

FİYAT PROMOSYONLARININ DAVRANIŞSAL EKONOMİ TEORİLERİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİNE İLİŞKİN BİR BİBLİYOMETRİK ANALİZ*

A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF THE EXAMINATION OF PRICE PROMOTIONS WITHIN THE FRAMEWORK OF BEHAVIORAL ECONOMY THEORIES

Gözde GÜSAN KÖSE** 
Zehra BOZBAY*** 

Öz

Teoride ve pratikte sıklıkla kullanılan fiyat promosyonlarına yönelik olarak tüketici fiyat algılarını anlamak sadece pazarlama teorileri kapsamında ele alınmamalı; aynı zamanda ekonomi ve psikoloji gibi farklı bilimlerden beslenerek kendi özünü yaratan pazarlama, bu gibi bilim dallarındaki teoriler çerçevesinde de değerlendirilmelidir. Bu çalışmanın amacı, fiyat promosyonlarına yönelik olarak ele alınan teorilerin incelenmesi ve tüketicilerin rasyonel bireylerden çok irrasyonel bireyler olduğunu savunan davranışsal ekonomi teorileri kapsamında fiyat promosyonlarının incelenmesidir. Araştırmanın bir diğer amacı ise, fiyat promosyonlarının bir türü olan fiyat indirimlerinin birden fazla ürün ya da hem ürün hem de ek hizmetine ilişkin indirim gibi durumlarda, tüketicilerin fiyat indirimlerini karşılaştırmalı olarak analiz edebilmesine olanak sağlayacağı düşünülen zihinsel muhasebe teorisi ve hedonik çerçeveleme ilkeleri kapsamında ele alınmasıdır. Bu amaçlar doğrultusunda, literatürdeki ana konuları, yazarları, kaynakları, en çok atıf alan makaleleri ve ülkeleri bulmak için bilimsel literatür, bibliyometrik bir analizle belirlenmiş ve Web of Science

* Bu çalışma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalında Prof. Dr. Zehra Bozbay danışmanlığında hazırlanan “Farklı Fiyat Aralıklarında ve Farklı İndirim Oranlarında Uygulanmış Birleşik/Parçalı Fiyat İndirim Sunumları ve Fiyat İndirimlerinin çerçevesinde Manipülasyonlarının Tüketici Değer Algıları üzerindeki Etkisi” başlıklı doktora tezine dayanarak hazırlanmıştır.

** İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi, gozde.gusan@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8792-9423

*** İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, zehrat@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2728-8003

(Wos) ve Scopus'un ana koleksiyonlarında indekslenen makaleler analiz edilmiştir. Bunu yapmak için, araştırma sonuçları iki aşamalı olarak sunulmuş olup ilk aşamada davranışsal ekonomi ve fiyat promosyonlarına yönelik çalışmalar incelenmiştir. İkinci aşamasında ise özel olarak zihinsel muhasebe teorisi ve hedonik çerçeveleme ile fiyat promosyonlarına yönelik çalışmalar ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fiyat Promosyonları, Davranışsal Ekonomi Teorileri, Zihinsel Muhasebe Teorisi, Hedonik Çerçeveleme, Bibliyometrik Analiz

Abstract

Understanding consumer price perceptions for price promotions, which are frequently used in theory and practice, should not only be taken into account in terms of marketing theories; marketing, which draws inspiration from various sciences such as economics and psychology to form its own essence, should also be taken into account in terms of the theories in such disciplines. This study's aim is to examine price promotion theories within the framework of behavioral economics theories that argue that consumers are irrational rather than rational human beings. The study also aims to examine price reductions in the context of mental accounting theory and hedonic framing principles, which are thought to help consumers compare price promotions in a variety of situations, such as discounts for more than one product or for both a product and an additional service. The main topics, authors, sources, most-cited papers, and nations in the scientific literature were identified and examined using a bibliometric analysis for these purposes. This was accomplished by examining publications published in the primary collections of Web of Science (Wos) and Scopus. The research's findings were presented in two stages, the first of which analyzed studies on behavioral economics and price promotions. Studies on the mental accounting theory, hedonic framing, and price promotions are specifically addressed in the second stage.

Keywords: Price Promotion, Behavioral Economics, Mental Accounting Theory, Hedonic Framing, Bibliometric Analysis

1. Giriş

Tüketici satış promosyonlarına yapılan harcamalar, birçok işletme için pazarlama iletişimi harcamalarının büyük bir parçasını oluşturmaktadır (Hardesty & Bearden, 2003). Bu promosyonlar tüketicilerin değer algılarını geliştirmek için kullanılmakta ve çeşitli türleri bulunmaktadır. Fiyat indirim promosyonu, yeni müşterileri çekmek ve mevcut olan müşterileri korumak için var olan satış promosyonlarından biri olmakla birlikte (Anderson & Simester, 2004; Darke & Chung, 2005); geleksel olarak tüketici iletişimde sıklıkla kullanılan bir türdür. Tüketiciler de fiyat indirimlerinin farkında olup fiyat indirimlerini sıklıkla beklemektelerdir (Grewal vd., 1998). Fiyat promosyonları geliştirilirken, işletmeler iki soruyla karşı karşıya kalmaktadır: “fiyatı ne kadar düşürmeli?” ve “hangi yolla indirim sağlamalı?” İşletmeler, promosyon derinliği olarak fiyat indirim oranı ile ilgili karar vermekle kalmaz, aynı zamanda indirimin nasıl sunulması gerektiği ile ilgili de karar verir (Della Bitta, Monroe & McGinnis, 1981; Fibich, Gavius & Lowengart, 2007). Esasında bu sorulara aranan cevaplar, tüketicilerin fiyat promosyonlarını nasıl algıladıklarını anlamaya ve fiyat promosyonlarını tasarlarlarken ortaya çıkacak tüketici bakış açısından avantaj ve dezavantajların dikkate alınmasına katkı sağlamaktadır (Kahneman & Tversky, 1979; DelVecchio, Krishnan & Smith, 2007).

Pazarlama literatüründeki fiyatlandırma çalışmalarında ele alınan teoriler sıklıkla klasik fiyatlandırma teorileri çerçevesinde şekillenmiştir. Aynı zamanda Zeithaml, (1984), *homo economicus (ekonomik insan)* kurgusunu tüketiciyi *homo psychologicus (psikolojik insan)* olarak incelemesiyle, davranışsal fiyatlandırma yaklaşımı desteklenmiş ve fiyatlandırma literatüründe geniş bir yer bulmuştur. Bununla birlikte, davranışsal fiyatlandırma ve müşterinin bakış açısıyla fiyatlandırma kararlarının altında yatan psikolojik güdüler geçmişten günümüze artan bilimsel ilgi görmektedir (Dorn & Suessmair, 2017). Ahmetoglu, Furnham ve Fagan, (2014) perakendecilerin fiyat üzerinde rekabet edebilmesi ve böylece rekabet avantajı yaratabilmesi için psikolojiye dayanan fiyatlandırma stratejilerinin daha fazla kullanılması gerektiğini belirtmektedirler. Bir ürünün fiyatının belirlenmesi, yapılacak fiyat indirimleri gibi fiyat yönetimi ile ilgili kararların sadece ekonomik açıdan değil, aynı zamanda davranış bilimi açısından da anlaşılması ve kanıtlanması gerekliliği savunulmaktadır (Simon & Fasnacht, 2016). Literatürde fiyat psikolojisi olarak da ifade edilen davranış odaklı fiyat teorisi (Husemann-Kopetzky, 2020), tüketicinin sadece rasyonelliği üzerinde duran ve fiyat-fayda ilişkisinin dikkate alındığı klasik fiyat teorisinin aksine (Olbrich & Battenfeld, 2014) insan çevresi, hisler, duygular gibi doğrudan gözlemlenemeyen değişkenlerin, diğer bir ifadeyle psikolojik faktörlerin dikkate alınarak tüketicilerin fiyata ilişkin tutumunu açıklamaya çalışmaktadır. Böylelikle fiyat ve satış miktarı arasındaki ilişki, niteliksel değişkenler de dikkate alınarak tanımlanmış olmaktadır (Homburg & Koschate, 2005). Böylece nesnel bir fiyat seviyesinin ötesine geçen fiyat etkilerinin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Fiyat psikolojisi, satın alma kararlarını etkileyen güçlü bir itici güç olup (Steinhardt, 2019) tüketicilerin fiyatı gerçekte nasıl algıladığı, değerlendirdiği ve fiyat tekliflerine nasıl tepki gösterdiğinin incelenmesi ile ilişkilendirilmektedir (Estelami & Maxwell, 2003). Pazarlama bilimi, teknik ve uygulamalı açıdan farklı bakış açıları temelinde değerlendirilmesine rağmen ana ilkeler ve teorik perspektiften bakıldığında, başta psikoloji olmak üzere çok çeşitli bilim ve disiplinin birleşimidir (Erdogan & Doğan, 2012). Ekonomi de psikoloji gibi pazarlamayı etkileyen diğer bir disiplindir. Her iki disiplin de işletmelerin ve müşterilerin pazarda gerçekte nasıl davrandıklarını daha iyi anlamak ve yöneticilere önerilerde bulunmak için modeller geliştirmek ve tüketici davranışlarının temelindeki gerçek davranışları tespit etmek için kullanılmaktadır. Davranış odaklı fiyatlandırma yaklaşımına benzer olarak tüketicilerin rasyonelden çok irrasyonel davranışlar sergilediğini savunan davranışsal ekonomi alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde pazarlama alanı ile benzerlikler bulunduğu görülmektedir. Ancak, her iki disiplinin ortak amacı insan davranışını anlamak olsa da nispeten az sayıda pazarlama çalışması iki disiplinden gelen fikirleri bütünleştirmiştir.

Yapılan uluslararası literatür taramasında davranışsal ekonomi kavramının pazarlama ile ilişkisini inceleyen çalışmalar, Thaler, (2008) çalışmasından itibaren hız kazanmış ve yıldan yıla artarak devam etmiştir. Ulusal literatürde ise fiyatlandırma çalışmalarındaki davranışsal ekonomi teorilerinin neredeyse hiç kullanılmadığı gözlemlenmektedir. Bu bakımdan, fiyat promosyonlarına yönelik tüketici davranışlarının incelemesinde davranışsal ekonomi teorilerinin kullanımının pazarlama literatürü için öneminin açıklanmasına duyulan ihtiyaç nedeniyle ve ulusal literatürde bu alana odaklı

araştırma boşluğundan hareketle bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada öncelikli olarak, fiyat promosyonu çalışmalarında yer alan teoriler davranışsal fiyatlandırma teorileri ve davranışsal ekonomi teorileri kapsamında ele alınmaktadır. Buradan hareketle çalışmanın amacı davranışsal ekonomi teorileri kapsamında yapılan fiyat promosyonu çalışmalarının incelenmesi ve ulusal literatürün bu bağlamda geliştirilmesine katkı sağlamaktır. Ayrıca, davranışsal fiyatlandırma teorileri kapsamında yapılan çalışmaların incelenmesi sonucunda teorik yaklaşımların promosyonlara yönelik tüketici tepkisini değerlendirmede tek bir ürün odağına sahip olduğu görülmüş olup bu çalışmada tüketicilerin promosyonlara verdiği tepkiyi çoklu ürün perspektifinden değerlendirmek için zihinsel muhasebe ve hedonik çerçeveleme teorisi kapsamında alternatif bir teorik bakış açısı önerilmek adına bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak literatür incelenmesi amaçlanmıştır. Pazarlama literatürü içerisinde fiyat teorilerinin belli bir bakış açısıyla ele alınması ve davranışsal fiyat teorileri ile davranışsal ekonomi teorilerinin bu denli birbirine benzerlik göstermesi, davranışsal ekonomi teorileri kapsamında tüketici davranışlarının incelenmesini araştırılabilir hale getirmiştir. Uygulamada sıklıkla kullanılan fiyat indirim stratejilerinin, esasında birim değeri eşit, ancak anlam ve ifade ediliş tarzı olarak farklı olan iki indirim teklifinin tüketici değer algıları üzerindeki etkisinde farklı teoriler aracılığıyla incelenmesinin de pazarlama literatürüne katkı sağlaması beklenmektedir.

Çalışma kapsamında ilk olarak fiyat promosyonlarıyla ilgili olan davranışsal fiyatlandırma ve davranışsal ekonomi teorileri ele alınmış ve teorilere yönelik olarak temel bilgiler ve ilgili çalışmalar incelenmiştir. Araştırma metodolojisi kısmında davranışsal ekonomi teorisi ve bu teorilerinden biri olan zihinsel muhasebe teorilerinin fiyat promosyonları ile arasındaki ilişkilerin tespit edilmesine yönelik olarak bibliyometrik analiz yapılmıştır. Araştırmanın son kısmı olan sonuç kısmında ise, bulgular tartışılmış ve gelecek çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

2. Fiyat Promosyonlarının Teorik Yaklaşımlar Temelinde İncelenmesi

2.1. Fiyat Promosyonlarıyla İlgili Davranışsal Fiyatlandırma (Fiyat Psikolojisi) Teorileri ve Araştırmaları

Referans Fiyat Teorisi ve İlgili Çalışmalar

Ürünlerin satış fiyatına yönelik yapılan reklamlar, ürüne ilişkin rakiplerin fiyatlarının karşılaştırılması ya da geçmiş satın alma deneyimleri sonucunda tüketici zihninde ürünlerin fiyatlarına dair bilgiler oluşmakta ve sonraki satın alma kararları bu bilgiler doğrultusunda verilebilmektedir. Sunulan bu bilgiler doğrultusunda, tüketicilerin bir mal veya hizmetin önerilen fiyatını karşılaştırmak için kullandıkları fiyat, referans fiyat olarak ifade edilmektedir (Diamond & Campbell, 1989). Monroe, (1973) tarafından referans fiyat; “bir ürünün satış fiyatının karşılaştırılmasında kullanılan standartlar” olarak tanımlanmıştır. Referans fiyat, bilgi toplama aşamasında bilginin gelme şekline göre farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır (Lii & Sy, 2009). Kişinin geçmiş deneyimleri sonucunda son ödediği fiyat ya da algılanan adil fiyat gibi yargılamalarla içsel olarak gerçekleşebileceği gibi (içsel referans

fiyat) liste fiyatı, rakiplerin fiyatı ya da ürün reklamı gibi fiyatın karşılaştırılmasını sağlayan dışsal faktörlerin etkisiyle de (dışsal referans fiyat) gerçekleşebilmektedir (Mazumdar & Papatla, 2000).

Referans fiyat teorisi kapsamında fiyat promosyonlarının tüketicilerin içsel referans fiyatı (Erdem, Katz & Sun, 2010; Bruno, Che & Dutta, 2012) ve karşılaştırmalı fiyat reklamcılığı (Lichtenstein, Burton & Karson, 1991) tüketici tercih davranışı (Alford & Biswas, 2002; Viglia, Mauri & Carricano, 2016), marka seçimi (Mayhew & Winer, 1992; Çabuk, Şahin & Atilgan, 2019) ve satın alma olasılığı (Kimzan, 2012) üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca, içsel ve dışsal referans fiyatın fiyat promosyonundan elde edilen tasarrufların tüketici algısı üzerindeki etkisinin de incelendiği çalışmalar literatürde yer almaktadır (Mazumdar & Papatla, 2000; Niedrich, Sharma & Wedell, 2001; Alford & Biswas, 2002). Mayhew ve Winer, (1992) içsel referans fiyatın ve dışsal referans fiyatın tüketici marka seçimi üzerindeki göreceli etkisini incelemiş ve her iki değişken türünün de satın alma olasılıkları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bir markanın fiyat promosyonu sıklığının ve fiyat indirimlerinin derinliğinin, o markanın beklenen fiyatı ve marka seçimi üzerindeki etkisi araştırılmış ve hem fiyat promosyonu sıklığının hem de fiyat indirimlerinin derinliğinin fiyat beklentileri üzerinde önemli bir etkisinin olduğu görülmüştür (Kalwani & Yim, 1992; Yuan-Shuh Lii & Lee, 2005; Lemmerer & Menrad, 2015).

Adaptasyon Düzeyi Teorisi ve İlgili Çalışmalar

Adaptasyon düzeyi teorisi bir bireyin bir uyarana ilişkin yargısının, önceki deneyimlerine ve geçmişte benzer uyanları nasıl algıladığına dair hatıralarına dayandığını belirtmektedir (Helson, 1964). Adaptasyon düzeyi teorisi kapsamında referans fiyat, tüketicinin geçmiş deneyimi ve mevcut satın alma ortamına göre şekillenen tahmin edilen fiyat beklentisi olarak görülmektedir (Kalyanaram & Winer, 1995; Briesch vd., 1997; Sheng, Parker & Nakamoto, 2014). Geçmiş fiyatlar adaptasyon düzeyini oluşturmakta ve karşılaşılan fiyatlar bu içsel fiyat düzeyine göre değerlendirilmektedir (DelVecchio & Craig, 2008; Bambauer-Sachse & Massera, 2016). Bir diğer ifadeyle adaptasyon düzeyi teorisi bir bireyin, içsel olarak var olan bir standartla ilgili olarak gelen fiyat indirim bilgisi gibi uyanları değerlendirdiğini öne sürmektedir (Boztug & Hildebrandt, 2005). Bu standart, daha önce gözlemlenen piyasa fiyatlarının ortalaması olarak kabul edilebilecek adaptasyon seviyesi/fiyatı olarak kabul edilmektedir. Gelen fiyat bilgisi, adaptasyon seviyesi fiyatına göre yüksek, kabul edilebilir veya düşük olarak değerlendirilir (Monroe, 1973; Alford & Biswas, 2002).

Fiyat promosyonlarının bir ürün için tüketici referans fiyatını düşürdüğü gerçeğine dayanan bu teorik yaklaşım, promosyonların uzun vadeli olumsuz bir etkisini öngörmektedir. İçsel referans fiyat kavramının, ürünün fiyatını düşüren ve dolayısıyla referans fiyatı etkileyen promosyonlara karşı tüketici tepkisini açıklamada yararlı olduğuna dikkat çekmektedir (Atilgan, 2015). Tüketicilerin ürün değeri hakkında karar vermek için verilen fiyat ile içsel referans fiyatı karşılaştırdıkları ve var olan çevresel uyarıcılar kapsamında içsel referans fiyatlarını ayarladıkları yapılan çalışmalar sonucunda görüşmüştür. Tüketicilerin karşılaşıcağı yeni fiyatlar uyum düzeyini kendi yönünde hareket ettirecek ve böylece tüketicinin içsel referans fiyatını değiştirecektir. Bunun sonucunda karşılaşılan fiyat,

referans fiyatın altında olması durumunda çekici olarak değerlendirilirken üzerinde olması durumunda ise çekici görülmemektedir (Weisstein, Choi & Andersen, 2019). Aynı zamanda bu durumun, gelecekteki satın alma davranışını da hem olumlu hem de olumsuz şekilde etkilediği gözlemlenmiştir (Schons vd., 2014). Ek olarak, içsel referans fiyatı ödeme istekliliğinin öncülü olarak bulunmuştur. İçsel referans fiyat ile perakende fiyatı arasındaki farkın tüketicilerin marka seçimini etkilediğini gösteren (Kalwani & Yim, 1992; Briesch vd., 1997; Erdem, Katz & Sun, 2010; Rudolph, Bauer & Steiner, 2010) ve içsel referans fiyatın adil fiyat algısı (Thaler, 1985; Lichtenstein, Burton & Karson, 1991) üzerindeki etkileri inceleyen çalışmalar literatürde yer almaktadır.

Asimilasyon-Tezat Teorisi ve İlgili Çalışmalar

Asimilasyon-tezat teorisi adından da anlaşılacağı üzere asimilasyon ve tezat (zıtlık) teorilerinin birleşimi olup tüketici zihninde kabul ve red bölgelerinin olduğunu öne sürmektedir (Sherif & Hovland, 1961). Asimilasyon-tezat teorisine göre bir tüketici bir ürün veya markanın fiyatını kendi belirlediği aralık içerisinde gördüğünde fiyat bu aralığa asimile olmakta ve böylelikle kabul edilebilir hale gelmektedir. Aralığın dışında kalan fiyat ise kabul edilebilir bölgeye bir tezat oluşturmakta ve fark edilir hale gelmektedir (Kalyanaram & Winer, 1995; Srivastava & Chakravarti, 2011).

Asimilasyon-tezat teorisi, dışsal referans fiyatın tüketicilerin içsel referans fiyatını ve bununla birlikte promosyon değerlendirmelerini nasıl etkilediğini incelemektedir (Burman & Biswas, 2004). Asimilasyon-tezat teorisine dayalı çalışmalar, tüketici fiyat yargılarını etkilemede bir fiyat reklamı veya mağaza içi iletişim gibi dışsal bir referans fiyatın önemini göstermekle birlikte, reklamı yapılan referans fiyatların ve mağaza imajının tüketicinin tasarruf algısı ve satın alma isteği üzerindeki etkisini incelemiştir; reklamı yapılan referans fiyatların varlığının daha yüksek tasarruf algısı, algılanan değer ve satın alma isteği yarattığını göstermiştir (Sharma & Nayak, 2020). Ayrıca, bir tüketicinin içsel referans fiyatından orta derecede yüksek olan bir dışsal referans fiyatı makul olarak algılanmakta ve özümsemektedir. Bu asimilasyon etkisi, içsel referans fiyatın daha yüksek dışsal referans fiyata doğru kaymasına ve buna karşılık gelen promosyon değerlendirmelerinin lehinde bir artışa neden olmaktadır (Biswas, 1992; Chandrashekar & Grewal, 2006; Bambauer-Sachse & Massera, 2016). Bir başka çalışmada ise asimilasyon etkisinin, fiyat indiriminin tüketicilerin içsel referans fiyatını düşüreceği korkusunu yaratmakta olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kabul aralığında olan ve tüketici tarafından düşük olarak algılanan özel bir fiyat, tüketicinin içsel referans fiyatında aşağı doğru bir kaymaya yol açacak ve ürün, özel kampanyada satın alındığında ucuz görünebilirken, daha sonra tekrar satın alındığında daha az çekici görünmeye başlayacaktır. Bunun nedeni, fiyat promosyonu yapıldıktan sonra yeni içsel referans fiyat ile normal fiyat arasındaki farkın azalması ve dolayısıyla ürünün (yeniden) satın alınma olasılığının düşmesi olarak ifade edilmiştir (DelVecchio, Krishnan & Smith, 2007; Rudolph, Bauer & Steiner, 2010).

Aralık Teorisi ve İlgili Çalışmalar

Referans fiyatı tek bir fiyat olarak kabul eden yaklaşımların yanı sıra referans fiyat aralığı yaklaşımı da kabul görmekte ve bu bağlamda kabul edilebilir fiyatların alt sınırındaki bir değer üst değerindeki bir değere oranla daha çekici olarak algılanabilmektedir (Janiszewski & Lichtenstein, 1999). Aralık teorisine göre bir uyarıcı, ürüne ilişkin fiyatın tüketici zihninde yer alan uç noktalara (Volkman, 1951); mevcut fiyat tüketicinin maruz kalmış olduğu minimum ve maksimum fiyatlara göre değerlendirilmektedir (DelVecchio & Craig, 2008). Kabul edilebilir bölgenin alt sınırındaki bir fiyat, bu bölgenin üst sınırındaki fiyata oranla daha çekici olarak algılanmaktadır (Moon & Voss, 2009).

Aralık teorisinin davranışsal fiyatlandırma uygulamalarından biri olan küsuratlı fiyatlandırma çalışmalarında temel alındığı görülmektedir (Harris & Bray, 2007). Sonu dokuz rakamı ile biten fiyatlar (ör. 14,99\$) kullanarak fiyat aralıklarının üst sınırına temkinli bir şekilde yaklaşmakta ve hatta bu sınırlar zorlanmaktadır (Anderson & Simester, 2003). Tüketicilerin sondaki tek rakamı işlemek için fazladan çabadan tasarruf etmek için zihinsel olarak dokuz ile biten fiyatları dokuzda kestikleri ve böylelikle bir ürünün gerçek fiyatını hafife almalarına neden olduğu ifade edilmektedir (Harris & Bray, 2007).

Weber-Fechner Yasası ve İlgili Çalışmalar

Deneysel algı psikolojisinin bir dalı olan ve klasik psikofiziğin yasalarına ait olan Weber-Fechner Kanunu, Weber eşiği ya da fark eşiği olarak da ifade edilmektedir. Weber kanununun temel ifadesi, uyaran ve duyu arasındaki ilişkinin fonksiyonel bağlamda açıklanmasıdır (Çiftçi & Ayyıldız, 2016). Bu kanuna göre iki uyaran arasındaki farkların algılanması ilk uyarana bağlıdır. İlk uyarının yoğunluğu ne kadar büyükse algılanması için uyaran değişikliği veya farkı o kadar büyük olmalıdır. Uyaranda meydana gelen değişim fonksiyonel olarak tepkide de aynı oranda değişme neden olmaktadır (Atılğan, 2015).

Pazarlama alanında genelde fiyatlandırma konusunda çokça karşılaşılan Weber yasası, tüketicilerin fiyat indirimlerine karşı tutumlarını değerlendirirken sıklıkla kullanılmaktadır. Ayrıca, bir ürünün fiyatı ve indirimli fiyatı arasındaki farka yönelik verilen tüketici tepkisi büyüklüğünün, ürünün fiyat seviyesine göre farklılaştığı belirtilmektedir. Benzer şekilde, farklı seviyelerdeki fiyatlara uygulanan aynı miktardaki indirim durumunda fiyat seviyesi ne kadar yüksek olursa, bir tüketicinin indirimden elde edeceği psikolojik faydanın o kadar az olacağı varsayılmaktadır. Zou ve Petrick, (2022) yapmış oldukları çalışmada, kişilerin 10\$ ile 15\$ arasındaki farka ilişkin algılarının, 80\$ ile 85\$ arasındaki farktan daha fazla olduğunu göstermişlerdir. Bauer, Neumann ve Huber, (2005) Weber-Fechner yasasını “fiyatın azalan marjinal algısı yasası” olarak tanımlamakla beraber, tüketici fiyat algısının göreceli olduğunu ifade etmektedir. Buna bağlı olarak da bir fiyat değişikliğinin fark edilebilmesi için belirli bir eşiği aşması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu bulgular, örneğin özel teklif politikası ve genel olarak fiyat değişiklikleri kapsamında tedarikçiler için özellikle önem arz etmektedir (Bauer, Neumann & Huber, 2005; Schindler, 2012).

2.2. Fiyat Promosyonlarıyla İlgili Davranışsal Ekonomi Teorileri ve Araştırmaları

Beklenti Teorisi, Referansa Bağlılık ve İlgili Çalışmalar

Bireyin, bir seçenek ile karşılaştığında, rasyonel karar verici olarak en fazla fayda getirecek seçeneği seçtiğini savunan beklenen fayda teorisinin, bireyin neden bazı durumlarda risk arama davranışı ya da riskten kaçınma davranışı sergilediğini ve çerçevelemenin bireyin kararını nasıl değiştirebileceğini açıklamadığı görülmüştür (Edwards, 1996). Bu belirsiz durumların varlığına karşın “Beklenti Teorisi”, Kahneman ve Tversky, (1979) tarafından geliştirilmiş ve değer fonksiyonunu kullanarak tüketici davranışlarını (insanların neden böyle davrandıklarını) tahmin etmek ve optimal davranışı tanımlamak için tasarlanmıştır. Teoriye göre; psikolojik unsurlar, insanların rasyonellikten sistematik olarak sapmasına neden olmakta ve insan psikolojisini ekonomik model ve öngörülere daha fazla dâhil etmektedir. Beklenti teorisi, kişilerin kazançları ve kayıpları birbirinden farklı olarak değerlendirme eğiliminde olduklarını iddia etmektedir (Priemer, 2000). Kişiler algılanan kayıplardan ziyade, algılanan kazançlar üzerine kararlar almak istemektedir. Kahneman ve Tversky, (1979) yapmış oldukları deneyler sonucunda, olası kazanç ve olası kayıplar açısından eşit iki farklı seçenek sunulmuş olan bir kişinin iki seçimin sonucu aynı olsa bile kazanç getiren seçeneği seçme eğiliminde olduğu görülmüştür. Yapılan çalışmalarda bireylerin tercihlerini optimize edemedikleri, rasyonel olarak riskten kaçamadıkları belirlenmiştir (Kıyılar & Akkaya, 2016). Özetle beklenti teorisi, bireyin kararlarını belirsizlik koşulları altında değer maksimizasyonu perspektifinden açıklamakta ve bir değer fonksiyonu ile ilişkilendirmektedir (Kahneman & Tversky, 1979). Bu değer fonksiyonu, insanların varlıklara nasıl değer biçtiğini temsil etmektedir. Bir başka ifadeyle, değerler kazançlara ve kayıplara atanmaktadır. Tanımlayıcı bir çerçeve olarak, beklenti teorisi, değer ile değerdeki algılanan değişiklikler arasındaki karşılaştırmayı vurgulamaktadır.

Referans fiyatlandırma psikolojik fiyatlandırmanın bir parçası olmasının yanı sıra, son yıllarda davranışsal ekonomi kapsamında da sıklıkla ele alınmaktadır. Referans fiyatın talep üzerindeki etkisi, referans etkisi / referansa bağlılık olarak adlandırılmakta ve davranışsal olarak beklenti teorisinin varsayımlarıyla bireysel düzeyde açıklanmaktadır (Apesteguia & Ballester, 2009). Referans noktası, pozisyon fiyat konumunun veya değişikliklerin değerlendirilmesi için temel alınan bir başlangıç noktası ve mevcut durum veya nötr nokta olup teorik olarak sıfır değerine eşittir. Tanımlamalardan yola çıkarak, referansa bağlılık için bir karar probleminde bir referansın veya başlangıç noktasının dâhil edilmesi veya önerilmesi gerekmektedir. Bu teorinin hem yöneticiler hem de araştırmacılar için değeri, “tüketicilerin nasıl davranmaları gerektiğinden ziyade gerçekte nasıl davrandıklarını tahmin etmesidir” (McMahon-Beattie, 2002). Referansa bağlı tüketici seçimi modeli de alternatiflerin bir referans durumuna göre değerlendirilmesini önermektedir (Tversky & Kahneman, 1991; Janiszewski & Cunha, 2004).

Referansa bağlı modele göre fiyatla ilgili bilgi, bir referans noktasına göre tanımlanan göreceli bir kazanç veya kayıp olarak algılanmaktadır. Tüketiciler fiyatları bir referans fiyata göre kazançlar (indirimler) veya kayıplar (ek ücretler) olarak algılayabilmektedir. Referans fiyat ile ürünlerin orijinal/

asıl fiyatları arasında yaptıkları karşılaştırma sonucu tüketicilerin fiyat algıları oluşmaktadır. Referans fiyat, fiyattan yüksek olduğu zaman kişi fiyat farkını “kayıp” olarak; referans fiyat daha düşük olduğunda ise “kazanç” olarak algılamaktadır. Referansa bağlı modelin temel varsayımı, tüketicilerin makul, kabul edilebilir bir kesinlikle referans fiyatı gözlemlemesidir (Kwon & Jang, 2011) Bir referans noktasının bilinmediği veya yoruma açık olduğu durumlarda ise çerçeveleme etkileri karar alıcı tarafından yapılan seçimlerde belirginlik göstermektedir. Beklenti teorisi (Kahneman & Tversky 1979), en önemli fiyat psikolojisi teorilerinden biri olarak kabul edilmektedir (Diller, 2003) Bu teoriyi promosyonlara uygulayan araştırmacılar (Diamond & Campbell, 1989), tüketicinin promosyonu “kayıp” veya “kazanç” olarak algılamasının promosyon türünün bir işlevi olduğunu belirtmişlerdir. Sunulan fiyat indirimi, satın alma fiyatının yaşadığı kaybı azalttığından, tüketicilerin bir fiyat promosyonunu kazanç olarak algılayacakları iddia edilebilmektedir.

Çerçeveleme Etkisi ve İlgili Çalışmalar

Beklenti teorisi, temel karar kriterlerinin değişmediği, problemin aynı kaldığı, ancak problemin sunulma ve ifade edilme şeklinin değiştiği durumlarda bireyin tercihlerinin de değiştiğini ortaya koymaktadır (Tversky & Kahneman, 1981). Problemin kazanç ya da kayıp olarak sunulmasına bağlı olarak aynı durumlara bireylerin farklı tepki göstereceğini belirtmektedir (Tripathi & Pandey, 2017). Çerçeveleme etkisi, “karar vericilerin düşüncelerine dayanarak, eş algılanan karar problemleri arasındaki farklılıklar” olarak tanımlanmaktadır (Kahneman, 2003). Bir karar problemi ifade edilirken, o problemin durumsal koşulları, olasılıkları ve olay örgüsü, o problemin ifade edilme biçimini etkilemektedir. Tercihlerin sunulma şekli, bireylerin karar alma davranışlarını değiştirmektedir (Rudolph, Bauer & Steiner, 2010). Çerçevelemenin tercihlere etkisi kayıptan kaçınma ve azalan duyarlılıktır (Yıldırım, 2017). Tüketicilerin kazançlarından kaynaklanan mutluluk, kayıpların verdiği üzüntüye oranla daha az etkili olduğundan, kayıplara ilişkin tercihlerdeki çerçeveleme, o tercih durumunu daha az çekici kılmaktadır. Riskli tercihler, tercihlerin muhtemel sonuçları ve bu sonuçların olasılıkları ile değerlendirilmektedir.

Tversky ve Kahneman (1981), seçim kararları verilirken alternatiflerin nesnel özelliklerine ek olarak, karar probleminin sunulma şeklinin de önemli olduğunu savunmaktadırlar. Fiyat promosyonlarını çerçevelemek, karar problemlerini çerçevelemeye benzemektedir. Fiyat promosyonu literatürü, aynı fiyat promosyonlarını ek kazançlar veya azalan kayıplar biçiminde çerçevelemenin – fiyatın sunumunun – tüketicilerin karar verme sürecini önemli ölçüde etkileyebileceğini öne sürmektedir (Thaler, 1985; Diamond & Campbell, 1989; Rudolph, Bauer & Steiner, 2010). Çerçevelemede kullanılan yöntemlerin fiyat seviyesini etkilemediği, yalnızca fiyat formatı sunumuyla, yani müşterilere iletilindiğinde fiyatın nasıl ifade edildiğiyle ilgili olduğuna odaklanması önemlidir (Hack & Lammers, 2008). Geçmiş çalışmalarda, tüketicilerin satın alma kararlarında fiyatın farklı şekillerde sunulma şeklinin etkili olduğu görülmüştür (Heath, Chatterjee & France, 1995; Krishna & Slemrod, 2003; Bauer, Neumann & Huber, 2005; Coulter vd., 2007; Chen vd., 2012). Çerçeveleme etkisine göre, insanlar aynı karar sorusunun açıklamasına göre farklı yargılarda bulunmaktadırlar (Tversky &

Kahneman, 1981; Frisch, 1993). Başka bir ifadeyle, farklı boyutlarda çerçevelenen aynı büyüklükteki çeşitli promosyonlar, kazançlar açısından azaltılmış kayıplara göre (bir üründen elde edilen bir indirim karşılık, başka bir üründen indirim kaçırarak) farklı algılanabilmektedir (Park, 2000; Bertini & Wathieu, 2007; Park & Kim, 2012). Bir başka çalışmada ise, dolar-indirim (nominal) ya da yüzde-indirim (oransal) formatlarında sunulan fiyat indirim çerçevelerinin, yüksek fiyatlı (düşük fiyatlı) bir ürün için daha etkili olacağını ve bunun tersi olarak tüketicilerin olumsuz algılarını azaltmada kullanılabileceği varsayılmaktadır (Nusair vd., 2009). Bir başka çalışma, indirim ifadelerindeki çerçevelenme etkisi ve bu etkinin hazcı ve faydacı ürünlerin paketlenmesine göre nasıl farklılaştığını incelemiştir, hazcı olan ürünlerde indirimin tasarruf şeklinde ifade edildiği durumlarda ürün paketinin satın alma davranışı üzerinde daha etkili olduğu görülmüştür (Yoon vd., 2010).

Zihinsel Muhasebe Teorisi, Hedonik Çerçeveleme / Düzenleme ve İlgili Çalışmalar

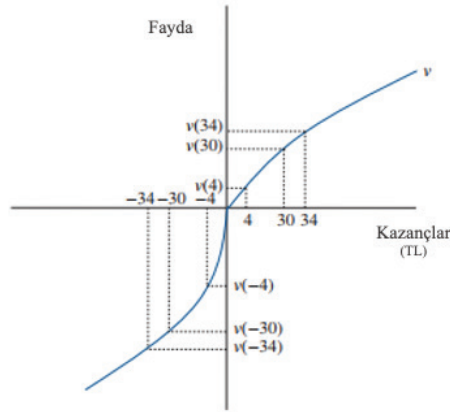
Beklenti kuramının tüketici tercihleri üzerindeki etkisini inceleyen Thaler, (1985), zihinsel muhasebe kavramını yazına kazandırmıştır. “Zihinsel muhasebe (mental accounting), bireyler ve hane halkı tarafından finansal eylemleri şifreleme, kategorize etme ve değerlendirme amacıyla kullanılan bilişsel işlemler seti” olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer ifadeyle, bireyler ve haneler tarafından finansal faaliyetleri düzenlemek, değerlendirmek ve takip etmek için kullanılan bilişsel süreç veya daha doğrusu bilişsel işlemler kümesi anlamına gelmektedir (Swacha-Lech & Solarz, 2019). Zihinsel muhasebe teorisine göre, bireylerin kendi referans seviyelerine göre kazanç ve kayıpları, kaydettikleri muhasebe sistemleri mevcuttur. Ancak bu kayıtlar ekonominin rasyonel ilkelerine göre değil, farklı ağırlıklar, takas modları ve hedonik olarak farklı şekillerde gerçekleşebilmektedir (Diller, 2003). Bir fiyatın tek bir kayıp olarak algılanabileceğini anlamak kolaydır. Fakat, tüketicinin referans noktası temelli “davranışı” nedeniyle, bir fiyat, iki kayıp, bir kayıp ve bir kazanç ve hatta bir kazançtan vazgeçilmiş olarak da algılanabilir (Thaler, 1999).

Zihinsel muhasebe sisteminin anlaşılması, bireylerin tercihlerinin psikolojik faktörlerden etkilene şekli ve derecesini anlamak açısından önemlidir. Psikolojik etkilerden kaynaklanan zihinsel muhasebe kuralları genellikle koşullara göre değişmektedir. Bir satın alma işleminin nereye dahil edileceği, bu işlemin sonucunun diğer sonuçlar ile birleştirilmesi veya ayrı tutulması ve hesapların değerlendirilme sıklığı seçeneklerini etkileyebilmektedir. Zihinsel muhasebenin önemli unsurları çerçevelemeyi işaret etmektedir. Zihinsel muhasebenin temel sorusu “bireylerin her bir sonucu ayrı ayrı veya toplam olarak değerlendirmelerine” ilişkindir (Thaler, 1985; Liu & Soman, 2008). Thaler, (1985), değer fonksiyonunun özelliklerinden belirli sonuçları kodlamak için davranış kuralları türetmiştir. Bu işlev kullanılarak, bireylerin, kazançların ve kayıpların bireysel olaylar olarak ve bunların kombinasyonları için, ne tür davranış değişiklikleri gösterdiklerinin tespit edilmesi mümkün olmuştur (Prelec & Loewenstein, 1998). Hedonik çerçeveleme fikri, bireylerin bu tür kararlarının sonuçlarını, sübjektif faydanın kendileri için mümkün olduğunca yüksek olacak şekilde kodlamaları ve zihinsel olarak kaydetmeleri düşüncesiyle ortaya çıkmıştır (Just, 2013). Camerer, George; ve Rabin, (2003) hedonik çerçevelemeyi, bir dizi olaydan alınan keyfi en üst düzeye çıkarmak için kayıp

olaylarını bütünleştirme ve kazanç olaylarını ayırma süreci olarak tanımlanmaktadır. Hedonik çerçeveleme, insanların kişisel öznel değerlerini en üst düzeye çıkararak temsil biçimini seçmelerini fikrini benimsemektedir (Beck, 2014).

Fiyatın algılanmasına ilişkin kısmi yargıları değerlendirmenin temelinde iki farklı yolu vardır. Sadeleştirme amacıyla, sadece iki olayın var olduğunu ve bunların da x ve y olarak ele ifade edildiğini düşünelim. Kısmi yargılar bir yandan bütünleştirilebilir ve bir birim olarak algılanabilir. Diğer yandan ayrılabilir, yani ayrı ayrı değerlendirilebilir. Biçimsel olarak ifade edildiğinde, “ $N(x + y)$ ” bir entegrasyonu temsil eder veya “ $N(x) + N(y)$ ” bir ayrışmayı temsil eder (Diller 2000, s. 134). Bireyle-
rin x ve y 'yi referans noktalarına göre pozitif veya negatif olarak değerlendirmelerine bağlı olarak, maksimum fayda / değer elde etmek için çerçeve çizeceği dört ilke söz konusudur (Bauer, Neumann & Huber, 2005). Bunlar genel olarak literatürde **zihinsel muhasebe ilkeleri** olarak bilinmekle birlikte; **hedonik çerçeveleme ya da hedonik düzenleme ilkeleri** olarak da ifade edilmektedir. Schindler, (2012) ise hedonik çerçevelemeyi, fiyata ilişkin dört olası algı olarak tanımlamıştır. Bu dört ilke (Thaler, 1985) şu şekilde belirtilebilir: Çoklu Kazançlar (aynı veya farklı büyüklükte iki kazanç), Çoklu Kayıplar (aynı veya farklı büyüklüklerde iki kayıp), Karma Kazançlar (büyük kazanç + küçük kayıp), Karma Kayıplar (büyük kayıp + küçük kazanç).

Çoklu Kazanç – Fiyatın Kazanç Olarak Algılanması: Çoklu kazanç terimi, her iki teklif sonucunun da pozitif olduğu ($x > 0$ ve $y > 0$) bir hesaplamayı belirtmektedir. Kâr alanında değer fonksiyonu (v) içbükey (azalan marjinal fayda) olduğundan, “ $v(x) + v(y) > v(x + y)$ ” olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle iki bireysel kazancı birlikte değerlendirmek iki kazancı ayrı ayrı değerlendirmekten daha az çekicidir ve kişiyi daha az mutlu edecektir (Mazumdar & Jun, 1993; Just, 2013). Böylelikle aynı ya da farklı büyüklükteki iki kazanç, tüketiciler tarafından ayrı ayrı değerlendirilmekte ve fiyat kazanç olarak algılanmaktadır.



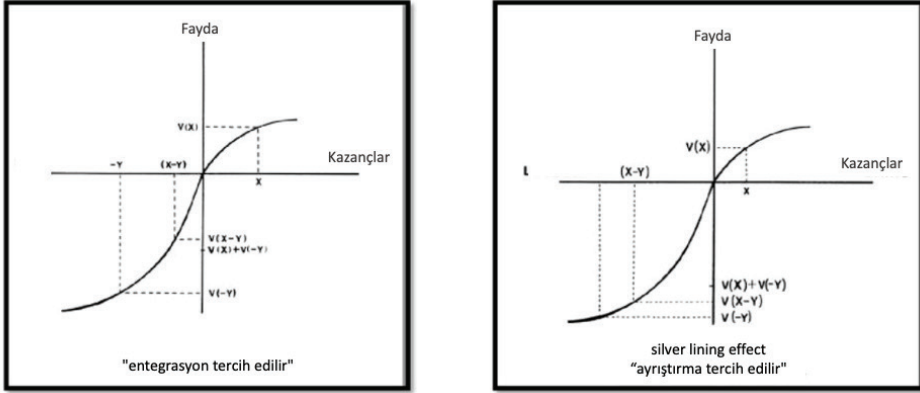
Şekil 1. Entegrasyon ve Ayırma Durumları
Kaynak: Schindler, (2012).

Çoklu Kayıp – Fiyatın İki Kayıp Olarak Algılanması: Her iki olayın negatif ($-x < 0$ ve $-y < 0$) olması durumunda çoklu kayıplardan söz edilmektedir. Kayıp alanındaki değer fonksiyonu kazanç alanına zıt yönde dışbükeydir ve şu şekilde ifade edilmektedir: $v(-x) + v(-y) < v(-x - y)$. Her iki kaybın entegrasyonu, kayıpların ayrılması durumuna göre daha az rahatsız edici hale gelir ve daha olumlu bir değerlendirmeye yol açmaktadır (Priemer, 2000). Sonuç olarak, her iki değişkenin miktar açısından aynı olmasına rağmen tüketiciler iki bireysel kayıp yerine toplam kaybı tercih etmektedir (Bauer, Neumann & Huber, 2005).

Şekil 1, çoklu kazanç ve çoklu kayıplara ilişkin iki olası senaryoyu göstermektedir. Kayıplar üzerindeki değer fonksiyonun dışbükey olması sebebiyle, kendi başına değerlendirilen 4 ₺'lik kayıp, orijinal 30 ₺'lik kayba eklendiğinde olduğundan çok daha büyük bir fayda kaybıyla ilişkilendirilmektedir. Bu da iki kaybı birleştiren kişinin, iki kaybı ayıran kişiden çok daha iyi durumda olduğu anlamına gelmektedir. Bütünleşik olduklarında ise aynı zihinsel hesaba girdikleri söylenebilmektedir. Durum kazançlar için tersidir. Bunun yerine, örneğin kişiden akşam yemeği için beklediğinden 30 ₺ daha az ve park için beklediğinden 4 ₺ daha az ücret alınsaydı, kazançları ayırmasının çok daha iyi durumda olduğu ve büyük bir kazanç ile ilişkilendirilmesi beklenmektedir.

Karma Kazanç – Fiyatın Bir Kazanç ve Bir Kayıp Olarak Algılanması: Karma kazançlar kapsamında, bir pozitif (x) ve bir negatif olay ($-y$), miktar açısından pozitif hakimiyetle ($y - x > 0$) yer almaktadır. Bu kombinasyon " $v(x) + v(-y) < v(x - y)$ " olarak ifade edilmektedir. Kayıp alanında kâr alanına göre daha dik olan değer fonksiyonu eğrisi sebebiyle tüketiciler değişkenlerin entegrasyonu yerine kazanç ve kaybı ayırmayı tercih etmektedirler (Thaler, 1999; Bauer, Neumann & Huber, 2005). İki değişkenin beraber değerlendirilmesi her zaman pozitif iken, ayrı ayrı olması durumunda ise olumsuz değerlendirilir (Boztug & Hildebrandt, 2005) ve güçlü bir kayıptan kaçınma biçimi benimsenmektedir.

Karma Kayıp – Bir Fiyatın Vazgeçilen Bir Kazanç Olarak Algılanması: Karma kayıplar, karma kazançlara benzerlik göstermekle beraber; burada da bir olay pozitif (x) ve bir olay negatiftir ($-y$). Ancak, negatif büyüklük baskındır ($|x| < |y|$). Bu bağlamda hem değer fonksiyonunun bireysel ilerlemesi hem de kısmi kayıpların görelî düzeyi, bütünleşik veya ayrılmış bir yerleşimin daha çekici bir şekilde değerlendirilip değerlendirilmediğini belirlemede belirleyicidir (Diller, 2003). Genel bir kural olarak, kazançla karşılaştırıldığında kayıp ne kadar büyükse, entegrasyona göre ayrışma o kadar fazla tercih edilir ve " $v(x) + v(-y) > v(x - y)$ " olarak ifade edilir. Bunun nedeni, değer fonksiyonunun kayıplar üzerindeki eğiminin referans noktasından uzakta nispeten küçük olmasıdır. Bu nedenle, referans noktasının solundaki uzak bir noktadan başlayarak küçük bir kazançtan elde edilen faydadaki artış, referans noktasından başlayan aynı kazançta göre daha az olacaktır. Bu ilke aynı zamanda, toplamda bir kayıp oluşturan iki sonuçla, sonuçları ayrı ayrı ele alarak nasıl daha fazla değer elde edildiğini gösteren *silver lining effect – gümüş astar etkisi* – olarak da ifade edilmektedir (Bkz. Şekil 2).



Şekil 2. Karma Kayıp ve Kazançla Kapsamında Entegrasyon ve Ayırışma

Kaynak: Schindler, (2012).

Sonuç olarak, hedonik düzenleme hipotezi, insanların kayıpları aynı zihinsel hesaba entegre ederek ve kazançları farklı hesaplar arasında ayırarak hedonik değeri en üst düzeye çıkardıklarını ileri sürmektedir. Thaler (1985), hedonik düzenleme hipotezini desteklemek için, bireylerin kazanımları ayrı ayrı sunulduğunda ve kayıpları birlikte sunulduğunda daha mutlu olduğunu ifade etmektedir. Spesifik olarak, çoklu kazanç ve kayıplarda zihinsel muhasebe ilkesine yönelik artan eğilimler bulunurken, bireyler karışık kazanç ve kayıplarda zihinsel muhasebeyi ortadan kaldırma eğilimindedir (Gu & Zhang, 2020)

Hedonik çerçeveleme ilkeleri, pazarlama sorunları hakkında düşünmek için önemli kriterlerdir. Başka bir deyişle, belirli bir ürünün avantajları ve dezavantajları, ürünün tüketiciler için algılanan çekiciliğini en üst düzeye çıkaracak şekilde tanımlanmak isteniyorsa, hedonik çerçeveleme ilkeleri yardımcı bir rehberdir. Örneğin, bir satışı geçici bir fiyat indirimi yerine bir "indirim" olarak çerçevelemek, kazancın karma kayıp olarak ifade edilen ilke 4'e (karma kayıp) göre ayrılmasını kolaylaştırabilir. Farklı fiyatlandırma politikaları genellikle insanların bu tür "hedonik düzenleme"ye katılımını teşvik eder veya kolaylaştırır, böylece bir satın alma işleminden elde edilen birden çok sonuç optimal kabul edilebilir (Liu & Soman, 2008). Zihinsel muhasebe teorisinin önemli bir ilkesi olan kaynakların gruplandırılması ve etiketlenmesi, bir promosyonun olumlu çapraz ürün etkisini incelemek için kullanılır. Bu ilke ampirik olarak test edilmiş ve önemli ölçüde destek almıştır. İnsanlar kendileri için zihinsel bir hesapta hedonik ürünlere daha az bütçe ayırırken, başkaları için hedonik ürünlere daha fazla bütçe ayırırlar (Lu, Liu & Fang, 2016). Ancak, makul indirim seviyelerinin sözkonusu olduğu durumlarda anlaşmayla ilgili daha büyük bir belirsizlik olduğundan tüketicilerin bilgileri daha ayrıntılı bir şekilde işlenmesi beklenir.

Zihinsel muhasebe ve zihinsel muhasebe prensipleri olan hedonik çerçeveleme konusu Türkiye'de davranışsal finans ve davranışsal iktisat alanlarındaki çalışmalara konu olmuş ve yatırımcı

davranışları incelenmiştir (Kandır, 2011; Güven, 2021; Sahin, 2022). Uluslararası literatürde ise son yıllarda pazarlama literatürüne katkı olarak ele alınmış ve pazarlama alanında da tüketici davranışlarının incelenmesi kapsamında kullanılmıştır.

3. Metodoloji

Bu çalışmada, fiyat promosyonlarına yönelik olarak ele alınan teorilerin davranışsal fiyatlandırma ve davranışsal ekonomi teorileri kapsamında incelenmesi hedeflenmektedir. Araştırmanın bir diğer amacı ise, fiyat indirimlerinin olası kazanç ve kayıp olarak algılanması durumunda tüketici davranışlarının incelenmesine katkı sağlayacağı düşünülen beklenti teorisi, zihinsel muhasebe teorisi ve hedonik çerçeveleme ilkeleri kapsamında ele alınmasıdır. Bu çalışmanın ana odağında olan literatür taramaları, mevcut bilgileri toplamak ve bir alanın durumunu incelemek için akademik araştırmalarda önemli bir rol oynamaktadır (Cropanzano, 2009; Kunisch vd., 2018). Araştırmacılar genellikle mevcut kanıtların durumunu değerlendirmek için yeni araştırma yürütmeden önce bir konu veya konu hakkında mevcut kanıtları toplamaktadırlar. Bununla beraber, sistemli bir literatür taraması yapılmasını ve mevcut yayınlar içerisindeki ilişkilerin incelenmesini sağlayan bibliyometri kavramı, ilk olarak Groos ve Pritchard, (1969) tarafından ortaya atılmıştır. Bibliyometrik analiz, bilimsel literatürü ölçmek, izlemek ve analiz etmek için bir dizi nicel yöntem kullanan bir yaklaşımdır (Borchardt & Chin Roemer, 2015). Önde gelen yazarları, yazarların yayınlarını, en önde gelen dergiler gibi bilgileri tanımlamaktadır (Inamdar vd., 2021). Bu bilgileri oluşturan meta veriler, herhangi bir araştırma alanına genel bir bakış sunmakta (Milian, Spinola & Carvalho, 2019) ve büyük hacimli bibliyografik materyal içermektedir (Blanco-Mesa, Gil-Lafuente & Merigo, 2017).

Bu çalışma kapsamında literatür taramasına temel sağlaması amacıyla bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Analizlerin gerçekleştirilmesi için Scopus ve Web of Science (WoS) veri tabanlarının, daha geniş bir dergi profili sunması, daha fazla makalenin incelenmesi ve atıf analizinde daha hızlı sonuçlar sunmaları ve diğer veri tabanlarına göre daha kapsamlı olmaları sebebiyle tercih edilmiştir. Scopus ve Web of Science (WoS) veri tabanından belirlenen anahtar kelimelere göre veri çekilmiş ve analizler iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, davranışsal ekonomi teorilerinin kullanıldığı fiyat indirim promosyonlarına ilişkin çalışmalar incelenmiştir. Bunun için, başlık, özet ve anahtar kelime alanlarında, “*behavioral economics*” AND (“*discount price*” OR “*price promotion*” OR “*price discount*”) olacak şekilde anahtar kelimelerin birlikte geçtiği çalışmalar filtrelenmiştir. 16.12.2022 tarihinde bu tarama sonucunda çalışmalar, makale türü olarak filtrelenerek 116 (Scopus:79 – WoS:37) çalışma incelemeye alınmıştır. Sonuç olarak davranışsal ekonomik ve pazarlamaya ilişkin çalışmaların 2003 yılında çalışmaya başlanması sebebiyle 2003-2022 yılları arasında yayımlanan çalışmalara ait veri BibTex formatında indirilmiştir. Analizlerin ikinci aşamasında ise, (“*mental accounting theory*” OR “*hedonic framing*” OR “*principle of mental accounting theory*”) AND (“*discount price*” OR “*price promotion*” OR “*price discount*”) olacak şekilde anahtar kelimelerin birlikte geçtiği çalışmalar filtrelenerek toplam 53 (Scopus:37 – WoS: 16) çalışmaya indirgenmiştir. Zihinsel

muhasebe ve pazarlama ile ilgili çalışmaların 1996 yılında yapılmış olması sebebiyle 1996-2022 yılları arasında yayımlanan çalışmalara ait veri BibTex formatında indirilmiştir. Çalışma kapsamında “bibliometrix” (Aria & Cuccurullo, 2017) paketinden yararlanılmış ve analizler gerçekleştirilmiştir.

4. Bulgular

Araştırmanın bulguları, araştırma amacında da bahsedildiği gibi iki aşamalı olarak ele alınmıştır. İlk olarak davranışsal ekonomi ve fiyat promosyonlarına ilişkin yapılan bibliyometrik analiz bulguları paylaşılmış; ikinci aşamada da zihinsel muhasebe teorisi, hedonik çerçeveleme ve fiyat promosyonlarına ilişkin yapılan analiz sonuçlarına ilişkin bulgular paylaşılmıştır.

4.1. Davranışsal Ekonomi ve Fiyat Promosyonu ile İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Analiz Bulguları

Filtrelenen ve analizlere dahil edilen Scopus'ta yer alan 78 çalışma ve WoS'ta yer alan 37 çalışmaya ilişkin genel özellikler Tablo 1'de gösterilmiştir. Çalışmalardan 20 makalenin ortak olduğu tespit edilmiş olup; veri tabanları arası olası farklılıklar için veriler birleştirilmeden incelemeler yapılmıştır.

Tablo 1. Betimsel Bulgular

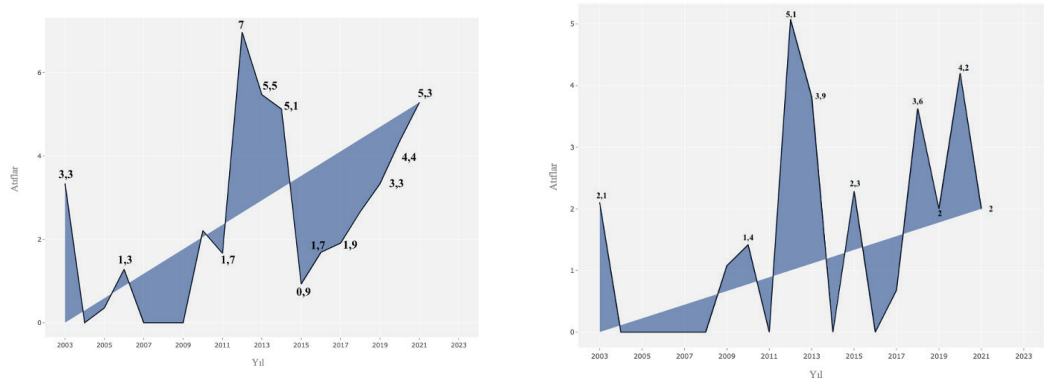
Açıklama	Davranışsal Ekonomi ve Fiyat Promosyonları	
	SCOPUS	WoS
Zaman aralığı	2003-2022	2003-2022
Kaynaklar (<i>Journals, Books, etc</i>)	72	33
Makaleler	78	37
Çalışma başına ortalama atıf (<i>Average citations per documents</i>)	15,32	15,82
Çalışma başına yıllık ortalama atıf (<i>Average citations per year per doc</i>)	2,45	1,41
Anahtar kelimeler (<i>Keywords Plus (ID)</i>)	405	176
Anahtar kelimeler (<i>Author's Keywords (DE)</i>)	290	123
Yazarlar	203	99
Tek yazarlı çalışmalar (<i>Authors of single-authored documents</i>)	23	5
Çok yazarlı çalışmalar (<i>Authors of multi-authored documents</i>)	180	94

Scopus ve WoS veri tabanlarındaki 2003-2023 yılı arasında yayımlanan çalışma sayıları Tablo 2'de verilmiştir. Buna göre yıllık bilimsel üretim artış oranı Scopus'ta %12,04 olarak belirlenirken; bu oran WoS veri tabanında ise %12,25 olarak belirlenmiştir. Konunun 2010 yılı itibariyle öneminin arttığı ve 2015 yılı itibariyle düzenli olarak da artarak devam ettiği görülmektedir.

Tablo 2. Yıllara Göre Makale Sayısı

SCOPUS				WoS			
Yıl	Makale Sayısı	Yıl	Makale Sayısı	Yıl	Makale Sayısı	Yıl	Makale Sayısı
2003	2	2015	8	2003	1	2017	5
2005	1	2016	7	2009	1	2018	2
2006	2	2017	9	2010	2	2019	3
2010	4	2018	6	2012	4	2020	5
2011	3	2019	3	2013	3	2021	1
2012	3	2020	7	2015	1	2022	4
2013	4	2021	7	2016	1		
2014	1	2022	11				

Aynı zamanda bu çalışmalara yapılan atıfların, yıllara göre ortalama atıf sayıları incelendiğinde (Şekil 3), Scopus'ta taranan makalelerde, 2012 yılına kadar yıllık ortalama atıfların çok az olduğu ve o yıl arttığı görülmüştür. Daha sonraki yıllarda düşüşler olmasına rağmen, 2021 yılına kadar düzenli olarak artış izlenmiştir. WoS veri tabanında taranan dergilerdeki çalışmalar incelendiğinde ise; ortalama atıf sayısının en fazla olduğu yıl 2019 iken, takip eden yıl 2005'dir.

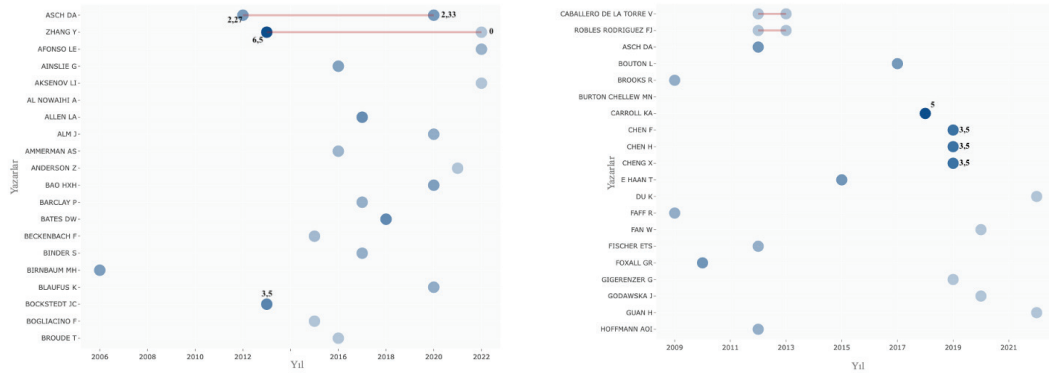
**Şekil 3.** Yıllık Ortalama Atıflar

Makale sayısına göre en üretken on yazarın hangi yazarlar olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3). Bu yazarlardan biri olan Asch Da'nın fiyat indirimlerinin ve kalori bilgisi sunumunun tüketici içecek satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelendiği çalışması ortak olarak her iki veri tabanında yer almaktadır (Jue vd., 2012).

Tablo 3. En Üretken 10 Yazar

SCOPUS			WoS		
	Yazarlar	M. Sayısı		Yazarlar	M. Sayısı
1	ASCH DA	2	1	CABALLERO DE LA TORRE V	2
2	ZHANG Y	2	2	ROBLES RODRIGUEZ FJ	2
3	AFONSO LE	1	3	ASCH DA	1
4	AINSLIE G	1	4	BOUTON L	1
5	AKSENOV LI	1	5	BROOKS R	1
6	AL-NOWAIHI A	1	6	BURTON-CHELLEW MN	1
7	ALLEN LA	1	7	CARROLL KA	1
8	ALM J	1	8	CHEN F	1
9	AMMERMAN AS	1	9	CHEN H	1
10	ANDERSON Z	1	10	CHENG X	1

Şekil 4 Scopus (sol şekil) ve WoS (sağ şekil) veri tabanında yer alan yazarların hem makale sayısı hem de toplam atıf sayısına göre zaman içindeki üretimini göstermektedir. Daire büyüklüğü, gerçekleştirilen çalışma sayısına, , koyuluğu ise alınan atıf sayısına bağlıdır. Şekilde Asch Da ve Zhang Y.'nin iki ayrı çalışması yer almakta olup diğer yazarlar tek çalışma ile temsil edilmektedir. Zhang Y.'nin 2013 yılındaki çalışması toplamda 65 atıf almış olup yıllık ortalama atıf sayısı ise 6,5'tir. WoS veri tabanındaki en üretken olan yazarlardan biri olan Carrol Ka, toplamda 25 atıf almış ve yıllık ortalama atıf sayısı 5 olmuştur. Chen F., Chen H. ve Cheng X yıllık ortalama 3,5 atıf ile takip eden yazarlar olmuşlardır.

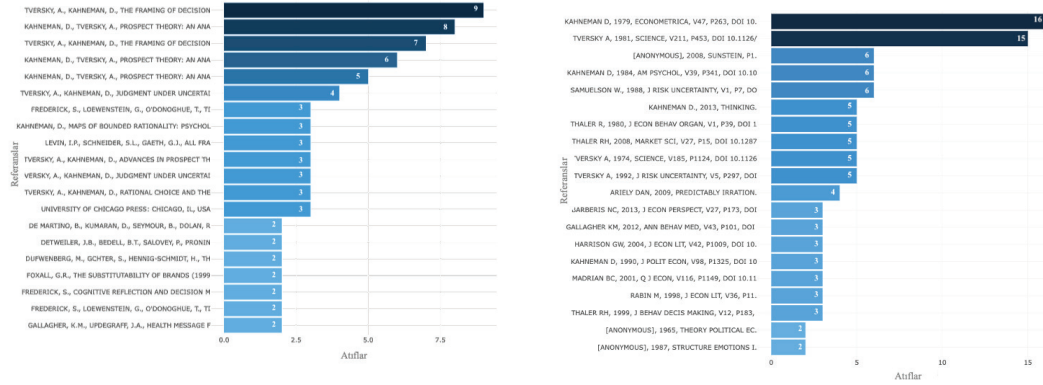
**Şekil 4.** En Üretken Yazarlara Ait Bulgular (Makale Sayısı ve Toplam Atıf Sayısına Göre)

Scopus ve WoS veri tabanına göre en fazla atıf alan 20 ayrı makalenin listesi, yazarların adı, çalışmaların DOI numaralarıyla birlikte Tablo 4'te gösterilmiştir. Krishna ve Slemrod, (2003), Hossain ve List, (2012) ve Burton-Chellew ve West, (2013) çalışmaları her iki veri tabanında da ilk 10 içerisinde yer alan ortak çalışmalar olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 4. En Fazla Atıf Alan Çalışmalar

	Çalışma	DOI	Toplam Atıf	Yıllık Toplam Atıf
Scopus	1 HOSSAIN T, 2012, MANAGE SCI	10.1287/MNSC.1120.1544	183	16,6364
	2 BURTON-CHELLEW MN, 2013, PROC NATL ACAD SCI U S A	10.1073/PNAS.121.096.0110	90	9
	3 KAHNEMAN D, 2003, AM PSYCHOL	10.1037/0003-066X.58.9.723	84	4,2
	4 GONG J, 2013, PSYCHOL HEALTH MED	10.1080/13548.506.2013.766352	65	6,5
	5 KAENZIG J, 2010, J IND ECOL	10.1111/J.1530-9290.2009.00195.X	63	4,8462
	6 SOOFI M, 2020, APPL HEALTH ECON HEALTH POLICY	10.1007/S40258.020.00595-4	43	14,3333
	7 KRISHNA A, 2003, INT TAX PUBLIC FINANC	10.1023/A:102.333.7907802	43	2,15
	8 DUB JP, 2017, MARK SCI	10.1287/MKSC.2016.1012	41	6,8333
	9 STANTON SJ, 2014, JUDGM DECIS MAK	none	41	4,5556
	10 BIRNBAUM MH, 2006, J ECON PSYCHOL	10.1016/J.JOEP.2006.04.001	36	2,1176
	11 GOH KH, 2013, INF SYST RES	10.1287/ISRE.1120.0428	35	3,5
	12 SUDHIR K, 2016, MARK SCI	10.1287/MKSC.2016.0989	34	4,8571
	13 KNOLL MAZ, 2011, SOC SECUR BULL	none	28	2,3333
	14 JABBAR H, 2011, EDUC RES	10.3102/0013189X11426351	27	2,25
	15 CARROLL KA, 2018, APPETITE	10.1016/J.APPET.2017.11.082	26	5,2
	16 JUE JJS, 2012, PREV MED	10.1016/J.YPMED.2012.10.009	25	2,2727
	17 OLIVEIRA-CASTRO JM, 2010, J ORGAN BEHAV MANAGE	10.1080/016.080.61003756455	25	1,9231
18 IFTEKHAR MS, 2015, CONSERV LETT	10.1111/CONL.12189	23	2,875	
19 ROPRET HOMAR A, 2021, ECOL ECON	10.1016/J.ECOLECON.2021.106950	21	10,5	
20 MATLOCK DD, 2017, J CARD FAIL	10.1016/J.CARDFAIL.2017.03.008	18	3	
WoS	1 HOSSAIN T, 2012, MANAGE SCI	10.1287/MNSC.1120.1544	171	15,545
	2 BURTON-CHELLEW MN, 2013, PROC NATL ACAD SCI U S A	10.1073/PNAS.121.096.0110	84	8,4
	3 KRISHNA A, 2003, INT TAX PUBLIC FINANC	10.1023/A:102.333.7907802	40	2
	4 SOOFI M, 2020, APPL HEALTH ECON HEALTH POLICY	10.1007/S40258.020.00595-4	37	12,333
	5 OLIVEIRA-CASTRO JM, 2010, J ORGAN BEHAV MANAGE	10.1080/016.080.61003756455	26	2
	6 CARROLL KA, 2018, APPETITE	10.1016/J.APPET.2017.11.082	25	5
	7 JUE JJS, 2012, PREV MED	10.1016/J.YPMED.2012.10.009	22	2
	8 WISTRICH AJ, 2013, SOUTH CALIF LAW REV	none	18	1,8
	9 DE HAAN T, 2015, J ECON BEHAV ORGAN	10.1016/J.JEBO.2015.06.002	16	2
	10 MULINO D, 2009, REV BEHAV FINANCE	10.1002/RBE.3	14	1
	11 LI Q, 2019, NAT HAZARDS	10.1007/S11069.018.3435-4	14	3,5
	12 BOUTON L, 2017, GAMES ECON BEHAV	10.1016/J.GEB.2016.12.001	11	1,833
	13 HOFFMANN AOI, 2012, J BEHAV FINANC	10.1080/15427.560.2012.657314	10	0,909
	14 MCALVANAH P, 2010, J ECON BEHAV ORGAN	10.1016/J.JEBO.2010.06.009	8	0,615
	15 NAKAMURA R, 2017, THEORY DECIS	10.1007/S11238.017.9625-9	4	0,667
	16 SONG M, 2019, TOUR MANAG PERSPECT	10.1016/J.TMP.2019.100572	4	1
	17 OTUTEYE E, 2020, J BEHAV FINANC	10.1080/15427.560.2019.1692210	4	1,333
	18 MEZZIO DJ, 2018, J MANAG CARE SPEC PHARM	10.18553/JMCP.2018.24.11.1173	4	0,8
	19 KHAN WU, 2022, J MED INTERNET RES	10.2196/32714	3	3
	20 XING A, 2021, J BEHAV EXP ECON	10.1016/J.SOCEC.2021.101723	2	1

En çok atıf alan çalışmalara ek olarak, yapılan atıflarda en çok yer verilen kaynaklara da bakıldığında, konunun öncüsü Kahneman'ın (1979) çalışmalarına sıklıkla yer verildiği görülmüştür. Benzer şekilde, Tversky ve Thaler'in (1986) çalışmalarına da sıklıkla atıf yapılmaktadır (Şekil 5).



Şekil 5. En Çok Atıf Yapılan İlk 20 Kaynak

İki ayrı veri tabanındaki makaleler temel alınarak, makale sayısına göre en üretken 20 ülkeye ait bulgular elde edilmiştir. Ülkelerin üretkenlikleri için sorumlu yazarın ülkesi temel alınmıştır. Sonuçlar yazarların aynı ülkeden (*single country publications-SCP*) veya farklı ülkelerden (*multiple country publication-MCP*) olma durumlarına göre ayrı ayrı sunulmuştur (Aria & Cuccurullo, 2017). Benzer bir sıralama atıf sayılarına göre Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. En Fazla Yayın Yapılan İlk 10 Dergi

	En Üretken Ülkeler			En Çok Atıf Alan Ülkeler				
	Ülke SCOPUS (WOS)	Çalışma Sayısı	SCP	MCP	Ülke SCOPUS (WOS)	Toplam Atıf	Ortalama Makale Atfı	
1	Amerika (Amerika)	22 (7)	113 (6)	45 (1)	1	Amerika (Kanada)	425 (178)	19,32 (59,3)
2	Çin (Çin)	7 (5)	108 (3)	30 (2)	2	Kanada (Birleşik Krallık)	196 (125)	65,33 (31,2)
3	Birleşik Krallık (Birleşik Krallık)	6 (4)	43 (1)	14 (3)	3	Birleşik Krallık (Amerika)	134 (101)	22,33 (14,4)
4	Avustralya (Kanada)	4 (3)	30 (1)	11 (2)	4	Çin (İran)	123 (37)	17,57 (37)
5	Kanada (Polonya)	3 (2)	20 (2)	11 (0)	5	İsviçre (Norveç)	63 (16)	63,00 (16)
6	Almanya (İspanya)	3 (2)	22(2)	8(0)	6	İran (Avustralya)	43 (14)	43,00 (14)
7	Kore (Avustralya)	2 (1)	18 (1)	11(0)	7	Avustralya (Çin)	39 (14)	9,75 (2,8)
8	Hollanda (İran)	2(1)	21(1)	4(0)	8	Singapur (Hollanda)	35 (10)	35,00 (10)
9	Polonya (Japonya)	2(1)	21(1)	4(0)	9	Kore (Kore)	21 (4)	10,50 (4)
10	Brezilya (Kore)	1(1)	12(1)	9(0)	10	Slovenya (Tayland)	21 (2)	21,00 (2)
11	Kolombiya (Hollanda)	1(1)	8(1)	9(0)	11	Norveç (Japonya)	15 (1)	15,00 (1)
12	İran (Norveç)	1(1)	9 (0)	2 (1)	12	Hollanda (İspanya)	9(1)	4,50 (0,5)
13	İsrail (Romanya)	1(1)	10(1)	1(0)	13	Almanya (Türkiye)	7(1)	2,33 (1)
14	İtalya (Güney Afrika)	1(1)	10(1)	0(0)	14	Portekiz (Polonya)	3 (0)	3,00 (0)
15	Japonya (Tayland)	1(1)	8(1)	1(0)	15	Brezilya (Romanya)	1(0)	1,00 (0)
16	Norveç (Türkiye)	1(1)	7 (1)	2 (0)	16	Japonya (Güney Afrika)	1(0)	1,00 (0)
17	Portekiz	1	6	3	17	Katar	1	1,00
18	Katar	1	8	1	18	Türkiye	1	1,00
19	Singapur	1	5	4				
20	Slovenya	1	9	0				

Hem Scopus hem de WoS veri tabanlarında en üretken olan ilk üç ülke ABD, Çin ve Birleşik Krallık olmak üzere benzerlik göstermiştir. Ancak en çok atf alan ülkeler listesinde ilk üçün farklılaştığı görülmüştür. Kayıp/kazanç açısından risk ifadelerinin sunumunu konu alan çalışmayla Türkiye, en üretken ülke listesinde WoS veri tabanında 16. sırada yer almaktadır.

Yayımlanan makale sayısına göre ilk 20 derginin listesi her iki veri tabanına göre ayrı ayrı oluşturulmuş ve Tablo 6'da gösterilmiştir. Dergiler incelendiğinde işletme, pazarlama, ekonomi ve psikoloji alanlarındaki dergilerin yer alması dikkat çekmektedir.

Tablo 6. En Fazla Yayın Yapılan İlk 10 Dergi

SCOPUS			WoS		
Dergi Adı	Makale Sayısı		Dergi Adı	Makale Sayısı	
1	INTERNATIONAL ENCYCLOPEDIA OF THE SOCIAL & BEHAVIORAL SCIENCES: SECOND EDITION	3	1	JOURNAL OF BEHAVIORAL FINANCE	2
2	FINANZARCHIV	2	2	JOURNAL OF ECONOMIC BEHAVIOR \& ORGANIZATION	2
3	JOURNAL OF ECONOMIC BEHAVIOR AND ORGANIZATION	2	3	ACTA PSYCHOLOGICA SINICA	1
4	JOURNAL OF ORGANIZATIONAL BEHAVIOR MANAGEMENT	2	4	APPETITE	1
5	MARKETING SCIENCE	2	5	APPLIED BEHAVIORAL ECONOMICS RESEARCH AND TRENDS	1
6	ADVANCED INFORMATION AND KNOWLEDGE PROCESSING	1	6	APPLIED HEALTH ECONOMICS AND HEALTH POLICY	1
7	AJOB NEUROSCIENCE	1	7	ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND ECONOMIC THEORY: SKYNET IN THE MARKET	1
8	AMERICAN PSYCHOLOGIST	1	8	GAMES AND ECONOMIC BEHAVIOR	1
9	APPETITE	1	9	CHINA ECONOMIC REVIEW	1
10	APPLIED BEHAVIORAL ECONOMICS RESEARCH AND TRENDS	1	10	EKONOMIA I SRODOWISKO-ECONOMICS AND ENVIRONMENT	1

Seçilen makale koleksiyonunda en sık kullanılan ve yazarlar tarafından belirlenen (*Author Keywords*) ilk 20 anahtar kelimeye ait bulgular elde edilmiştir (Tablo 7). En sık kullanılan anahtar kelime “davranışsal ekonomi” (behavioral economics) olurken, çerçeveleme, fiyat promosyonları ve karar verme kavramları da makalelerde yer almaktadır.

Tablo 7. En Sık Kullanılan İlk 20 Anahtar Kelime

SCOPUS		WoS	
Author Keywords (DE)	Makale	Author Keywords (DE)	Makale
behavioral economics	31	behavioral economics	13
framing effect	11	framing effect	11
behavioural economics	9	behavioral finance	3
framing	8	framing	3
framing effects	8	prospect theory	3
decision making	7	risk aversion	3
prospect theory	6	adam smith problem	2
experimental economics	3	decision making	2
loss aversion	3	empathy	2
consumer behavior	2	institutionalism	2
consumer behavior analysis	2	loss aversion	2
expected utility	2	action regret	1
price promotion	2	active portfolio management	1
heuristics	2	advance selling	1
mental accounting	2	altruism	1
nudges	2	assortment size	1
nutrition	2	behavioral aspects of retiring	1
personality	2	behavioral perspective model	1
discount	2	behavioural economics	1
reference price	1	black box	1

4.2. Zihinsel Muhasebe, Hedonik Çerçeveleme ve Fiyat Promosyonu ile İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Analiz Bulguları

Zihinsel muhasebe, hedonik çerçeveleme ve fiyat promosyonlarıyla ilgili olarak filtrelenen ve analizlere dahil edilen Scopus'ta yer alan 37 ve WoS'ta yer alan 16 çalışmaya ait genel özellikler Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Betimsel Bulgular

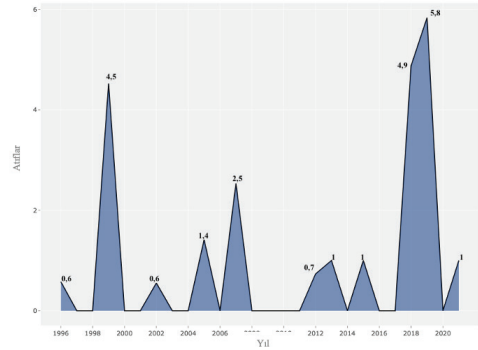
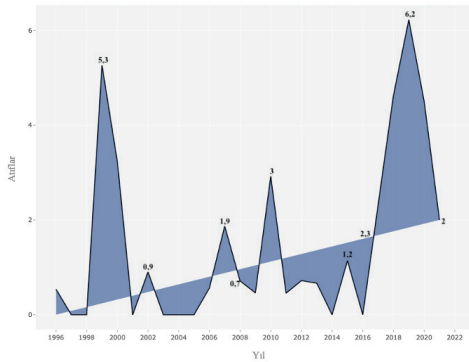
Açıklama	Zihinsel Muhasebe ve Hedonik Çerçeveleme ve Fiyat Promosyonları	
	SCOPUS	WoS
Zaman aralığı	1996-2022	1996-2021
Kaynaklar (<i>Journals, Books, etc</i>)	31	14
Makaleler	37	16
Çalışma başına ortalama atıf (<i>Average citations per documents</i>)	15,32	19,12
Çalışma başına yıllık ortalama atıf (<i>Average citations per year per doc</i>)	1,75	XX
Anahtar kelimeler (<i>Keywords Plus (ID)</i>)	41	66
Anahtar kelimeler (<i>Author's Keywords (DE)</i>)	132	54
Yazarlar	79	32
Tek yazarlı çalışmalar (<i>Authors of single-authored documents</i>)	6	2
Çok yazarlı çalışmalar (<i>Authors of multi-authored documents</i>)	73	32

1996-2022 yılı arasında hem Scopus hem de WoS veri tabanında yayımlanan çalışma sayıları Tablo 9'da verilmiştir. Buna göre yıllık bilimsel üretim artış oranı Scopus veri tabanına göre %9,93; WoS veri tabanına göre ise %7,18 olarak belirlenmiştir. En çok çalışma 2012 yılında yapılmış ve onu takip eden yıl ise 2021 olmuştur.

Tablo 9. Yıllara Göre Makale Sayısı

SCOPUS				WoS	
Yıl	Makale Sayısı	Yıl	Makale Sayısı	Yıl	Makale Sayısı
1996	1	2012	5	1996	1
1999	1	2013	3	1999	1
2000	1	2015	1	2002	1
2002	1	2017	2	2005	1
2006	1	2018	2	2007	1
2007	2	2019	3	2012	3
2008	1	2020	2	2013	1
2009	1	2021	5	2015	1
2010	1	2022	1	2018	2
2011	3			2019	2
				2021	2

Aynı zamanda bu çalışmalara yapılan atıfların, yıllara göre ortalama atıf sayıları incelendiğinde (Şekil 6), Scopus'ta taranan makalelerde, ortalama yıllık atıf sayısının en yüksek olduğu yıl 2019 bulunmuştur. WoS veri tabanında taranan dergilerdeki çalışmalar incelendiğinde ise ortalama atıf sayısının en fazla olduğu yıl yine, 2019 olarak belirtilmiştir. Konunun 2019 yılı itibariyle dikkat çekici olduğu söylenebilir.



Şekil 6. Makalelerin Yıllık Ortalama Atıf Sayıları

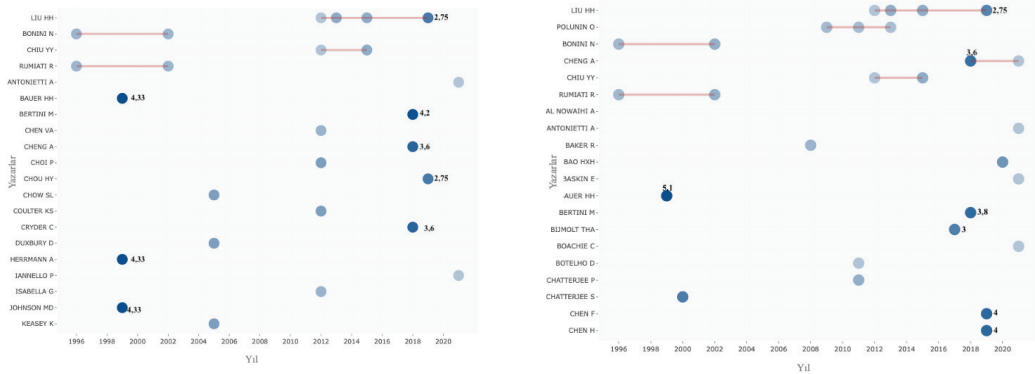
Zihinsel muhasebe teorileri ve fiyat promosyonlarına ilişkin en fazla çalışma yaparak, makale sayısına göre en üretken 20 yazarın hangi yazarlar olduğu tespit edilmiştir (Tablo 10). Liu HH'nin her iki veri tabanındaki çalışmaları ortak olmakla birlikte; yapılan çalışmalarda promosyonların

çerçevenmesi ve hedonik çerçeveleme ilkeleri temel alınmıştır. Sıklıkla fiyat promosyonları ile hedonik ürün karşılaştırmaları yapılmış ve bir ürünün farklı fiyat ile pazara sunulması durumunda daha uygun fiyat ile satın alınmamasından oluşan tüketici pişmanlık durumu incelenmiştir (Liu, 2013; Liu & Chou, 2015; Liu & Chou, 2019; Liu & Chou, 2021).

Tablo 10. En Üretken 20 Yazar

SCOPUS					WoS						
	Yazarlar	M. Sa.	Yazarlar	M. Sa.	Yazarlar	Yazarlar	M. Sa.				
1	LIU HH	4	11	BASKIN E	1	1	LIU HH	4	11	CHOU HY	1
2	POLUNIN O	3	12	BAUER HH	1	2	BONINI N	2	12	CHOW SL	1
3	BONINI N	2	13	BERTINI M	1	3	CHIU YY	2	13	COULTER KS	1
4	CHENG A	2	14	BIJMOLT THA	1	4	RUMIATI R	2	14	CRYDER C	1
5	CHIU YY	2	15	BOACHIE C	1	5	ANTONIETTI A	1	15	DUXBURY D	1
6	RUMIATI R	2	16	BOTELHO D	1	6	BAUER HH	1	16	HERRMANN A	1
7	AL-NOWAIHI A	1	17	CHATTERJEE P	1	7	BERTINI M	1	17	IANNELLO P	1
8	ANTONIETTI A	1	18	CHATTERJEE S	1	8	CHEN VA	1	18	ISABELLA G	1
9	BAKER R	1	19	CHEN F	1	9	CHENG A	1	19	JOHNSON MD	1
10	BAO HXH	1	20	CHEN H	1	10	CHOI P	1	20	KEASEY K	1

Bauer HH'nin 1999 yılında yayınlamış olduğu çalışması toplamda 121 atıf almış olup ortama yıllık 5,1 atıf sayısına sahiptir. Chatterjee P'nin de 2011 yılındaki makalesi 71 toplam atıf almış olup 3,1 yıllık ortalama atıf sayısına sahiptir Scopus veri tabanındaki bulguya benzer şekilde, WoS veri tabanına göre de en üretken olan yazarlarından biri olan Bauer HH'nin toplamda 104 atfının olduğu ve yıllık ortalama atıf sayısının da 4,33 olduğu görülmüştür. Bir diğer 104 atıf ve 4,33 ortalama atıf sayısına sahip olan yazar ise Herrmann A'dır (Şekil 7).



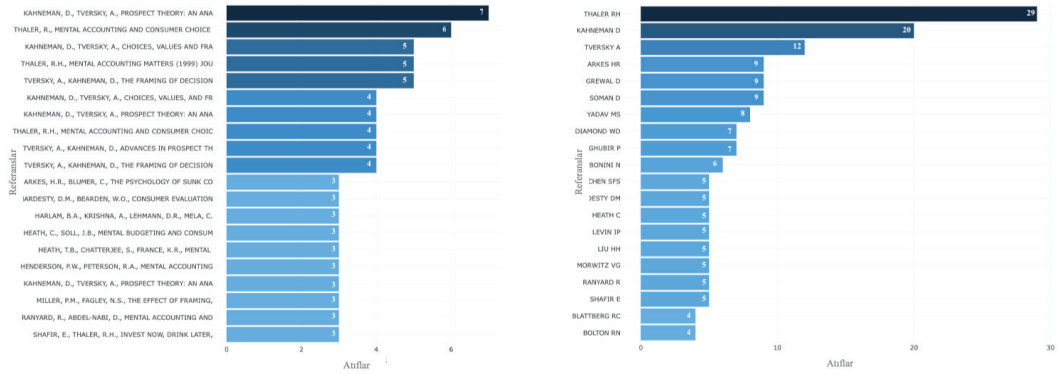
Şekil 7. En Üretken Yazarlara Ait Bulgular (Makale Sayısı ve Toplam Atıf Sayısı Bazında)

Toplam atıf sayısına ve yıllık toplam atıf sayısına göre, her iki veri tabanındaki en fazla atıf alan makalenin listesi hem Scopus hem Wos veri tabanında olmak üzere iki ayrı liste halinde Tablo 11'de sunulmuştur. Johnson, Herrmann ve Bauer, (1999) yapmış oldukları çalışmada hem teoride hem de pratikte kullanılan fiyat paketlemesi uygulamalarını zihinsel muhasebe teorisi kapsamında inceleyerek hedonik çerçeveleme ilkelerini temel almışlardır. İlgili makale, teorinin kullanıldığı ilk çalışma özelliğine sahip olup en çok atıf alan çalışma olarak da yer almaktadır.

Tablo 11. En Fazla Atıf Alan İlk 20 Çalışma

	Çalışma	DOI	T. Atıf	Yıllık T. Atıf
SCOPUS	1 JOHNSON MD, 1999, INT J RES MARK	10.1016/S0167-8116(99)00004-X	121	5,0417
	2 CHATTERJEE S, 2000, J BEHAV DECIS MAK	10.1002/(SICI)1099-0771(200001/03)13:1<61::AID-BDM343>3.0.CO;2-J	71	3,087
	3 SHENG S, 2007, J MARK THEORY PRACT	10.2753/MTP1069.667.9150104	48	3
	4 LOWE B, 2010, J PROD BRAND MANAGE	10.1108/106.104.21011086919	35	2,6923
	5 KIM J, 2019, J RETAIL CONSUM SERV	10.1016/J.JRETCONSER.2017.10.007	29	7,25
	6 VANA P, 2018, J MARK RES	10.1177/002.224.3718811853	19	3,8
	7 CHENG A, 2018, J MARK RES	10.1509/JMR.15.0559	18	3,6
	8 DRECHSLER S, 2017, EUR J MARK	10.1108/EJM-12-2013-0729	18	3
	9 CHOI P, 2012, J RETAIL	10.1016/J.JRETAIL.2012.04.001	18	1,6364
	10 BONINI N, 2002, J BEHAV DECIS MAK	10.1002/BDM.411	18	0,8571
	11 LI Q, 2019, NAT HAZARDS	10.1007/S11069.018.3435-4	16	4
	12 BONINI N, 1996, ACTA PSYCHOL	10.1016/0001-6918(96)00018-2	14	0,5185
	13 EMAMI A, 2020, J SMALL BUS ENTREP	10.1080/08276.331.2018.1551461	12	4
	14 LIU HH, 2019, PSYCHOL MARK	10.1002/MAR.21173	11	2,75
	15 CHATTERJEE P, 2011, J PROD BRAND MANAGE	10.1108/106.104.21111108030	11	0,9167
	16 BAKER R, 2008, J SOCIO-ECON	10.1016/J.SOCEC.2007.04.001	10	0,6667
	17 LIU HH, 2013, J ECON PSYCHOL	10.1016/J.JOEP.2013.08.004	9	0,9
	18 HOFFMANN AOI, 2012, J BEHAV FINANC	10.1080/15427.560.2012.657314	9	0,8182
	19 HA HH, 2006, MARK INTELL PLANN	10.1108/026.345.00610672134	9	0,5294
	20 WEN T, 2021, ANN TOUR RES	10.1016/J.ANNALS.2021.103265	8	4
Wos	1 JOHNSON MD, 1999, INT J RES MARK	10.1016/S0167-8116(99)00004-X	104	4,333
	2 SHENG S, 2007, J MARKET THEORY PRACT	10.2753/MTP1069.667.9150104	38	2,375
	3 DUXBURY D, 2005, J ECON PSYCHOL	10.1016/J.JOEP.2004.11.001	24	1,333
	4 KIM J, 2019, J RETAIL CONSUM SERV	10.1016/J.JRETCONSER.2017.10.007	24	6
	5 VANA P, 2018, J MARK RES	10.1177/002.224.3718811853	21	4,2
	6 CHENG A, 2018, J MARK RES	10.1509/JMR.15.0559	18	3,6
	7 BONINI N, 1996, ACTA PSYCHOL	10.1016/0001-6918(96)00018-2	15	0,556
	8 CHOI P, 2012, J RETAIL	10.1016/J.JRETAIL.2012.04.001	15	1,364
	9 BONINI N, 2002, J BEHAV DECIS MAK	10.1002/BDM.411	11	0,524
	10 LIU HH, 2019, PSYCHOL MARK	10.1002/MAR.21173	11	2,75
	11 LIU HH, 2013, J ECON PSYCHOL	10.1016/J.JOEP.2013.08.000	9	0,9
	12 LIU HH, 2015, ASIA PAC MANAG REV	10.1016/J.APMRV.2015.01.002	7	0,875
	13 ISABELLA G, 2012, RAE-REV ADM EMPRES	10.1590/S0034.759.0201200.060.0007	7	0,636
	14 KIM EL, 2021, CORNELL HOSP Q	10.1177/193.896.5520935397	2	1

Zihinsel muhasebe ve hedonik çerçevelemenin fiyat promosyonlarıyla ilişkilendirildiği çalışmalarda atıflarda en çok yer alan kaynaklar incelenmiştir (Şekil 8). Davranışsal ekonomi ve fiyat promosyonu çalışmalarına benzer olarak, bu teoriler çerçevesinde de çalışmalarda sıklıkla Kahneman, Thaler ve Tversky'ye yer verilmiştir.



Şekil 8. Atıflarda Kullanılan En Çok Kullanılan İlk 20 Kaynak

Çalışma kapsamında, makale sayısına göre en üretken 20 ülkeye ait bulgular elde edilmiştir. Sonuçlar yazarların aynı ülkeden (*single country publications-SCP*) veya farklı ülkelerden (*multiple country publication-MCP*) olma durumlarına göre ayrı ayrı sunulmuştur (Aria & Cuccurullo, 2017). Ek olarak atıf sayılarına göre de ülkeler sıralanmış ve Tablo 12'de gösterilmiştir. Davranışsal ekonomi kapsamında yapılan çalışmalarda, Türkiye menşeli bir çalışma yer alırken zihinsel muhasebe ya da hedonik çerçeveleme ilkeleri ile ilgili ülkemizden herhangi bir çalışma bulunamamıştır.

Tablo 12. En Fazla Yayın Yapılan İlk 20 Dergi

Ülke SCOPUS (WoS)	Çalışma Sayısı	SCP	MCP	Ülke SCOPUS (WoS)	Toplam Atıf	Ortalama Makale Atfı
1 Amerika (Amerika)	8 (6)	7 (4)	1 (2)	1 Amerika (Amerika)	294 (198)	36,75 (33,00)
2 Çin (Tayvan)	3 (4)	2 (4)	1 (0)	2 Birleşik Krallık (Tayvan)	41 (27)	13,67 (6,75)
3 Tayvan (İtalya)	3 (2)	3 (2)	1(0)	3 Çin (İtalya)	32 (26)	10,67 (13,00)
4 Birleşik Krallık (Birleşik Krallık)	3 (2)	2 (1)	1(1)	4 İtalya (Yeni Zelanda)	32 (24)	16,00 (24,00)
5 Brezilya (Brezilya)	2 (1)	2 (1)	0 (0)	5 Yeni Zelanda (Birleşik Krallık)	29 (24)	29,00 (12,00)
6 Hong Kong (Yeni Zelanda)	2 (1)	0 (1)	2 (0)	6 Tayvan (Brezilya)	20 (7)	6,67 (7,00)
7 İtalya	2	2	0	7 Hong Kong	15	7,50
8 Ukrayna	2	1	1	8 İran	12	12,00
9 Gana	1	1	0	9 Ukrayna	10	5,00
10 İran	1	0	1	10 Hollanda	9	9,00
11 İsrail	1	0	1	11 Brezilya	8	4,00
12 Hollanda	1	1	0	12 İsrail	8	8,00
13 Yeni Zelanda	1	1	0	13 Tayland	5	5,00
14 Slovenya	1	0	1	14 Slovenya	2	2,00
15 Tayland	1	1	0	15 Gana		

Yayımlanan makale sayısına göre ilk 20 derginin listesi Tablo 13'de yer almaktadır. Dergiler incelendiğinde finans, psikoloji dergilerine ek olarak pazarlama alanındaki dergiler de bulunmaktadır.

Tablo 13. En Fazla Yayın Yapılan İlk 20 Dergi

SCOPUS			WOS		
	Dergi Adı	Makale Sayısı		Dergi Adı	Makale Sayısı
1	STUDIA PSYCHOLOGICA	3	1	JOURNAL OF ECONOMIC PSYCHOLOGY	2
2	JOURNAL OF BEHAVIORAL DECISION MAKING	2	2	JOURNAL OF MARKETING RESEARCH	2
3	JOURNAL OF BEHAVIORAL FINANCE	2	3	ACTA PSYCHOLOGICA	1
4	JOURNAL OF MARKETING RESEARCH	2	4	ASIA PACIFIC MANAGEMENT REVIEW	1
5	JOURNAL OF PRODUCT AND BRAND MANAGEMENT	2	5	CORNELL HOSPITALITY QUARTERLY	1
6	ACTA PSYCHOLOGICA	1	6	INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING	1
7	ANNALS OF TOURISM RESEARCH	1	7	JOURNAL OF BEHAVIORAL DECISION MAKING	1
8	ASIA PACIFIC MANAGEMENT REVIEW	1	8	JOURNAL OF MARKETING THEORY AND PRACTICE	1
9	CORNELL HOSPITALITY QUARTERLY	1	9	JOURNAL OF RETAILING	1
10	ENCYCLOPEDIA OF HUMAN BEHAVIOR: SECOND EDITION	1	10	JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES	1
11	ENERGY POLICY	1	11	NTU MANAGEMENT REVIEW	1
12	EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING	1	12	PSYCHOLOGY \& MARKETING	1
13	INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING	1			
14	INTERNATIONAL STUDIES REVIEW	1			
15	JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH	1			
16	JOURNAL OF ECONOMIC PSYCHOLOGY	1			
17	JOURNAL OF MARKETING THEORY AND PRACTICE	1			
18	JOURNAL OF PROPERTY INVESTMENT AND FINANCE	1			
19	JOURNAL OF RETAILING	1			
20	JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES	1			

Konu ile ilgili seçilen makale koleksiyonunda en sık kullanılan ilk 20 anahtar kelimeye ait bulgular elde edilmiştir (Tablo 14). Scopus'ta yayınlanan makalelerde, zihinsel muhasebe, karar alma, çerçeveleme etkisi, indirim, fiyat promosyonları gibi kavramlar sıklıkla anahtar kelime olarak kullanılmıştır. WoS veri tabanında yer alan makalelerde ise benzer anahtar kelimelerin kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 14. En Sık Kullanılan İlk 20 Anahtar Kelime

SCOPUS		WOS	
Author Keywords (DE)	Makale	Author Keywords (DE)	Makale
mental accounting	18	mental accounting	12
decision making	5	Bundle	2
framing	5	discount	2
framing effect	5	framing	2
prospect theory	4	Pricing	2
pricing	3	account denomination	1
retailing	3	add on item	1
bundle	2	behavioral pricing	1
discount	2	bonus pack	1
discounts	2	cashback shopping	1
price framing	2	Choice	1
price promotions	2	comparative price promotion	1
sales promotions	2	consumer behavior	1
temporal distance	2	consumer choice	1
temporal process	2	consumer evaluations	1
topical mental account	2	coupling	1
willingness to pay	2	decisions	1
accounting	1	depreciation	1
add on item	1	e commerce	1
aging	1	Editing	1

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada ulusal ve uluslararası literatür kapsamında ele alınan farklı türdeki fiyat promosyonlarında kullanılan teorik yaklaşımlar iki ayrı bakış açısını yansıtan teori grupları temelinde incelenmiştir. İlk *referans fiyat teorisi*, *adaptasyon düzeyi teorisi*, *asimilasyon-tezat teorisi* ve *Weber-Fechner yasası olmak üzere* davranış odaklı fiyatlandırma teorileri; ikincisi ise davranışsal ekonomi teorilerinden *beklenti teorisi*, *referansa bağlılık*, *çerçeveleme etkisi*, *zihinsel muhasebe* ve *hedonik çerçeveleme* teorileridir. Çalışmada davranış odaklı fiyatlandırma teorileri literatür taraması kapsamında ele alınmıştır. Davranışsal ekonomi teorileri ile fiyat promosyonları ile ilgili yapılan çalışmaların tespit edilmesi ve literatürdeki mevcut durum için sistematik olarak literatür analizinin yapılması amacıyla bibliyometrik analiz yöntemine başvurulmuştur. Bu bağlamda bu çalışma ile literatürde sıklıkla kullanılan teorilere ek olarak, davranışsal ekonomi teorilerinin fiyat promosyonları çalışmalarındaki hem tüketici davranışları açısından hem de teorik açıdan yeri ve öneminin ortaya çıkarılması hedeflenmiş olup, elde edilen bulgulara göre son dönemlerde konuya ilişkin önemin arttığı görülmüş ve tüketici davranışlarında özellikle fiyata ilişkin tüketici değerlendirmelerinde atıflar yapılmıştır. Bibliyometrik analiz araçları ve yöntemleri, herhangi bir konuda araştırma yapmak isteyen araştırmacılara literatür ile ilgili genel bakış açısı sağlayabilmektedir. Bu ve benzer çalışmalar aracılığıyla

gelecekte bu konu ile ilgili çalışmak isteyen araştırmacılara hangi çalışmalara odaklanmaları gerektiğine ilişkin yardımcı olunması beklenmektedir.

Çalışmada belirlenen anahtar kelimelere göre Scopus ve WoS veri tabanında yer alan çalışmalar filtrelenmiş ve her grup anahtar kelimeler dahil olmak üzere 169 çalışma incelenmiştir. Davranışsal ekonomi ve fiyat promosyonları ile ilgili ilk çalışmalar 2003 yılında ve zihinsel muhasebe ve hedonik çerçeveleme ile ilgili fiyat promosyonlarına yönelik ilk çalışma ise 1999 yılında yapılmış olsa da çalışmaların 2012 yılı itibarıyla ivme kazandığı görülmüştür. Yazarlara ilişkin bulgulara göre tespit edilen, daha üretken yazarların çalışmalarının tespit edilmesi gelecekte bu konu ile ilgili çalışma yapacak araştırmacıların inceleyeceği yayınları belirlemesi açısından faydalı olabilecektir. Araştırma yapılan alandaki en fazla yayın yapan yazarların çalışmalarına odaklanılabilir ve bu alanda yapılacak bir çalışmada ilk olarak taranabilecek yayınlar, bu yayınlar olarak seçilebilir. Hem davranışsal ekonomi hem de zihinsel muhasebe teorileri ile yapılan çalışmaların sayılarındaki artış nedeniyle; gelecekte özellikle ulusal literatüre ama aynı zamanda uluslararası literatüre katkı açısından çalışmaların yapılması önerilmektedir. Çalışmanın literatür taramasında makale sayısına göre en çok yayın yapılan dergiler incelenmiş olup, çalışmaların en çok davranışsal karar verme, ekonomi ve finans alanındaki dergilerde yayınlandığı görülmüştür. Ancak konunun pazarlama disiplini ile bu denli etkileşimde olması sebebiyle, pazarlama teorileri, perakendecilik, tüketici davranışları gibi dergilerin de en çok yayın yapılan dergi sıralamasında yer aldığı görülmektedir. Bu sebeple gelecekte bu konu ile ilgili çalışma yapacak olan araştırmacılar için en çok yayın yapan yazarlara ek olarak en çok yayın yapılan bu dergilerin de incelenmesi önerilmektedir.

Yapılan literatür taramasında diğer araştırmacılar tarafından en çok atıf alan çalışmalar öncelikli olarak incelenebilmektedir. Ayrıca, davranışsal ekonomi ve daha spesifik olarak zihinsel muhasebe ve hedonik çerçeveleme kavramları arasındaki çalışmalar neticesinde, en üretken 20 ülke bulgularına bakıldığında davranışsal ekonomi kapsamındaki çalışmalarda Amerika, Çin ve Birleşik Krallık yer alırken; zihinsel muhasebe ve hedonik çerçeveleme kapsamında her iki veri tabanına göre farklılık göstermekle birlikte ortak olarak Amerika ilk sırada yer almaktadır. Davranışsal ekonomi ile yapılan analiz sonucunda Türkiye en üretken ülke sıralamasında 16. sırada yer almaktadır. Ancak çalışma incelendiğinde, konunun kapsamı itibarıyla daha çok yönetim ve organizasyona daha yakın olduğu bu sebeple pazarlama alanında konu ile ilgili çalışmaların eksik kaldığı söylenebilir. Benzer şekilde zihinsel muhasebe ya da hedonik çerçeveleme ile ilgili Türkiye menşeli herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple Türkiye'deki araştırmacılar için literatürde boşluk yer almaktadır. Bu durumda fiyatlandırma çalışmalarında özellikle fiyat indirimlerinin tüketici perspektifinden algıları hem beklenti teorisi hem de çerçeveleme etkisi ile ilgili çalışmaların ulusal literatüre katkısı olacak şekilde geliştirilmesi gerekmektedir.

Pazarlamadaki fiyatlandırma araştırmaları fiyatlandırma stratejilerinin ve taktiklerinin belirlenmesi hususunda bir işletmenin bakış açısının önemli olduğu düşüncesini savunmaktadır. İşletmelerde yer alan fiyatlandırma yöneticileri, genellikle ürün ya da hizmetleri sunmanın maliyetleri hakkında donanımlıdır. Fakat, bir işletmenin fiyatlarını doğru bir şekilde belirlenmesi için; müşterilerin fiyat

değişikliklerine verdiği yanıtlar, bir ürün ve hizmet için ödemeye istekli oluşları ve fiyat bilgilerini nasıl işledikleriyle ilgili bilgilere de ihtiyacı vardır. Bu noktalar genellikle fiyatları belirlerken göz önünde bulundurulmayan psikolojik ve davranışsal etkenlerden etkilenmektedir (Dolan & Simon, 1996). Bibliyometrik analiz bulgularına göre, yapılan çalışmalar doğrultusunda beklenti teorisi, fiyatlandırma kararları için büyük bir potansiyel içermektedir. Bir bedel ödemek bir “kayıp faydası” yaratmakta (Homburg & Koschate, 2005) ve ödenen bedel bir fedakarlığa, yani bir kayba neden olmaktadır diğer taraftan, ürünün satın alınmasından ve kullanılmasından da bir “kâr faydası” ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin faydalarını en üst düzeye çıkarmaya çalıştıkları varsayımına dayanarak, tüketiciler bilinçsiz kayıpları en aza indirecek ve kazançları en üst düzeye çıkaracaklardır (Smith, 2011; Simon & Fassnacht, 2016). Bu sebeple beklenti teorisi, fiyat algılarına yönelik birçok psikolojik etkiyi anlamak için önemli bir çerçeve olacaktır.

Fiyat promosyonları fiyat indirim oranı-düzeyi (Janakiraman, Meyer & Morales, 2006; Mishra & Mishra, 2011), fiyatlandırma indirim sunumu (Coulter vd., 2007; Chen vd., 2012) ve fiyat/ürün paketleme (Raghubir, 2005; Harris & Blair, 2006; Lee, Tsai & Wu, 2011; Sheng, Parker & Nakamoto, 2014) dahil olmak üzere literatürde çeşitli türde yer almaktadır. Fiyatla ilgili bilgi ve iddiaları sunmanın çeşitli yolları olması sebebiyle de çok fiyat belirlemenin esnek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, perakendeciler tarafından bu tür promosyon kampanyalarında kullanılan çerçevelenme tekniklerinin etkilerine ilişkin araştırmalar oldukça sınırlı kalmaktadır. Farklı türde yer alan bu fiyat promosyonların bu çalışmada da bahsedilen referans fiyat teorisi ya da adaptasyon düzeyi teorisi gibi fiyat teorileri çerçevesinde incelenmesi, esasında sadece tek bir ürün için yapılan karşılaştırmalar sonucunda tüketicilerin ürüne yönelik satın alma ya da almama davranışlarının incelenmesini kapsamaktadır. Ancak, birim değeri eşit olan ancak anlam ve ifade ediliş tarzı olarak farklı olan iki indirim teklifin tüketici değeri algıları üzerindeki etkisinin zihinsel muhasebe teorisi ve hedonik çerçevelenme ilkeleri aracılığıyla incelenmesinin pazarlama literatürüne katkı sağlaması beklenmektedir.

Zihinsel muhasebe teorisi, bireylerin günlük yaşamlarındaki var olan işlemlerini bir bütün olarak incelemek yerine ayrı ayrı değerlendirdiğini savunmaktadır. Bu teoriye dayanarak ortaya çıkan hedonik düzenleme/çerçevelenme etkisi de bireylerin yalnızca bir kez eşdeğer bir büyük kazanç yerine her gün küçük tek kazanımları tercih etme eğilimini göstermektedir. Zihinsel muhasebe teorilerinin ele alındığı pazarlama odaklı çalışmalar için sıklıkla kullanılan anahtar kelimeler ve araştırma kapsamaları incelendiğinde, gelecek çalışmalarda konaklama hizmetine ek olarak transferin ek olarak ücretlendirilmesi, bir ürün alana ikinci ürünün hediye edilmesi ya da %50 indirim ile sunulması, her iki ürün için ayrı ayrı fiyat indirimlerinin yapılması, bir ürünün satın alınmasıyla transfer ücretinin indirimli sunulması, ya da iki ürün için paket fiyatlandırma yapılması gibi uygulamada sıklıkla kullanılan fiyat promosyon türleri bu teoriler kapsamında ele alınmıştır. Tüketiciler açısından en etkili olan promosyon sunumunun ürün bazında, sektör bazında gibi farklı kriterler nezdinde tespit edilmesi önerilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin algılarının ve olası satın alma davranışının tespit edilmesinin, işletmelerin uyguladıkları indirim sunumlarının hangi durumlarda nasıl yapılması gerekliliği konusunda da yardımcı olması beklenmektedir. Uygulanacak olan fiyat promosyon türlerinin,

farklı fiyat aralıklarında ve farklı indirim oranlarına göre de farklılaşabileceği düşüncesinden hareketle, yapılacak olan çalışmaların deneysel araştırmalar olarak tasarlanması, durumun senaryolar aracılığı ile yansıtılması da daha tutarlı sonuçların ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Ek olarak hedonik çerçevelenmenin kayıplara ilişkin ilkeleri çerçevesinde promosyon döneminin sona ermesiyle birlikte artan fiyata yönelik tüketici davranışları kapsamında tekrar satın alma davranışı, yaşanan pişmanlık algısı ya da promosyona yönelik değer algıları da incelenebilir. Beklenti teorisi kapsamında ele alınan değer fonksiyonunda yer alan referans fiyatların tüketici davranışı üzerindeki etkisi bu çalışma kapsamında incelenen araştırmalar sonucunda kanıtlanmıştır. Ancak, farklı referans noktaların – markanın kendi fiyatı, rakip markanın fiyatı, reklam gibi dışsal referans fiyat ya da adil fiyat, hatırlanan fiyat gibi içsel referans fiyat, tüketicilerin kazanç ve kayıp senaryolarındaki etkisinin farklılaşp farklılaşmadığı gelecek çalışmalarda hedonik çerçeveleme ilkeleri kapsamında araştırılabilir. Bu kapsamdaki çalışmaların hem teoriye katkı sağlayabilecek hem de işletmelerin fiyatlandırma stratejilerini belirlemede uygulanacak olan fiyat promosyonunun düzenlenmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı kısıtları vardır. Bu çalışmada yapılan değerlendirmelerin Scopus ve Wos olmak üzere sadece iki uluslararası veri tabanından elde edilmesi ve makale dilinin İngilizce olması araştırmanın bir kısıtını oluşturmaktadır. Gelecek çalışmalarda hem diğer uluslararası veri tabanlarının hem de Türkiye'deki ulusal veri tabanı olan TR Dizin'deki çalışmaların incelenmesine odaklanılabilir. Böylece farklı kaynaklardan elde edilecek verilerin kullanılması daha kapsamlı bulgulara ulaşılmasına imkân sağlayacaktır. Araştırma kapsamında kullanılan anahtar kelimeler sebebiyle 1996-2022 tarihleri arasında yayınlanan toplamda 168 makale incelenmiştir. Kullanılan anahtar kelimeler çalışmanın bir diğer kısıtını oluşturmakla birlikte, gelecek çalışmalarda davranışsal ekonomi teorileri ve pazarlama ilişkisine istinaden belirlenecek farklı anahtar kelimeler ile daha farklı çalışmalara ulaşması muhtemeldir. Sonuç olarak bu çalışmanın bulgularından yola çıkarak, bibliyometrik analiz yönteminin SCOPUS veya Web of Science (WoS) gibi veri tabanlarında araştırma yapmak isteyen araştırmacılara sistematik bir literatür taraması yapma imkânı sağlayabileceği ve bu gibi benzer çalışmalar için literatür taraması aşamasında bir başlangıç noktası olabileceği söylenebilir.

Kaynakça

- Ahmetoglu, G., et al. (2014). Pricing Practices: A Critical Review of Their Effects on Consumer Perceptions and Behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21(5): 696-707.
- Alford, B. L. and A. Biswas (2002). The Effects of Discount Level, Price Consciousness and Sale Proneness on Consumers' Price Perception and Behavioral Intention. *Journal of Business Research*. 55(9): 775-783.
- Anderson, E. and D. Simester (2003). Effects of \$9 Price Endings on Retail Sales: Evidence from Field Experiments. *Quantitative Marketing and Economics*. 1: 93-110.
- Anderson, E. and D. Simester (2004). Long-Run Effects of Promotion Depth on New Versus Established Customers: Three Field Studies. *Marketing Science*. 23: 4-20.

- Apesteagua, J. and M. A. Ballester (2009). A Theory of Reference-Dependent Behavior. *Economic Theory*. 40(3): 427-455.
- Aria, M. and C. Cuccurullo (2017). Bibliometrix: An R-tool For Comprehensive Science Mapping Analysis. *Journal of Informetrics*. 11(4): 959-975.
- Atılğan, K. Ö. (2015). *Pazarlama Fiyat, Davranışsal Bir Yaklaşım*. Ankara: Akademisyen Kitapevi.
- Bambauer-Sachse, S. and L. Massera (2016). *Effects of Price Promotions on Consumers' Reference Prices: The Role of Contextual Factors and Price Claims. Rediscovering the Essentiality of Marketing*, Cham, Springer International Publishing.
- Bauer, H. H., et al. (2005). *Präferenzschaffung durch preispsychologische Maßnahmen – eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Preispräsentationsformen*: Universität Mannheim Institut f. Marktorientierte Unternehmensführung.
- Beck, H. (2014). *Behavioral Economics – Eine Einführung*. Wiesbaden: Springer Gabler Wiesbaden.
- Bertini, M. and L. Wathieu (2007). The Framing Effect of Price Format. *Advances in Consumer Research*. 34:405-408.
- Biswas, A. (1992). The Moderating Role of Brand Familiarity In Reference Price Perceptions. *Journal of Business Research*. 25(3): 251-262.
- Blanco-Mesa, F., et al. (2017). Fuzzy Decision Making: A Bibliometric-based Review. *Journal of Intelligent and Fuzzy Systems*. 32: 2033-2050.
- Borchardt, R. and R. Chin Roemer (2015). *Meaningful Metrics: A 21st Century Librarian's Guide to Bibliometrics, Altmetrics and Research Impact*. Chicago: Association of College and Research Libraries.
- Boztug, Y. and L. Hildebrandt (2005). An Empirical Test of Theories of Price Valuation Using A Semiparametric Approach, Reference Prices, and Accounting For Heterogeneity, Humboldt University, Collaborative Research Center 649.
- Briesch, R. A., et al. (1997). A Comparative Analysis of Reference Price Models. *Journal of Consumer Research*. 24(2): 202-214.
- Bruno, H. A., et al. (2012). Role of Reference Price on Price and Quantity: Insights from Business-to-Business Markets. *Journal of Marketing Research*. 49(5): 640-654.
- Burman, B. and A. Biswas (2004). Reference Prices in Retail Advertisements: Moderating Effects of Market Price Dispersion And Need For Cognition on Consumer Value Perception And Shopping Intention. *Journal of Product & Brand Management*. 13(6): 379-389.
- Burton-Chellew, M. N. and S. A. West (2013). Prosocial Preferences Do Not Explain Human Cooperation In Public-Goods Games. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 110(1): 216-221.
- Çabuk, S., et al. (2019). Tüketicilerin Abartılı Referans Fiyata Yönelik Algılarının Markalı Kot Pantolon Satın Alma Davranışı Açısından İncelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 28(2): 286-293.
- Camerer, C. F., et al. (2003). *Advances in Behavioral Economics*. New Jersey: Princeton University Press.
- Chandrashekar, R. and D. Grewal (2006). Anchoring Effects of Advertised Reference Price And Sale Price: The Moderating Role Of Saving Presentation Format. *Journal of Business Research*. 59(10-11): 1063-1071.
- Chen, H., et al. (2012). When More Is Less: The Impact of Base Value Neglect on Consumer Preferences for Bonus Packs over Price Discounts. *Journal of Marketing*. 76: 64-77.
- Çiftçi, H. and H. Ayyıldız (2016). Nöroiktisat Işığında Rekabetçi Karar Alma Sürecinde Duygular, Roller ve Önemi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*. 8(2): 55-81.

- Coulter, K., et al. (2007). Distortion of Price Discount Perceptions: The Right Digit Effect. *Journal of Consumer Research*. 34(2): 162-173.
- Cropanzano, R. (2009). Writing Nonempirical Articles for Journal of Management: General Thoughts and Suggestions. *Journal of Management*. 35(6): 1304-1311.
- Darke, P. R. and C. M. Y. Chung (2005). Effects of Pricing And Promotion On Consumer Perceptions: It Depends on How You Frame It. *Journal of retailing*. 81(1): 35-47.
- Della Bitta, A. J., et al. (1981). Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements. *Journal of Marketing Research*. 18(4): 416-427.
- DelVecchio, D. and A. W. Craig (2008). Mode Matters: An Exemplar-Prototype Hybrid (EPH) Model Of Reference Price Formation. *Journal of Product & Brand Management*. 17(4): 272-279.
- DelVecchio, D., et al. (2007). Cents or Percent_ The Effects of Promotion Framing on Price Expect. *Journal of Marketing*. 71(3): 158-170.
- Diamond, W. D. and L. Campbell (1989). The Framing of Sales Promotions: Effects on Reference Price Change. *Advances in Consumer Research*. 16: 241-247.
- Diller, H. (2003). *Handbuch Preispolitik_ Strategien — Planung — Organisation — Umsetzung*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Dolan, R. J. and H. Simon (1996). *Power Pricing : How Managing Price Transforms The Bottom Line*. New York: Free Press.
- Dorn, T. and A. Suessmair (2017). Determinants in Pay-What-You-Want Pricing Decisions—A Cross-Country Study. *American Journal of Industrial and Business Management*. 07(02): 115-142.
- Edwards, K. D. (1996). Prospect Theory: A Literature Review. *International Review of Financial Analysis*. 5(1): 19-38.
- Erdem, T., et al. (2010). A Simple Test For Distinguishing Between Internal Reference Price Theories. *Quantitative Marketing and Economics (QME)*. 8(3): 303-332.
- Erdogan, B. Z. and V. Doğan (2012). Ekonomik İnsandan Sosyo-Ekonomik İnsana: Pazarlamanın İktisadi Temelleri ve Pazarlama İçin Bir Çıkarım. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 4: 11-32.
- Estelami, H. and S. Maxwell (2003). Introduction to Special Issue: The Behavioral Aspects Of Pricing. *Journal of Business Research*. 56(5): 353-354.
- Fibich, G., et al. (2007). Optimal Price Promotion In The Presence Of Asymmetric Reference-Price Effects. *Managerial and Decision Economics*. 28(6): 569-577.
- Frisch, D. (1993). Reasons for Framing Effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 54: 399-429.
- Grewal, D., et al. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of retailing*. 74: 331-352.
- Groos, O. V. and A. Pritchard (1969). Documentation Notes. *Journal of Documentation*. 25(4): 344-349.
- Gu, B. and X. Zhang (2020). Prospect Theory and the Newsvendor Problem with Mental Accounting. *Journal of Systems Science and Systems Engineering*. 29(5): 525-536.
- Güven, B. (2021). Zihinsel Muhasebe: Kuramsal Bakış. *Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi*. 5(7): 249-272.
- Hack, A. and F. Lammers (2008). The Role of Expectations In The Formation of Reference Points Over Time, mimeo. *unpublished*.

- Hardesty, D. M. and W. O. Bearden (2003). Consumer evaluations of Different Promotion Types And Price Presentations: The Moderating Role of Promotional Benefit Level. *Journal of Retailing*. 79(1): 17-25.
- Harris, C. and J. Bray (2007). Price Endings And Consumer Segmentation. *Journal of Product & Brand Management*. 16: 200-205.
- Harris, J. and E. A. Blair (2006). Consumer Preference For Product Bundles: The Role Of Reduced Search Costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 34(4): 506-513.
- Heath, T. B., et al. (1995). Mental Accounting and Changes in Price: The Frame Dependence of Reference Dependence. *Journal of Consumer Research*. 22(1).
- Helson, H. (1964). *Adaptation-Level Theory: An Experimental And Systematic Approach To Behavior*. Harper and Row: New York.
- Homburg, C. and N. Koschate (2005). Behavioral Pricing-Forschung im Überblick, Teil 1: Grundlagen, Preisinformationsaufnahme und Preisinformationsbeurteilung. *Journal of Business Economics : JBE*. 75(4): 383-423.
- Hossain, T. and J. A. List (2012). The Behaviorist Visits the Factory: Increasing Productivity Using Simple Framing Manipulations. *Management Science*. 58(12): 2151-2167.
- Husemann-Kopetzky, M. (2020). *Preispsychologie – In vier Schritten zur optimierten Preisgestaltung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Inamdar, Z., et al. (2021). A Systematic Literature Review With Bibliometric Analysis Of Big Data Analytics Adoption From Period 2014 to 2018. *Journal of Enterprise Information Management*. 34(1): 101-139.
- Janakiraman, N., et al. (2006). Spillover Effects: How Consumers Respond to Unexpected Changes in Price and Quality. *Journal of Consumer Research*. 33: 361-369.
- Janiszewski, C. and M. Cunha (2004). 1 The Influence of Price Discount Framing on The Evaluation of a Product Bundle. *Journal of Consumer Research*. 30: 534-546.
- Janiszewski, C. and D. R. Lichtenstein (1999). A Range Theory Account of Price Perception. *Journal of Consumer Research*. 25: 353-368.
- Johnson, M. D., et al. (1999). The Effects Of Price Bundling On Consumer Evaluations Of Product Offerings. *International Journal of Research in Marketing*. 16(2): 129-142.
- Jue, J. J. S., et al. (2012). The Impact Of Price Discounts And Calorie Messaging On Beverage Consumption: A multi-site Field Study. *Preventive Medicine*. 55(6): 629-633.
- Just, R. D. (2013). *Introduction to Behavioral Economics*. New Jersey: Wiley.
- Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choice: Mapping bounded rationality. *American Psychologist*. 58: 697-720.
- Kahneman, D. and A. Tversky (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*. 47(2): 263-291.
- Kalwani, M. U. and C. K. Yim (1992). Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study. *Journal of Marketing Research*. 29(1): 90-100.
- Kalyanaram, G. and R. S. Winer (1995). Empirical Generalizations from Reference Price Research. *Marketing Science*. 14(3): G161-G169.
- Kandır, S. (2011). Yatirimci Duyarlılığının İmkb Sektör Getirileri Üzerindeki Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 22(2):219-248

- Kimzan, H. S. (2012). Tüketicilerin Satın Alma Kararında İçsel Referans Fiyat Seçimini Etkileyen Faktörler. *Ann Arbor, Anadolu University (Turkey)*: 187.
- Kıyılar, M. and M. Akkaya (2016). *Davranışsal Finans*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Krishna, A. and J. Slemrod (2003). Behavioral Public Finance: Tax Design as Price Presentation. *International Tax and Public Finance*. 10(2): 189-203.
- Kunisch, S., et al. (2018). Feature Topic at Organizational Research Methods:How to Conduct Rigorous and Impactful Literature Reviews? *Organizational Research Methods*. 21(3): 519-523.
- Kwon, S. and S. Jang (2011). Price Bundling Presentation And Consumer's Bundle Choice: The Role Of Quality Certainty. *International Journal of Hospitality Management*. 30(2): 337-344.
- Lee, H.-C., et al. (2011). The Dilemma o Mixed Bundles: The Effects Of Price, Brand, And Content Preference On Music CD Bundle Choices. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 18(5): 455-462.
- Lemmerer, A. and K. Menrad (2015). Customers' Use Of Prices And Internal Reference Prices To Evaluate New Food Products. *British Food Journal*. 117(4): 1411-1424.
- Lichtenstein, D. R., et al. (1991). The Effect of Semantic Cues on Consumer Perceptions of Reference Price Ads. *Journal of Consumer Research*. 18(3): 380-391.
- Lii, Y.-s. and E. Sy (2009). Internet Differential Pricing: Effects On Consumer Price Perception, Emotions, And Behavioral Responses. *Computers in Human Behavior*. 25(3): 770-777.
- Liu, H. H. (2013). How Promotional Frames Affect Upgrade Intentions. *Journal of Economic Psychology*. 39: 237-248.
- Liu, H. H. and H. Y. Chou (2015). The Effects Of Promotional Frames Of Sales Packages On Perceived Price Increases And Repurchase Intentions. *International Journal of Research in Marketing*. 32(1): 23-33.
- Liu, H. H. and H. Y. Chou (2019). The Effects Of Promotional Package Frames And Price Strategies On Inaction Inertia. *Psychology and Marketing*. 36(3): 214-228.
- Liu, H. H. and H. Y. Chou (2021). The Effects Of Pricing Strategy On Upgrade Intentions. *Marketing Intelligence and Planning*. 39(5): 743-757.
- Liu, M. W. and D. Soman (2008). *Behavioral Pricing*. New York: Taylor & Francis Group.
- Lu, J., et al. (2016). Hedonic Products For You, Utilitarian Products For Me. *Judgment and Decision Making*. 11: 332-341.
- Mayhew, G. E. and R. S. Winer (1992). An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data. *Journal of Consumer Research*. 19(1): 62-70.
- Mazumdar, T. and S. Y. Jun (1993). Consumer Evaluations of Multiple versus Single Price Change. *Journal of Consumer Research*. 20(3): 441-450.
- Mazumdar, T. and P. Papatla (2000). An Investigation of Reference Price Segments. *Journal of Marketing Research*. 37(2): 246-258.
- McMahon-Beattie, U. (2002). The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making. *Journal of Revenue and Pricing Management*. 1: 286-287.
- Milian, E. Z., et al. (2019). Fintechs: A Literature Review And Research Agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*. 34: 100833.
- Mishra, A. and H. Mishra (2011). The Influence of Price Discount versus Bonus Pack on the Preference for Virtue and Vice Foods. *Journal of Marketing Research*. 48(1): 196-206.
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing Research*. 10(1): 70-80.

- Moon, S. and G. Voss (2009). How Do Price Range Shoppers Differ From Reference Price Point Shoppers? *Journal of Business Research*. 62(1): 31-38.
- Niedrich, R. W., et al. (2001). Reference Price and Price Perceptions: A Comparison of Alternative Models. *Journal of Consumer Research*. 28(3): 339-354.
- Nusair, K., et al. (2009). Effect of Price Discount Frames And Levels On Consumers' Perceptions In Low-End Service Industries. *August 2010International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 22(6): 814-835.
- Olbrich, R. and D. Battenfeld (2014). *Preispolitik – Ein einführendes Lehr – und Übungsbuch*. Heidelberg: Springer Gabler.
- Park, E.-S. (2000). Warm-glow versus cold-prickle: a further experimental study of framing effects on free-riding. *Journal of Economic Behavior & Organization*. 43(4): 405-421.
- Park, S. and M.-Y. Kim (2012). The Impact of Attribute Importance in the Effects of Option Framing on Choice: Budget Range and Justification as Moderators of Loss Aversion. *Psychology & Marketing*. 29(10): 726-737.
- Prelec, D. and G. Loewenstein (1998). The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt. *Marketing Science*. 17(1): 4-28.
- Priemer, V. (2000). *Bundling im Marketing: Potentiale – Strategien – Käuferverhalten*: Lang. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Raghubir, P. (2005). Framing a Price Bundle: The Case Of “Buy/Get” Offers. *Journal of Product & Brand Management*. 14(2): 123-128.
- Rudolph, T., et al. (2010). Preis-Promotion-Framing – Ein Überblick zum Stand der Forschung. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*. 80(3): 285-327.
- Sahin, O. (2022). Zihinsel (Mental) Muhasebe Ve Bir Literatür Taramasi. *Artuklu Kaime Uluslararası İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi*. Special Issue:82-108.
- Schindler, R. M. (2012). *Pricing Strategies – A Marketing Approach*. California: SAGE Publications, Inc.
- Schons, L. M., et al. (2014). There is Nothing Permanent Except Change—Analyzing Individual Price Dynamics In “Pay-What-You-Want” Situations. *Marketing Letters*. 25(1): 25-36.
- Sharma, P. and J. K. Nayak (2020). RETRACTED: Understanding the determinants and outcomes of internal reference prices in pay-what-you-want (PWYW) pricing in tourism: An analytical approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 43: 1-10.
- Sheng, S., et al. (2014). The Effects of Price Discount and Product Complementarity on Consumer Evaluations of Bundle Components. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 15(1): 53-64.
- Sherif, M. and C. I. Hovland (1961). *Social judgment: Assimilation and Contrast Effects In Communication And Attitude Change*. Oxford, England: Yale Univer. Press.
- Simon, H. and M. Fassnacht (2016). *Preismanagement Strategie – Analyse – Entscheidung – Umsetzung*. Wiesbaden: Springer.
- Smith, T. (2011). *Pricing Strategy: Setting Price Levels, Managing Price Discounts and Establishing Price Structures*: Cengage Learning.
- Srivastava, J. and D. Chakravarti (2011). Price Presentation Effects in Purchases Involving Trade-Ins. *Journal of Marketing Research*. 48(5): 910-919.
- Steinhardt, G. (2019). *Market-Value Pricing Definitions, Concepts, and Processes for Market-Value Centric Pricing*. Switzerland Springer.

- Swacha-Lech, M. and M. Solarz (2019). Mental Accounting In The Context Of Savings And Credit Decisions. Evidence from Poland. *Argumenta Oeconomica*. 2(43): 351-384.
- Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*. 4(3): 199-214.
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*. 12(3): 183-206.
- Thaler, R. H. (2008). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*. 27(1): 15-25.
- Tripathi, A. and N. Pandey (2017). Price framing literature: Past, present, and future. *The Marketing Review*. 17(3): 307-336.
- Tversky, A. and D. Kahneman (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*. 211(4481): 453-458.
- Tversky, A. and D. Kahneman (1991). Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model. *The Quarterly Journal of Economics*. 106(4): 1039-1061.
- Viglia, G., et al. (2016). The exploration of hotel reference prices under dynamic pricing scenarios and different forms of competition. *International Journal of Hospitality Management*. 52: 46-55.
- Volkman, J. (1951). Scales of judgment and their implications for social psychology. *Social psychology at the crossroads; the University of Oklahoma lectures in social psychology*. Oxford, England, Harper: 273-298.
- Weisstein, F. L., et al. (2019). The role of external reference price in pay-what-you-want pricing: An empirical investigation across product types. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 50: 170-178.
- Yıldırım, H. (2017). *Davranışsal Finans – Yatırımcı Davranışını Esas Alan Modeller*. İstanbul: Sokak Kitapları Yayınları.
- Yoon, H., et al. (2010). Price Formats, Discounts, and Consumers' Perceptions: A Comparison Between Hospitality and Non-Hospitality Industries. *Journal of Foodservice Business Research*. 13: 51-65.
- Yuan-Shuh Lii, D. and M. Lee (2005). Consumers' evaluations of online reference price advertisement. *International Journal of Commerce and Management*. 15(2): 101-112.
- Zeithaml, V. (1984). Issues in Conceptualizing and Measuring Consumer Response to Price. *Advances in Consumer Research*. 11:612-616.
- Zou, S. and J. F. Petrick (2022). Testing the Effect of Price Framing on Nonresidents' Perceptions of Dual Pricing in State Parks: An Application of Prospect Theory. *Leisure Sciences*. 44(2): 161-182.

A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF THE EXAMINATION OF PRICE PROMOTIONS WITHIN THE FRAMEWORK OF BEHAVIORAL ECONOMY THEORIES*

Gözde GÜSAN KÖSE** 
Zehra BOZBAY*** 

Studies examining the interaction between the concept of behavioral economy and marketing in the international literature review have gained momentum since the explicit study of Thaler (2008) and increasingly continued year by year. As the national literature is reviewed, it is observed that behavioral economics theories in pricing studies are hardly ever used. In this respect, a literature review was conducted due to the need to explore and clarify the importance of the use of behavioral economics theories in terms of the marketing literature for further examination of consumer behavior toward price promotions and the research incompetence in the national literature. In this study, primarily the theories in price promotion studies are discussed within the scope of behavioral pricing theories and behavioral economics theories. From this point of view, the aim of the study is actually to examine the price promotion studies within the scope of behavioral economics theories and to contribute to the development of the national literature in this context. Besides, in consequence of the examination of studies conducted within the scope of behavioral pricing theories, it has been observed that theoretical approaches have a single product focus whilst evaluating consumer response to promotions. Therefore, this study also aimed to examine the literature by using the bibliometric

* This study is based on the doctoral thesis titled “ Combined/Partial Price Discount Presentation and Price Discount Framing Manipulations Applied in Different Price Ranges and Different Discount Rates Effects on Consumer Value Perceptions” prepared under the supervision of “Prof. Dr. Zehra Bozbay” in the Department of Marketing at Istanbul University, Institute of Social Sciences.

** İstanbul University Institute of Social Sciences, Marketing Program, PhD Student, gozde.gusan@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8792-9423

*** İstanbul University, School of Business, Department of Marketing, zehrat@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2728-8003

analysis method to propose an alternative theoretical perspective within the scope of mental accounting and hedonic framing theory in order to evaluate the response of consumers to promotions from a multi-product perspective. Considering price theories from a certain point of view in the marketing literature and the similarity between behavioral price theories and behavioral economics theories has made the examination of consumer behavior within the scope of behavioral economics theories searchable. It is expected that the analysis of price discount strategies, which are frequently used in practice, through different theories, on the effect of two discount offers, which are essentially equal in unit value but different in terms of meaning and expression, on consumer value perceptions.

Within the scope of this study, the bibliometric analysis method was used to provide a basis for the literature review. In order to perform the analyzes, data were drawn from the Scopus and Web of Science (WoS) databases according to the criteria determined, and the analyzes were carried out in two stages. In the first stage, price discount promotion studies using behavioral economics theories were examined. For this purpose, studies in which the keywords “*behavioral economics*” AND (“*discount price*” OR “*price promotion*” OR “*price discount*”) were used together in the title, summary, and keyword fields were filtered. As a result of this search conducted on 16.12.2022, the studies were filtered as article type and 116 (Scopus:79 – WoS:37) studies were examined. As a consequence, the data of the studies published between 2003-2022 were downloaded in BibTex format. In the second stage of the analysis, studies in which the keywords (“*mental accounting theory*” OR “*hedonic framing*” OR “*principle of mental accounting theory*”) AND (“*discount price*” OR “*price promotion*” OR “*price discount*”) are used together were filtered, thus reducing the reviewed literature to a total of 53 (Scopus: 37 – WoS: 16) studies. The data pertaining to the studies published between 1996-2022 were downloaded in BibTex format. Within the scope of the study, the “*bibliometrix*” (Aria & Cuccurullo 2017) package was used and analyzes were respectively carried out. 78 studies from Scopus and 37 studies from WoS which had been filtered and included in the analysis on behavioral economics and price promotion were examined. According to the study published between 2003 and 2023 based on the Scopus and WoS databases, the annual growth rate of scientific production was specified as 12.04% in Scopus, while this rate was specified as 12.25% in the WoS database. It is observed that the importance of the subject has increased as of 2010 and it has continued to increase on a regular basis as of 2015. At the same time, once the average number of citations made to these studies is analyzed by years, it is observed that the annual average citations in the articles scanned in Scopus were very low until 2012 and increased in the very same year. The importance of the subject increased steadily until 2021, although a decline was observed throughout later years. Once the studies in the journals scanned in the WoS database are examined, the year during which the highest average number of citations were recorded is 2019, whereas the following notable year is 2005. According to the number of articles, the most productive ten (10) authors were determined. The study, for which Asch Da is one of these authors with the study scanned in both databases and the effect of price reductions and calorie information presentation on consumer beverage purchasing behavior is included is available in both databases (Jue et al. 2012). Although the works of Krishna and Slemrod (2003), Hossain and

List (2012), and Burton-Chellew and West (2013) are collaborative studies in the top 10 in both databases, they are ranked among the most cited studies. In addition to the most cited studies, once the most cited references are examined, it is observed that the works of Kahneman, the pioneer of the subject, are frequently included. Similarly, the works of Tversky and Thaler are frequently cited. The top three most productive countries in terms of both Scopus and WoS databases were similar, the USA, China, and the United Kingdom respectively. However, it was observed that the first three in the list of most cited countries differed. By means of this study, which deals with the presentation of risk statements in terms of loss/gain, Turkey ranks 16th in the WoS database in the list of the most productive countries.

37 studies in Scopus and 16 studies in WoS, which were filtered and included in the analyses with reference to mental accounting, hedonic framing, and price promotions, were examined. According to the studies published in both Scopus and WoS databases between 1996-2022, the annual scientific production growth rate was determined as 9.93% according to the Scopus database and 7.18% according to the WoS database. The studies by far the most were conducted in 2012 and the following year was 2021. By conducting the maximum of studies on mental accounting theories and price promotions, it was determined which authors ranked among the 20 most productive according to the number of articles. Although the studies of Liu HH. in both databases are common, the studies are based on the framing of promotions and hedonic framing principles. Price promotions and promotional product comparisons were made frequently, and consumer regret, which occurs when a product is offered to the market at a different price and is not purchased at a more affordable price, has been examined (Liu 2013; Liu & Chou 2015; Liu & Chou 2019; Liu & Chou 2021). It has been observed that Bauer HH., one of the most productive authors according to the WoS database and similarly to the Scopus database, has a total of 104 citations and the annual average number of citations is 4.33. The author with another 104 citations in total and an average of 4.33 citations is Herrmann A. Johnson, Herrmann, and Bauer (1999) conducted a study to examine the price packaging applications used in both theory and practice within the scope of mental accounting theory and based on hedonic framing principles. This study, which was elaborated and constructed solely for this purpose, is the first study in which the theory is used, and it is also the most cited study. Similar to behavioral economics and price promotion studies, Kahneman, Thaler, and Tversky's studies were frequently cited among the studies conducted within the framework of these theories. As the studies carried out within the scope of behavioral economics are reviewed, it is observed that there is an available study of Turkey's origin, yet there is no study whatsoever on mental accounting or hedonic framing principles.

Identifying the studies of more productive authors, determined according to the findings of the authors, may be useful in terms of specifying the publications that will be examined by researchers who will work on this subject in the future. The studies conducted by the authors who are recorded with the highest number of publications in the field of research can be focused on, and the publications that can be scanned first for a study to be conducted in this field can be selected as these

publications. Incidental to the increase in the number of studies conducted with both behavioral economics and mental accounting theories, it is recommended that studies should be conducted in the future provided that they contribute to the national literature and the international literature in particular. Furthermore, no studies of Turkey's origin related to mental accounting or hedonic framing were found. For this reason, there is a considerable information gap in the literature for researchers in our country and in Turkey. In this case, it is necessary to develop the perceptions of price reductions from the consumer perspective in pricing studies in a way that contributes to the national literature based on both the expectation theory and the framing effect.

This study has certain limitations in a similar manner to the other research studies. The fact that the evaluations made in this study are obtained from merely two international databases, SCOPUS and Wos, and the written language is English, constitutes a limitation of the research. For further studies to be conducted in the future, it is recommended to examine both other international databases and the studies in the TR Index, which is the national database in Turkey. Thus, it will enable the authors to reach more comprehensive findings as the data obtained from different sources will be used. Due to the restraintment of the keywords used within the scope of the research, a total of 168 articles published between 1996-2022 were examined. Although the keywords used constitute another limitation of the study, it is likely to reach more studies provided that different keywords are determined for future studies. As a consequence, based on the findings of this study, it can be asserted that the bibliometric analysis method can provide researchers who want to conduct research in databases such as SCOPUS or Web of Science (WoS) to conduct a systematic literature review and can be a point of departure for such studies in the literature review phase.