  $p < 0.05$  varsayımını sağlamadığından, çalışma sorusu istatistiksel olarak anlamlı değildir denilebilir. Bu yüzden TV Platformu senaryosu kapsamında, tüketicilerin satın alma kararlarında çerçeveleme yöntemi kapsamında online satın alma tetikleyicilerinden fiyat özelliğinin etkili olmadığı sonucu elde edilmiştir. Duygusal Nitelik sig. değeri 0,613 olarak saptanmıştır. Elde edilen değer  $p < 0.05$  varsayımını sağlamadığından, çalışma sorusu istatistiksel olarak anlamlı değildir denilebilir. Bu yüzden TV Platformu senaryosu kapsamında, tüketicilerin satın alma kararlarında çerçeveleme yöntemi kapsamında online satın alma tetikleyicilerinden duygusal niteliğin etkili olmadığı sonucu elde edilmiştir. Kullanım Kolaylığı sig. değeri 0,149 olarak saptanmıştır. Elde edilen değer  $p < 0.05$  varsayımını sağlamadığından, çalışma sorusu istatistiksel olarak anlamlı değildir denilebilir. Bu yüzden TV Platformu senaryosu kapsamında, tüketicilerin satın alma kararlarında çerçeveleme yöntemi kapsamında online satın alma tetikleyicilerinden kullanım kolaylığının etkili olmadığı sonucu elde edilmiştir.

**Tablo 13.** Çalışma Sorusu 4: “Bilişsel önyargılardan eklemeli/çıkarmalı seçenek çerçevelemesinin analiz edildiği soruya verilen yanıtlar neticesinde tüketicilerin kararları online satın alma tetikleyicilerine göre değişiklik göstermekte midir?” Sorusunun Sonuçları (Kontrol Grubu)

Mann Whitney U Testi Sonuçları						
Online Satın Alma Tetikleyicileri/Seçenek Çeşitliliği/Fiyat Özelliği/Duygusal Nitelik/Kullanım Kolaylığı	TV Platformu Senaryosu	N	Ort.	U	Sig.	Durum
	Değişiklik Yapılmadı	60	121,55	4617,00	,322	Red
	Değişiklik Yapıldı	168	111,98			
	Değişiklik Yapılmadı	60	126,03	4348,50	,100	Red
	Değişiklik Yapıldı	168	110,38			
	Değişiklik Yapılmadı	60	121,14	4641,50	,345	Red
	Değişiklik Yapıldı	168	112,13			
	Değişiklik Yapılmadı	60	114,58	5035,00	,991	Red
	Değişiklik Yapıldı	168	114,47			

Tablo 13'e göre, Kontrol Grubu anket formunu cevaplayan tüketicilerin Mann Whitney U Testi sig. değeri 0,322 olarak belirlenmiştir. Elde edilen değer  $p < 0.05$  varsayımını sağlamaması nedeniyle çalışma sorusu istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bundan dolayı TV Platformu senaryosu kapsamında, tüketicilerin satın alma kararlarında çerçeveleme yöntemi kapsamında online satın alma tetikleyicilerinden seçenek çeşitliliğinin etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Fiyat Özelliği sig. değeri 0,100 olarak belirlenmiştir. Elde edilen değer  $p < 0.05$  varsayımını sağlamaması nedeniyle çalışma sorusu istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bundan dolayı TV Platformu senaryosu kapsamında,

tüketicilerin satın alma kararlarında çerçeveleme yöntemi kapsamında online satın alma tetikleyicilerinden fiyat özelliğinin etkili olmadığı belirlenmiştir. Duygusal Nitelik sig. değeri 0,345 olarak belirlenmiştir. Elde edilen değer  $p < 0.05$  varsayımını sağlamaması nedeniyle çalışma sorusu istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bundan dolayı TV Platformu senaryosu kapsamında, tüketicilerin satın alma kararlarında çerçeveleme yöntemi kapsamında online satın alma tetikleyicilerinden duygusal niteliğin etkili olmadığı belirlenmiştir. Kullanım Kolaylığı sig. değeri 0,991 olarak belirlenmiştir. Elde edilen değer  $p < 0.05$  varsayımını sağlamaması nedeniyle çalışma sorusu istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bundan dolayı TV Platformu senaryosu kapsamında, tüketicilerin satın alma kararlarında çerçeveleme yöntemi kapsamında online satın alma tetikleyicilerinden kullanım kolaylığının etkili olmadığı belirlenmiştir.

**Tablo 14.** Çalışma Sorusu 4: “Bilişsel önyargılardan eklemeli/çıkarmalı seçenek çerçevelemesinin analiz edildiği soruya verilen yanıtlar neticesinde tüketicilerin kararları online satın alma tetikleyicilerine göre değişiklik göstermekte midir?” Sorusunun Sonuçları (Deney Grubu)

Mann Whitney U Testi Sonuçları						
Online Satın Alma Tetikleyicileri/Seçenek Çeşitliliği/Fiyat Özelliği/Duygusal Nitelik/Kullanım Kolaylığı	Motosiklet Senaryosu	N	Ort.	U	Sig.	Durum
	Değişiklik Yapılmadı	63	110,73	4960,00	,584	Red
	Değişiklik Yapıldı	165	115,94			
	Değişiklik Yapılmadı	63	118,79	4927,50	,531	Red
	Değişiklik Yapıldı	165	112,86			
	Değişiklik Yapılmadı	63	106,26	4678,50	,224	Red
	Değişiklik Yapıldı	165	117,65			
	Değişiklik Yapılmadı	63	107,59	4762,00	,326	Red
	Değişiklik Yapıldı	165	117,14			

Tablo 14’e göre, “Bilişsel önyargılardan eklemeli/çıkarmalı seçenek çerçevelemesinin analiz edildiği soruya verilen yanıtlar neticesinde tüketicilerin kararları online satın alma tetikleyicilerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelendiği soruya verilen cevaplar doğrultusunda sig. değeri 0,05’ten büyük olduğundan dolayı deney grubundaki tüketicilere sorulan motosiklet senaryosuna göre online satın alma tetikleyicilerinde yer alan öncüllerin hiçbiri arasında anlamlı farklılık olmadığı neticesi tespit edilmiştir.

**Tablo 15.** Çalışma Sorusu 4: Bilişsel önyargılardan eklemeli/çıkarmalı seçenek çerçevesinin analiz edildiği soruya verilen yanıtlar neticesinde tüketicilerin kararları online satın alma tetikleyicilerine göre değişiklik göstermekte midir? Sorusunun Sonuçları (Kontrol Grubu)

Mann Whitney U Testi Sonuçları						
Online Satın Alma Tetikleyicileri/Seçenek Çeşitliliği/Fiyat Özelliği/Duygusal Nitelik/Kullanım Kolaylığı	Motosiklet Senaryosu	N	Ort.	U	Sig.	Durum
	Değişiklik Yapılmadı	80	118,17	5626,50	,527	Red
	Değişiklik Yapıldı	148	112,52			
	Değişiklik Yapılmadı	80	119,08	5554,00	,421	Red
	Değişiklik Yapıldı	148	112,03			
	Değişiklik Yapılmadı	80	119,68	5506,00	,366	Red
	Değişiklik Yapıldı	148	111,70			
	Değişiklik Yapılmadı	80	117,30	5696,00	,636	Red
	Değişiklik Yapıldı	148	112,99			

Tablo 15'e göre, "Bilişsel önyargılardan eklemeli/çıkarmalı seçenek çerçevesinin analiz edildiği soruya verilen yanıtlar neticesinde tüketicilerin kararları online satın alma tetikleyicilerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelendiği soruya verilen cevaplar doğrultusunda sig. değeri 0,05'ten büyük olduğundan dolayı kontrol grubundaki tüketicilere sorulan motosiklet senaryosuna göre online satın alma tetikleyicilerinde yer alan öncüllerin hiçbiri arasında anlamlı farklılık olmadığı sonucu saptanmıştır.

**Tablo 16.** Çalışma Sorusu 5: "Bilişsel önyargılardan zihinsel muhasebenin analiz edildiği soruya verilen yanıtlar neticesinde tüketicilerin kararları online satın alma tetikleyicilerine göre değişiklik göstermekte midir?" Sorusunun Sonuçları (Deney Grubu)

Kruskall Wallis H Testi Sonuçları						
Online Satın Alma Tetikleyicileri/Seçenek Çeşitliliği/Fiyat Özelliği/Duygusal Nitelik/Kullanım Kolaylığı	Akıllı Süpürge Senaryosu	N	Ki kare	Df	Sig.	Durum
		228	3,197	2	,202	Red
		228	1,885	2	,390	Red
		228	4,835	2	,089	Red
		228	3,424	2	,181	Red

**Tablo 17.** Çalışma Sorusu 5: “Bilişsel önyargılardan zihinsel muhasebenin analiz edildiği soruya verilen yanıtlar neticesinde tüketicilerin kararları online satın alma tetikleyicilerine göre değişiklik göstermekte midir?” Sorusunun Sonuçları (Kontrol Grubu)

Kruskall Wallis H Testi Sonuçları						
Online Satın Alma Tetikleyicileri/Seçenek Çeşitliliği/Fiyat Özelliği/Duygusal Nitelik/Kullanım Kolaylığı	Giyim Senaryosu	N	Ki kare	Df	Sig.	Durum
		228	2,565	2	,277	Red
		228	2,517	2	,284	Red
		228	1,278	2	,528	Red
		228	1,617	2	,446	Red

Tablo 16 ve Tablo 17’de bilişsel önyargılardan zihinsel muhasebenin analiz edildiği soruya verilen yanıtlar neticesinde tüketicilerin kararları online satın alma tetikleyicilerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelendiği soruya verilen cevaplar doğrultusunda; sig. değeri 0,05’ten büyük olduğundan dolayı hem deney grubu hem de kontrol grubunda veriler ışığında zihinsel muhasebede yer alan satış tutundurma çabalarına göre online satın alma tetikleyicileri arasında anlamlı farklılık olmadığı saptanmıştır.

## SONUÇ ve TARTIŞMA

Geleneksel ekonomi yaklaşımları kişinin tutum, karar ve seçimlerinde rasyonel olduğu görüşünü savunurken, insanların duygusal kararlarda verebileceği düşüncesini dikkate almamıştır. Davranışsal ekonomi bilimi de bu boşluktan doğmuştur. Yani insanların davranış, tutum ve seçimlerinde meydana gelen bilişsel hata ve yanlılıkları anlatan bilişsel önyargı ve heuristik yaklaşımları deneysel çalışmalar ile ispatlayarak insanların duygusal yönü ile de karar verebileceklerini ispatlamıştır. Bu bilimin ortaya çıkmasında öncü olan bilim insanları ise Kahneman ve Tversky olmuştur. Araştırmacılar Beklenen Fayda Kuramı’na karşı Beklenti Kuramı’nı geliştirmişlerdir. Kurama göre; insanlar belirsiz ve riskli durumlarda karar verirlerken, kazanç durumu söz konusu olduğunda risk almadıkları kayıp durumu söz konusu olduğunda ise risk aldıkları söylenebilir. Kısacası belirsiz ve risk durumu söz konusu olduğunda insanların cevapları kazanç ve kayıp seçeneklerine göre değişiklik gösterebilmektedir.

Geleneksel ekonomi ile davranışsal ekonomi arasındaki fark, rasyonaliteden irrasyonaliteye geçiş sürecinde görülmektedir. Bu noktada çalışmada incelenen diğer kavramlar plansız satın alma niyeti ve online satın alma tetikleyicileridir. Bu kavramlarla davranışsal ekonomi yaklaşımlarını ortak paydada birleştiren ise irrasyonalite kavramı olmuştur.

Çalışmanın amacı, plansız satın alma niyetinin ve online satın alma tetikleyicilerinin davranışsal ekonomi yaklaşımları kapsamında incelenmesidir. Analizler parametrik olmayan testler ile ölçümlenmiştir. Bu kapsamda elde edilen bulgular aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

Dezenfektan senaryosundaki deney grubunda yer alan tüketicilerin yaklaşık %72’si kazanç durumunda risk almazken, kontrol grubundaki tüketicilerin %53’ü kayıp durumunda risk almamaktadırlar. Bu noktada kontrol grubundaki verilere göre tüketicilerin Covid-19 dan kaynaklı hijyen ürünüde risk almadıkları söylenebilir. Bu sonuç geleneksel ekonomi yaklaşımları ile uyum

gösterirken, beklenti kuramı ile özdeşleşmemektedir. Fakat deney grubundaki veriler beklenti kuramını desteklemektedir. Kontrol grubundaki verilerde Covid-19 pandemisinin makro etkilerinin olduğu görülmektedir.

- Tablet senaryosunda ise hem deney hem de kontrol grubundan elde edilen veriler Beklenti Kuramı'nı destekler niteliktedir. Yani tüketicilerin kazanç durumunda risk almadıkları kayıp durumunda ise risk aldıkları yönünde bilgiye ulaşılmıştır.

- Çerçeveleme etkisinin ölçümlendiği faydacı ürün kapsamında sorulan soruda hem deney hem de kontrol grubunda anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Hedonik ürün kapsamında sorulan sorulardan ise deney grubunda anlamlı farklılıklar tespit edilirken, kontrol grubunda anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Bu durum, tüketicilerin plansız satın alma ile ilgili tutumlarının birbirine yakın olduğunu göstermektedir.

- Çalışmanın 3. sorusuyla ilgili olarak yapılan analizler neticesinde tüketicilerin zihinsel muhasebenin analiz edildiği soruya verdikleri yanıtlar ile plansız satın alma niyeti değişiklik göstermemektedir. Bunun nedeni ise Covid-19'dan kaynaklı tüketicilerin plansız satın almayı tetikleyen promosyonlardan etkilenmediklerini göstermektedir. Bu sonuç, geleneksel ekonomi yaklaşımları ile örtüşmektedir.

- Çalışmanın 4. sorusuyla ilgili olarak online satın alma tetikleyicileri olan seçenek çeşitliliği, fiyat özelliği, duygusal nitelik ve kullanım kolaylığı ile çerçeveleme etkisi soruları arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

- Çalışmanın son sorusu olan zihinsel muhasebeyle ilgili soruya verilen yanıtlar neticesinde tüketicilerin kararlarının “seçenek çeşitliliği”, “fiyat özelliği”, “duygusal nitelik” ve “kullanım kolaylığı” gibi online satın alma tetikleyicilerine göre değişiklik göstermediği belirlenmiştir.

Davranışsal ekonominin bilimsel yaklaşımlarından biri; karar alıcıların gözlemlenmesi, bilimsel kanıtların sunulması ve son olarak da geleneksel ekonomi yaklaşımları ile kıyaslanmasıdır. Davranışsal ekonomi yaklaşımları geleneksel ekonomi yaklaşımlarının dikkate almadığı tüketicilerin karar alırkenki karar yanlılıklarını göz ardı etmeyerek geleneksel ekonominin her zaman ve her durumda insanın rasyonel karar alabileceği fikrinin mümkün olamayacağı görüşü üzerine inşa olmuştur. Çalışmadan elde edilen bulgular sonucunda; Beklenti Kuramı'nın ölçülmesi neticesinde kazanç ve kayıp durumuna göre tüketicilerin vermiş olduğu yanıtlar neticesinde; tablet senaryosunda her iki grupta da, dezenfektan senaryosunda ise yalnızca deney grubunda Tversky ve Kahneman 1981; 1984 çalışmaları ile benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Dezenfektan senaryosunda kontrol grubunda literatürden farklı bir netice elde edilmiştir. Buna göre; dezenfektan senaryosunda kontrol grubunda geleneksel ekonomi modelleri ile benzerlik taşırken, tablet senaryosunda Beklenti Kuramı ile benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Bunun sebebi olarak Covid-19 pandemisinin makro etkisinin olduğu söylenebilir.

Eklemeli-çıkartmalı seçenek çerçevelemesinin ölçümlendiği sorularda amaç, ürüne ekleme yaptıkça tüketicilerin yaşadığı ekonomik kayıpların, çıkartma yaptıkça ise tüketicilerin yaşadığı ekonomik kazançların tersine, tüketicilere ürünün faydasında eksilme olması algısının yaşatılması olmuştur. Fayda, ürünün ekonomik değerine göre daha belirleyici olan bir olgudur (Sertkol, 2020, s. 69). Buradan hareketle çalışmada kullanılan Eklemeli/Çıkartmalı seçenek çerçevelemesi ile Plansız satın alma niyeti arasında anlamlı ilişkiler saptanmıştır.



Eklemeli/Çıkarmalı seçenek çerçevelemesi senaryoları ise faydacı ve hedonik özelliği içeren ürün gruplarından oluşmaktadır. Deney ve kontrol grubunda bulunan tüketicilere faydacı özelliğe sahip TV Platformu senaryosu ve hedonik özelliğe sahip Motosiklet senaryo soruları yöneltilmiştir. Deney grubunda yer alan tüketicilerden her iki ürün grubu için ekleme yapmaları; Kontrol grubunda yer alan tüketicilerden ise her iki ürün grubu için çıkarma yapmaları istenmiştir. Seçenekler ise ‘Değişiklik Yapıldı’ ve ‘Değişiklik Yapılmadı’ şeklinde kodlanmıştır. ‘Değişiklik Yapıldı’ seçeneği; kontrol grubunda ürünün özelliklerinden çıkarma yapıldığını, deney grubunda ürünün özelliklerine ekleme yapıldığını; ‘Değişiklik Yapılmadı’ seçeneği ise kontrol grubunda ürünün özelliklerinden çıkarma yapılmadığını, deney grubunda ürünün özelliklerine ekleme yapılmadığını ifade etmektedir. Kontrol grubunda yer alan tüketicilerde hem TV Platformu hem de Motosiklet senaryosunda ‘Değişiklik Yapıldı’ seçeneğinin yüzdesel olarak daha çok tercih edildiği saptanmıştır. Bu sonuç; Eklemeli/Çıkarmalı seçenek çerçevelemesi ile ilgili geçmişte yapılan çalışmalardan farklılık göstermektedir. Bu farklılığı ise pandemi döneminde ürünün faydasal kazancının aksine ekonomik kazancının daha önemli olduğu şeklinde açıklamak mümkündür. Deney grubunda ise her iki ürün grubuna ekleme yapılması istenen senaryo sorusunda tüketiciler ürünün faydasal özelliğini ön planda tutarak ürüne ekleme yapmışlardır. Bu sonuçta geçmişte yapılan çalışmaları desteklemektedir.

Yapılan literatür taraması sonucunda online satın alma tetikleyicileri, plansız satın alma niyeti ve davranışsal ekonomi yaklaşımlarının birlikte incelendiği bir çalışma tespit edilememiştir. Bu kapsamda çalışma özgün bir değer taşımaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalar bu kavramların diğer bilişsel hata ve yanılıgılarla senaryolar oluşturularak inceleyebilir. Böylelikle daha detaylı çalışmalarla işletmeler tüketicilerin hangi tetikleyici unsurlardan daha çok etkilendiğini ve tüketicilerin de hangi davranışsal eğilimden daha çok etkilendiği tespit edilebilir.

## KAYNAKÇA

Ahn, J., Lee, S., & Kwon, J. (2020). Impulsive Buying In Hospitality And Tourism Journals. *Annals of Tourism Research*, 82. doi: 10.1016/j.annals.2019.102764

Akademik Kaynak (2022). Kupa bardağı deneyi ve katılımcı tercihleri. 14.09.2022 tarihinde <https://www.akademikkaynak.com/kupa-bardagi-deneyi-ve-katilimci-tercihleri.html> adresinden alındı

Akbay, H. Ö. & Ergin, E. A. (2011). Giyim Ve Gıda Ürünleri Kategorilerinde Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 275-292.

Aktan, C. (2018). *Yeni İktisat Okulları ve İktisadi Düşünce*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

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

Altunöz, U. & Altunöz, H. (2018). *Davranışsal Ekonomi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Ansari, A. & Ansari, V. A. (2021). Do Investors Herd In Emerging Economies? Evidence From The Indian Equity Market. *Managerial Finance*. <https://doi.org/0.1108/MF-06-2020-0331>
- Baran, Z. (2015). Satın Alma Noktası Reklam Uygulamalarının Plansız Satın Alma Davranışındaki Rolü: Ikea Örneği. İzmir: Ege Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- Barbosa, B., Mahdavi, M., Oliveira, Z. & Chkoniya, V. (2021). Buying Perfume In The Digital Age: A Study On E-Shoppers' Perceptions And Typologies. *Asian Journal of Business and Accounting*, 14(1), 1-32. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol14no1.1>
- Basu, R. & Sondhi, N. (2021). Online Versus Offline: Preferred Retail Choice For Premium Brand Purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(10), 1447-1463. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2020-0181>
- Belekhova, G. V. (2020). Regulation Of Financial Behavior Of The Population Of Modern Russia: Regulatory Context Formation And Personal Development. *Ekonomicheskie I Sotsialnye Peremeny*, 13(3), 111-128. DOI: 10.15838/esc.2020.3.69.8
- Bigne-Alcaniz, E., Ruiz-Mafe, C., Aldas-Manzano, J. & Sanz-Blas, S. (2008). Influence Of Online Shopping Information Dependency And Innovativeness On Internet Shopping Adoption. *Online Information Review*, 32 (5), 648-667. <https://doi.org/0.1108/14684520810914025>
- Cao, M. M., Nguyen, N. T. & Tran, T. T. (2021). Behavioral Factors On Individual Investors' Decision Making And Investment Performance: A Survey From The Vietnam Stock Market. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 845-853. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0845>
- CCAI'nin Bloğu (2022). Online alışveriş nedir? 20.10.2022 tarihinde <https://blogs.bu.edu/ccai/2022/04/15/online-alisveris-nedir/> adresinden alındı
- Chien, S. H., Wu, J. J. & Huang, C. Y. (2018). We Made, We Trust: Coproduction And Image Congruence In The Food-Tourism Factories. *Asia Pacific Management Review*, 23(4), 310-317. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.01.002>
- Ciccarone, G., Giuli, F. & Marchetti, E. (2020). Prospect Theory And Sentiment-Driven Fluctuations. *The BE Journal of Macroeconomics*, 20(1). <https://doi.org/10.1515/bejm-2017-0118>
- Clover, V. T. (1950). Relative Importance Of Impulse-Buying In Retail Stores. *Journal of Marketing*, 15(1), 66-70. <https://doi.org/10.1177/002224295001500110>
- DigitalTalks, Çerçeveleme etkisi (Framing effect) nedir? 18.10.2022 tarihinde <https://www.digitaltalks.org/2018/03/20/cerceveleme-etkisi-nedir/> adresinden alındı

- Evangelin, M. R., Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2021). The Effect Of Hedonic Motivation Towards Online Impulsive Buying With The Moderating Effect Of Age. *Qual. Access Success*, 22, 247-253. doi: 10.47750/QAS/22.184.31
- Gazel, S. (2016). *Davranışsal Finans (Psikolojik Eşik Ve Önyargılar)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hassan, M., Kazmi, S., Rehman, M. A., Amaad, H. & Padlee, S. F. (2021). The Online Shoppers' Behavioral Intentions, E-Satisfaction, The Pathway To Repurchase Behavior: A Quantitative Analysis. *Studies of Applied Economics*, 39(4). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i4.4493>
- Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S. & Xiaobei, L. (2021). Panic Buying In The COVID-19 Pandemic: A Multi-Country Examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102357. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102357>
- İşler, D. B. & Atilla, G. (2013). Duygusal Zeka Ve Dürtüsel Satın Alma Davranışı İlişkisi. *Sosyal Ekonomik Çalışmalar Dergisi*, 13(26), 180-206.
- Kahneman D., & Tversky, A., (1984). Choices, Values, And Frames. *American Psychologist*, 39 (4), 341-350. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0003-066X.39.4.341>
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis Of Decision Under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (Vol. 5)*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kapeliushnikov, R. I. (2020): Who Is Homo Oeconomicus?. *Ekonomicheskaya Politika*. doi: 10.18288/1994-5124-2020-1-8-39.
- Kato, R. & Hoshino, T. (2021). Unplanned Purchase Of New Products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102397. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102397>
- Keynes, J. M. (1936). *The General Theory Of Interest, Employment And Money*.
- Kulkarni, A., Wang, X. C. & Yuan, H. (2019). Boomerang Effect Of Incentive Reminders During Shopping Trips. *Journal of Consumer Marketing*, 36(5), 592-599. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2018-2783>
- Liang, X., Hu, X., Meng, H., Jiang, J. & Wang, G. (2022). How Does Model Type Influence Consumer And Online Fashion Retailing?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(6), 728-743. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2021-0224>

- 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. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.08.032>
- Mahapatra, S. & Mishra, A. (2022). Crying Over Spilt Milk? Effect Of Post-Consumption Dissonance On Coping Behaviour For Online Purchases. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 1035-1054. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12744>
- Mittal, S. K. (2022). Behavior Biases And Investment Decision: Theoretical And Research Framework. *Qualitative Research in Financial Markets*, 14(2), 213-228. <https://doi.org/10.1108/QRFM-09-2017-0085>
- Münsterberg, H. (1913). *Psychology And Industrial Efficiency*. Boston And New York Houghton Mifflin Company The Riverside Press Cambridge
- Ngan, N. T. & Kho, B. H. (2022). Optimal Choice For Online Shopping In COVID-19 Pandemic. *Quality-Access To Success*, 23 (187), 143-149. doi: 10.47750/QAS/23.187.18
- Nguyen, J., Le, Q. V., & Ha, J. T. (2021). Impacts Of Health And Safety Concerns On E-Commerce And Service Reconfiguration During The Covid-19 Pandemic: Insights From An Emerging Economy. *Service Science*, 13(4), 227-242. <https://doi.org/10.1287/serv.2021.0279>
- Özçelik, H. (2018). *Bireysel Yatırımcıların Finansal Yatırım Tercihlerinin Davranışsal Finans Açısından Değerlendirilmesi: İstanbul İli Örneği*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Özdemir, Ö. (2016). *Online Giyim Sitelerinde İtkisel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Çalışma*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2011(2), 47-54.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M. & Foxx, W. (2012). Apparel Product Attributes, Web Browsing, And E-Impulse Buying On Shopping Websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>
- Parsad, C., Prashar, S. & Vijay, T. S. (2019). Comparing Between Product-Specific And General Impulse Buying Tendency: Does Shoppers' Personality Influence Their Impulse Buying Tendency?. *Asian Academy of Management Journal*, 24(2).
- Paule-Vianez, J., Orden-Cruz, C. & Escamilla-Solano, S. (2022). Influence Of COVID-İnduced Fear On Sovereign Bond Yield. *Economic Research-Ekonomiska İstraživanja*, 35(1), 2173-2190.

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>

Sefil, S. & Çilingiroğlu, H. K. (2011). Davranışsal Finansın Temelleri: Karar Vermenin Bilişsel Ve Duygusal Eğilimleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(19), 247-268.

Şenel, M. (2018). Farklı Kıtık Mesajlarının Plansız Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi ve Fomo (Fırsatları Kaçırma Korkusu)'nun Aracı Rolü. Karabük: Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Sertkol, B. (2020). Davranışsal Ekonomi Perspektifinde Tüketici Davranışları, Örnek Çerçeveleme Uygulaması. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Shaheen, M., Zeba, F., Chatterjee, N. & Krishnankutty, R. (2019). Engaging Customers Through Credible And Useful Reviews: The Role Of Online Trust. *Young Consumers*, 21(2), 137-153. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2019-0943>

Sherif, M. (2020). The Impact Of Coronavirus (COVID-19) Outbreak On Faith-Based Investments: An Original Analysis. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 28, 100403. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2020.100403>

Singh, P. & Soch, H. (2015). Examining Mediating Effects Of Customer Shopping Experience On The Relationship Between Antecedents Of In-Store Experience And Impulse Buying-A Theoretical Framework. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 85, 39.

Sinha, I. & Smith, M. F. (2000). Consumers' Perceptions Of Promotional Framing Of Price. *Psychology & Marketing*, 17(3), 257-275. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200003\)17:3<257::AID-MAR4>3.0.CO;2-P](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200003)17:3<257::AID-MAR4>3.0.CO;2-P)

Smith, A. (1759). *The Theory Of Moral Sentiments*.

Smith, A. (1776). *The Wealth Of Nations*.

Smith, G. E. (2020). Disruptive Framing İn Value Creation And Price Setting: Transforming Value With Strategic Frames Of Reference. *Business Horizons*, 63(4), 481-491. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.006>

Stern, H. (1962). The Significance Of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62. <https://doi.org/10.1177/002224296202600212>

Sundstrom, M., Hjelm-Lidholm, S. & Radon, A. (2019). Clicking The Boredom Away—Exploring Impulse Fashion Buying Behavior Online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 150-156.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.006>

Taghikhah, F., Voinov, A., Shukla, N. & Filatova, T. (2021). Shifts In Consumer Behavior Towards Organic Products: Theory-Driven Data Analytics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102516. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102516>

Tan, W. K., & Liang, H. J. (2021). Homo Economicus? An Investigation Of Factors Influencing Perceived Comfort Of Choosing Paper-Based Triple Stimulus Vouchers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(3), 543-558. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2021-0046>

Tarde, G. (1881). La Psychologie En Économie Politique. *Revue Philosophique de la France et de l'Étranger*, 232-250.

Taşkın, Ç. & Özdemir, Ö. (2017). Online İtkisel Satın Alma Davranışının Öncülleri Üzerine Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18), 251-270. <https://doi.org/10.20875/makusobed.302955>

Thaler, R. (1980). Toward A Positive Theory Of Consumer Choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), 39-60. [https://doi.org/10.1016/0167-2681\(80\)90051-7](https://doi.org/10.1016/0167-2681(80)90051-7)

Thaler, R. H. (1995). Mental Accounting Matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183-206. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0771\(199909\)12:3%3C183::AID-BDM318%3E3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0771(199909)12:3%3C183::AID-BDM318%3E3.0.CO;2-F)

Tversky, A. & Kahneman, D. (1981). The Framing Of Decisions And The Psychology Of Choice. *Science*, 211(4481), 453-458.

Van Droogenbroeck, E. & Van Hove, L. (2020). Triggered Or Evaluated? A Qualitative Inquiry Into The Decision To Start Using E-Grocery Services. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(2), 103-122. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1655085>

Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), 71-83. <https://doi.org/10.1002/per.423>

Wikipedia. Çevrimiçi alışveriş. 19.10.2022 tarihinde [https://en.wikipedia.org/wiki/Online\\_shopping](https://en.wikipedia.org/wiki/Online_shopping) adresinden alındı

Yılmaz, A., & Uzunçelebi, H. (2015). Modern Tüketim Kültüründen Postmodern Tüketim Kültürüne Geçişin Elektronik Ticaret Üzerinde Oluşturduğu Etkiler. *Atatürk İletişim Dergisi*, (9), 13-34.

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