

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

DAVRANIŞSAL İKTİSAT PERSPEKTİFİNDEN TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE
KARAR VERME SÜRECİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Seda Nur KARAKUŞ

1700000641

Anabilim Dalı: İktisat
Programı: Yönetim Ekonomisi

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Begüm Erdil ŞAHİN

EKİM 2021

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

DAVRANIŞSAL İKTİSAT PERSPEKTİFİNDEN TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE
KARAR VERME SÜRECİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Seda Nur KARAKUŞ

1700000641

Anabilim Dalı: İktisat
Programı: Yönetim Ekonomisi

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Begüm Erdil ŞAHİN

Jüri Üyeleri:

Doç. Dr. Çiğdem Börke TUNALI

Dr. Öğr. Üyesi Nazife Merve HAMZAOĞLU

EKİM 2021

ÖNSÖZ

Yüksek lisans çalışmalarımın ilk başından itibaren desteğini hiçbir zaman esirgemeyen ve bu süreçte tezimin oluşumuna katkıda bulunan değerli danışman hocam Doç. Dr. Begüm Erdil Şahin'e ve çalışmalarım boyunca sabırla verdikleri desteklerinden ötürü aileme ve değerli yardımlarıyla yanımda olan tüm dostlarıma teşekkürü borç bilirim.



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
İÇİNDEKİLER	II
ÖZET.....	VI
ABSTRACT.....	VII
TABLO LİSTESİ.....	VIII
ŞEKİL LİSTESİ.....	IX
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DAVRANIŞSAL İKTİSAT VE KARAR VERME SÜRECİ

1.Davranışsal İktisat.....	3
1.1. Davranışsal İktisadın Gelişimi	4
1.1.1. Erken Dönem Davranışsal İktisat	5
1.1.2. Yakın Dönem Davranışsal İktisat	6
1.2. Davranışsal İktisatta Karar Verme Süreci	8
1.2.1. Beklenen Fayda Teorisi	9
1.2.2. Beklenti Teorisi.....	10
1.3. Karar Verme Sürecinde Ortaya Çıkan Gizli Tuzaklar	11
1.3.1. Çerçeveleme Etkisi	11
1.3.2. Sahiplik Etkisi.....	13
1.3.3. Çıpalama Etkisi.....	14
1.3.4. Yemleme Etkisi.....	15
1.3.5. Kayıptan Kaçınma Etkisi	16
1.3.6. Sürü Psikolojisi Etkisi.....	17
1.3.7. Zihinsel Muhasebe	19
1.3.8. Ego Tükenmesi	20
1.3.9. Devekuşu Etkisi	21
1.3.10. Batık Maliyet Yanılgısı.....	21

1.3.10. IKEA Etkisi.....	22
1.3.12. Donanım Etkisi	22
1.3.13. Kumarcı Tuzağı	23
1.3.14. Görecelik Etkisi	23
1.3.15. Tahmin ve Öngörü Tuzağı.....	24

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2. Tüketim ve Tüketici Davranışları	26
2.1. Tüketim Kavramı	27
2.2. Tüketici Kavramı.....	29
2.2.1. Tüketici Davranışları	30
2.2.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	31
2.2.2.1. Sosyal Faktörler	33
2.2.2.1.1. Kültür	33
2.2.2.1.2. Aile.....	35
2.2.2.1.3. Sosyal Statü.....	36
2.2.2.2. Psikolojik Faktörler	36
2.2.2.2.1. Algılama	37
2.2.2.2.2. Güdüleme	38
2.2.2.2.3. Öğrenme	39
2.2.2.3. Kişisel(Demografik) Faktörler	41
2.2.2.3.1. Yaş	41
2.2.2.3.2. Cinsiyet	42
2.2.2.3.3. Eğitim.....	42
2.2.2.3.4. Gelir	43
2.3. Tüketici Davranış Modelleri.....	43
2.3.1. Açıklayıcı Davranış Modelleri.....	44
2.3.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	44
2.3.1.2. Freudian Modeli	45
2.3.1.3. Veblen Modeli.....	46
2.3.1.4. Pavlovian Modeli	47

2.3.2. Tanımlayıcı Davranış Modelleri.....	47
2.3.2.1. Engel Kollat Blackwell Modeli.....	48
2.3.2.2. Howart Sheth Modeli	50
2.3.2.3. Doğa Olaylarını İnceleyen Model.....	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PANDEMİ SÜRECİNDE TÜKETİCİ TERCİHLERİNİN DEĞİŞİMİ

3. Pandemi Sürecine Genel Bakış	52
3.1. Pandemi Sürecinin Küresel Ekonomik Etkileri.....	53
3.2. Pandemi Sürecinin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi.....	55
3.3. Pandemi Süreci ve Dijitalleşme Üzerinde Yarattığı Etki.....	56
4. Araştırma Yöntemi.....	56
4.1. Veri Kaynaklarının Niteliği.....	57
4.2. Bulgular	57
4.2.1. Dijitalleşmenin Etkisiyle Değişen Aktif Bankacılık Müşteri Davranışları	57
4.2.2. Dijitalleşmenin Etkisiyle Değişen İnternet Bankacılığı Müşteri Davranışları.....	58
4.2.3. Dijitalleşmenin Etkisiyle Değişen Mobil Bankacılık Müşteri Davranışları	60
4.3. Bireylerin İnternet Üzerinden Gerçekleştirdiği Tüketim İşlemleri	61
4.3.1. Tüketim Tercihlerinde Cinsiyet Farklılığına Göre Dijital Bankacılık Müşteri Davranışlarının Karşılaştırılması.....	64
4.3.2. Yaş Gruplarına Göre Dijital Bankacılık Kullanım Tercihlerinin Karşılaştırılması.....	65
4.4. Sektörel Olarak Tüketim Tercihlerinde Meydana Gelen Değişimin İncelenmesi.....	67
4.4.1. Çeşitli Gıda Sektöründe Tüketici Harcamalarının Değişimi	67
4.4.2. Market ve Alışveriş Merkezleri Sektöründe Tüketici Harcamalarının Değişimi.....	69
4.4.3. Eğitim Kırtasiye ve Ofis Malzemeleri Sektöründe Tüketici Harcamalarının Değişimi	71
4.4.4. Elektrik Elektronik Eşya ve Bilgisayar Sektöründe Tüketici Harcamalarının Değişimi	73
4.4.5. Giyim ve Aksesuar Sektöründe Tüketici Harcamalarının Değişimi	75

4.4.6. Havayolları Sektöründe Tüketici Harcamalarının Değişimi	76
4.4.7. Konaklama Sektöründe Tüketici Harcamalarının Değişimi.....	78
4.4.8. Kuyumculuk Sektöründe Tüketici Harcamalarının Değişimi	80
4.4.9. Sağlık Sağlık Ürünleri ve Kozmetik Sektöründe Tüketici Harcamalarının Değişimi.....	82
4.4.10. Telekomünikasyon Hizmetleri Sektöründe Tüketici Harcamalarının Değişimi.....	83
 4. SONUÇ	 86
 KAYNAKÇA.....	 91

ÖZET

Tüketici davranışları çevresel faktörlerden oldukça etkilenmekte olup son yıllarda bu durum daha da gözlenebilir hale gelmiştir. İktisat biliminde meydana gelen gelişmelerle psikoloji ve iktisadın birlikte incelenmesi, geleneksel ekonomiden uzak yeni bulguların farklılığını ortaya koymuştur. İnsanların sergilediği davranışlar risk altında değişebilmekte ve bu davranışların ortaya çıkmasını sağlayan bazı faktörler bulunmaktadır. Özellikle 2019 yılında Covid-19 virüsünün ortaya çıkması ve salgının getirdiği kısıtların uygulanması bireylerin kişisel davranışlarında ve tüketim tercihlerinde farklılaşmalara neden olmuş ve bu durum tüm piyasaları etkilemiştir. Bütçelerinde daralma meydana gelen bireyler tüketim alışkanlıklarını değiştirmiş ve davranışsal olarak yalnızca zorunlu ihtiyaçların karşılanması amacı ile tüketimde bulunmaya başlamışlardır. Salgının mecbur kıldığı Evde Kal! çağrıları, uyulması gereken sosyal mesafe kuralları, yaşamı tümüyle etkileyen sokağa çıkma yasakları, iş yerlerinin tam kapasite ile üretimde bulunamaması gibi faktörler hem Türkiye’de hem de küresel olarak ekonomide zor bir sürece girildiğini göstermektedir. Tüm bunlara bağlı olarak tüketici davranış ve tercihlerinde her geçen farklılaşan davranışsal etkiler görülmektedir.

Bu yüksek lisans tezinde Covid-19 koronavirüs dönemi içinde tüketicilerin davranışlarıyla ortaya çıkan tercih yönelimlerinin nasıl ve neye göre şekillendiği ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal İktisat, Davranışsal İktisadın Tüketime Etkisi, Rasyonellik, İktisat-Psikoloji İlişkisi, Covid-19, Pandemi Sürecinde Tüketim, Salgın Dönemi, Tüketim Alışkanlıkları.

ABSTRACT

Consumer behavior is highly affected by environmental factors, and this has become more observable in recent years. Examining the developments in economics and psychology and economics together revealed the difference of new findings away from traditional economics. People's behaviors can change at risk and there are some factors that cause these behaviors to occur. Especially in 2019, the emergence of the Covid-19 virus and the application of the restrictions imposed by the epidemic caused differentiation in the personal behavior and consumption preferences of individuals, and this situation affected all markets. Individuals with a narrowing in their budgets have changed their consumption habits and started to consume behaviorally only to meet the essential needs. The " Stay at Home! "calls forced by the epidemic, social distance rules to be followed, curfews that affect life completely, and the inability of workplaces to produce at full capacity show that a difficult process has been entered in the economy both in Turkey and globally. Depending on all these, behavioral influences are seen that differ day by day in consumer behavior and preferences.

In this master's thesis, it is discussed how and according to what preference orientations emerged with the behavior of consumers during the Covid-19 coronavirus period.

Keywords: Behavioral Economics, Effect of Behavioral Economics on Consumption, Rationality, Relationship between Economics and Psychology, Covid-19, Consumption During Pandemic, Epidemic Period, Consumption Habits.

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Aktif Dijital Bankacılık Müşteri Sayısı(Bin Kişi)	57
Tablo 2: Aktif İnternet Bankacılığı Müşteri Sayısı(Bin Kişi).....	59
Tablo 3: Aktif Mobil Bankacılık Müşteri Sayısı(Bin Kişi)	60
Tablo 4: Cinsiyete Göre İnternette Yapılan Alışveriş Tercihleri	64
Tablo 5: Yaş Gruplarına Göre Dijitalleşme	66
Tablo 6: Pandemi Sürecinde Çeşitli Gıda Tüketimi	67
Tablo 7: Pandemi Sürecinde Market ve Alışveriş Merkezi Harcamaları	69
Tablo 8: Kırtasiye Sektöründe Tüketici Harcamaları	72
Tablo 9: Elektronik Eşya Sektöründe Tüketici Davranışları	74
Tablo 10: Salgın Döneminde Giyim ve Aksesuar Sektörü	75
Tablo 11: Pandemi Sürecinde Havayolları Sektörü	76
Tablo 12: Konaklama Sektöründe Meydana Gelen Değişim.....	78
Tablo 13: Pandemi Süreci ve Kuyumculuk Sektörü	81
Tablo 14: Salgın Döneminde Sağlık Ürünlerinde Tüketici Harcamaları.....	82
Tablo 15: Telekomünikasyon Hizmetleri Sektöründe Tüketici Harcamaları	84

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Beklenen Fayda Teorisinin Değer Fonksiyonu	9
Şekil 2: Çerçeveleme Etkisinde Algı Oluşumu.....	12
Şekil 3: Yemleme Etkisinin Oluşumu.....	16
Şekil 4: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli.....	28
Şekil 5: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	32
Şekil 6: Güdüleme Süreci Modeli	39
Şekil 7: Tüketici Davranış Modelleri.....	44
Şekil 8: Engel Kollat Blackwell Tüketici Karar Alma Modeli	48
Şekil 9: Aktif Dijital Bankacılık Müşteri Sayısı	58
Şekil 10: Aktif İnternet Bankacılığı Müşteri Sayısı.....	59
Şekil 11: Aktif Mobil Bankacılık Müşteri Sayısı.....	61
Şekil 12: TÜİK Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı.....	61
Şekil 13: İnternette Yapılan Ödeme İşlemleri.....	62
Şekil 14: Salgın Döneminde Türkiye'de Online Satış Tercihleri.....	63
Şekil 15: Kadın ve Erkek Bireylerin İnternette Gerçekleştirdiği Alışveriş Oranlarının Karşılaştırması.....	65
Şekil 16: Pandemi Sürecinde Çeşitli Gıda Tüketimi	68
Şekil 17: Pandemi Sürecinde Market ve Alışveriş Merkezi Harcamaları.....	70
Şekil 18: Kırtasiye Sektöründe Tüketici Harcamaları	72
Şekil 19: Elektronik Eşya Sektöründe Tüketici Davranışları	74
Şekil 20: Salgın Döneminde Giyim ve Aksesuar Sektörü	76
Şekil 21: Pandemi Sürecinde Havayolları Sektörü	77
Şekil 22: Pandemi Sürecinde Değişen Havayolları Trafiki	78
Şekil 23: Konaklama Sektöründe Meydana Gelen Değişim.....	79
Şekil 24: Son Beş Yılda Altının Gram Fiyatında Meydana Gelen Değişim.....	80
Şekil 25: Pandemi Süreci ve Kuyumculuk Sektörü	81
Şekil 27: Salgın Döneminde Sağlık Ürünlerinde Tüketici Harcamaları.....	83
Şekil 26: Telekomünikasyon Hizmetleri Sektöründe Tüketici Harcamaları	84

GİRİŞ

İktisadın davranışsal olarak ele alınması, psikoloji ve iktisadın iş birliği içinde olması tüketici tercihlerinin duygusal etki alanlarından etkilenecek oluştuğunu göstermektedir. Günlük hayatımızda sergilediğimiz davranışlarımızda her zaman rasyonellik aranması beklenemez. Çünkü bireyler düşünen, etkilenen, olaylar karşısında farklı tepkiler gösteren varlıklardır. Davranışsal iktisada göre bireyde meydana gelen bu duygu değişimleri tüketim alışkanlıkları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Aileden gelen alışkanlıklar, sosyal çevrenin etkili olduğu bir takım tüketim yönlendirmesi, gelir ve meslek farklılıkları, o an içinde bulunulan duygu durumunun bireyde meydana getirdiği etki, havaların güneşli sıcak veya yağmurlu soğuk olması, bireyin bağlı olduğu din ve örf adetlerin farklılıkları gibi unsurlar bireyi rasyonel tercihlerden alıkoyarak irrasyonel tercihlere yöneltmektedir. Tüketim alışkanlıklarımızı yönlendiren unsurlar her zaman ve her durumda farklılaşmaktadır. Bu insanın kendi iç dünyası ile alakalıdır. Bu konuda birçok çalışmanın öne sürüldüğü hem iktisat hem de psikoloji alanında ortak nokta olarak Davranışsal İktisat ortaya çıkmış ve bireyin davranışlarının altında yatan nedenler araştırılmaya başlanmıştır.

Günümüze gelene kadar çoğu teori ortaya atılmış ve bu teorileri tümünün temelinde insan davranışları yer almıştır. İçinde bulunulan durum ve şartların etkisiyle birey tüketim tercihlerini belirlemekte ve irrasyonel kararlar vermektedir. Tüketim tercihlerini tümünden değiştiren ve küresel anlamda bireyin davranışlarının değişmesine neden olan koronavirüs salgını davranışsal iktisat boyutunda ciddi tüketim farklılıklarını ortaya çıkaran bir olay olarak karşımıza çıkmaktadır. 2019 yılında Çin'in Vuhan kentinde ilk belirtilerini gösteren Covid-19 koronavirüs salgını, insandan insana kolayca bulaşabilen ve bulaşan virüsün etkisiyle ciddi solunum yolu enfeksiyonuna yol açan bir hastalık olarak karşımıza çıktı. Salgın vakalarında görülen artış ve beraberinde virüsün ölümcül sonuçlar doğurması küresel anlamda

uygulanması gerekli önlemleri gündeme getirdi. Çin'in ardından tüm dünya üzerinde görülen vakalar ile her ülke kendi sağlık tedbirlerini uygulamaya başladı.

11 Mart 2020'de ilk vakanın Türkiye'de görülmesi, salgının ciddiyetini ortaya koydu ve sosyal teması azaltmak adına getirilen kısıtlar her yaş gurubu için farklı uygulamaları zorunlu kıldı. Bu çalışmanın ana amacı, pandemi sürecinde tüketici davranışlarının nasıl ve neye göre değiştiğini davranışsal iktisat yardımıyla açıklayarak bireylerin alışveriş harcamalarının ne yönde seyrettiğini incelemektir. Bankalararası Kart Merkezinin 27 bankaya ait verileri üzerinden incelenen tüketim değişiklikleri, 2019 ve 2020 yıllarını kapsamaktadır. Tablo ve grafik şeklinde sunulan verilerin ait olduğu sektörler tek tek incelenerek pandemi sürecinde tüketim alışkanlıklarının tüketici davranışlarına nasıl yansıdığı incelenerek sonuca ulaşmak amaçlanmıştır. Bu noktada on sektör için yapılan harcama işlem özetleri incelenerek sektörler arası farklılıklar ortaya konulmuştur.

Çalışma üç bölümü kapsamaktadır. Birinci bölümde, davranışsal iktisat ve davranışsal iktisadın gelişim süreci açıklanmış ve bireyin tüketim davranışlarında sergilediği fayda teorileri üzerinde durulmuştur. Ardından karar verme sürecinde bireyin hangi tuzaklarla karşılaştığı incelenmiş bu tuzakların neden olduğu olaylar açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde tüketim ve tüketici alışkanlıkları üzerinde duyulmuştur. Bu bağlamda tüketim ve tüketici kavramları açıklanmış, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ele alınmıştır. Son olarak tüketici davranış modellerinin kapsadığı, açıklayıcı davranış modelleri ve tanımlayıcı davranış modelleri incelenerek bireyin kararları üzerinde etkili olan faktörler incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde pandemi sürecinde değişen tüketici davranışları açıklanmaktadır. Bu bölüm pandemi sürecinin başlangıcı, küresel ekonomik etkileri, tüketici davranışları üzerine etkileri kapsamakta aynı zamanda bu süreçte hızlanan dijitalleşmenin son durumunu sektörler yardımıyla ortaya koymaktadır. Bu amaçla yer alan çeşitli gıda, market ve alışveriş merkezleri, eğitim kırtasiye ve ofis malzemeleri, elektrik elektronik eşya ve bilgisayar, giyim ve aksesuar, havayolları, konaklama, kuyumculuk, telekomünikasyon hizmetleri ve sağlık harcamalarının gerçekleştiği sağlık ve kozmetik sektörleri ikincil verilere dayanarak incelenmiş ve davranışsal iktisat boyutunda genel değerlendirme ile değerlendirilerek çözüm önerileri sunulmuş ve son olarak ulaşılan sonuçlar paylaşılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DAVRANIŞSAL İKTİSAT

İktisat teorileri günümüzde daha gerçekçi temeller üzerine oturtulmuş ve bu şekilde alışkanlıklarımızın tümünde davranışsal yönelimlerimizin varlığı saptanmıştır. Bu çalışmanın birinci bölümünde davranışsal olarak iktisadi kararlarımızın temelinde oluşan düşüncenin ilk çağlardan günümüze kadar nasıl geliştiği ve kararlarımızı etkileyen mekanizmaların neler olduğu ele alınmaktadır.

1.Davranışsal İktisat

İktisat karmaşası içinde uzun yıllar boyunca kullanılan matematik zamanla yerini karar mekanizmalarında ortaya çıkan psikolojik faktörlerin anlaşılmasına bırakmıştır. İktisatta karar vermede ve iktisadi davranış sergilemede kullanılan matematiksel teoriler geçmişten günümüze kadar çoğu teorisyenleri bu davranışları açıklamaya yönlendirmiş ve bu davranışların belirli kalıplar dahilinde belirli sonuçlarla ortaya çıkmasına neden olmuştur. Fakat gün geçtikçe insanların seçimlerinin aslında her zaman bir temele oturtulamayacağı fikri ortaya çıkmıştır. Bu da rasyonalite düşüncesinin tüm durumlar karşısında geçerliliğini yitirdiğini ortaya koymaktadır (Can, 2012: 92). Çünkü insan denen varlık oldukça karmaşık ve değişkenlik gösteren bir yapıya sahiptir. Bununla birlikte insan, verdiği kararlarda aslında o an için geçerli olan duygu ve düşünceleriyle hareket eder. Bu nedenle iktisat alanında açıklanmaya çalışılan insan faktörü yalnızca tek yönlü değil farklı bilimlerin de yardımlarıyla açıklanmalıdır.

Geleneksel iktisat açısından bakıldığında ekonomide homo economicus kavramıyla sıkça karşılaşılır. Buna iktisadi insan adı da verilir ve bu insan aslında hayali niteliklere sahip kişilikleri tanımlar. Kararlarında rasyonel davranan, faydasını en üst düzeyde tutan ve bencilce hareket eden kişi tam da homo economicus kavramını oluşturur. Oysa ki insanlar kararlarını duygularının etkileri olmadan belirleyemez ve tüm insanlar tek düze düşünülemez. Çünkü bahsedilen varlık insan, düşünceleri de gerçektir.

İnsan psikolojisi sürekli değişir ve karar mekanizmalarının değişimi de bununla birlikte hareket eder. Günümüzde davranışsal iktisadın yeni anlaşılmasına başlanması aslında eski dönemlerde ortaya çıkmış düşünürlerin diğer sosyoloji ve psikoloji gibi bilimlerin yardımını almayı reddetmesinden kaynaklanır. Bazı teorisyenlere göre iktisat bilimi diğer bilimlerin ışığında doğru sonuçları ortaya çıkarmayacak ve bu nedenle de diğer bilimlerin varlığının kabullenilmesinin doğru olmadığı görüşü yaygındı (Dumludağ ve Ruben, 2015).

Birey ve örgüt içinde yer alan insan, karar vermede değişen ve çelişen durumların ortasında kalmış ve bu durumların incelenmesi yönünde iktisat biliminin yardımcı dalı olan davranışsal iktisat doğmuştur. Davranışsal iktisat bağlamında birey her durumda sağlıklı kararlar veremez ve bu durum risk ya da kazanma gibi sonuçlar içerdiğinde ise bireyin davranışları oldukça farklılaşmaktadır. Tüm bu süreçler psikolojik faktörlerin insan üzerindeki etkilerinin incelenmesi ve ideal yöntemlerin ortaya çıkması yönünde zemin hazırlamıştır. Bu şekilde meydana gelen davranışsal iktisat bilimi aslında psikoloji ve iktisadın bir arada incelenerek geleneksel iktisat biliminde yer edinmeyen insan duygusu olgusunu da içermektedir (Aktan ve Yavuzaslan, 2020: 102-103).

1.1. Davranışsal İktisadın Gelişimi

Günümüzde iktisat teorilerinin daha fazla gerçekçi temellere oturtulması ve açıklama gücünün artırılması yönünde davranışsal iktisadın rolü göz ardı edilemeyecek nitelikte olup ekonomik davranışlarda aslında rasyonellikten uzak daha çok duygusal davranışlar sergilediğimiz açıktır. Tahminlerin güçlü şekilde analiz edilebilmesi, yürütülen iktisat politikalarında sağlıklı sonuçlara ulaşılması da davranışsal boyutta iktisadi analizlerin temelini oluşturmuştur (Eser, 2011: 302).

İktisat ve psikoloji ilişkisini incelediğimizde bu iki dalın 1980’li yıllardan günümüze gelmiş olduğu bilgisine varsak da bu ilişkinin temelleri Adam Smith dönemine kadar uzanmakta olup Smith’in yazmış olduğu “Ahlaki Duygular Kuramı” ve “Ulusların Zenginliği” isimli kitaplarında Adam Smith insan psikolojisinin rasyonellikten uzak hareket ettiğini dile getirmiş ve Smith bunu mantıklı temeller üzerine oturtmayı başarmıştır. Ona göre empatinin insan davranışları üzerinde etkisi

oldukça büyüktür. Eğer insan başkalarının duygularını paylaşabilirse ortak davranışların ortaya çıkması ve “kendini sevmeye” olgusu her daim davranışsal etkileri beraberinde getirecektir. Adam Smith’e göre; insanın kendini sevebilmesi aynı zamanda sosyal olarak toplumda diğer insanların bakış açısına göre kendini şekillendirmesi bağlamında önemli bir unsurdur. Bu düşüncelerin ikisi de ekonomik alana uyarlanmış ve insanın düşüncelerinin nasıl yapılandırıldığı hakkında bize yardımcı olmuştur (Kamilçelebi, 2019: 14-15).

Yapılan tüm çalışmaların ortak noktası karar alma merkezli olup, karar almayı etkileyen nedenlerin incelenmesine yönelik çalışmalarıyla aldığı Nobel ödülü ile Herbert Simon, yaşamının ileri dönemlerinde ortaya attığı sınırlı rasyonellik yani insanın davranışlarının akılcılıktan daha ileri geldiği görüşüyle davranışsal iktisadın temel noktasına değinse dahi 1960’lı yılların başlarına kadar kendi düşüncelerini iktisat alanı içinde kabul ettirememiştir. Buna rağmen 20. yüzyılın ikinci yarısının ardından, psikolojinin ve iktisadın ilişkilerinin canlanması Simon’un davranışsal iktisat boyutunda göz ardı edilemeyecek katkılarının ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. Sosyoloji alanında, iktisat ve işletme gibi alanlarda, siyaset ve bilgisayar alanlarında ismini duyuran Simon, erken dönem davranışsal iktisadının meydana gelmesiyle ve büyümesindeki analizleriyle tanınmıştır (Ruben ve Dumludağ, 2015: 5).

Simon’un düşünceleri, diğer iktisat ve psikoloji alanlarında meydana gelen değişimler ve görüşler ile II. Dünya Savaşı’nın ardından gelişen teknolojinin insanın içsel düşüncesinin ve zihinde oluşturulan algısının araştırılması gibi yeniliklerle psikoloji ve iktisat birlikte önem kazanmaya başlamıştır (Ruben ve Dumludağ, 2015: 7).

1.1.1. Erken Dönem Davranışsal İktisat

II. Dünya Savaşı’nın ardından değişen şartların da etkisiyle geleneksel düşünce ile hareket eden iktisatçılar, kendi düşüncelerinde yer alan memnuniyetsizliği yaşarken bir yandan da farklı arayışlar içine girmişlerdir. Bu arayış davranışsal iktisat bağlamında psikolojiyi de içinde barındıran yeni bir görüşün ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir (Çetintürk, 2020: 6).

Geleneksel iktisatçılara bakıldığında tüm birey ve toplumlarda her zaman her durumda insanın rasyonel davrandığı ve çıkarları konusunda maksimum faydayı benimsediği gözlenir. Geleneksel iktisat düşünürleri bireyi yalnızca kendi çıkarları doğrultusunda hareket eden bir varlık olarak tanımlar ve onlara göre birey bencil düşünceler içeren varlıklardır (Ruben, 2012: 4). Oysa insanın yalnızca sabit düşüncelerle hareket edip yaşamını devam ettirmesi beklenemez. İnsan yaratılış gereği düşünebilen, sevebilen ve birçok farklı duyguyu besleyen bir varlıktır. Her uyarıyı farklı şekilde algılayıp farklı tepkiler gösteren varlığın bencil olması fikri böylece psikolojinin de desteği ile yerini farklı teorisyenlerin incelemelerine bırakmıştır (Çetinkaya, 2019: 10).

Erken dönem davranışsal iktisat akımını benimseyen ve geliştiren iktisatçılar arasında; Amerikalı Ekonomist Herbert Alenxander Simon(1955), Amerikalı Psikolog George Katona(1951), Avustralyalı Ekonomist Donald McLean Lamberton ve Amerikalı Ekonomist Peter Earl yer almaktadır. Böylece davranışsal iktisatta erken dönem teorisyenleri, insanların seçimlerini tetikleyen olayların nasıl meydana geldiği ve değiştiği hakkında açıklamalarda bulunmaya çalışmışlardır. Onlara göre; insan yalnızca fark edilebilir ölçüde verdiği tepkilerle gözlemlenebilir ve açıklanabilir. Yani gözle görülür sonuçların elde edilmesi erken dönem davranışsal iktisadın temel düşüncesini oluşturur. Aksi halde insan akıllı ve zekası gibi herhangi bir şekilde duyu organlarımızın biriyle bile gözlemleyemediğimiz duyu ve düşünceler erken dönem teorisyenlerinin ilgi alanında yer almamakta olup tüm bu incelemelerin olaylara dahil edilmesi de yanıltıcı sonuçlara neden olması düşüncesini içerdiğinden bu kabul edilemez bir durumdur.

Simon'un çalışmalarında yer alan "Sınırlı Rasyonellik" kavramı da bu dönemi özetler niteliktedir. Sınırlı rasyonalite tanımına baktığımızda; insan seçimlerini gerçekleştirirken kendisi istese dahi maksimum faydayı elde edemez. Çünkü birey bütün seçenekleri kendisi elde etsin diye uğraşmaz, yalnızca kendisi için üst düzey fayda seviyesini tatmin edecek nitelikte kararlar verir. Bu da Simon'a göre akılcı kararları sınırlamaktadır.

1.1.2. Yakın Dönem Davranışsal İktisat

1960'lı yıllardan sonra iktisatta yer edinen psikolojik kavramların zamanla daha iyi anlaşılması ve zihinlerin etkilendiği farklı durumların da ortaya çıkmasıyla

davranışsal iktisatta yeni bir dönem meydana gelmiştir. 1970 yıllarından sonra davranışsal iktisat bağlamında insanın ve insan davranışlarının sürekli ve kısa süreli değişim gösterdiği fark edilmiş ve bu da bazı teorisyenler tarafından açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu dönemde yaptıkları çalışmalarıyla “Geçişlilik Teorisi” üzerinde duran Lichtenstein ve Slovic ile arkadaşları, ortaya koydukları bu teorinin insanlar üzerinde geçerli olmadığını vurgulamışlardır. Bir insan ilk seçeneği, ikinci seçeneğe tercih ettiği durumda üçüncü seçeneği de ikinci seçenek ile değiştirmeyi tercih edebilir. Bu da ilk seçenekle üçüncü seçeneğin karşılıklı tercih edilmesinin normal bir olay olduğunu varsayarken, insanların ilk ve son seçenek arasındaki tercihlerinin ihlal edildiğini gözlemlemiştir (Schwartz, 2010: 13).

1970’lerin sonrasında insan davranışlarının incelenmesinde temelde esas alınan standart teoriler devam ettirilerek analizler oluşturulmuştur. Erken dönem davranışsal iktisadın aksine yeni dönem davranışsal iktisadın ilgilendiği model temel teorilerin geliştirilmesine dayanır. Temelde yer alan ve analizlerin oluşturulmasına katkıda bulunan tüm dayanak noktaları bu dönemin diğer erken dönem davranışsal iktisattan ayrımını ortaya koymuştur (Yürük, 2017: 17).

Dönem temsilcileri arasında yer alan Tversky ile Kahneman yaptıkları çalışmalarla bireylerin nasıl karar verdiği ve karşılaştığı sorunlar karşısında nasıl tepkilerin ortaya çıktığını incelemişlerdir. Buna hōristik adı da verilir. Hōristik; bir varlık olarak insanın karar verme aşamalarında ve karşılaştığı sorunlarında çözüm yollarının nasıl arandığını, zihnin hangi durumda nasıl kullanıldığı yollar şeklinde tanımlanmıştır. Onlara göre insan yaşamı boyunca tecrübeler edinir. Bu tecrübeler de zihnin karmaşık problemlerle karşılaştığı olayların çözümünde oldukça etkilidir (Yürük, 2017: 17).

Karar verme ve kabullenme aşamasında birey eğer risk alacaksa daha dikkatli davranarak seçimlerini gerçekleştirir. Yani insan karar verme eylemi sonucunda kazanacaksa risk almayı istemeyebilir fakat tam tersi durumda birey için zaten bir kayıp riski mevcutsa o zaman riski üstlenmeyi kabul edebilirler. Tüm bu seçimler arası karar verme mekanizması “Beklenti Kuramı” kavramını ortaya çıkarmıştır. Neoklasik iktisatta karşılaştığımız Beklenen Fayda Teorisi’nin tam bir meydan

okuması olarak dönemin teorisyenleri Kahneman ve Tversky tarafından bu dönemde yer alması sağlanmıştır (Yılmaz ve Canbazer, 2020; 1831).

1.2. Davranışsal İktisatta Karar Verme Süreci

Rasyonel karar alan bir birey davranışlarının gölgesi altında kalarak asıl istediği ya da yönelim gösterdiği seçim üzerinde hiçbir zaman kendi gibi davranamaz. Rasyonel davranışın temelinde yer alan en iyi tatmin edici veya mutluluk verici seçeneklerin tercihi yer alırken davranışsal olarak hareket eden birey ise tamamen duygularının tatmini ile seçim yoluna gider ve bu onun için aslında en mükemmel olan seçimdir. Bakıldığında sadece rasyonel davranmak hiçbir zaman mümkün değildir. Çünkü insanlar yaşadığı şehre, bölgeye, kültüre ya da yaş farklılıklarına, cinsiyete, gelir farklılıklarına göre rasyonaliteden uzak tercihlerde bulunabilir. Bu nedenle mükemmel rasyonaliteden uzak sınırlı rasyonellik ortaya çıkmıştır. Bireysel boyut kapsamında karar alabilme ve makro düzeydeki matematiksel etkilerin modellenmesiyle tam rasyonalite kavramı açıklanırken, dünya üzerindeki insan davranışlarının gerçek duygularını açıklamak ise sınırlı rasyonellik kavramının içeriğini oluşturmuştur.

Psikoloji ve iktisadın iş birliği içinde olması insan davranışlarındaki farklılığın altındaki nedenlerin daha ayrıntılı şekilde araştırılmasına neden olmuştur. Yalnızca iktisat, insan zihninde yer alan davranışlarının sonuçlarını incelemede yetersiz kalmış ve psikolojinin desteği ile insan davranışlarında hangi durum karşısında nasıl sonuçlara ulaşıldığını açıklayabilmektedir (Öztopcu, 2019: 366).

1970’li dönemlerde adını sıkça duyuran Tversky ve Kahneman gibi düşünürler; temelde standartlaşmış iktisat teorileri ile çalışmalarını yürütürlerken bireyin risk altındaki kararlarının her zaman farklı olduğu hipotezini savunmuşlardır. Onlara göre; 20 TL ‘lik elde edecekleri kazanç ile 20 TL’lik elde edecekleri kayıp ihtimali her birey için aynı oranları ifade etmemektedir. İnsanlar için kayıp riski kazanacaklarını varsaydığı durumlardan daha büyüktür. Kahneman ile Tversky’nin beraber ortaya koyduğu beklenti kuramında, bireylerin kararları deneysel olarak incelemiş ve risk durumlarında bireylerin riskten kaçındığı sonucu ortaya çıkmıştır (Yayar, E.Karaca, 2019: 3).

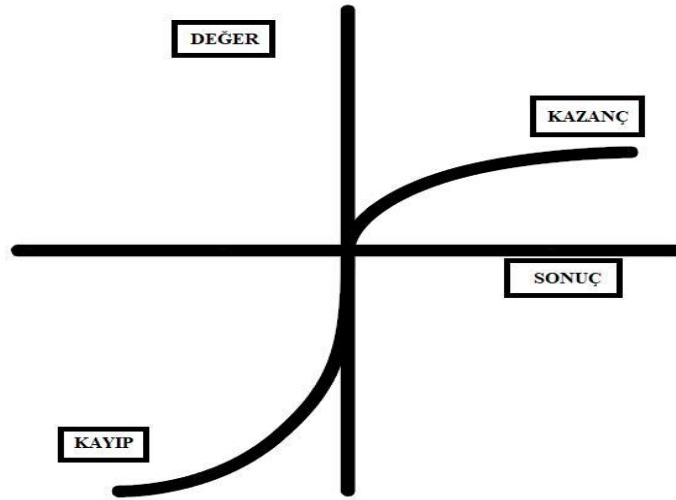
Bireyler gerek ekonomik gerekse farklı kararlar verirken temel olarak zihin ve o anki psikolojik durumlarından etkilenir. Tüketici davranış modelleri, davranışsal iktisat ışığında şekillenmiş ve insanın kararlarının daha anlaşılabilir temellere oturtulması yolunda sağlam bir adım olmuştur. Duygu, sezgi, sevgi, düşünce gibi psikolojik olguların iktisatta incelenmesi hakkında çalışmaları bulunan Camarar ile Weber'e göre; iktisatta insan nasıl davranır ve davranışların sonuçları nelerdir gibi soruların cevapları gerçekçi yargılarla verilmelidir. Böylece araştırmalara yeni boyut getiren bu teorisyenler psikolojik çalışmalarını bizlere kazandırmıştır (Yayar, E.Karaca, 2019: 4).

1.2.1. Beklenen Fayda Teorisi

Fayda; bireylerin tercih ettiği mal ya da hizmetlerin karşılığında elde etmek istediği maksimum hazzı ifade eder. Beklenen Fayda Teorisi de, anlaşılacağı gibi faydanın gelecekte elde edileceğini belirtir. Bu teoriye göre birey tükettiği malın veya hizmetin faydasını gelecekte elde edecektir. Beklenen fayda teorisi, içinde riskleri ve belirsizlik durumlarını barındırır. Yani belirsizlik altında insan davranışlarının incelenmesi temelleri üzerine geliştirilen bir modeldir (Yıldız, 2019: 16)

Beklenen Fayda Teorisi'nin ilk ortaya çıkışı 18. yüzyıla dayanmaktadır. Bu dönemde Bernoulli'nin çalışmalarıyla ilk kez fayda üzerine beklenti kavramları ortaya çıkmış ve 20. yüzyıla gelindiğinde ise bu çalışmalara ek teoriler ekleyen J.V.Neumann ile O.Morgenstern artık iktisatta standart düşüncelerin yer alması ve uygulanmasını sağlamıştır (Karabulut, 2013: 5519).

Şekil 1: Beklenen Fayda Teorisinin Değer Fonksiyonu



Kaynak: (Aksoy ve Şahin 2015'ten uyarlanmıştır)

Kahneman ve Tversky'nin Beklenti Teorisi'ni açıklayan bu grafiğe göre, insanlar risk altında verdiği kararlarda mantık kullanarak karar vermemektedir. Birey eğer tercihleri sonucunda pozitif ya da negatif kazançlar elde edecekse, düşüncelerini buna göre şekillendirerek karar verir. Şekil 1'de ifade edilen 'S' şeklindeki değer fonksiyonunda belirtilen kazanç ve kayıp durumları insanların seçimleri ifade edilmektedir. Yani insan kazanç elde edeceği ihtimalini biliyorsa riske girmeden kayıptan kaçınma yollarını arar tam tersi olarak eğer ortada riskli bir durum ve kayıp elde edileceği ihtimali doğmuşsa bu durumda birey seçimini kayıp ihtimalli tercihlerden yana kullanır.

1.2.2. Beklenti Teorisi

1950'li yılların ardından finans ve iktisat alanındaki çalışmaların farklılaşmasıyla beklenen fayda teorisine eleştirel bir bakış açısı ortaya çıkmıştır. Yapılan çalışmalar bu teorinin eksikliklerini ortaya koyarken bir yandan da insanın rasyonel olarak hareket ettiği varsayımını hatalı bir düşünce olarak görmüştür. Bireyin sanılanın aksine karar verirken kararlarının sonuçlarını istatistiksel olarak analiz edebilmesi oldukça güç bir durumdur. Bireyin tercihlerinde psikolojik etkilerin görüldüğü varsayımı ile ortaya çıkan 'Beklenti Teorisi' beklenen fayda teorisinin bir

eleştirisi olarak ileri sürülmektedir. Ekonomide psikolojik faktörlerin daha çok yer alması düşüncesi ile hareket eden Kahneman ile Tversky birlikte çalışmalarının sonucunda 1979’da, günümüze kadar iktisatta yer edinen beklenti teorisini ortaya çıkarmıştır (Tekin, 2016: 91).

Bu düşünceye göre, kararlarımızda psikolojimizin büyük etkisi vardır ve bu kararlar yine psikolojimizin etkisiyle rasyonaliteden uzaklaşmaktadır. Beklenen fayda teorisinde kararlar mantık çerçevesine ve belirli analiz sonuçlarına göre açıklanırken beklenti teorisi tam tersi olarak birey kararlarındaki davranış eğilimlerinin çoğunun psikoloji ile ilgili olduğunu savunur. Yani o an ki psikolojik durumumuz, seçimlerimizi yönlendirerek bizi rasyonellikten uzak kararlara yöneltir.

1.3. Karar Verme Sürecinde Ortaya Çıkan Gizli Tuzaklar

Bireylerin karar süreçlerini incelemede günümüzde, iktisat ve psikolojinin iş birliği içinde olması, karar mekanizmalarının altında yatan nedenlerinin daha anlaşılır halde açıklanmasını kolaylaştırmıştır. Davranışsal iktisat, bireyin rasyonel davranması ya da maksimum faydayı elde etmek istemesi gibi durumlarında tamamlayıcı bakış açısıyla alternatif durumların varlığını ortaya koymuştur (Şentürk, 2020: 12). Çerçeveleme Etkisi, Sahiplik Etkisi, Çıpalama Etkisi, Yemleme Etkisi, Kayıptan Kaçınma Etkisi, Sürü Psikolojisi Etkisi gibi karar mekanizmalarını yönlendiren etken durumlar davranışsal iktisat içinde önemli bir yere sahiptir. Bu etkilerin kullanılarak analiz edilmesi sonucunda pek çok birey üzerinde karar yönelimleri ve nedenleri açıklanabilir hale gelmiştir.

1.3.1. Çerçeveleme Etkisi

Erwing Goffman tarafından ortaya atılan ‘‘Çerçeveleme Etkisi’’ kavramı günümüzde farklı birçok alanda kullanılan bir algı yöntemidir. Goffman’a göre bireyler normal yaşantıları içinde karşılaştığı durumlara anlam yükleme ve onları yorumlandırma çabası içindedir. Çerçeve kelimesi ile bilinen şemalar bireyin farklı parçaları algılayarak sonuç çıkarmalarına yardımcı olur. Karşı tarafın algılaması istenilen gerçekliklerin farklı yönlerinin seçilerek sunulması sayesinde, bir açıklamaya

karşı güçlü bir metin oluşturarak kendi anlamına karşı olan tüm anlamların yok olmasını sağlayabilir. İnsanı yönlendiren çerçeveleme olgusu, çoğu zaman dikkat çekici, tatmin edici ve yol göstericidir. Bu nedenle bireylerin olayları algımlarken onlara neyin anlatıldığından çok nasıl bir anlatım izlendiği çerçeveleme etkisinin temel prensibini oluşturur. Basit işleyişle yaşamını sürdüren birey açısından bakıldığında aslında karşılaşılan olaylarda gerçeklerin üzerinde durulmadığı görülür. Çünkü insan beyni asıl yönlendiricidir ve insanın tercihlerinde hangi çerçevenin önem kazandığı etkili bir güçtür. Fakat bireyin ilgisini çekmeyen bir konu hakkında hangi çerçeveden bakılırsa bakılsın o çerçeveleme etkisinin anlamsız olduğu açıktır. Diyelim ki; telefon almayı düşünüyorsunuz ve telefon ile ilgili tüm afişler, indirimler, reklamlar ve çevrenizde kişilerin görüşleri ilgilinizi çekiyor. Sizin için anlamlı olan reklamlar aslında telefon almayı hiç düşünmeyen biri için oldukça anlamsızdır. Bu nedenle çerçeveleme etkisi çoğunlukla bireyin ilgisi dahilinde etkisini göstermektedir (Demir, 2010: 162-163).

Çerçeveleme etkisine göre karar seçeneklerimiz arasında hangi yargıya ve nasıl varacağımız önem arz etmektedir. Bir işin sonunda kazanç varsa insanlar bu durumda daha sağlam eğer işin sonunda zarar görme olasılığı varsa bu durumda bireyler daha tedbirli hareket etmektedirler. Bireylerin bu davranışları karşısında, çerçeveleme etkisi ile farklı algılar oluşturularak seçim konusunda bazı yönlendirmelere gidilir.

- X tedavisinin uygulandığı durumda 100 kişinin hayatı kurtulacak.
- Y tedavisinin uygulandığı durumda 1/3 ihtimalle 300 kişi kurtulacak ve büyük ihtimalle 2/3 kişi hayatını kaybedecek.

Yukarıdaki ifadeyi incelediğimizde her iki durumda da aynı sonuçların varlığı söz konusu iken bireylerin olumsuz durumlarda yüksek oranda kesinlikten yana davranacağı, çerçeveleme etkisi ile kanıtlanmış olup, çoğu kişi için riskten uzak durma eğilimi gözlenmiştir.

Şekil 2: Çerçeveleme Etkisinde Algı Oluşumu



Kaynak: (Özarslan ve Güran, 2015: 34'ten uyarlanmıştır)

Yukarıda yer alan Şekil 2'de birey algılarının ‘‘Çerçeveleme Etkisi’’ ile nasıl yönlendirildiği hakkında çıkarımlarda bulunabiliriz. Düzenli diyet yapan veya yeni diyeteye başlamış olan bir insan düşünelim. Eğer diyet yapan insan üzerinden bu şekilde bir reklam çalışması yapıyorsanız sonucun her ne kadar aynı olduğu açık olsa bile çerçeveleme etkisine göre ürün satışlarında sağ tarafta bulunan ve üzerinde ‘‘%90 şekersiz’’ ifadesini barındıran içecek diğer içecekten daha fazla tercih edilecektir. Güçlü yönü ile birçok alanda kullanılan bu etki ile insanların algılarında çerçeveler oluşturularak tercihlerinin yönlendirilmesi amaçlanmıştır.

1.3.2. Sahiplik Etkisi

İnsan sahip olduğu şeylere içtenlikle ve aidiyet duygusu ile bağlıdır. Bu küçük bir çocuğun sahip olduğu bisiklet ya da bir yetişkinin sahip olduğu bardak bile olsa herkes için bu duygu aynıdır ve insan, bunu sahip olduğu tüm varlıklarında gösterir. Bir şeyi sahiplenme ve kendine ait hissetme duygusu doğuştan hepimizde var olan bir duygudur. Sonradan kazanılmaz. Davranışsal iktisatta ele alınan ‘‘Sahiplik Etkisi’’ bireyin aidiyet duygusu ile faydasını artırması anlamını ifade eden bir karar mekanizmasıdır (Kitapçı, 2017: 93).

Sahiplik etkisi adı altında yürütülen ilk çalışmalar Thaler tarafından finansal ve iktisadi birçok konunun açıklanabilmesi adına ortaya çıkarılmıştır. Sahiplik etkisinde bireyin kendisine ait hissettiği şeylerin hiçbirini kaybetmek istememesi ve kaybının

kazancından daha fazla üzüntü getirdiğini düşünerek hareket ettiği belirtilir. Bu da beklenti teorisinin sahiplik etkisi ile ilişki içinde olduğu ve birlikte incelenmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Yani bu durumda beklenti teorisi ile sahiplik etkisinin birbirini kışkırtan ve destekleyen alanlar niteliğinde karşımıza çıktığını görmekteyiz (Avcılar, Canoğlu ve Alkeveli, 2019: 17).

Bireyler sahip oldukları bir varlık üzerine daha farklı düşünür. Bu da o varlık üzerinde etkili kararların verilmesini beraberinde getirir. İnsanlar, herhangi bir şeye sahiplik hissetmediği durumda davranışlarını da o yönde şekillendirerek farkında olmasalar bile karar mekanizmasını sezgisel olarak etkilerler. Bu da sahiplik tuzağının etki alanını oluşturur (Çekiç, 2016: 83).

Yapılan araştırmalardan yararlanacak olursak bireyin aidiyet hissetme duygusu bir şeye sahip olduğu ya da o şeyle temasa geçtiği ilk andan itibaren başlar. Diyelim ki bir grup şirket çalışanına dağıtılmak üzere iki farklı ürün hazırlandı. Bu ürünler; karton kutu içinde bir kalem ve yine karton kutu içinde bir kahve bardağı olsun. Bu ürünler farklı gruplara farklı şekillerde dağıtıldı. Bir grup kupa bardağına sahipken diğer grup kalem ile sahiplenildi. İşte ilk andan itibaren başlayan sahiplenme duygusu o ürünlerin bireyle arasında güçlü bir bağ oluşturdu. Eğer bir süre sonra bireylerin ilk sahip oldukları ve benimsedikleri ürünleri karşılıklı olarak değiştirmeleri istenirse çoğu kişi bu durumu kabul etmek istemeyecektir. Tabi ki bir kısım çalışan için fark eden bir şey olamayacağını da yapılan araştırmalar dahilinde sahiplik etkisi için söylememiz mümkündür. İnsan belli bir kültürün şekillendirdiği ve düşünceleriyle hareket eden varlık olması nedeniyle bu tür sezgiler çoğu durumda onları tuzağa düşürecektir.

1.3.3. Çıpalama Etkisi

Günlük yaşantımızda tahminde bulunmamız gereken durumlarda, baz aldığımız bir nokta mutlaka vardır. Öne süreceğimiz tahmini bu baz değer üzerinden seçerek ortaya koyarız. Baz bir değer üzerinden tahmin yürütmek “Çıpalama Etkisi”nin tanımını oluşturur. Örneğin; dizüstü bilgisayar almayı düşünüyorsunuz. Bilgisayarı satın almak için çevrenizden duyduğunuz veya kafanızda ödemek istediğiniz bir miktar belirlediniz. Siz eğer teknoloji mağazasında o bilgisayar ödemek için kabullendiğiniz miktarın altında bir fiyatla karşılaşıyorsanız çıpalama etkisine göre

hemen o ürünü satın almak isteyeceksiniz. Çünkü kafanızda belirlediğiniz fiyatın altında bir ürün bulmak sizi çıpalama tuzağına düşürecektir (Kurt, 2019: 17).

Psikolojik etkilerin deneyimlenmesi ve araştırılması sayesinde tüketimde yönlendirme üzerine çalışmalar iktisatta oldukça önem arz etmektedir. Birey doğduğu andan itibaren her şey onun için bir deneyimdir ve sürekli öğrenir. Eski dönemde yaşayan psikologlara göre insan öğrendiği ilk bilgiyi unutmaz ve insanların kararlarında bunun etkileri görülür. Psikoloji içinde iktisadın yer alması ve olaylara iktisadi bakış açısıyla yaklaşılması da çıpalama etkisini meydana getirmiştir (Mola, 2020: 28).

Küçükken ister istemez edindiğimiz ilk bilgileri benimser ve ileride de bir seçim yapmamız gerekirse bu bilgileri olduğu yerden çıkarırız. Şöyle ki:

- Ailemiz bizi erken saatte uyumaya alıştırdıysa biz de aynı şekilde çocuğumuzu o saatte uyutmak ve ailemizden öğrendiğimiz şekilde onu yetiştirmek isteriz.
- Aracımıza benzin almak için bir istasyon tercihinde bulunmak istiyoruz. Aynı şekilde bu tercihimizin de çıpalama etkisine göre aileden veya çevremizdekilerden duyduğumuz ve kabullendiğimiz tercih olması beklenir.
- Farklı bir etki ise, tahminlerimizde çıpalama tuzağına düşmemizdir. Bir çay içmek için kafeye gidiyorsunuz ve sizden kahve fiyatları hakkında tahminde bulunmanız isteniyor. Siz de kahve fiyatı tahmininizin altında bir fiyat ile çayınızın ödemesini gerçekleştiriyorsunuz. Eğer o kafede çay fiyatı pahalıysa bile çayın, kahvenin fiyatından düşük olması tabi ki beklenen bir durum olacaktır fakat siz yine de tahminlerinizde çıpalama tuzağına düşerek çayı uygun fiyat ile tükettiğinizi düşünebilirsiniz.

Hem psikoloji hem de tüketim üzerinde etki gösteren çıpalama tuzağı, iktisatta reklamcılık ve pazarlamada kullanılmasıyla tüketime katkısı büyüktür.

1.3.4. Yemleme Etkisi

Tüketiciler almak istedikleri ürün hakkında karar verirken hem fiyat olarak hem de beklentiye karşılması adına kendine uygun en iyi ürünü satın almak ister. Bu da seçenekler arası seçim yapmanın gerekliliğini doğurur.

Tüketicilere karar alması adına üçüncü seçenek sunulursa diğer iki ürün arasında tercih değişiminin meydana gelmesi yani sunulan ürün diğer ürünlerden daha cazip gösteriliyorsa burada yemleme etkisi söz konusudur. Asıl olan iki seçenek arasına yerleştirilen üçüncü ve seçilmesi muhtemelen daha zor olan bir ürün, tüketicinin diğer ürünlerle bu ürünü karşılaştırıp mantıklı karar verdiğini düşünmesine ve o ürünü satın almasına neden olur bu da yemleme etkisinin tuzağıdır (Doru, 2020: 75).

Şekil 3: Yemleme Etkisinin Oluşumu



Kaynak: (Doru, 2020: 75'ten uyarlanmıştır)

Yukarıda Şekil 3 ile ifade edilen içeceklerden hangisinin tercih edileceği aslında üretici tarafından belirlenmiştir. Seçeneklerde yalnızca 6 TL'lik ve 11,5 TL'lik iki içecek yer alsaydı. Birisi diğerinin neredeyse iki katı fiyatı ederinde olduğu için tüketiciler 6 TL ödeyerek küçük boy içeceği satın almak isteyeceklerdi. Fakat yemleme etkisinin savunduğu karar yönlendirmeye göre, eklenen üçüncü seçenek tüketici için daha mantıklı bir seçim yapıldığı yönündedir ve tüketiciler 12 TL'lik içeceği tercih edeceklerdir.

1.3.5. Kayıptan Kaçınma Etkisi

Birey, hayatta kazandıklarından çok kaybettiği şeyler için üzülür. "Kayıptan Kaçınma Etkisi"nin savunduğu düşünceye göre kazanma duygusu güzel olsa da kaybetmek kazanma duygusunu her zaman bastıracaktır.

Beklenti teorisi ile benzerlik gösteren kayıptan kaçınma etkisi üzerine yapılan incelemelerde, bireyin kazanç sevincinin iki katı kadar kayıp üzüntüsü yaşadığı belirlenmiştir. Yatırım alanında yatırımcıların kayıptan kaçınma etkisine göre hareket ettiği görülmüştür.

Bir yatırımcı kazanacağını bildiği yatırımları kısa sürede elden çıkarmak ister böylece kayıptan kaçınmış olur. Eğer yatırımcı yatırımından kayıp elde etmişse, yatırımın değerlendirilmesini ve kazancını artırmayı bekler (Bayar, 2011: 146).

Ödeme yükümlüsü olduğunuz taksitlerinizi düşünün:

Taksitleri 300 TL indirimle ödeyeceğinizi duysanız veya taksitlerinize ek 300 TL fiyat artışıyla karşılaşsanız bu taksitleri öderken kayıp ve kazancınız arasında hissedeceğiniz duygular ne olurdu? Tabi ki kazanç durumu bireyleri mutluluğa iterken taksitlerde fiyat artışının görülmesi, bireyin kayıp elde etmesi düşüncesine kapılarak endişeli ve mutsuz hissetmesine neden olacaktır. Kayıptan kaçınmak isteyen birey tam tersi durumda kazanç elde edeceğini bildiği tüketim tercihlerinde her zaman daha mutlu duygular sergilemektedir.

1.3.6. Sürü Psikolojisi Etkisi

Siyasi, ekonomik, moda, reklamcılık ve finans gibi alanlarda etkileri çokça görülen sürü psikolojisi tuzağı, insanların bireysellikten çıkarak kendilerine ait olmayan kararlar vermelerini sağlar. Burada çevresinde bulunan kişilerin duyguları, düşünceleri, kararları gibi etmenlerden etkilenen birey kendisine mantıklı gelen şekilde kendi kararlarının doğruluğundan şüphe ederek diğer insanların düşüncelerini benimsemektedir.

Sınavı bitirdikten sonra cevaplar hakkında tartışılırken sizin cevabınız doğru olsa bile diğer şıkları işaretleyenlerin sayısı fazlaysa veya bir kişi bile kendinden emin olarak sizin cevabınızdan farklı bir cevabı işaretlediğini belirtiyorsa, bu sürü psikolojisine örnektir ve size sanki yanlış yapmışsınız gibi hissettirir. Bu durum hayatta tümüyle böyledir ve sürüye uymamak imkansızdır. Peki neden sürüye uyarız? Karşımızdaki insanın ya da insanların düşünceleri neden kendi düşüncelerimizi bastırır? Bunun birçok nedeni var basit düşünce yapısı ve duygularımızla hareket eden bireyler olarak çevremizden etkileniriz ve çevremiz tarafından kabullenilmek isteriz.

Bu da bizi ister istemez bir topluluğun ortak düşüncelerini benimsememize iten nedenleri ortaya koyar. Sürü psikolojisinin düşünce yapısında yer alan yöntemi Thaler ve Sunstein şu şekilde ifade etmiştir:

“Sosyal etkiler veya baskılar iki türdür ve birincisi bilgiyle ilgilidir. Eğer birçok insan bir şey düşünür ya da yaparsa, onların davranış ve düşünceleri, sizin en iyi nasıl düşünüp nasıl yapacağınız konusunda bilgi sağlar. İkincisinde çevre baskısı vardır. Eğer başkalarının sizin hakkınızda düşündüklerine önem verirsiniz (belki de yanlış olarak herkesin sizin gözetlediğini düşünerek), onların öfkesinden kaçınmak ya da gözlerine girmek için istedikleri yöne gidebilirsiniz” (Thaler ve Sunstein, 2017: 77).

Sürü psikolojisine örnek bazı cümleler şöyle sıralanabilir:

- Biraz önce üç kişi bu ürünü satın aldı.
- En çok tercih edilen ürünler.
- En yeni ürünler.
- Sepetindeki ürün seni bekliyor.
- Şu anda 1442 kişi bu ürüne bakıyor.
- Odanı hemen ayırt, az ödemenin tadını çıkar.
- Tek tıkla öde.
- En çok dilenen parçalar listesinde bir numara.

Bir de sürü psikolojinin etkisiyle tüketimde herkes gibi kararlar veren bireylerin varlığı her durumda ve çoğu toplumda bilenen bir gerçektir. Yukarıda maddeler halinde sunulan ifadelere bakıldığında bunun etkilerini görmek mümkün. İşte bunların hepsi “Sürü Psikolojisi Etkisi” ile tüketime yönlendirme amacı taşımaktadır. Böylece herkesin dinlediği müziği dinleyecek modaya ayak uyduracak ve tüketimde çoğulculuğu önemseyecek bireylerin meydana gelmesi amaçlanmaktadır.

1.3.7. Zihinsel Muhasebe

Zihinsel muhasebe olgusu Thaler'ın ortaya çıkardığı bir kavram olup “Mental Accounting Matters” isimli çalışmasında da Thaler, zihinsel muhasebe kavramına bolca yer vermiştir. Thaler'a göre bireyler ve ailelerin bulunduğu finans içerikli eylemler aslında kategorize etme, bazı şifreler ile korunma ve değerlendirilmeye müsait tüm bilişsel işlemler zihinsel muhasebenin bir sonucudur. Bu kavrama göre birey kayıp veya kazanç elde edeceği durumda kararını zihinsel hesabında referans aldığı noktaya göre belirler. Yani bireyin seçimlerinde her zaman belirgin olan bir referans noktası vardır. Bu şekilde yapılacak herhangi bir yatırım veya gerçekleşecek bir harcama farklı şekillerde değerlendirilerek bu değerlendirmeler arasında benzer ilişkilerin olmadığı inancı yer alır (Muharrem, 2021: 27).

Zihinsel muhasebe yardımıyla bireyler ev bütçelerini ayarlar ve otonom olarak bir kontrol sistemi içinde yer alırlar. Yani birey iç kontrol sistemini zihinsel muhasebe sayesinde ortaya çıkarmış olur. Örnek olarak ifade edecek olursak: 40 TL paranız var ve siz bu paranın 20 TL'sini yiyecek kavanozuna diğer 20 TL'sini de kira kavanozuna koyuyorsunuz. Ardından markette gördüğünüz bir yiyeceğin 25 TL olduğunu fark ediyorsunuz fakat sizin yiyecek için harcamayı belirlediğiniz miktar yalnızca 20 TL, bu nedenle oluşturduğunuz zihinsel muhasebeniz sayesinde o yiyeceği satın almak için yeterli miktarda paranızın olmadığını düşünerek yiyeceği almaktan vazgeçiyorsunuz. İşte bu birbiri ile alakası olmayan farklı iki anlama sahip kavramlar zihinsel muhasebenin içeriğini oluşturmaktadır.

Benzer olarak Nitzsch ve Goldberg'ın çalışmalarını inceleyecek olursak zihinsel muhasebenin farklı açıdan örneklendiğini görebilmemiz mümkün. Söz konusu olan örnek, iki farklı durum için seçilen kararları ortaya koymaktadır (Güven, 2021: 258).

1. Durum: Tiyatroya gitmek için 10\$ ödeyip bir bilet satın aldınız. Etkinliğin gerçekleştirileceği gün tiyatro salonuna geldiğinizde farkında olmadan biletinizin kaybolduğunu gördünüz. Tiyatro salonuna girebilmek için gişeden 10\$ ödeyip yeni bir bilet satın alır mıydınız?

2. Durum: Tiyatroya gitmek için 10\$ tutarında bilet rezervasyonu yaptırdınız. Fakat ödemeyi henüz gerçekleştirmediğiniz. Etkinlik zamanı tiyatro salonuna geldiğinizde

rezerve ettirmiş olduğunuz bilet için 10\$'ınızın kayıp olduğunu fark ettiniz. Bu durumda rezervasyon yaptırdığınız tiyatro için bir bilet satın almak isteyip 10\$'lık bilet ücreti ödemeyi kabul eder miydiniz?

Yukarıda belirtilen durumlar zihinsel muhasebe yönü ile incelendiğinde, aynı durumların farklı ifade edilmiş olduğu görülmektedir. Birinci durumda da ikinci durumda da birey tutarsal olarak 10\$ kaybedecektir. Fakat yapılan araştırmalar sonucunda bireyin birinci durumda tekrar bir bilet satın almayı istemediği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bunun aksine ikinci durumda bireylerin tekrar bir bilet satın almak isteyip bilet ücretini ödeme kararı ile hareket ettikleri belirtilmektedir. Burada benzer durumların farklı kararlarla açıklandığı görmekteyiz. Birinci duruma bakılacak olursa birey, zihninde zaten 10\$ ödemeyi kabul etmiş ve zaten ödeme eyleminde bulunduğu için tekrar 10\$'lık bir ödeme yapmak istememektedir. Fakat diğer ikinci durumda bakılacak olursa burada bilet için bir ödeme yapılmamış yalnızca rezervasyon işlemi gerçekleştirilmiştir. Yani fiziksel bir ödeme işleminde bulunulmamış ve zihinsel olarak bu para hala bireyin kendisinde bulunmaktadır. Bilet ücretinin kayıp olması bireyi zihinsel kayba sürüklememekte ve onu yeni bilet almaya itmektir (Güven, 2021: 258). Söz konusu birinci ve ikinci durumda da kayıp miktarı aynı olmakla birlikte bireyler zihinsel hesaplarında, mental düşünerek hesaplarını birbirinden ayırmak ve ücret ödeme konusunda kararlarını etkileme sürecine girebilmektedirler.

1.3.8. Ego Tükenmesi

Birey olarak bir eylemde bulunmak için kendimizi zorladığımızda kendimizi bir sonraki zorlamada daha isteksiz veya az istekli hissedebiliriz. Bu öz denetimin azaldığı ve egonun tükendiği anlamını taşımaktadır. Eko tükenmesi kavramına göre, öz denetim sınırlı bir yapıda olup bir süre sonra bunun bozulacağı öne sürülmektedir. Gerçekleştirilen bir deneyde duygusal film izletilen deneklerin film boyunca duygularını bastırmaları ve hiçbir şekilde dışa vurmamaları istenmiştir. Filmin ardından fiziksel olarak dayanıklı olup olmadıklarını gösteren bir test gerçekleştirilmiş ve bu test sonucuna göre bireylerin performanslarının düşük olduğu gözlenmiştir. Deneyin en başında duygusal olarak kendilerini tutan izleyiciler sürekli gergin halleri ve çabalarından dolayı dayanılmaz bir kas acısı çektiklerini belirtmişlerdir (A.Savaş,

2021: 39-40). Bu şekilde tükenen ego ardından gerçekleştirilen fiziksel testte izleyicilerin başarısız olmalarına neden olmuş çabalama dürtüleri son bulmuştur.

Ego tükenmesine örnek olarak aldığımız anlık kararları da gösterebiliriz. Örneğin; bir kıskırtma karşısında saldırganlaşabilme, bir diyetle başlayıp birden diyeti bırakabilme, karşımızda bulunan insana göre heyecanlı, kıskanç veya sinirli olabilme gibi olgular da ego tükenmesine neden olup geçici bir durumu oluşturmaktadır.

1.3.9. Devekuşu Etkisi

Sade ile Galai tarafından ortaya atılmış devekuşu etkisine göre; risk durumu açık bir şekilde belli olan finansal tercihlerden, sanki bu durumlar yokmuş gibi davranıp bu yönde seçimlerden kaçınma kararları almak, olarak tanımlanmıştır. Fakat günümüze geldiğimizde bu kavramın tanımını daha geniş perspektifte yapabilmek mümkün hale gelmiştir. Birey kendini psikolojik olarak rahat hissetmek ister ve yine birey kendini rahatsız hissedeceğini düşündüğü durumlardan soyutlar. Bu kendini soyutlama eylemi devekuşu etkisini oluşturmaktadır (Galai ve Sade, 2006: 2751). Örneğin kötü bir durumla karşılaşan birey o durum hakkında ayrıntılı bilgi edinmek istemez ve bu tür durumlardan olabildiğince sakınır. Bir bakıma kafasını kuma gömen bireyler kötü haber almaktan kaçınan ve devekuşu etkisi altında olan bireyleri oluşturur.

1.3.10. Batık Maliyet Yanılgısı

Yatırım yaptığınız herhangi bir için yatırdığınız paranın miktarında azalma durumuyla karşı karşıyasınız. O halde paranızın daha fazla değer kaybetmemesi için yatırım kararınızdan vazgeçmeniz gerekiyor. Fakat siz de yatırımdan çekilerek daha çok kayba uğrayacağınızı düşünüyorsunuz ve gittikçe zarar etmenize karşın yatırım kararınızdan vazgeçmiyorsunuz. Yatırımdan ayrılma kararı sizde oldukça endişe uyandırırken vazgeçmediğiniz yatırım sonucunda tüm paranız değer kaybediyor ve bu noktada batık maliyet etkisi oluşuyor. Zararın en başından geri dönmeyip kararlarında ısrarcı olan ve irrasyonel davranan bireyler batık maliyet yanılgısına düşmektedir (Tomak, 2011: 79).

Batık maliyet yanılığını somut olarak açıklayacak olursak şu şekilde olabilmesi için ona sigarayı bırakması söyleniyor. Fakat birey daha önceden almış olduğu üç paket sigarasının ziyan olmaması için önce sigara paketlerini bitirmeyi ardından tedavi sürecine başlamayı istiyor. Bu durumda bireyin hem tedavisi gecikmiş olacak hem de sigara tüketimi nedeniyle sağlığına verdiği zarar daha fazla olacaktır. Kararların bu şekilde düşünülerek verilmesi irrasyonel seçimleri beraberinde getirmekte ve batık maliyet etkisini oluşturmaktadır.

1.3.10. IKEA Etkisi

IKEA(Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd) terimi, tüketicilerin aldıkları ürünleri kendi monte etmeleri anlamına gelir. Bu ürünler tüketiciler açısından diğer ürünlere göre daha fazla değer yüklenen ürünler arasında yer alır. Çünkü satın alan kişi, ürünü kendi emeği ile ortaya çıkarır. Adını İsveçli mağazadan alan bu kavrama göre birey ürünün montaj maliyetlerini üstlenerek o ürüne emek harcamakta ve değer yüklemektedir (A.Savaş, 2021: 33).

Tüketici olarak her zaman hazır ürün satın alma tercihinde bulunmayız. Yalnızca mobilya sektöründe değil günümüzde yiyecek ve oyuncak gibi sektörlerde de İKEA etkisini görmekteyiz. Marketten alınan ve içerisine yalnızca birkaç malzeme ekleyerek hazırlanabilen yiyecekler bizde o ürün ile emek bağı oluşumunu sağlar. Aynı şekilde takıp çıkartılabilen oyuncaklar da çocukların hayal dünyasında tasarladığı figürlerin ortaya çıkmasına neden olur bu da yine çocukların, oyuncakları şekillendirme ve becerilerini geliştirebilme yeteneğini artırmaktadır.

1.3.12. Donanım Etkisi

İnsanların sahibi oldukları nesnelerin karşılığında istedikleri bedel, o nesne için ödemeyi kabul ettiği bedelden daha çok olmaktadır. Thaler'in bir deneyinde, bir grupta bulunan kişilere fincan verilmiş ardından fincanın ne kadara satılabileceği hakkında bilgi istenmiştir. İkinci grupta yer alan kişilere ise fincanı satın alacak olurlarsa ne kadar ödemeyi kabul edip fincanı satın almak istedikleri hakkında sorular sorulmuştur. Fakat bu soru, onlara fincanı vermeden önce sorulmuş ve onlardan bu şekilde cevap

vermeleri istenmiştir. Yapılan deneyin ardından satıcı konumundaki bireylerin alıcı konumundaki bireylerden daha fazla fiyat farkıyla karşılaştığı ortaya çıkmış olup ilk etapta bardağın verildiği kişiler artık o bardağı sahiplenerek zarar kaçınma davranışları sergilemişlerdir (İ.Tepeler, 2017: 57). Donanım etkisi çerçevesinde birey, sahip olduğu şeylerin kayba uğramasını istemeyerek kayıptan kaçınma eğilimi sergilerken sahip olmadığı şeyler için de o şeyleri sahiplenerek kazanç elde etmek ister.

1.3.13. Kumarcı Tuzağı

Birey karşılaştığı olayları yorumlar ve sonucunu tahmin ederken daha önce yaşanmış ve şimdiki olayla alakası olmayan olaylardan etkilenerken sonucu bu şekilde tahmin etmeye çalışır. Diyelim ki elinizde bulunan bir bozuk parayı üç kez havaya attınız ve üçünde de bozuk paranın tura geldiğini görüyorsunuz. Bu durumda parayı bir sonraki havaya atma işleminizin ardından yazı gelme ihtimalinin yüksek olasılıklı olduğunu düşüneceksiniz. Oysa gerçek durumda bozuk paranın havaya atılmasının sonucunda yazı veya tura gelme ihtimali aynı olarak yüzde ellidir. Kumarcı Tuzağı, bireyleri farklı olaylar karşısında benzer sonuçlara yöneltmektedir. Şans ve kumar oyunlarına bakıldığında daha fazla oynanan oyunların bireyi kazanmaya bir adım daha yaklaştırdığı yanılgısı doğurabilir. Fakat bu oyunların her biri farklı tasarlanmış oyunlar olup, sonucunda oyunlar birbirlerini etkilememektedir (H.Özan, 2010: 96).

Yatırımcılar, ellerinde bulunan değerli kağıtlarla işlem yaparken kumarcı tuzağına düşmektedirler. Örneğin hisse senedini birkaç kez değer kazandıktan sonra satma kararı alan yatırımcı ileriye düşünmeyerek verdiği kararlar kumarcı tuzağına düşmekte tam tersi durumda hisse senetlerinde meydana gelen değer kayıpları karşısında yatırımcılar, değer kaybının ileriye gitmeyeceğini düşünerek hisse senetlerini elde tutmak isteyebilirler. Her iki durumda da düşülen kumarcı tuzağı bireyin düşünmeyerek karar vermesine ve yanlış sonuçların dikkate alınmamasına neden olmaktadır.

1.3.14. Görecelik Etkisi

Olaylar karşısında bireyin zihni, karşılaştığı seçenekler arasından kendine en kolay geldiğini düşündüğü seçeneğe yönelir. Bu da olayları çözümlerken, konu için çözüm sunan seçeneklerin nasıl tercih edildiğini, zihnin kolayı bulması eğilimi ile görece kavramını ortaya çıkarmaktadır (Özyer ve Azizoglu, 2010: 64).

Görece kavramı, bireylerin tek tek farklı sonuçlara vardığı ve bu sonuçlara varmalarında etkilendikleri bazı kültür, din, ahlak, eğitim gibi kavramların yer aldığı bir yönelme eğilimidir. Toplum olarak ortak kararlarda buluşmamız görece kavramının dışında yer alır. Fakat birey olarak aynı fikri benimsemek içimizde önceden yer alan ve bizi uyaran görece ilkesinin sonucudur.

Bireyde görece kavramını etkileme yöntemleri tüketimi yönlendirme açısından sıkça kullanılmaktadır. Örneğin; erkek parfüm reklamlarında, bayan figürlerinin sıkça kullanılması aslında erkeğin kadını etkileyerek erkekte bayanlar tarafından beğenilme arzusu uyandırmak ve tüketiciyi o ürünü satın almaya itmek amacı ile izafi duyguların şekillenmesini sağlamak ana amaçtır. Aynı şekilde kısa ve öz reklam sloganları bireyin aklında olumlu yönleriyle kalmakta ve alınan ürünün birey açısından ucuz ve hesaplı olduğu hissi uyandırılmaktadır. ‘‘Ne yediğimiz önemlidir’’, ‘‘Baş döndüren ışıltılı saçlar’’, ‘‘Bir ısırlıkla bambaşka bir dünya!’’, ‘‘Ateş seni çağırıyor’’, ‘‘Daha yumuşağı yok’’ gibi sloganlar bireyi etkileyen ve tüketime yönelten örnekler arasında gösterilebilir.

1.3.15. Tahmin ve Öngörü Tuzağı

Bireyler genel olarak hayatları boyunca neredeyse her konuda tahmin yürütmeye eğilimlidirler. Bu zaman konusuyla, hacim, mekan gibi konularla veya uzaklık, ağırlık gibi hayatın içindeki tüm konularla ilgili olabilir. Hayatın içinde yer alan tüm kavramlar hakkında tutarlı ve geçerli kararlar verebilmek, bu kavramlar hakkında tahmin yürütebilmemize bağlıdır. Olayları önceden tahmin etmeye çalışmak aslında karşılaştığımız sorunlar karşısında kaçınılmaz bazı tuzaklara düşmemize neden olabilir. Bu tuzaklar; temkinlilik, anımsama ve aşırı güven tuzağıdır (Ünal, 2019: 51).

Temkinlilik Tuzağı: Aşırı ihtiyatlı olma veya temkinli olma tuzağı, tahmin ve öngörü sonucunda bireyleri bekleyen tuzaklardan birini oluşturur. Aşırı güven tuzağının aksi durumlarını içeren temkinlilik tuzağında ihtiyatın elden bırakılmaması

konusu yer alır. Ve bu düşünce etrafında tahmin yürütülmesi istenmez. İyi bir durum olarak görülse de bu durum bazı zamanlarda elde edilebilecek karlı fırsatların kaybedilmesine neden olmaktadır (Ünal, 2019: 52).

Anımsama Tuzağı: İnsanlar geçmiş yaşantılarında karşılaştığı olayları gelecekle ilişkilendirerek tahmin ve öngörülerde bulunurlar. Bu durumun anımsama tuzağı olarak nitelendirilmesindeki neden temkinlilik tuzağı ile aşırı güven tuzağının bir tetikleyici olmasındandır. Yani, birey olarak geçmişte yaşadığımız olaylar eğer iyi sonuçlarla sonuçlanmışsa bu aşırı güven tuzağına neden olmakta aksi halde geçmiş yaşantıların kötü neticeleri doğurması temkinlilik tuzağının bir nedeni olarak gösterilmektedir. Bu iki neden sonuç ilişkisi, anımsama tuzağının temel noktasını oluşturmaktadır (Ünal, 2019: 52).

Aşırı Güven Tuzağı: Bazı konular hakkında bilgi birikimimiz olmadığı halde aşırı özgüvenli olarak olayları tahmin eder ve olayların sonuçları hakkında öngöründe bulunuruz. Bu kendimize aşırı güvenimizden ve eksik bilgiye sahip olmamızdan kaynaklanır. Bu durumda ortaya çıkan aşırı güven tuzağı bireyi kayıplara götürerek yanlış kararların önüne geçilememesi gibi durumları doğurmaktadır. Aşırı güven tuzağının, yönetimde söz hakkında sahip olan bireylerde veya danışman statüsündeki karar vericiler tarafından verilen kararlarda etkili olduğu söylemek mümkündür (Ünal, 2019: 52).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Günümüze gelene kadar birçok anlamın yüklenicisi durumunda olsa da tüketim kavramı daima olumsuz çağrıştıran bir ifade olarak karşımıza çıkmıştır. Birey doğduğu andan itibaren tüketmeye mecburdur. Fakat tüketimin üretimle desteklenmesi de gerekir. Çalışmanın ikinci bölümünde tüketim ve tüketici kavramları ile isteklerimizi hangi önceliklere göre şekillendirdiğimize değinilecektir.

2. Tüketim ve Tüketici Davranışları

Doğduğu andan itibaren insan tüketmeye başlar ve hayatı boyunca tüketim olgusu artarak devam eder. Günümüzde tüketici davranışlarıyla şekillendirilmeye çalışılan tüketim olgusu insanların her türlü fiziksel, sosyal ve psikolojik alanlarda ihtiyaçlarını karşılamaktadır. İnsan, duyguları olan varlıktır ve bu duygularını yaşam boyunca tüketerek tatmin eder. Birey bu tüketimi alacağı ürünü sahiplenerek veya bitirerek gerçekleştirebilir. Aynı zamanda birey tatmin olduğu ürünü tüketerek tüketici konumunda yer alır (Dal, 2017: 4).

Tüketim yalnızca somut bir ürünü tüketmek midir? Toplumların kendini geliştirmesi ve kitle iletişim araçlarının bu denli yaygın olması sebebiyle tüketimde tüketilen şeylere ek olarak fikirlerin ve yaşam boyunca edinilen görgü ve ahlak temellerinin de tüketilmesi gösterilebilir. Çünkü tüketimi her ne kadar bireyler olarak gerçekleştirdiğimizi düşünsek de aslında tüketimin insanlara dayattığı bazı fikir ve şekillendirici çalışmaları bulunmaktadır. Çevresindeki bireylerin fikir ve duygularından, yaşadığı yer veya çalıştığı ortamdan, karşılaştığı tüketim odaklı reklam veya moda gibi çalışmalardan, toplumda kabullenilme ve konuşulma arzusu ile ortaya çıkan rekabet gibi olgulardan etkilenen tüketici, büyük ölçüde içinde bulunduğu durumdan etkilenerek tüketimini bu yönde şekillendirir (Dal, 2017: 5).

Burada merak edilen konu tüketimin hangi yönünün ortaya çıktığıdır. Yani ihtiyaç odaklı tüketim mi yoksa gösteriş odaklı tüketim mi? Tüketici davranışları dinamik ve güdümlü bir yapıya sahiptir. Bu nedenle her durumda tüketicilerin davranışlarının ne yönde değişeceği kestirilemez. Öngörülemeyen bu durum her bireyin anlık düşünce yapısının farklılığından kaynaklanır. Tüm değişken davranışlara rağmen insanın tüketimde etkilendiği unsurlar her zaman vardır. Bunlar:

- Alışveriş yapılan mekanın rahatlığı ve aranan her ürüne kolay ulaşılabilirlik.
- Kredi kartlarının kullanımının hızlı ve rahat olması.
- İnternette alışverişin kolaylığı.
- Sürekli değişen modaya ayak uydurma isteği.
- Satış elemanlarının bireye yönelik ilgisi.
- Boş zamanın internet veya AVM'lerde yapılacak olan alışverişini artırması.
- Kitle iletişim araçları ile pazarlama stratejilerinin yaygınlığı.
- Ürünün iyi ambalajlanmış olması.
- Özel günlerin getirdiği zorunlu hissettiren tüketim davranışları (M.Çakır, F.Çakır, Usta, 2010: 88-89).

Tüketici davranışlarında etkili olan yukarıdaki maddelere ek olarak bireyin yaşadığı çevre ve görgü kurallarını da eklemek yerinde olur. Çünkü birey tüketirken kişisel ve sosyolojik faktörlerinin etkisi altında kararlar verir. Böylece tüketici davranışları kişiden kişiye farklılık gösterecektir.

2.1. Tüketim Kavramı

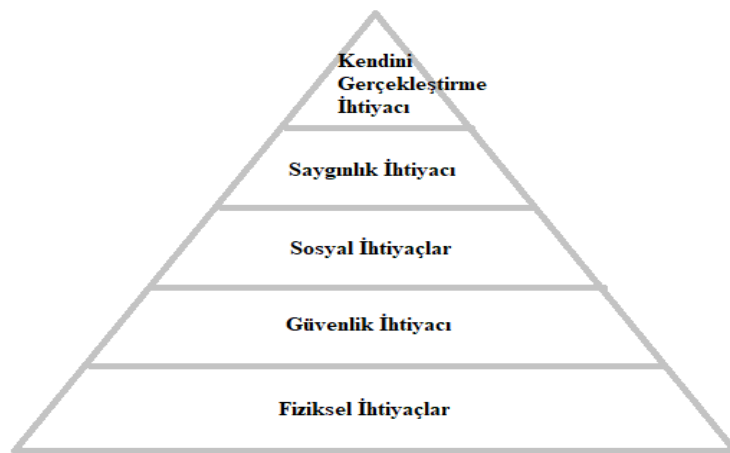
İnsan sınırsız ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim eylemine ihtiyaç duyar. Sosyal, kişisel veya kültürel alandaki ihtiyaçların karşılanması birer ihtiyaçtır ve bu ihtiyaçlar tüketim ile giderilir. Bunların aksine ihtiyaç dışında gerçekleşen tüketim de bir tüketim eylemidir. Yani ihtiyaç olsun olmasın, maddi veya manevi olgulardan doğan tüketimin gerçekleşmesi tüketim kavramını oluşturmaktadır (Torlak, 2016: 15).

İnsanın doğuşuyla ortaya çıkan tüketim kavramı günümüzde genel olarak modellenen tüketimden farklı anlamlar yüklenerek kitlesel tüketim kavramıyla dile getirilmeye başlanmıştır. Üretimle birlikte ortaya çıkan tüketimin kitlesel olarak ayrımı, teknoloji ve belirli bir gelişmeye dayalı toplumların üretimle beraber tüketime başlamasını içerir. Böylece ifade edilmek istenen üretim biçimlerinin belirli tüketimleri de beraberinde getirdiğidir. Bu düşünce 20. Yüzyılda ortaya çıkmış olup diğer dönemleri kendinden farklı kılarak işçi sınıfının da etkilerini ele almıştır. Fakat tüketime ihtiyaç duymamız bir tüketim için istek doğurmamızla aynı anlamı ifade

etmez. Eğer bir ihtiyacımız varsa bu noktada isteklerimiz doğar ve isteklerimiz genelde bizim deneyimlerimiz sonucu oluşur. Deneyimlerimiz genelde; yaşadığımız çevreden, kişisel yaşam planlarımızdan, ekonomik gücümüzden, sosyal statümüzden ve bunun gibi birçok nedenden etkilenir. Yaşadığımız sürece arzuladığımız yaşam tarzına ulaşmak için çabalarız, bunun sonucu olarak sürekli tüketiriz. Gördüğümüz tüm reklamlarda bizlere daha iyi şartların sunulması ve insan güdülerinin bu şekilde harekete geçirilmesi de bu nedenlidir (Çekiç, 2016: 6-7-8).

İnsan ihtiyaçlarının sınırsız olmasına karşın bu ihtiyaçları karşılamada kullanılan kaynakların sınırlı olduğu gerçeği, ihtiyaçlar üzerinde bir seçim yapılması konusunu beraberinde getirmiştir. Buna göre insanlar ihtiyaç duyduğu varlıkların en gerekli olanını daha önce talep ederken diğer ihtiyaçlarının daha sonra yerine getirilmesi konusunda seçim bir yapmak zorunda kalır. Böylece hangi ihtiyacın hangi sıraya göre karşılanacağı da Maslow'un beş kategoriye ayırdığı hiyerarşi modelinde yer almaktadır. 1943 yılında yaptığı çalışmada ilk olarak fizyolojik ihtiyaçlara yer veren Maslow, ikinci olarak güvenlik ihtiyacı, üçüncü sırada sosyal ihtiyaçlar ve sırasıyla saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını kategorilere ayırarak insanların tüketimdeki önceliklerini dile getirmiştir. Aşağıda yer alan Şekil 4'te Maslow'un ihtiyaç öncelikli tüketimin aşamalarını inceleyebilirsiniz (Durmuş, 2020: 1735).

Şekil 4: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli



Kaynak: (Seker, 2014: 43'ten uyarlanmıştır)

Fiziksel İhtiyaçlar: Maslow’a göre fiziksel ihtiyaçlar temel ihtiyaçlarımız olup; barınma, yemek yemek, su ihtiyacının karşılanması, giyinme ihtiyacı gibi bir insanın yaşayabilmesi için gerekli olan ihtiyaçları kapsar (Seker, 2014: 43).

Güvenlik İhtiyacı: İkinci basamakta yer alan güvenlik ihtiyacına göre; insanlar doğduğu andan itibaren yaşamının sona ermesine kadar kendini güvende hissetmek ister. Yaşadığı yerin ve çevrenin güvende olması, devletin insanlara belirli güvenceler sağlaması, öğrencilerin veya bireylerin kaldığı kurumlarda kendini güvende hissetmesi gibi ihtiyaçlar temel ihtiyaçlardan sonra gelen en önemli ihtiyaçlardır (Durmuş, 2020: 1735-1736).

Sosyal İhtiyaçlar: Sosyal ihtiyaçlar bireylerin duygusal ihtiyaçlarını karşılamak için oldukça önemlidir. Sevmek, sevilmek, toplumda kabul görmek insanların duygusal anlamda iyi hissetmesi için gereklidir.

Saygınlık İhtiyacı: Birey karşıladığı ilk üç ihtiyacından sonra çevresindeki insanlar tarafından saygı görmek ister. Bu da yaptığı işle, kendini geliştirmesiyle veya kazandığı ekonomik statüyle elde edilebilir. Böylece kendinden söz edilmek, toplumda parmakla gösterilmek bir birey için saygınlık ihtiyacının yeterince elde edildiği anlamına gelir (Seker, 2014: 43).

Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı: Maslow’a göre tüm ihtiyaçlarını karşılamış olan bireylerin hissettiği eksiklikler kendini gerçekleştirme ihtiyacını doğurmuştur. Bir buluş yaparak bilime katkı sağlamak, yeteneği ile çizdiği resmin beğenilmesi, gerçekleştirilen; gezi, tiyatro, konser gibi aktivitelere katılım sağlama, doğal davranma ya da ön yargılardan uzak durma gibi davranışlar kendini gerçekleştirme düşüncesinin bir sonucudur (Tekke, 2019: 1706).

2.2. Tüketici Kavramı

Hayatımızı idame ettirebilmemiz için hayat standartlarımızı belirli ölçülerde iyileştirmemiz gerekir. Tüm fiziksel ihtiyaçlarımızı, sosyal ihtiyaçlarımızı ve kültürel alandaki ihtiyaçlarımızı karşılamak, hayat şartlarımızın getirdiği bir unsurdur. Gerekli olan veya istek uyandıran unsurların karşılanması ekonomik faaliyetlerle mümkündür. Tüketici odaklı ekonomik faaliyetler, üretimin de hızının artmasıyla daha farklı ürün

ve daha ucuz ürünün piyasada yer almasına neden olmuştur. Teknolojinin sürekli gelişerek farklılaşması üretimin hızında artışla birlikte bireyin ürün isteklerine net cevaplar verilmesini beraberinde getirmiştir. Genel anlamda tüketici, bir ihtiyacı veya isteğini bir bedel karşılığında satın alan ve bunu kullanan kişidir. Yani tüketici kendisi için veya ailesi için mutlaka tüketim eyleminde bulunacaktır. Tüketici isteklerine uygun tüketim biçimleri de tüketicilerin davranışları doğrultusunda ortaya çıkmıştır (Kayalı, 2008: 3).

Tüketici kavramı genel olarak müşteri kavramı ile karıştırılmaktadır. Bahsettiğimiz gibi tüketici ihtiyaçları doğrultusunda hareket eden parasını harcama isteğinde bulunan kişi ya da kuruluşları kapsamaktadır. Müşteri tanımında ise süreklilik mevcuttur. Müşteri, herhangi bir işletmeden sürekli olarak mal veya hizmet alarak tüketici konumundaki ifadeyi tanımlar. Çünkü her müşteri aynı zamanda bir tüketicidir fakat her tüketicinin bir müşteri olduğunu söylemek yanlış olacaktır (Fettahlıoğlu, 2008: 4).

Tabi ki tüketici olmak kullanılan her şey için bir bedel ödemeyi gerektirmez. Yaşadığımız bölgede ortak alanların kullanımından yararlanıyorsak, ailemizle birlikte insanlar için oluşturulan hizmetlerden yararlanıyorsak bunlar için parasal karşılık beklentisi olmadığını belirtmek gerekir (Kayalı, 2008: 4).

Üretim ve tüketim üzerine kuru bir dünya düzeni içinde tüketicinin rolü önem arz etmektedir. Tüketim ne kadar hızlı ve anlaşılır olursa üretim de bununla desteklenerek artar. Burada ortaya çıkan bir nokta, tüketiciyi anlamak ve tüketim için doğru stratejiler uygulamaktır. Bu her durumda çok mümkün gibi görünmese de genel olarak bireylerin düşünceleri ve istekleri doğrultusunda ürün ortaya çıkarmak ve bunu bireylere kabullendirmek günümüzde kitle iletişim araçları, reklam, moda gibi alternatiflerle daha mümkün hale gelmiştir. Bu bağlamda bireyin ihtiyaçları veya isteklerinin doğurduğu üretim ve pazarlama unsurları bir arada tüketiciye sunulmalıdır.

2.2.1. Tüketici Davranışları

Günümüzde pazarlamanın öneminin gittikçe artması tüketimin de önemini artırmış ve tüketim çeşitliliğinde tüketicinin davranışsal hareketleri incelenmeye başlanmıştır.

Bir tüketici önce ihtiyacının farkına varır ardından ihtiyacını karşılayacak ürünlerin araştırmasını yapar ve ihtiyacını tatmin edecek ölçüde bulduğu ürünü son olarak satın alır.

Tüketici davranışlarının gözlemlenerek ürün pazarlama aşamasında kullanılması, o ürünün birebir tüketici ile buluşturulmasında önem arz etmektedir. Burada tüketiciyi anlamak ve tüketimde bulunacak birey, müşteri veya diğer kuruluşların istekleri doğrultusunda ürünlerin tercih edilmesi ve kullanılmasını incelemek tüketici davranışlarının odak noktasını oluşturur. Tüketiciler, ürün pazarı içerisinde nasıl davranıyor ve tercihlerini hangi yönde kullanıyor gibi sorular tüketici davranışlarını belirlemede kullanılan yöntemlerin başında gelmektedir.

- Bugün alışverişlerimde hangi kararları verdim?
- Alışveriş öncesi ve alışveriş sırasında ürünün araştırması ve karar süreci hakkında ne biliyorum?
- Ürün veya hizmet alırken neyi düşünerek tercihlerimi o yönde kullanıyorum?
- Bugün için giyeceğim kıyafeti neyi düşünerek seçiyorum?
- Marka tercihlerim arasında hangi marka ve neden benim öncelikli tercihim oluyor?
- Hava sıcaklıklarının düşük olduğu dönemlerde alışverişe çıkma tercihim değişir mi?
- Kararlarımda anlık davranmamın nedeni nedir?

Tüketim toplumlarının hızla gelişim gösterdiği 21. yüzyılda ürünlerin yalnızca ihtiyaçları karşılamak için satın alınmadığı aynı zamanda ürünün taşıdığı imaj ve kişide bir benlik oluşturma çabası da büyük önem arz etmekte. Bu nedenle bir tüketici alacağı ürünün sosyal açıdan ne gibi bir statü taşıdığını önemseyerek seçimini gerçekleştirir. Tabi bu seçimlerin ekonomik açıdan karşılanabilir olması da farklılık gösterir (Fettahlıoğlu, 2008: 4).

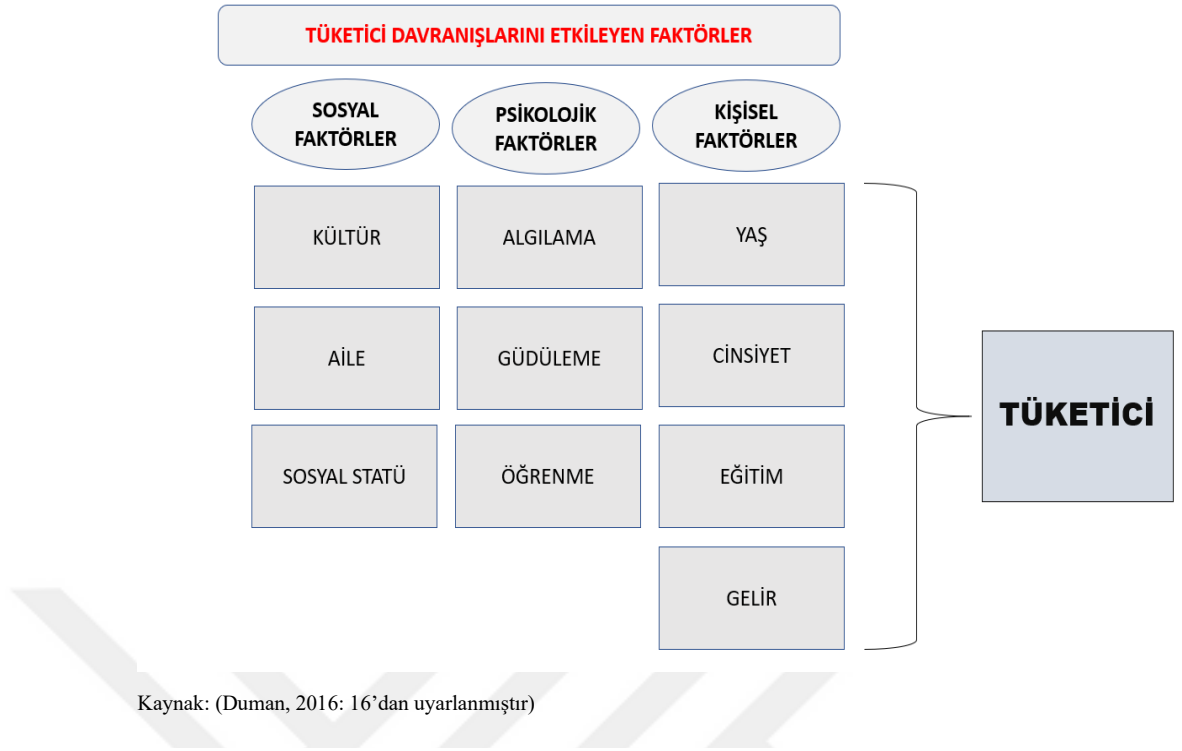
2.2.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketiciler satın alacağı ürünler veya hizmetler hakkında bazı bilgilere sahip olmak isterler. Ürün kimden alınacak, nasıl alınacak, nereden veya ne zaman alınacak ya da satın alım aşamasında karar değişimi mi olacak? Tüketici davranışlarının, insan davranışlarının alt başlığını oluşturdu tüketim odaklı stratejilerde ürün pazarlama aşamasında tüketici davranışlarının iyi gözlemlenmesi gerekmektedir. Buna göre bireyin hangi ürünü neden tercih ettiği ve harcamalarını hangi yönde şekillendirdiği açıklanabilir. Firmaların geliştirme basamaklarında yoğun şekilde yer alan tüketici davranışları çoğu zaman ürün promosyonlarından, indirimlerden veya reklamlardan etkilenmektedir. Günümüzde firmalar pazarlama stratejilerini tüketici tercihlerine uygun olarak geliştirerek piyasanın kazanç ve avantajlarını elde etmeyi beklemektedirler (Durmaz, B.Oruç ve Kurtlar, 2011: 116-117).

Tüketimde bireyler arası farklılıkların görülmesi, tüketici davranışlarının altındaki nedenlerin açıklanmasını zorlaştırmış ve bu karmaşık yapıların anlaşılmasını sağlamak için bazı cevaplar öne sürülmüştür. Tercih farklılıklarının nedenleri arasında gösterilen maddeleri aşağıdaki gibi incelemek mümkün:

- Sosyal Faktörler: Kültür, aile ve sosyal statünün etkisiyle tüketim tercihlerini yönlendiren faktörlerdir.
- Psikolojik Faktörler: Algılama, güdüleme ve öğrenmenin etkisiyle ortaya çıkan ve tüketici tercihlerinde önemli yere sahip olan faktörler.
- Kişisel Faktörler: Yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir dağılımında oluşan farklılıkların tüketime etkileri gibi faktörlerdir.

Şekil 5: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler



2.2.2.1. Sosyal Faktörler

Her birey bir tüketicidir fakat birey her zaman tüketimde bireysel olarak karar vermez. Tüketimde bulunurken karmaşık bir şekilde sosyal faktörlerin etkisinde kalırız yani tüketici, satın alacağı ürünün kararına yalnızca kendi istekleri doğrultusunda değil kendisi ile ilgisi bulunan sosyal statüyü düşünerek varacaktır. Bireysel olarak birbirinden farklı amaçlar doğrultusunda tavırlar sergilerken farkında olmadan aynı tavırların ortaya çıktığını görmekteyiz. Davranışlarda bu denli benzerlik görülmesinin nedeni bireyin toplumsallaşması ve kararlarında yaşadığı toplumun etkisinin görülmesidir (Duman, 2016: 16). Bireylerin sosyalleşmeleri sonucunda hangi davranışlarının şekillendiği hakkında en güzel örnekleri, ‘‘Kültür’’, ‘‘Aile’’ ve ‘‘Sosyal Statü’’ başlıkları altında inceleyebiliriz.

2.2.2.1.1. Kültür

Birey, her zaman bir toplumun üyesi ve kültürel tüketimin parçası olmuştur. Kültürden ayrı düşünilemeyen insan aynı kültür içinde birçok alışkanlıklar edinir ve

aynı kültürü paylaşan insanlar öğrendiklerini birbirlerine öğreterek bir bütün olur. Kültürden söz edildiğinde, insanların aynı inançları, aynı ahlakı, aynı gelenek ve görenekleri ve aynı değerleri paylaştığı açık şekilde görülmektedir. Tüketim ile birleştirilen kültür anlayışı, birbiriyle ilişkili iki başlığı ele almıştır (Özsungur ve Güven, 2017: 129).

İnsan yaşadığı kültürün içinde ne kadar uzun bir geçmişe sahipse bir o kadar da kültürel değerlerle özdeşleşmiştir. Çünkü kültür zamanla bireyin davranışlarında daha çok yer edinir. Eğer davranışlarda süreklilik görülürse bu durumda ortaya çıkan davranışlar genel kabul görmüş davranışlar olarak kabul edilir. Böylece kültürün parçası olan ürünlerin pazarda yer edinmesi sağlanmıştır (Özsungur ve Güven, 2017: 130).

- Türk Kahvesi (Türk kültürünü yansıtmaktadır)
- Sushi (Japon kültürünü yansıtmaktadır)
- Pizza ve makarna (İtalyan kültürünü yansıtmaktadır)
- Hamburger (Alman kültürünü yansıtmaktadır)
- Paella (İspanyol kültürünü yansıtmaktadır)
- Domates Karnavalı (İspanyol kültürünü yansıtmaktadır)
- Pekin Ördeği (Çin kültürünü yansıtmaktadır)
- Crepe (Fransa kültürünü yansıtmaktadır)
- Taco (Meksika kültürünü yansıtmaktadır)
- Cappuccino (İtalya kültürünü yansıtmaktadır)
- Waffle (Belçika kültürünü yansıtmaktadır)
- Schnitzel (Avusturya kültürünü yansıtmaktadır)
- Köri Sosu (Hint kültürünü yansıtmaktadır)
- Kültürel Kıyafetler
- Kültürel Organizasyonlar
- Antik Eşyalar

Yukarıda örnekleri çoğaltılabilecek maddeler kültürel ürünlerin bazılarını içermekte olup bireylerde merak uyandıran ve dışa yansıyan ürünleri kapsamaktadır. Bir kültür içinde öneme sahip unsurlar bireyler arası tüketim paylaşımını beraberinde getirerek bazı alışkanlıkların daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır.

2.2.2.1.2. Aile

En küçük karar birimi olarak aile tüketimde satın alma sürecinde önemli etkiler sergiler. Pazarlama açısından da ayrıca incelenen aile kavramı tüketimde ortaya çıkan davranışların anlaşılabilmesi için önem taşımaktadır. Çünkü satın alım sürecindeki karar aşaması hem aile bireylerine bağlı olarak hem de kişisel olarak değerlendirilir. Günümüzde aile kavramının tüketimi etkilemesi ailenin özelliklerine göre değişmektedir. Bir ailenin yapısı, aile üyelerinin hangi rolleri üstlendiği, ailenin sahip olduğu çocuk sayısı, ailenin kentsel veya kırsal bölgelerin hangisinde oturduğu veya tüketim aşamasında karar veren kişinin kim olduğu pazar yapısının oluşturulmasında önem arz etmektedir (Çelik, 2015: 30-31).

Tüketimin aile üzerinden incelenmesinin nedeni, aile içinde gelir elde eden ve bu geliri harcamakla yükümlü bireylerin yer almasıdır. Geliri elde eden her birey, bu gelirini yalnızca bireysel amaçla kullanamamaktadır. Çünkü aile demek ortak ihtiyaçların karşılanması ve ortak kararların verilmesi demektir. Tüketici davranışları açısından burada önemli olan nokta aile bireylerinden kimin son sözü söylediği veya karar mercii olduğudur. Git gide değişen ve gelişen dünya şartları tüketimde aile içinde birden fazla kişinin karar aşamasına dahil edilmesini sağlamıştır. Reklamlardan etkilenen en küçük aile bireyinin veya eşlerin birbirini kolayca etkilediği açıktır. Aynı şekilde tüketimde genç bireylerin oldukça yaygın ve baskın olduğu da görülmektedir. Tüm şartların detaylandırılıp incelenmesi, tüketicilerin stratejileri için bir yön haritası oluşturmaktadır (Aygün ve Kazan, 2008: 229-230).

Aile içi tüketim amaçları ilk olarak ihtiyaç yönünden gerçekleştirilir. İhtiyaçların karşılandıktan sonra aile bireyleri arasında farklı isteklerin doğması tüketimin yönünü değiştirmektedir. Ailede en küçük bireyin istekleri doğrultusunda; oyuncaklar, reklamlarda neredeyse göze sokulacak derecede dikkat çeken renkli ve eğlenceli gıda ürünleri yer alırken erkek bireyin istekleri arasında, kişisel bakım ürünleri, otomobil, telefon, kol saati veya bunu gibi ürünler dikkat çekmektedir. Yine en fazla tüketim odaklı istek doğuran bayan aile üyesi için, kozmetik, ayakkabı, moda ürünler, ilk çıkan ve farklı üretilmiş ürünler, çocukları ve eşi için tatil amaçlı harcamalar, ev ihtiyaçları için mobilya harcamaları gibi tüm istek doğuran tüketim

amaçlı maddeler, pazar araştırmaları içinde ailenin ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır.

2.2.2.1.3. Sosyal Statü

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörlerin sonuncusu olan sosyal statü kavramı bireylerin bir toplumda sahip olduğu konumu belirtir. Statü belirlenirken dikkate alınan ölçütler bireylerin, servetleri, gelir seviyeleri, sahip olduğu mesleği, cinsiyeti ve dini gibi maddelerden oluşur. Fakat doğuştan sahip olunan statüler de mevcuttur. Varlıklı bir ailenin çocuğu olarak dünyaya gelme, erkek ya da kadın olarak doğma, bir milletin vatandaşı olarak doğma gibi bazı statüler doğuştan var olurlar. Bireyin meslek seçiminde kendi kararlarını vermesi ya da anne baba olma gibi düşünceleri tercih etmesi statünün sonradan kazanılan örneklerini içerir. İnsan olarak yalnızca bir değil birden fazla statüye sahip olabiliriz. Böylece toplum içinde birçok role bürünmüş oluruz. Diyelim ki bir kadın hem hemşire hem bir topluluğun yöneticisi hem de bir anne. O zaman farklı statülerin getirdiği farklı rollerin varlığından doğan davranış değişiklikleri ortaya çıkacaktır. Tüm bu statüler için farklı rollerin uygulanması gerekecektir (Erman, 2019: 59-60).

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen unsurların ortaya çıkması, toplumda bireylerin sahip olduğu statülerin getirdiği farklı rollerin etkisi nedeniyledir. Üstlenilen roller ne kadar farklıysa tüketimde meydana gelecek artış o derece farklı ve fazladır. Bir erkeğin aynı zamanda baba, eş ve anne babasının yanında (evlat sıfatıyla) bir dernek yöneticisi olduğunu varsayalım. Tüketim odaklı düşünüldüğünde bir erkeğin baba olarak ve ailesini düşünerek farklı tüketim mallarına yöneldiği gözlemlenebilir yine bir eş olarak erkek ev içinde tercih edeceği kıyafetlerini daha rahat edebileceği şekilde seçmektedir buna benzer olarak iş ortamında daha resmi kıyafetlerin tüketimini gerçekleştirirken evlat sıfatıyla yapacağı harcamalar da farklı olacaktır.

2.2.2.2. Psikolojik Faktörler

Tüm satın alma süreçlerinde birey olarak etkilendiğimiz psikolojik faktörler yer almaktadır. Alışveriş esnasında tüketime yön veren insan psikolojisi sürekli değişen ve tüketici davranışları açısından önem arz eden bir nokta olarak

incelenmektedir. Kişi tüketim tercihlerinde kendi kendine karar verir ve bu kararını bir nedene bağlar işte bu neden de psikolojik olarak açıklanması gereken davranışları ortaya koyar. Bireylerin tüketim sürecinde yer alan psikolojik faktörlerin nasıl gerçekleştiği hakkında, ‘‘Algılama’’, ‘‘Güdüleme’’, ‘‘Öğrenme’’ başlıklarından yararlanarak açıklanabilir bir strateji ortaya çıkarmak mümkündür.

2.2.2.2.1. Algılama

Algılama, tüm insanlarda hissedilerek var olan duyguların birleşimidir. Çevremizdeki tüm nesneleri, farklı koku ve tatları, melodileri, tüm hareketli cisimleri veya renkleri algı yoluyla hissederiz. Tüm hissettiğimiz veya duyduğumuz duyumları algılayarak onları anlamlı hale getirir ve belirli kalıplara oturturuz. Bu tüm insanlar için aynı durumu ifade eder. İlk çağda yaşamını sürmüş insanlar da algı yoluyla gözlemlerde bulunurken şu anda yaşayan bizler de çevremizi algılamaya çalışarak kendi gözlemlerimizi ortaya çıkarırız. İşlenmemiş bir ürün düşünün, bu ürünün kullanılabilir aşamaya gelmesi için işlenmesi ve kullanıma hazır hale getirilmesi gerekir. Algılama süreci de bir yönüyle işlenmemiş madde gibidir. Birey çevresindeki tüm olan biteni gözlemler ve onu anlamlandırır. İşte tam da bu noktada tüketimde algı ve algılama önem kazanmaktadır. Uyarılan ve uyarıyı algılayan birey tüketim için hazır hale getir. Bu alt yapıyı hazırlayan kişiler ise üretici firmalar ve pazarlama amaçlı kuruluşlardır (Lebe, 2006: 28).

Algılama yalnızca dışarıdan gelen uyarıcılardan ibaret değildir. Kişi yaşamı boyunca bazı deneyimler elde etmiş, belli bir eğitim düzeyine kavuşmuş veya belirli gelir seviyesine ulaşmış kişidir. Tüm bu etkenler algılama sürecinde karar aşamasının oluşmasına yardımcı olmaktadır. Çünkü her tüketici farklı markaların algılayıcısı ve kullanıcısıdır. Yani tüketicinin ürünü algılayıp kendi ihtiyaçlarını karşılaması aşamasında algılama yöntemi üretici firmalar açısından iyi anlaşılır ve kullanılırsa üreticinin pazardaki payı artacaktır (Şahin ve Akballı, 2017: 53).

Algılama yönteminde tüketicinin dikkati farklı şekillerde çekilmelidir. Farklı renk tonlarının ve kısa cümlelerin bir arada kullanılması, aslında çok iyi bildiğimiz müziklerin reklam içeriğine uyacak şekilde farklılaştırılması, anlamsızmış gibi gelen fakat dikkat çeken birbirine zıt anlamların bir arada kullanılması gibi özellikler içeren reklamlar bireylerde algı oluşturmaya yönelik tasarlanmıştır. Tüm bunların nedeni ise karşılaştığımız birçok reklam ya da afişte bütün olguları aklımızda tutamamamızdır.

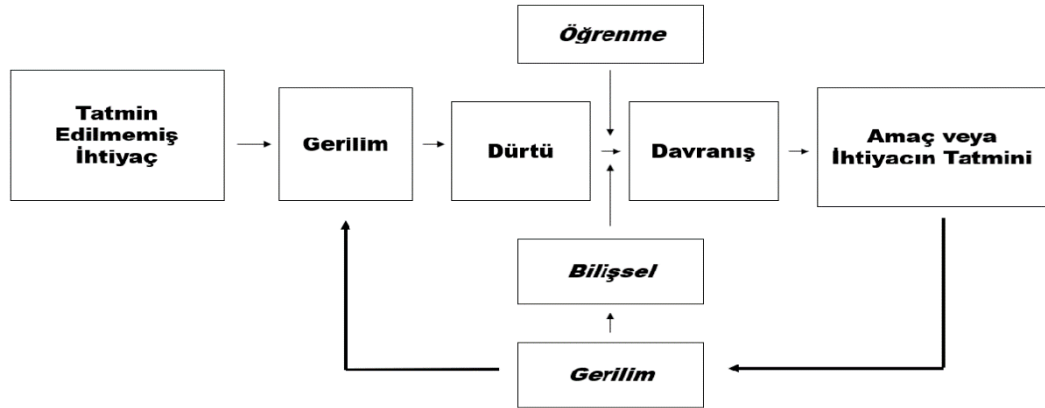
Sadece en dikkat çeken veya gözümüze hoş görünen içeriğin hafızamızda yer edinmesi çok normaldir. Dikkat çekici öğelerin yanında risk içerikli algıların da tüketimde olumsuz etkileri vardır. Diyelim ki tüketici satın almak istediği ürünü kalitesiz olarak görüyor. Bu da bireyde öznel bir yargı ile o ürün kaliteli olsa dahi kalitesiz mal izlenimi uyandırabilir. Reklam, afiş, televizyon veya gazete kullanılarak verilen bu tanıtımların risk öğeleri içerdiği ve ürün tanıtımının tüketiciye kaliteli şekilde verilmesi gerektiği unutulmamalıdır.

2.2.2.2.2. Güdüleme

Güdüleme, diğer anlamıyla motivasyon demektir. Bireyi harekete geçiren duyguları ifade eder. Harekete getirme eyleminin karşılığı isen motiv = güdü’dr. Psikolojik etki alanında kullanılan güdüler insanın iç kontrollerini açıklamaya yöneliktir. Gözlenebilen davranışların incelenmesi olarak ortaya çıkan güdülerin kontrol altına alınması mümkün değildir. Fakat güdülenmiş bireylerin bu davranışlarının altında yatan ana kaynağının incelenmesi ve nedenlerinin araştırılması mümkündür (İnceoğlu, 1985: 2).

Üretici firmaların, bireyin satın alma davranışları üzerindeki incelemelerinin temel noktası, karar aşamasında tüketicinin dayanak noktasının ne olduğudur. Bir tüketici temelde bir ürünü neden satın alır ve kararını hangi yönde kullanır? Baktığımızda her ürün için bireylerin istekleri oldukça farklıdır. Bir tüketici ürünü almakta çok istekli davranırken diğer tüketici için aynı şeyi söyleyemeyiz. Evimizde, iř yerinde, bindiğımız toplu taşıma araçlarında, yemek molalarında veya birlikte gerçekleştirilen aktivitelerde kısaca yaşantımız boyunca sürekli istekte bulunur ve diğer kişilerin sahip olduğ mallara biz de sahip olmak isteriz (Aslan, 2012: 67). Tüm bu arzuların sizce basit birer tüketim alışkanlıkları olduğunu söylemek mümkün olur muydu? Tabi ki basit tüketim alışkanlıklarının bu şekilde gerçekleşmesi beklenemez. Tüketim alışkanlıklarının basite indirgenmesi yalnızca zorunlu ihtiyaçların tüketilmesini beraberinde getirmektedir. Burada bahsedilmek istenen nokta bireylerin doyumsuz davranışlar sergileyerek tüketimde farklı isteklerde bulunmalarıdır. Bu da güdülemenin etkisiyle bireyler arası tüketimde amacın dışında ve gereksiz yönelimleri ortaya çıkarmaktadır.

Şekil 6: Güdüleme Süreci Modeli



Kaynak: (Altunışık ve İslamoğlu 2017: 36'dan uyarlanmıştır)

Yukarıda gösterilen Şekil 6'da Güdüleme sürecine ilişkin aşamalar yer almaktadır. Buna göre tatmin edilmemiş ihtiyaçlar dürtü oluşturarak öğrenmenin etkisiyle birey davranışlarına yansımakta ve bu da gerçek amacın bir ihtiyaç mı yoksa tatmin amaçlı bir tüketim mi olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Güdü, belirli bir amaca yönelik gerçekleştirilir ve güdülenme aşamasında bireyi bu amaca iten birçok kuvvet vardır. Bir amacın doğması ve devam ettirilmesi bu yolda davranışın şiddetinin ve yönünün belirlenmesi, güdünün en güçlü yanlarını oluşturur (Aslan, 2012: 68).

Tüketim Kavramı konu içeriğinde bahsettiğimiz Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinde güdü amacıyla gerçekleştirilen tüketimlerin yer aldığı düşüncesi üreticiler tarafında önemli bir yere sahiptir. Sırasıyla temel ihtiyaçlardan başlayan ve kendini gerçekleştirme amacıyla istek ve tüketimi beraberinde getiren Moslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinde içsel olarak güdülenen bireyin farklı tüketim alanlarına kaydığını görmek yanlış olmayacaktır. Diyelim ki birden fazla güneş gözlüğü alıyoruz veya bir rujun birbirine çok yakın farklı tonlarını aynı anda satın alıyoruz. Ya da internetten alışveriş yaparken aynı işlevde birden fazla ürünü yalnızca çok satıldığı ve yorumları iyi olduğu için satın almak istiyoruz. Böyle durumlarda ihtiyaçtan ne kadar bahsedilebilir? Bu tarz tüketim davranışları güdülenmenin satın alma üzerine etkilerinin birer örneğini oluşturmaktadır.

2.2.2.2.3. ğrenme

İnsan olarak diğer canlılardan ayrılan özelliğimiz öğrenme kapasitemizdir. Dünyaya biyolojik varlık olarak gözlerini açan insan doğduğu andan itibaren her şeyi öğrenmeye başlar. İlk olarak çevresini keşfeden birey büyüdükçe farklı şeyler öğrenir ve farklı özelliklere bürünür (Yurdakul, 2018: 2). Öğrendiğimiz şeyler kalıcı olarak yaşantımızda yerini alır ve bu öğrenme işlemi bilinçli olarak gerçekleşebildiği gibi bilinçsiz olarak da gerçekleşir. Selçuk’a göre öğrenmenin genel tanımı şu şekildedir:

“İnsanoğlunun doğuştan getirdiği içgüdüsel davranışlar yok denecek kadar azdır ve bu davranışlar çevreye uyum sağlamada yetersizdir. Bu nedenle, insanlar hayatları boyunca birtakım bilgileri öğrenmek mecburiyetinde kalmaktadırlar. Hatta, hayvanlar bile içgüdüsel olarak sahip oldukları özellikleri geliştirmek ve sınırlı da olsa yeni davranışlar öğrenmek zorunda kalabilmektedir. Örneğin bir civciv yerdeki yiyecek tanelerini gagalama hareketini zamanla mükemmel hale getirmektedir” (Selçuk, 2001:121).

Bireylerin davranışlarında değişim meydana getiren ve bireylerin olaylar karşısında bazı bilgileri edinmesini aynı zamanda becerilerinin gelişmesini sağlayan bir süreci tanımlamak için öğrenme ifadesi kullanılmaktadır. Tüketim odaklı düşünüldüğünde öğrenme kavramının marka bağlılığında ve ürünün imajını artırmada etkili olduğu görülmektedir. Buna göre stratejilerini oluşturan üreticiler, tüketicilerin öğrenme becerileri ile davranışsal tepkileri arasında önemli bir bağ olduğunu da göz ardı etmemektedirler.

Öğrenmenin bilinçli ve bilinçsiz olarak gerçekleştirilebileceğinden bahsetmiştik. Örnek vermek gerekirse, televizyonlarda reklamını gördüğümüz ve markasını bilmesek bile o ürünün reklamının yine o ürünün kendisine ait olduğunu biliriz. Çünkü artık bunu öğrenmişizdir. Bu öğrenme ile ürünü deneyimlemesek bile reklamlarından tanıma fırsatımız olmuştur. Diğer tanıma bakacak olursak teknolojik ürün satın aldık diyelim, aldığımız teknolojik ürünün markası bizi memnun etmişse doğacak diğer teknolojik ihtiyaçları karşılamak için de aynı markayı tercih etmemiz deneyimlerimizden kaynaklanan öğrenme yollu tüketime örnek oluşturmaktadır. İki şekilde de tüketimde önemli olan markanın öneminin ve imajının ortaya çıkarılmasıdır. Bu şekilde tüketimde artışın sağlanması beklenir (Çetintürk, 2020: 57-58).

2.2.2.3. Kişisel (Demografik) Faktörler

Tüketim aşamasında karar vericilerin kişisel yaşantıları önemli bir faktördür. Bireyin yaşadığı çevresi, maddi yeterlilikleri, ürünün ihtiyaca dayalı olarak tercih edilip edilmediği, marka ürünlere bakış açısı gibi faktörlerde kişisel etkilerin yer aldığı görülmektedir. Bu nedenle tüketici davranışlarını açıklamada ‘‘Yaş’’, ‘‘Cinsiyet’’, ‘‘Eğitim’’ ve ‘‘Gelir’’ gibi kişisel faktörler bu bölümde açıklanmaktadır.

2.2.2.3.1. Yaş

Yaşın ilerlemesiyle yaşayış biçimi, tüketim alışkanlıkları ve tüketimde davranışlar da değişir. Bir yaşındaki bebek ile otuz yaşındaki bir insanın ihtiyaçlarının aynı olması beklenemez. Aynı şekilde düşünüldüğünde yetmiş yaşındaki insan da farklı gereksinimlere ihtiyaç duymaktadır. Eğer bireyler aynı dönemde doğmuşlar ve aynı yaş gruplarında yer alıyorsa ihtiyaçları da birbirine benzer nitelikte olacaktır. Yani birey hangi dönemde doğduysa o dönemin izleriyle tüketim tercihlerinde bulunur. Kozmetik, sağlık ürünleri, gıda ürünleri ve hizmetler gibi çoğaltabileceğimiz örnekler yaşa bağlı değişerek tüketicilerin farklılaşmasına neden olur. Yani her yaşa göre her grup bu ürünleri farklı amaçlar için satın alabilir (O.Tekvar, 2016: 1605).

Üreticiler açısından bakıldığında belli deneyimlere sahip yaş grupları için daha yeni fikirlerin ortaya atılması gerekmektedir. Öyle ki daha önceden deneyimlenen ürün o yaş grubuna ait tüketiciler için artık ilgi çekici gelmeyebilir. Pazarlamacılar tarafından yaş gruplarına özel olarak düzenlenen kampanyaların yer alması bu nedenledir (Durmaz ve Şerbetçi, 2016: 114).

Tüketim tuzağına en çok yaş olgusu ile düşüyoruz. Doğumdan itibaren başlayan ihtiyaç ve istek davranışları insanın tüketimini giderek artırmakta ve bu her yaş için farklı ihtiyaçların ortaya çıkması demektir. Çocuklar için üretilen ürünlerin ve onların dikkatini çeken reklamların var olması çocuklarda istek uyandırırken ailelerini de tüketime zorlamaktadır. Sonraki evrelerde gençleşen birey, tüketimde moda ve çevrenin etkisiyle düşüncesizce satın alma davranışları sergiler. Ardından yaşlanan birey için farklı isteklerin ortaya çıktığını görmekteyiz. Bunlar kimisi için sıkılaştırıcı ve gençleştirici vücut bakım ürünleri kimisi için ise sağlık ürünleri şeklinde değişen ürünleri kapsamaktadır.

2.2.2.3.2. Cinsiyet

Her şeyi bir kenara bırakın ve ilk olarak insanın birey olduğunu hatırlayın. Her birey farklı özellikler taşır. Farklı eğitim alan birey, farklı yerlerde yetişen birey, iş alanında farklı becerileri olan birey satın alma tercihlerinde de farklı yönelimler sergileyecektir. Fakat bu farklılığın en önemli olanı ve yalnızca doğuştan sahip olunabilen özelliği ile cinsiyettir. Çünkü cinsiyet tamamıyla birey davranışlarını belirleyici etkiye sahiptir. Aynı marka ürünler için veya aynı renk bir ürün için karşı iki cinsin tepkileri arasında büyük ölçüde farklar yer alacaktır. Bu şekilde olunca üretici firmaların pazarlama stratejilerini cinsler arasındaki farklılığı gözetenek geliştirdikleri görölmektedir.

Alışveriş sürelerine dikkat edilirse bayanların daha uzun süreli ve toplum içinde beğenilme arzusu ile birçok ürünü satın aldıkları gözlemlenmiş, erkeklerde ise bu durumun tam tersi olarak alışveriş sürelerinde oldukça kısa zamanlar harcadıkları görölmüşür (Akyüz, 2015: 81). Kimi ürünler için karar verici erkek kimi ürünler içinse karar vericiler bayanlardır. Kadın ve erkeğin farklı renk, tasarım, grafik gibi dikkat çekici unsurlardan etkilenmesi değişik pazarlama stratejilerini doğurmuştur. Bu sayede bireyin cinsiyet rolüne göre ürün seçimi gerçekleştirmesi amaçlanmaktadır. Böylece üreticiler istenilen hedefler doğrultusunda tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirmektedir.

2.2.2.3.3. Eğitim

İnsanın eğitim düzeyi satın alma davranışlarında önemli ölçüde etkiye sahiptir. Farklı eğitim düzeyleri farklı ürünlerin seçiminde rol oynamaktadır. Eğitim düzeyindeki farklılıklar, tüketim tarzlarının farklılaşması beraberinde getirirken bireyin harcamalarını da şekillendirir. Eğitim almış birey ile eğitim görmemiş bireyler karşılaştırıldığında mesleki olarak farklı gelirlere sahip oldukları görölmektedir. Gelir düzeyindeki farklılık da harcamalarda belirleyicidir. Fiyat odaklı alışverişler genel olarak daha iyi eğitim görmüş bireyden ziyade daha düşük eğitim düzeyine sahip kişilerde sık görülür.

Eğitimli bireyin eğitimi yüksek oldukça tüketim alışkanlıkları da farklılaşır ve artar. İnsan gördüğü eğitimle birlikte hayata bakış açısını da değiştirmektedir. Çünkü birey ne kadar görüp gezdiyse ve bilgi edindiyse o denli farklı isteklerde bulunacaktır.

Aslında eğitim demek daha iyi bir yaşantı demektir. İyi bir yaşantı da sınırları kaldırmak ve daima daha iyiyi arzularak yaşamayı gerektirmektedir. Böylece büyüyen ihtiyaç ve istekler satın alma sürecini değiştirmektedir (Aslan, 2019: 32).

2.2.2.3.4. Gelir

Tüketicilerin davranışları incelenirken birçok faktörün etkili olduğunu gördük. Fakat önem dercesine bakıldığında gelir etkisinin asıl satın alım davranışlarını şekillendirdiğini söylemek mümkün. Çünkü tüketimin karşılığında ödenmesi gereken bir ücret vardır, bu da gelir seviyesi ile ilişkilidir. Eğer geliriniz yoksa veya çok iyi değilse, harcamalarınız da ona göre şekillenecektir. Diğer yandan çok iyi bir gelire sahipseniz tüketim alışkanlıklarınız çeşitli ve fazla olacaktır. Gelir faktörü, edindiğiniz bir iş sayesinde elde edilebileceği gibi aileden de gelebilir. Yani doğuştan iyi gelirli bir aileye sahip olmuş olabilirsiniz. İki türlü de geliriniz, harcamalarınız üzerinde büyük etki oluşturacaktır.

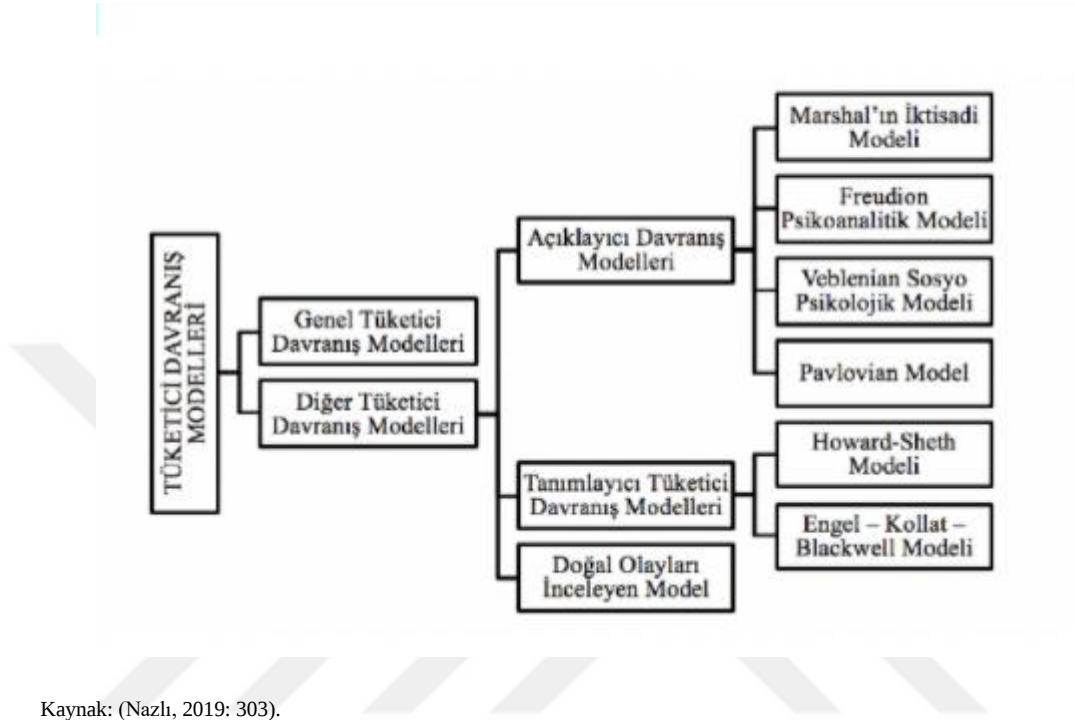
Aile içinde gelir elde eden birey sayısına bakıldığında bu sayının yine harcamalar üzerindeki etkisi değişmektedir. Tek kişinin çalışıp beş kişilik ailenin ihtiyaçlarını karşılaması veya bir ailenin tüm bireylerinin çalışıp aileye katkıda bulunması tüketimde farklılıklara yol açacaktır. Alışveriş adı üstünde alma ve verme şeklinde işleyen bir sistemdir. Gelir faktörünün önemi, alınan ürünün karşılığının verilebilmesi açısından tüketimde büyük rol üstlenmektedir.

2.3. Tüketici Davranış Modelleri

Bir pazarlamada hedef müşterinin ihtiyacını karşılamak ana amaçtır. Bu aşamada tüketicinin yöneldiği davranışlar oldukça önem arz etmekte olup firmalar bu yönetime göre hareket ederler. Birey ihtiyacı ya da isteği doğrultusunda ürününü veya alacağı hizmeti belirler. Bu da kişinin deneyimleri, düşünceleri, satın aldığı ürünlerin tatmin derecesi ya da kullanılabilirliği gibi faktörleri ele alarak hareket ettiğini gösterir. Davranışsal anlamda ele alınan bu yöntemler kişilerin gelişigüzel davranmadığını ve gösterdiği her davranışın aslında bir nedeni olduğunu ve davranışlarını bir amaç uğruna gerçekleştirdiğini gösterir. Bu bağlamda kişilerin karar süreçlerine etki eden davranış modelleri yer almaktadır. Bu modellerle temin edilecek mal ve hizmetlerin;

nasıl, ne zaman, neye göre, hangi sırayla karşılanacağı gibi sorulara mantıklı cevaplar aramak için oluşturulmuştur (Ak, 2009: 31).

Şekil 7: Tüketici Davranış Modelleri



Kaynak: (Nazlı, 2019: 303).

2.3.1. Açıklayıcı Davranış Modelleri

İnsan davranışını açıklamak üzere oluşturulmuş modeller olup tüketici davranışlarında güdülenmenin etkisini inceler. Birey, bir markayı diğer markaya neden tercih eder ya da ürün seçenekleri arasında hangi ürüne neden yönelir gibi sorular açıklayıcı davranış modellerinin çalışma alanını oluşturur. Burada önemli olan, bireylerin tüketim eyleminin altında yatan nedenlerdir. Yani asıl olay bir davranışın nasıl gerçekleştiği değil neden gerçekleştiğidir.

Tüketici davranış modellerinden ilki olan açıklayıcı davranış modellerini dört ana başlık altında incelemek mümkündür. Bunlar sırasıyla; Marshall'ın Ekonomik Modeli, Freudian Modeli, Veblen Modeli, Pavlovian Modeli'dir.

2.3.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Marshall tarafından oluşturulan bu model tüketicinin davranışlarını açıklamaya yönelik ortaya atılmıştır. Marshall aynı zamanda Neoklasik İktisat kurucusudur. Alfred Marshall'a göre, bireyler tüketim davranışları sergilediklerinde bu sebeplerin altında yatan belli başlı nedenlerin olduğunu savunmuştur. Bu sebepler bir neden sonuç ilişkisi içinde birbirine bağlı ve algılayıp kavrama ile düşünme arasında bağlantılar bulunduran eylemlerdir. Marshall'ın Ekonomik Modeli'ne göre birey tüketim tercihlerinde rasyonel olarak hareket eder ve kendi bütçesine göre en uygun faydayı sağlayacak ürüne sahip olmak ister (Tunçkan, 2012: 148-149).

Klasik iktisatçılar, insanların rasyonel hareket eden ve ekonomik bir varlık olduğunu öne sürer. Bundan dolayı kişilerin davranışları tüketim üzerinde etkilidir. Birey satın alma davranışlarında rasyonel olarak düşünür ve bütçesine göre ekonomik karar alır. Bu da Marshall'ın ekonomik karar alma modelinin temelinde her zaman bir ölçme ve mantıklı harcama kararlarının olduğunu gösterir (Ak, 2009: 32).

Bu modele göre bireyin karar mekanizmasında maksimum fayda elde etmek istemesi yer alırken olumsuz bir durum olarak modelde bazı sosyolojik faktörlerin, psikolojik ve kültürel faktörlerin yer almaması eleştirileri üzerine çekmiştir (Papatya, 2005: 224).

2.3.1.2. Freudian Modeli

Psikanaliz kuramını ortaya çıkaran Sigmund Freud'a göre insanların sergiledikleri davranışlar bilinçaltında yatan nedenlerle ortaya çıkar. Yani davranışların açıklanmasında ilk olarak bilinçaltı kavramı irdelenmelidir. Bu modelde birey satın alma esnasında hangi davranış olursa olsun sergilemiş olduğu tüm davranışlarda psikolojik olarak tatminsizlikten kaynaklanan durumlardan etkilenmiş olduğu düşüncesi yer alır. Freud'un düşüncesine göre insanın benliğinde üç farklı benlik oluşmaktadır (Ak, 2009: 33). Bunlar:

- İlkel Benlik(kimlik)
- Benlik(ego)
- Üst Benlik(süper ego)'tir.

İlkel Benlik: Çocukluk döneminden kalan tüm duygu, ihtiyaç ve hala tatmin edilemeyen davranışların yer aldığı benliktir. Zaman zaman hatırlanır ve kontrol altına alınamazlar. Kontrol altına alınamayan düşünceler o davranışın yapılması için bizi

zorlarlar. Freud’a göre ilkel benliğin bize söylediği şey, bireye bir şeyleri “Yap!” emriyle davranışların itici gücünü ortaya koyar (Akboz, 2019: 29).

Üst Benlik: Bireyin ülküsünü ve vicdani olarak bağlı olduğu değerleri kapsar. Yani bir birey hangi şey için neyin daha uygun olacağına karar vermektedir (Akboz, 2019: 29).

Benlik: Benlik duygusu üst benlikte oluşmuş davranışlarla ilkel benlikte yer alan ihtiyaç veya isteklerin dengelenip tüketici ile buluşmasını sağlar. Yani benlik, üst benlik ile ilkel benlik arasında bir bağlayıcı görevindedir. İşte bu belirttiklerimiz, Sigmund Freud’un insanlar arasında farklı kişiliklerin oluştuğunu açıklayan temel benliklerdir (Akboz, 2019: 29).

Baktığımızda Freudian modelinin temelinde insan duyguları yer alır. Ona göre bir birey seçim yaparken taşıdığı duygulara karşı çıkamayacağı durumlar vardır. İnsan doğuştan duygu yüklüdür ve bunu kendi kendine tatmin edemez fakat büyüdükçe geçirdiği evreler onu son haline ulaştırır. Bu evrelerden yukarıda bahsettik. Bu tıpkı pazara yeni adapte olan ve rakipleri karşısında öne çıkmayı isteyen işletmeler için kılavuz niteliğindedir.

2.3.1.3. Veblen Modeli

Bu modeli ortaya atan Veblen’e göre, birey yaşadığı toplumda çevrenin şartlarına ve toplumun kültürel değerlerine uyarak hareket eder. Çünkü birey hiçbir zaman tek başına var olamaz, bir toplumun parçası olmak zorundadır. İnsan sosyalleşme gereği ve aitlik duygusuyla bağlı olduğu ulusuna uygun olarak tüketim davranışlarında bulunur. Bu tüketim davranışı bireyde hem standart istekler hem de bir üst seviye istekler doğurmaktadır. Yani sosyal grup içinde belirli tüketim harcamalarının aksine toplumda daha üstün olma amacı ile satın alma davranışlarının gerçekleşmesi beklenir (Esener, 2006: 64).

Burada yer alan temel düşünce bireylerin kendini aşıp üst grup üyesi olmak ve bu grupta bir üne sahip olmak istemesidir. Tüketici önderliğini elinde tutmak isteyen tüketici, Veblen modeline göre bir ürünü yalnızca gösteriş amaçlı ve başkalarının karşısında diğerlerinden farklı olduğu izlenimini oluşturmak için satın alır.

Veblen’ modelinde tüketici davranışları; kültür, sosyal statü, aile yapısı gibi etkilere güçlü şekilde etkilenir. Bu etkiler karar sürecinde farklı süreçlerin

doğmasını beraberinde getirir. Böylece şekillenen tüketim davranışları karar verme sürecini oluşturmaktadır (Seyidov, 2013: 31).

2.3.1.4. Pavlovian Modeli

Pavlovian modeli öğrenmenin çağrışıma dayandığını savunur. “Şartlandırılmış Öğrenme” adıyla da anılan modelde kişiler pasif öğrenciler olup davranışlarını bu yönde oluştururlar. Televizyon reklamları, özel günlerde süslenen alışveriş merkezleri ve mağazalarda sürekli duyduğumuz müzikler insanların duygularını harekete geçirerek tüketimin gerçekleşmesinde itici bir unsur oluşturur (Yürük, 2017: 42).

Pavlov’a göre öğrenme şartlandırılmış bir olgudur. Pavlov, köpekler ile yaptığı deneyde onlara zil sesi uyarısı yaparken aynı zamanda yiyecek de vermektedir. Bir süre devam eden deney sonunda köpekler zil sesini her duyduklarında ağızlarından salyalar akıtmaktadır. Pavlov zil sesi uyarısına devam ederken köpeklere yiyecek vermeyi bırakmıştır. Fakat buna rağmen köpekler ağızlarından salya akıtmaya devam etmektedirler. Çünkü artık köpeklerde öğrenilmiş bir davranışın olduğu gözlemlenmiştir (İslamoğlu & Altunışık, 2010: 31-32).

Pavlov’un öğrenme modeline göre bireylerin sergilediği davranışlar zihinsel olgulardan oluşmaktadır. Zihinsel olgular da; ‘İstek’, ‘Uyarıcı’, ‘Tepki’ ve ‘Pekişme’ kavramlarıyla öğrenmeyi tetikler (Gültekin, 2019: 73). Fakat bu modelde birey davranışlarının değiştirilmesinin kolay olmaması düşüncesi ile model uzun dönemli eleştirilere maruz kalmıştır.

2.3.2. Tanımlayıcı Davranış Modelleri

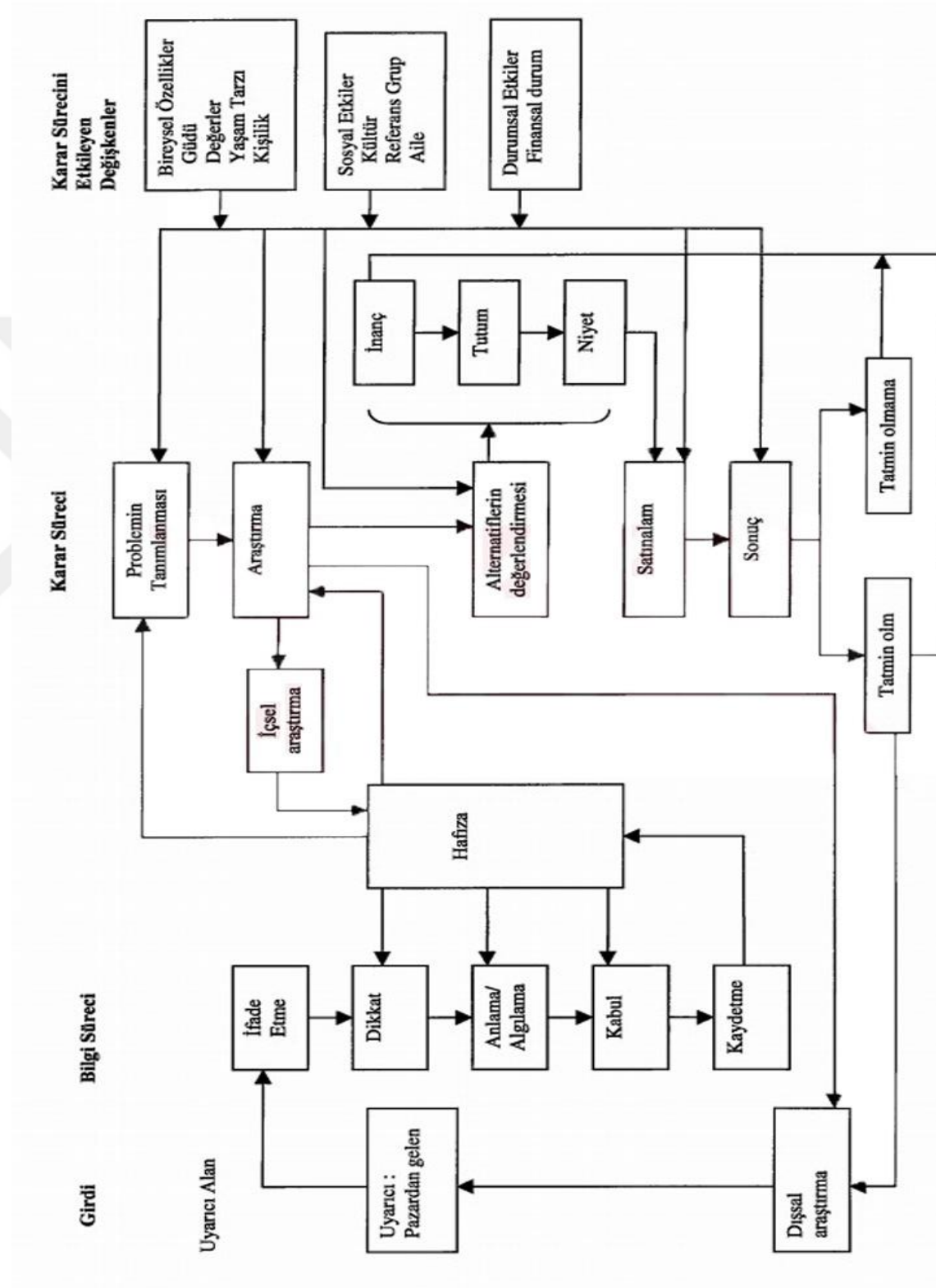
Klasik davranış modellerinde tüketici davranışları tam olarak açıklanamamış bu nedenle yeni arayışlarla davranışların nasıl meydana geldiği incelenmeye başlanmıştır. Burada yer alan tamamlayıcı ifadesiyle tüketicilerin satın almada verdikleri kararların nedenlerine ve bu kararını nasıl verdiklerine ilişkin açıklamalar anlatılmak istenmiştir. Engel Kollat Blackweel Modeli(EKB), Doğal Olayları İnceleyen Model ve Howart Sheth Modeli tamamlayıcı davranış modelleri kapsamında yer alır(Ak, 2009: 34).

2.3.2.1. Engel Kollat Blackwell Modeli

Bu modele göre tüketici karar alırken altı aşamalı bir karar alma sürecinden geçer. Bu süreçler: Problemin meydana gelmesi, problemin tanımlanması, araştırma, alternatiflerin geliştirilmesi, seçme ve son olarak sonuçları değerlendirmedir. Bu aşamaların her biri iyi bilindiği takdirde pazarlama bileşenleri de bir o kadar kaliteli gelişir.

Tüketici davranışı dinamik bir yapıya sahiptir ve davranışlarda sürekli bilgi artışı gözlenir. Engel Kollat Blackwell Modeli, kişinin yaşam tarzı, kültürü, değerleri gibi davranışları içeren bir model olmakla birlikte bu maddeleri şekillendiren faktörlerin nedenlerini açıklayamamaktadır. Kişilik tiplerine göre neden farklı tercihlerin ortaya çıktığı ve tercihlerde dikkate alınan değerlerin tercih farklılıklarını nasıl etkileyeceği gibi durumlar EKB'nin açıklayamadığı ve eleştirilere maruz kaldığı durumları ortaya koymaktadır (Özel, 2019: 22). Engel Kollat Blackwell modelinde yer alan tüketici davranışları aşamalarını aşağıda yer alan Şekil 8 ile incelenmektedir. Buna göre; birey kendi duyguları ile algıladıklarını, sergilediği davranışlar ile dışa vurmaktadır. Yani Engel Kollat Blackwell Modeli uyarıların tepkiye dönüştüğü bir model olarak tanımlanabilmektedir. Tüketicinin sorunlar karşısında çözüm odaklı davranışlar sergilediği bu model sayesinde görülebilmektedir. Öğrenme süreci içinde tüketici ilk olarak bilgiyi anlama ve tanıma odaklı davranışlar sergilemektedir. İkinci olarak tüketici öğrendiği bilgiyi kavrama, belleğine yerleştirme ve karşılaştırma seçenekleri ile ürünü kabul etme sürecine doğru adım atmaktadır. Üçüncü aşamada tüketici ürünü kabul ederek ürünün sorunları hakkında bilgi edinme ve araştırma sürecine girmektedir. Son olarak dördüncü bölümde tüketici kararlarını etkileyen faktörlerle mücadele ederek asıl karar verme sürecine girmektedir.

Şekil 8: Engel Kollat Blackwell Tüketici Karar Alma Modeli



2.3.2.2. Howart Sheth Modeli

Bu modelde her satın almada tüketicilerin değişiklik gösterdiği varsayılır ve model satın alma davranışlarını üç bölümde inceler. Bunlar: Otomatik satın alma davranışı, sınırlı sorun çözme davranışı ve sınırsız sorun çözme davranışıdır. Otomatik satın alma davranışında bireyler alacağı mal veya hizmetler hakkında bilgi sahibi olmaya ihtiyaç duymazlar ya da çok az bilgiye gereksinim duyarlar. Sınırlı sorun çözme davranışında ise bireylerin satın aldıkları mallar hakkında az olsa bilgi sahibi olmak ister ve bunun yanında alternatif markaların da araştırmasını yapar. Sınırsız sorun çözme davranışında bireyler tamamen riskli mallarla karşı karşıyadır ve satın alınan ürün hakkında tüketici çok az bilgiye sahip olarak ürününü satın alır (Ak, 2009: 35-36).

Modele göre satın alma davranışı sergilenirken her bir birey tercihi için psikolojik dayanak noktası yer almaktadır. Burada daha önceden satın alınmamış bir ürünün tüketiciyle buluşturulması söz konusudur. Eğer tüketici daha öncesinde denemediği ürünü almaya karar verirse bu bir karar aşaması başlangıcıdır ve ürün hakkında bilgi toplanması anlamına gelir. Bilgilerin bir araya getirilmesi ile diğer satıcıların ürünleri karşılaştırılarak ürünün fiyat, görsellik ve performans gibi özellikleri öğrenilmiş olur. Öğrenilen bilgiler ürününün satılmasını sağlar ve artık ürün hakkında zihinsel olarak kesin satın alma kararı verilmiş olur. Fakat ürünü alan tüketici daha sonradan üreticiye karşı olumlu kararından vazgeçebilir. Bu durum, yaşanan çevre, gelir, din, kültür ve değerler gibi olgulardan etkilenilerek meydana gelmiş olabilir (Söylemez, 2013: 4). Burada belirtmek istenen düşünce her ürünün farklı satın alma süreci ve etkilendiği farklı alıcıları vardır. Bu durum satın alma öncesi ve sonrasında değişiklik gösterir.

2.3.2.3. Doğa Olaylarını İnceleyen Model

Kurumsallıktan uzak olarak tüketici davranışlarını tanımlayan iki farklı modelin olduğundan söz etmek gerekirse bunlardan birincisi mantıksal olarak açıklanabilen model ve ikincisi ise tüketici davranışlarının doğal akış içinde şekillenmesi üzerine oluşturulmuş modeldir. Doğal olayları inceleyen bu modele göre satın alma sürecinde araştırmacı değil tüketici uygulamalarına göre inceleme

yapılması söz konusudur. Tüketici hangi ürün üzerinde tercih yapıyorsa araştırmalar o yönde geliştirilmelidir. Çünkü tüketiciler farklı uyarıcılara sahiptir ve olaylar karşısında tepkileri de farklıdır. Tıpkı bir kara kutu gibi incelenmesi gereken tüketici davranışlarında ortaya önemli üç unsur çıkmaktadır (Karabulut, 1985: 20-21). Bunlar:

- Tüketiciyi etkileyen uyarı unsurları
- Tüketicilerin sahip olduğu özellikler ile bu özelliklerin birbiri ile etkileşimi
- Son olarak tüketicinin tepkisi

Tüm bunlar incelenir ve tüketicinin yöneldiği ürün üzerine satış stratejileri oluşturulursa doğal akışı içinde bir sistem var olacak ve daha doğru sonuçlara ulaşılabacaktır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PANDEMİ SÜRECİNDE DEĞİŞEN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE DİJİTALLEŞME

Covid-19 koronavirüs salgınının getirdiği kısıtlar ve yaşam koşullarında yarattığı değişim, bireylerin tüketim algısını da değiştirmiş ve tüketim, hizmet, üretim gibi sektörlerde dijitalleşmenin hızla gelişmesini beraberinde getirmiştir. Bu dönemde yaşanan Evde Kal! çağrısı ile evlerinden çıkmadan sosyal mesafe yasakları çerçevesinde dijital dünyanın önemli parçası haline gelen birey, dijitalleşme adımlarına ayak uydurarak artarak değişen tüketim algısının bir parçası olmaktadır. Çalışmanın üçüncü ve son bölümü olan bu bölümde pandeminin dijitalleşme üzerindeki etkileri incelenerek bireylerin davranış değişimleri üzerinden sonuca ulaşmak amaçlanmaktadır.

3. Pandemi Sürecine Genel Bakış

2019 yılında Çin Hükümeti'nin Vuhan kentinde ortaya çıkan ve dünya üzerinde büyük etki yaratan Covid-19 olarak bilinen koronavirüs salgını kısa süre içerisinde tüm insanlar arasında yayılmaya başlamış ve dünya çapınca sağlık, ekonomi, eğitim, iş hayatı gibi alanlarda olumsuz etkiler meydana getirmiştir. Belirtileri arasında ateşin, öksürüğün ve nefes darlığının belirleyici olduğu koronavirüs salgını şiddetli solunum enfeksiyonuna neden olarak kişilerde ölüm riskini artıran bir virüs türü şeklinde görülmeye başlanmıştır. Hızla yayılması, gözle görülememesi ve bulaşmasının çok kolay olması nedeniyle dünya üzerinde birçok can kaybını beraberinde getiren Covid-19 salgını sonucunda 11 Mart 2020 tarihinden itibaren Pandemi ilan edilerek küresel salgının ciddiyeti konusunda insanların daha dikkatli davranmaları amaçlanmıştır. Bu sayede dünya çapında bireysel sosyal mesafe kuralları uygulanmaya başlamış, virüs ve bakterileri öldüren sağlık ürünlerinin sürekli kullanılması için tüm iş yerleri ve bireylere gerekli açıklamalar yapılmış, her yerde

bireylerin salgından korunabilmeleri için cerrahi işlem amaçlı kullanılan maskelerin takılması zorunluluğu getirilmiştir (Soysal, 2020: 291).

Çin üzerinden Avrupa'ya yayılan salgının ardından Amerika Birleşik Devletlerin'de görülmesi ile tüm ülkeler kendi tedbirlerini uygulamaya başlamış ve bu konuda kimi ülkeler başarılı olmuş kimi ülkeler ise vaka sayılarının artışının önüne geçememiştir.

Türkiye'de ilk koronavirüs vakasının 11 Mart 2020'de açıklanmasının ardından geniş çaplı sağlık çalışmaları için ve salgının bulaşmasını önlemek amacıyla halka önemli tedbirler sunulmuştur. İlk olarak eğitim alanında tedbirler uygulanarak okulların bir süreliğine eğitim faaliyetlerine ara vermesi ve bazı sektörlerde çalışma saatlerinde değişiklikler ile kısıtlamalar uygulanmaya başlanmıştır. En önemlisi ise günlük hayatın akışı değiştirilmiş ve sosyal mesafenin korunması açısından gerekli sokağa çıkma kısıtlamaları ile risk altında bulunan altmış beş üzeri yaşlıların ve yirmi yaş altı bireylerin farklı saatlerde dışarı çıkması konusunda yasaklar uygulanmıştır. Bu yasaklarla birlikte Türkiye'de şehirler arası gidiş-geliş yasakları uygulanmış ve yetmiş bir dış ülkeye uçuşların derhal durdurulması kararı alınmıştır. Ayrıca maske ve sağlık ürünleri üreticilerinin fırsatçı davranışlarının önüne geçilerek tavan fiyatların uygulanması için denetlemelere başlanmıştır (Baltacı ve Akaydın, 2020: 58).

3.1. Pandemi Sürecinin Küresel Ekonomik Etkileri

Covid-19 virüsü ile ortaya çıkan ve insanlarda önemli oranda ölüm riski yaratan salgın dönemi hem tüketicileri hem de üretici firmaları etkileyerek dünya üzerinde daha birçok sektörde daralma meydana getirmiş ve küresel bir kriz doğurmuştur. Ekonomik olarak salgının etkilediği mal piyasaları, ücret piyasaları ve faktör piyasaları gibi piyasalar karşılaştıkları durum karşısında farklı politikalar yürütmek durumunda kalmış ve ekonomik ilişkilerin boyutunda değişiklikler meydana gelmiştir. Finansal yönüyle de bankacılık kurumları ve devletin para politikası otoritesi tercihlerinde farklılıklar meydana gelmiş ihtiyati politikalar da ekonomik ilişkilerin değişime uğradığı alanlar arasında yer almıştır.

Özellikle pandemi sürecinde virüsün bulaştığı insanların ağır solunum enfeksiyonu ile mücadele etmesi ve çoğu durumda virüsün insanları öldürmesi

neticesinde ekonomide olumsuz arzın ve talebin oluşması küresel olarak en derinden hissedilen ekonomik konular arasında yer almaktadır. Bu dönemde sosyal izolasyona önem verilmesi ve fiziki temastan kaçınılması neticesinde tarımda ve sanayide üretimde arz daralması meydana gelmiş ve özellikle işgücü konusunda aksaklıklar yaşanmıştır (Arslan ve Bayar, 2020: 89).

Pandemi ile birlikte dünya üzerinde turizm ve hizmet sektöründe ciddi yaralanmalar meydana gelerek yaşamsal faaliyetlerin kısıtlandığı bir hayat başlamıştır. Tatil planları iptal edilmiş, virüsün bulaşmasını engellemek amacı ile dışarıdan yiyecek ve içecek talep edilmesi durdurulmuş yani kısacası yaşamsal nosyonların haricinde meydana gelebilecek tüm alışverişler veya hizmetlerin talep sürecinde olumsuzluklar meydana gelmiştir.

Salgın ile meydana gelen küresel ekonomik etkileri maddeler halinde açıklayacak olursak:

- Borsaların düşmesine ve buna bağlı olarak tasarruf hesaplarının ciddi kayıplar almasına neden olmuştur.
- Dünya üzerinde ciddi kısıtlamaların uygulanması işgücü açığını meydana getirmiş ve işgücünde kayıplarla birlikte gelirlerde düşüş yaşanmıştır.
- Piyasada meydana gelen arz ve talep azalması neticesinde resesyon riski beklentisi yine salgının küresel ekonomik etkileri arasında yer almaktadır.
- Havayolları uçuşlarının azalması ile sonuçlanan ağır kayıplar, seyahat sektöründe daralmayı beraberinde getirmiştir.
- 2020 yılının nisan ayında fiyatlarında azalma gördüğümüz petrol sektörü, bazı seyahat kısıtlamalarının gevşetilmesi neticesinde fiyatlarını artırarak, yükseliş eğilimine girmiştir.
- Tüketicilerin, virüse yakalanmaktan kaçınması ve uygulanan kısıtlamaların sonucunda daha az alışveriş yaparak mağaza ve dükkanlarda dolaşan müşteri sayılarında ciddi düşüş yaşanmıştır ve yasakların gevşetilmesi halinde alışveriş sektörünün yeniden canlanması beklenmektedir.

- Dünya ülkelerinin bir an önce normal düzene geri dönməsi için birçok ilaç firması aşı bulmaya yönelik çalışmalarını artırdı. Böylece aşı umudu ile artan hisse senetleri artışı rekor düzeylere ulaşmıştır.

3.2. Pandemi Sürecinin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi

Salgın döneminde bireylerin gerekli olmadıkça dışarı çıkmalarının yasak olması, kapanan iş yerlerinin üretim yapamaz hale gelmesi gibi kısıtlar hem yaşam tarzı hem de üretim açısından birçok değişimi beraberinde getirmiştir. İnsanların bütçeleri daralmış ve buna bağlı olarak tüketim alışkanlıklarında farklılıklar oluşmuştur. En temel ve önemli ihtiyaçlar dışında harcama yapmamaya özen gösteren tüketiciler diğer sektörleri ciddi anlamda olumsuz etkilemiştir. Küresel anlamda tam kapasite ile faaliyet gösteremeyen firmalar işsizliği ve piyasada durgunluğu meydana getirmiştir. Türkiye’de de büyük etki yaratan koronavirüs salgını her geçen gün artan ekonomik daralma ile sonuçlanmaktadır.

Covid-19 sürecinde bireyler alışveriş tercihlerinde önemli değişikliklere gitmiş ve yapılan araştırmalar sonucunda evden çalışma ve eğitim faaliyetlerinin yürütülmesi neticesinde gıda talebinde artış meydana geldiği gözlenmiştir. Bunun yanı sıra evinde tek televizyon bulunan aileler çocuklarının eğitimi için farklı ikinci bir televizyona ihtiyaç duyarak televizyon satışlarını artırmıştır. Dönemin getirdiği kısıtlar bireyde kişisel bakımın kendi kendine yapılmasını zorunlu hale getirmiş ve buna bağlı olarak saç ve sakal kesme aletleri, saç boyaları ve bunun gibi kişisel bakım ürünlerinde satış artışları görülmüştür (T.Kayabaşı, 2020: 15). Covid-19 koronavirüs salgınının başında alışveriş tercih verilerinin şu şekilde olduğu gözlenmiştir:

- Kişisel bakım ürünleri için satış artış miktarı %10 artmış,
- Kuru maya ve bunun gibi hamur kabartma ürünleri için talepteki artış miktarı %8-15 aralığında olurken ekmek talebi ise %36 oranında düşmüştür.

Tüm artış ve azalışların nedeni bireylerde psikolojik veya ekonomik anlamda salgının yarattığı etkiden kaynaklanmaktadır. Çünkü insan her zaman kendini güven içinde hissetmek ister ve davranış değişiklikleri buna bağlı olarak ortaya çıkar. Burada da ekmek talebinde azalışa gidilmesi, bireyin kendi ekmeğini kendi yapmasına

başlaması ve salgından en güvenli şekilde kendini koruması amacı içermektedir (T.Kayabaşı, 2020:21).

3.3. Pandemi Süreci ve Dijitalleşme Üzerinde Yarattığı Etki

Covid-19 salgını ile değişen dünya düzeni yeni dijitalleşme çalışmalarını da beraberinde getirmiştir. Geleneksel yöntem veya dijitalleşen kanalların kullanım tercihi her bireye göre farklı güven duygusu aşılasa da günümüzde getirilen kısıtlar dijitalleşme adımlarının yaşamımızda hızla yer edinmesini sağlamaktadır. Ülkeler salgınla mücadelede kendi dinamiklerine uygun olarak veya dünya üzerinde uygulanan çalışmaları örnek alarak bu sürecin kesintisiz şekilde işlemlerini amaçlamaktadırlar (Uzun, 2021: 314).

Üretim alanlarının daralması sonucu sektöre uğrayan çoğu sektör dijitalleşme süreci ile birlikte biraz da olsa etkileşim göstermeye başlamıştır. Bunun yanı sıra uzaktan eğitim veya uzaktan alınan spor eğitimleri, farklı çalışma alanlarının uzaktan idare edilebilmesi dijitalleşme ile mümkün olup farklı kategorilerde pozitif etkilerin doğmasını sağlamıştır. E-ticaretin daha çok kullanılmaya başlanması, finans alanında yatırımların hızlı şekilde yapılabilmesi ve hizmet sektöründe dijital planlar gerçekleştirilmesi, banka ve kredi işlemlerinde tüm adımların dijital olarak gerçekleştirilebilmesi, market uygulamalarının çoğalması ve dijital olarak market alışverişinin kolay bir şekilde gerçekleştirilebilmesi gibi işlemler dijitalleşme sürecini hızlandırmış ve yeni düzen için kaçınılmaz birer yöntem halini almıştır (Filik ve B.Yeşilay, 2020: 323-324).

Her alanda hayatımıza giren dijitalleşme kavramının sürekli gelişerek daha da hızlanması beklenmektedir. Artık işe alım süreçlerinde ve diğer tüm başvuru işlemlerinde dijital olarak gerçekleşen adımlarla karşılaşmaktayız. Evlerimizden çıkmadan istediğimiz tüm eğitimlere ve ihtiyaçlarımıza dijitalleşme sayesinde kolayca ulaşmaktayız. Günümüzde artık firmaların başarısı dijitalleşme yolunda atacağı adımlara bağlıdır ve bunu en iyi şekilde kullananlar rekabet avantajı elde edeceklerdir.

4. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada, Covid-19 koronavirüsü ile ortaya çıkan pandemi döneminin başladığı 2019 yılının ilk aylarından itibaren on iki aylık dönemi ve bunu takip eden

2020 yılı pandemi döneminin on iki ayını kapsayan ve dijitalleşme çalışmalarında gelinen seviyenin açıklanabilmesi için dijital bankacılık verileri incelenmiştir. Türkiye için, 2019 ve 2020 yılına ait elde edilen veriler üzerinden artış ile azalışların incelendiği ürün ve hizmet kullanımında tercihlerin dijitalleşme üzerindeki etkileri açıklanmaya çalışılmaktadır.

4.1. Veri Kaynaklarının Niteliği

Çalışmanın bu kısmında, salgının Türkiye üzerinde yarattığı dijitalleşme farklılıklarını analiz etmek ve bireylerin bu dönem içindeki tercih değişikliklerini gözlemlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Bankalararası Kart Merkezi, Türkiye Bankalar Birliği, TÜİK, salgın dönemi içinde oluşturulan akademik çalışmalar ve bazı kurumların halka sunmuş olduğu raporlar incelenerek ikincil verilerle oluşturulan bir çalışma elde edilmiştir. Veriler, 2019 ve 2020 yılını kapsayan her iki yıl için Mart, Haziran, Eylül ve Aralık aylarını içermektedir. 3'er aylık dönemlerle açıklanan veriler olması nedeni ile 2019 yılı için 4 dönem ve 2020 yılı için de 4 dönem incelenerek Türkiye'de pandemi sürecinde değişen tüketici davranışları değerlendirilmektedir.

4.2. Bulgular

4.2.1. Dijitalleşmenin Etkisiyle Değişen Aktif Bankacılık Müşteri Davranışları

Değişen müşteri davranışlarının ve yaşam koşullarının, aktif olarak kullanılan dijital bankacılık müşteri tercihleri üzerindeki değişimi açıklamaktadır. Türkiye'de yer alan yirmi yedi bankanın Türkiye Bankalar Birliği(TBB) istatistikleri kullanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 1: Aktif Dijital Bankacılık Müşteri Sayısı(Bin Kişi)

Dönem	2019	2020	Yüzde Değişim
Mart	44.196	53.981	22,14%
Haziran	45.738	59.076	29,16%

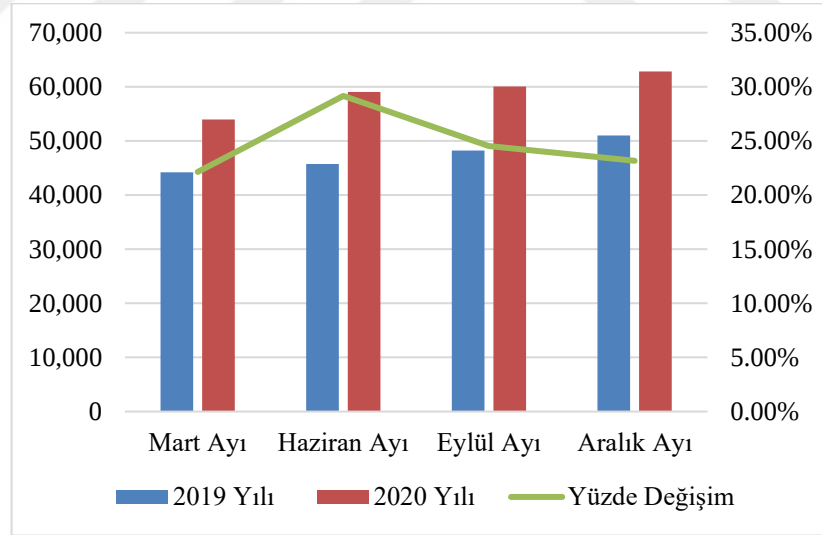
Eylül	48.207	60.038	24,54%
Aralık	51.014	62.827	23,16%

Kaynak: TBB 2019 ve 2020 istatistiklerinden derlenmiştir.

Yukarıda düzenlenmiş Tablo 1 için gerçekleştirilen inceleme sonucunda 2020 yılının Mart ayında gerçekleşen üçer aylık aktif dijital bankacılık müşteri tercihleri bir önceki yıla oranla %22,14 büyümeye göstererek 53 milyon 981 bine ulaşmıştır. 2020 yılının Haziran ayında bu oran %29,16 artış ile 2019 yılına göre dijital bankacılık müşteri sayısı 59 milyon 076 bin kişi olarak açıklanmıştır. Yine Eylül ve Aralık aylarında açıklanan üçer aylık veriler dikkate alındığında büyümenin devam ettiği görülmektedir. Pandemi sürecinde tüketiciler daha fazla online işlemleri tercih ederek dijitalleşme yolunda tercihlerini artırmışlardır.

Grafik üzerinde değişen dijital bankacılık müşteri tercihleri incelenmek istenirse aşağıda yer alan Şekil 9 için istatistiksel ayrıntılar elde edilmiştir.

Şekil 9: Aktif Dijital Bankacılık Müşteri Sayısı



Kaynak: TBB 2019 ve 2020 istatistiklerinden derlenmiştir.

4.2.2. Dijitalleşmenin Etkisiyle Değişen İnternet Bankacılığı Müşteri Davranışları

Değişen müşteri davranışlarının ve yaşam koşullarının, aktif olarak kullanılan internet bankacılığı müşteri tercihleri üzerindeki değişimi açıklamaktadır. Türkiye’de

yer alan yirmi yedi bankanın Türkiye Bankalar Birliği(TBB) istatistikleri kullanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 2: Aktif İnternet Bankacılığı Müşteri Sayısı(Bin Kişi)

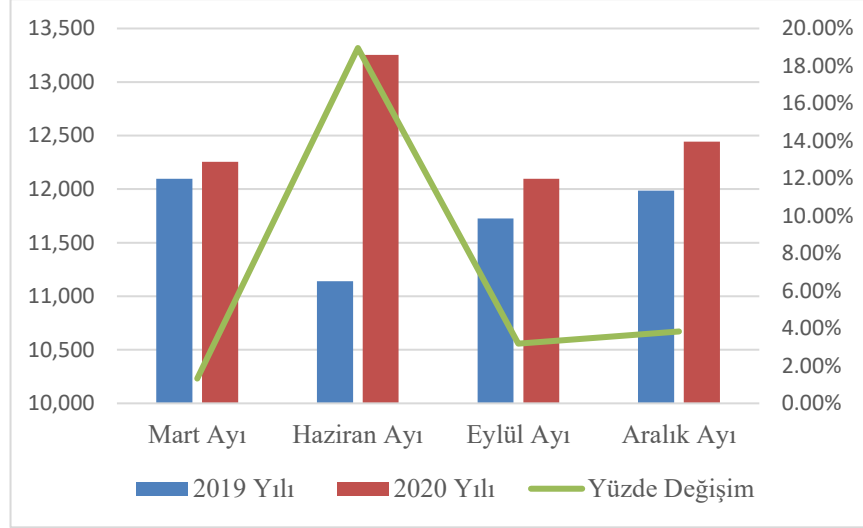
Dönem	2019	2020	Yüzde Değişim
Mart	12.096	12.256	1,32%
Haziran	11.141	13.253	18,96%
Eylül	11.725	12.098	3,18%
Aralık	11.985	12.444	3,83%

Kaynak: TBB 2019 ve 2020 istatistiklerinden derlenmiştir.

Covid-19 koronavirüs döneminin getirdiği kısıtlar yeni farklılaşmaları ve alışkanlıkların değişmesini beraberinde getirmiştir. Kendini güvende hissetmek isteyen ve yasaklar neticesinde “Evde Kal!” uyarılarına çokça maruz kalan bireyler, işlemlerini daha hızlı yürütebilmek adına aktif olarak internet bankacılığı müşterisi olmuşlardır. Yukarıda yer alan Tablo 2 incelendiğinde üçer aylık dönemleri içeren 2020 ve 2019 yıllarına ait verilerin yer aldığını görmekteyiz. Açıklanan verilere göre en çok artışın 2020 yılının 2019 yılına göre Haziran ayında %18,96 oranla 13 milyon 253 bin kişi olarak gerçekleştiğini söylemek mümkün. Mart ayı incelendiğinde oranların bir önceki döneme göre artışı %1,32, Eylül ayı incelendiğinde oranların bir önceki döneme göre artışı %3,18 ve Aralık ayını incelediğimizde ise bir önceki yıla göre değişim %3,83 ile karşımıza çıkmaktadır.

Grafik üzerinde değişen internet bankacılığı müşteri tercihleri incelenmek istenirse aşağıda yer alan Şekil 10 için istatistiksel ayrıntılar elde edilmiştir.

Şekil 10: Aktif İnternet Bankacılığı Müşteri Sayısı



Kaynak: TBB 2019 ve 2020 istatistiklerinden derlenmiştir.

4.2.3. Dijitalleşmenin Etkisiyle Değişen Mobil Bankacılık Müşteri Davranışları

Değişen müşteri davranışlarının ve yaşam koşullarının, aktif olarak kullanılan mobil bankacılık müşteri tercihleri üzerindeki değişimi açıklamaktadır. Türkiye’de yer alan yirmi yedi bankanın Türkiye Bankalar Birliği(TBB) istatistikleri kullanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 3: Aktif Mobil Bankacılık Müşteri Sayısı(Bin Kişi)

Dönem	2019	2020	Yüzde Değişim
Mart	41.890	52.481	25,28%
Haziran	43.050	58.106	34,97%
Eylül	46.900	59.371	26,59%
Aralık	49.279	62.500	26,83%

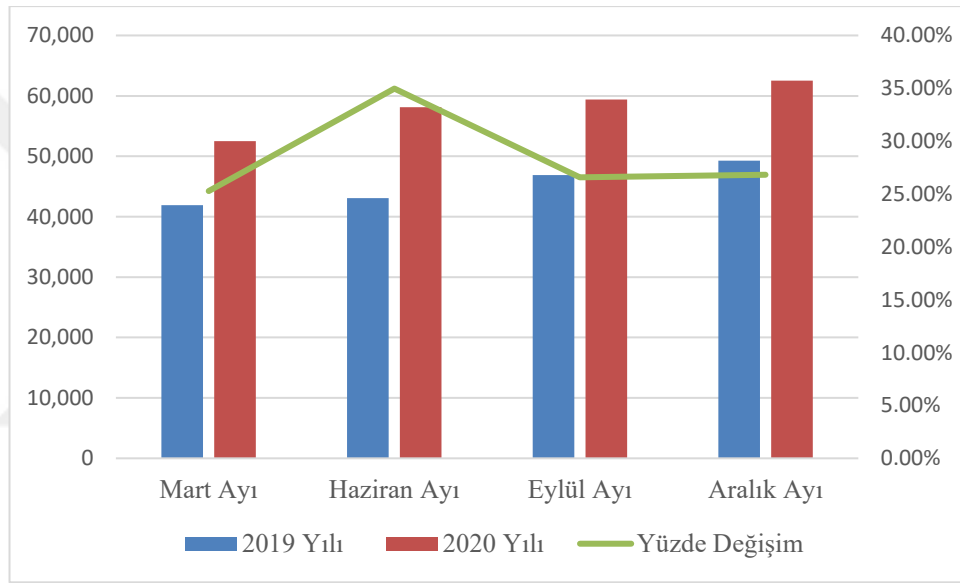
Kaynak: TBB 2019 ve 2020 istatistiklerinden derlenmiştir.

Teknoloji ile hayatımızda büyük yer edinen akıllı telefonlar artık birçok işlemi kolay ve hızlı şekilde gerçekleştirebiliyor. Pandemi döneminin etkisi ile parasal işlemlerde sıra beklemeden ve şubeye gitmeden alışverişin yapılabildiği mobil sistem tercihlerinde artış gözlenmektedir. 2020 yılının ilk üç aylık verilerine bakıldığında

2019 yılının Mart ayına göre %25,82 artış ile mobil bankacılık işlemlerinde hareketlilik görülmektedir. Bunu takip eden ve kısıtlamaların en fazla yaşandığı Haziran döneminde ise işlemlerin en yoğun oranla gerçekleştirildiği ve bu oranın %35'lere yükseldiği görülmektedir. Eylül ayında yüzde değişim oranı %26,59 ve 59 milyon 371 kişi iken Aralık ayında gerçekleşen oran %26,83 düzeylerinde ve 62 milyon 500 bin kişi olarak artış eğilimi göstermektedir.

Grafik üzerinde değişen mobil bankacılık müşteri tercihleri incelenmek istenirse aşağıda yer alan Şekil 11 için istatistiksel ayrıntılar elde edilmiştir.

Şekil 11: Aktif Mobil Bankacılık Müşteri Sayısı



Kaynak: TBB 2019 ve 2020 istatistiklerinden derlenmiştir.

4.3. Bireylerin İnternet Üzerinden Gerçekleştirdiği Tüketim İşlemleri

Salgın döneminin getirdiği evden çalışma ve eğitim öğretim hayatının evden devam ettirilmesi hane halkının internet kullanım düzeyinde artışa neden olmuştur. Daha fazla internet kullanmaya ihtiyaç duyan birey bilişim teknolojilerinden daha çok yararlanmak üzere ev üzerinden internet erişim imkanlarını artırmışlardır.

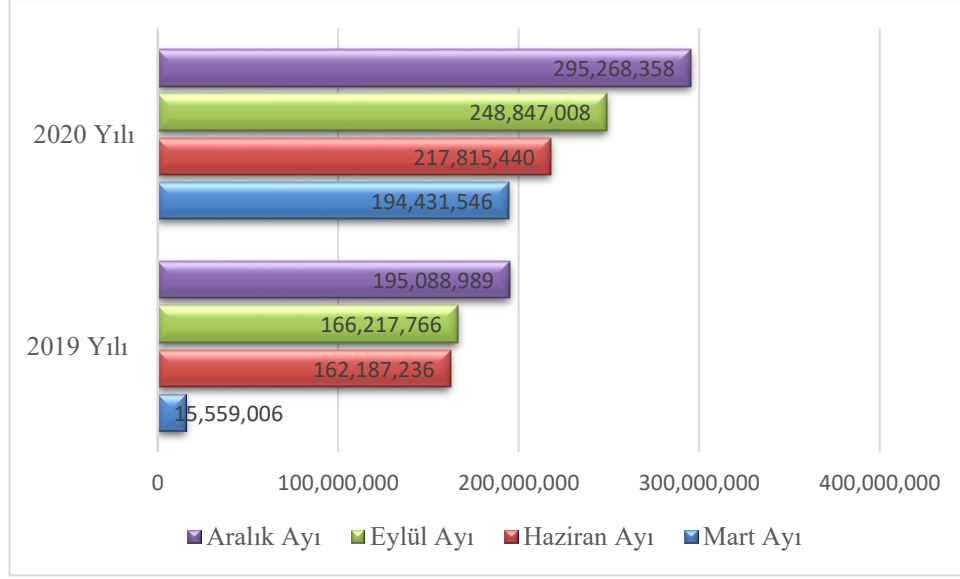
Şekil 12: TÜİK Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı



Kaynak: TÜİK, 2020 Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı İstatistikleri.

TÜİK istatistiklerine göre hanelerde internet erişim imkanlarında 2020 yılına kadar artış gözlenmekte olup bu artış pandemi döneminde de devam etmiştir. Buna göre 2019 yılında internete erişim imkanı %88,3 iken 2020 yılında bu oran %90,7'lere çıkmıştır. İnternet erişiminde gözlenen artışa paralel olarak e-devlet hizmetlerinin kullanılmasında, internet üzerinden ürün ve gıda siparişlerinde de artışların yaşandığını söylemek mümkün. Buna göre e-devlet hizmetleri kullanım oranı 2019 yılında %51,2 iken 2020 yılında %55,5 olarak belirtilmiştir. Bununla birlikte bireyler kamu kurum ve kuruluşlara ait internet hizmetlerinden bilgi edinme oranlarını da pandemi döneminde artmıştır. İnternet üzerinden sipariş verme oranlarını inceleyecek olursak TÜİK verilerine göre 2019 yılında internet üzerinden sipariş veren bireyler %34,1 olarak belirtilirken bu oran 2020 yılına gelindiğinde %37'lere çıkmıştır. Sipariş verilen ürün kategorilerine bakıldığında bireyler en çok giyim, aksesuar ve ayakkabı satın olarak %60,9 oranında tercihlerini bu yönde kullanmışlardır. Bunu takiben %26,1 oranında gazete, kitap ve dergi alımı, %22,5 oranında online olarak yemek siparişinde bulunma, %21,1 ile sağlık ve kozmetik ürünlerini satın alma, %17,6 ile temizlik ürünleri ve %17,0 ile ev dekorasyonu, mobilya ve bahçe düzenlemeleri kategorisinde internet üzerinden sipariş verme işlemleri gerçekleştirilmiştir.

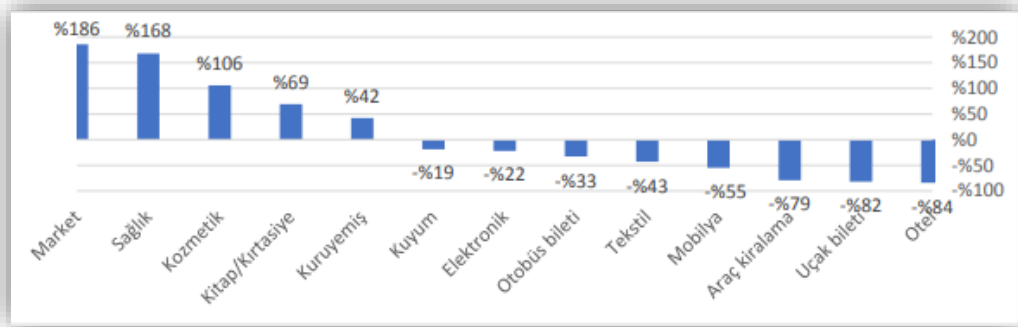
Şekil 13: İnternette Yapılan Ödeme İşlemleri



Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi verilerinden derlenmiştir.

Yukarıda yer alan Şekil 13'te internet üzerinden kartla yapılan ödeme işlem adetlerini inceleyecek olursak; pandemi döneminde artış eğilimi gözlenen grafikte 2019 yılı Mart ayı için kart kullanım işlem adedi 15.559.006 iken 2020 yılının Mart yılında bu oran katlanarak 194.431.546'lara yükselmiştir. Aynı şekilde artışın belirgin olduğu 2019 Haziran ayında 162.187.236'larda olan toplam işlemler 2020 yılının Haziran ayında 217.815.440 olarak karşımıza çıkmaktadır. 2019'un Eylül ve Aralık aylarında internetten ödeme yapılan işlem miktarı 166.217.766 ve 195.088.989 iken 2020 yılında bu oranlar Eylül ayı için 248.847.008 ve Aralık ayı için 295.268.358 olarak artış eğilimi göstermektedir.

Şekil 14: Salgın Döneminde Türkiye'de Online Satış Tercihleri



Kaynak: (T.Yılmaz ve Bayram, 2020: 50).

Covid-19 koronavirüs salgınının getirdiği sosyal mesafe kurallarının uygulanması bireylerin tüketim tercihlerini oldukça etkilemiştir. Artık evlerinden

çalışan hane sahipleri ve evlerinden çıkmadan eğitim gören hane bireylerinin çocukları tüketimde davranışları değiştirerek market alışverişlerini artırmıştır. Ailenin yiyecek ihtiyaçları artmış, sürekli ev içinde yemek yapılmasından kaynaklı olarak gıda tüketimine eğiliminin %186'lara yükseldiği gözlenmiştir. Yine salgının getirdiği hijyen ve temizlik kuralları, bireyleri kolonya, cerrahi maske, el dezenfektanları gibi sağlık ürünlerini almaya itmiş buna bağlı olarak ikinci tüketim artışı sağlık ürünleri ile %168 oranında artış göstermiştir. Ardından kozmetik sektöründe %106'lık satış artışı meydana gelmiş bunu kitap ve kırtasiye ürünleri %69 ve kuruyemiş sektöründe meydana gelen %42'lik artış oranı takip etmiştir.

Türkiye'de ve dünyada birçok sektörün daralmasına neden olan pandemi sürecinde, kuyumculuk sektöründe ise-%19'luk azalış, elektronik sektöründe-%22'lik azalış, otobüs bileti sektöründe-%33'lük azalış, tekstil sektöründe-%43'lük azalış, mobilya sektöründe-%55 azalış, araç kiralama sektöründe-%79 azalış görülmüş ve getirilen kısıtlardan kaynaklı olarak en çok uçak bileti sektörü-%82 ve otel kategorisi-%84 daralarak ekonomide durgunluk sürecine girmiştir.

4.3.1. Tüketim Tercihlerinde Cinsiyet Farklılığına Göre Dijital Bankacılık Müşteri Davranışlarının Karşılaştırılması

Dijitalleşen çağ ve gelişen teknoloji sayesinde bireyler evlerinden çıkmadan istediği bilgiye ve satın almak istediği ürüne kolayca ulaşabilmektedir. Dijital bankacılık tercihlerinin bu noktada başladığı ve 2019 yılında karşılaştığımız koronavirüs salgınının da etkisiyle artarak büyüdüğünü söylemek yanlış olmayacaktır.

Tablo 4: Cinsiyete Göre İnternette Yapılan Alışveriş Tercihleri

Cinsiyet	Mart 19	Haziran 19	Eylül 19	Aralık 19	Mart 20	Haziran 20	Eylül 20	Aralık 20
Kadın	13.184	14.991	14.993	15.892	16.857	18.541	18.960	20.021
Erkek	30.012	31.747	33.214	35.122	37.125	40.535	41.078	42.807

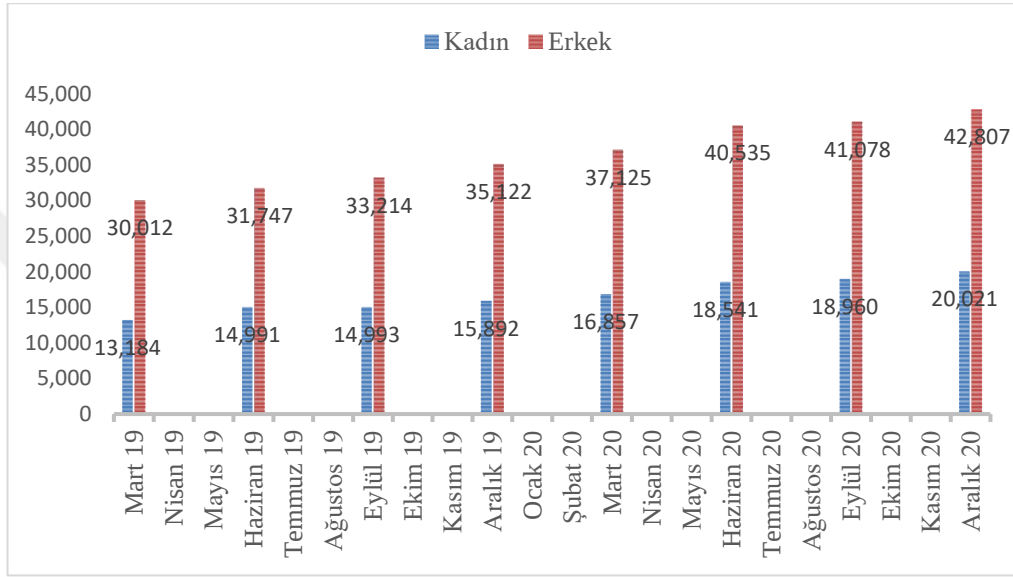
Kaynak: Türk Bankalar Birliği verilerinden derlenmiştir.

Tablo 4'de yer alan kadın ve erkek bireylerin dijital bankacılık tercihlerini inceleyecek olursak; erkek bireylerin daha fazla internet üzerinden alışverişte bulunduklarını görmekteyiz. Bunun nedeni olarak kadınların kendileri için özel

alışveriş tercihlerini gerçekleştirirken erkeklerin ev halkı için daha büyük miktarda alışverişlerde bulunmasını üstlenmekte olduğu belirtilmektedir.

Tabloda yer alan veriler, TBB istatistikleri çerçevesinde derlenmiş olup her birey için ifade edilen veriler bin kişi ile açıklanmaktadır ve bu istatistikler 27 bankanın kendi verilerini, Türk Bankalar Birliği'ne göndermesi ile oluşmaktadır.

Şekil 15: Kadın ve Erkek Bireylerin İnternette Gerçekleştirdiği Alışveriş Oranlarının Karşılaştırması



Kaynak: Türk Bankalar Birliği verilerinden derlenmiştir.

Şekil 15 incelendiğinde, 2019 yılının Mart ayında dijital bankacılık yoluyla internette alışveriş yapan kadın birey sayısı 13 milyon 184 bin olarak görülürken bu oran erkekler için 30 milyon 012 bindir. Aynı yılın sonlarına gelindiğinde pandeminin etkisi ile artan dijitalleşme sonucunda Aralık ayında kadınlarda dijitalleşme 14.993 ve erkeklerde ise 33.214'e çıkarak internet üzerinden gerçekleştirilen alışveriş tercihlerinin artış eğiliminde olduğu görülmektedir.

Salgının hız kesmediği 2020 yılının ilk, orta ve son dönemlerinde dijitalleşme yolunda kadın ve erkeklerde eğilim Aralık ayında kadınlarda 20.021 kişi ile erkeklerde ise 42.807 kişi ile artışın ne kadar büyük olduğunu göstermektedir.

4.3.2. Yaş Gruplarına Göre Dijital Bankacılık Kullanım Tercihlerinin Karşılaştırılması

Cinsiyete göre incelediğimiz dijitalleşme tercihlerini yaş gruplarına göre incelediğimizde farklı yaş grupları için tercihlerin farklılaştığını görmekteyiz. Tablo 5’te derlenen TBB verilerinin her bir yaş grubu için bin kişi ile ifade edilmektedir.

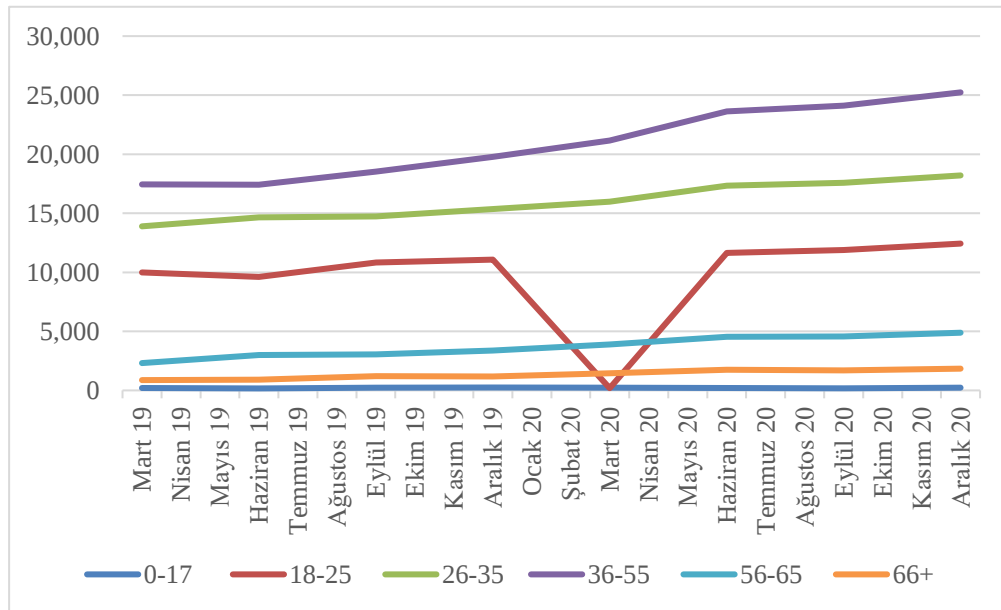
Tablo 5: Yaş Gruplarına Göre Dijitalleşme

Yaş	Mart 19	Haziran 19	Eylül 19	Aralık 19	Mart 20	Haziran 20	Eylül 20	Aralık 20
0-17	207	167	232	246	232	191	190	230
18-25	9.994	9.606	10.820	11.080	191	11.632	11.890	12.431
26-35	13.894	14.642	14.738	15.361	15.976	17.343	17.579	18.204
36-55	17.436	17.417	18.541	19.785	21.152	23.628	24.110	25.237
56-65	2.314	2.999	3.043	3.375	3.896	4.535	4.579	4.884
66+	873	913	1.203	1.167	1.450	1.747	1.691	1.841

Kaynak: Türk Bankalar Birliği verilerinden derlenmiştir.

0-17 yaş grubu, internetten alışverişte tercihlerin en az şekilde gerçekleştiği yaş grubunu oluşturmaktadır. 2019 yılının Mart ayında 207 bin kişi ile belirtilen veriler diğer yılın sonunda gelindiğinde 2020 yılının Aralık ayında 230 bini geçmeyerek artış eğiliminde değişiklik meydana getirmemiştir. 18-25 yaş arası bireylerin dijital bankacılık kullanımında Aralık 2019 yılına kadar artış eğilimi gösterdiği ve 2020 yılında Mart ayında bu eğilimin düşüşe geçtiği aşağıda yer alan Şekil 17’de gösterilmektedir. Mart ayının ardından tekrar yükseliş gösteren 18-25 yaş arası bireylerde dijital bankacılık tercihleri hafif artışlarla yıl sonuna kadar devam etmiştir.

Şekil 16: Yaş Gruplarına Göre Dijitalleşme Eğilimi



Kaynak: Türk Bankalar Birliği verilerinden derlenmiştir.

En fazla ve en aktif olarak internetten ödeme işlemlerinin uygulanması 36-55 yaş arası bireylerde görülmektedir ve bu artış eğilimi ile 2020 yılının sonuna kadar devam etmiştir. Dijital bankacılıkta en az ikinci tercih olarak 66 yaş ve üzeri gruplar için istatistik değerlendirmeleri mevcut olmakta birlikte 26-35 yaş arası birey grupları için de en çok dijital bankacılık kullanan ikinci yaş grubunu oluşturmaktadır.

4.4. Sektörel Olarak Tüketim Tercihlerinde Meydana Gelen Değişimin İncelenmesi

Bu başlık altında; çeşitli gıda, market ve alışveriş merkezleri, eğitim kırtasiye ve ofis malzemeleri, elektrik elektronik eşya ve bilgisayar, giyim ve aksesuar, havayolları, konaklama, kuyumculuk, sağlık ile sağlık ürünleri ve kozmetik, telekomünikasyon hizmetleri sektörleri incelenerek Türkiye’de salgın döneminin etkileri gözlenmeye çalışılmıştır.

4.4.1. Çeşitli Gıda Sektöründe Tüketici Harcamalarının Değişimi

Pandemi süreci ve gelir düzeylerindeki değişiklik ile tüketim tercihlerinde zorunlu ihtiyaçların öncelikli karşılanması göze çarpmakta olup bireyler ilk olarak gıda ihtiyaçlarını gidermektedir. Pandemi sürecinin getirdiği belirsizlik, yiyecek sektöründe hizmet veren birçok yemek firmasının hizmet dışı kalmasına neden olmuş ve gıda ürünlerinin ev içerisinde tüketilme davranışında artış görülmüştür. Bununla birlikte market alışverişlerinde artan talep ve stoklama davranışlarının görülmesi perakende sektöründe yükseliş meydana getirmiştir (Baltacı ve Akaydın, 2020: 60).

Bankalararası Kart Merkezi verilerinin derlendiği Tablo 6 için, 2019 ve 2020 yılına ait dijital harcamalar listesi incelenmektedir. Çeşitli gıda olarak nitelendirilen ürünler; meyve, sebze, et, balık, buğday, bebek mamaları, yağlar, şeker ve şekerli ürünler ile içecekler gibi ürünleri ve bunların alt başlıklarını kapsamaktadır.

Tablo 6: Pandemi Sürecinde Çeşitli Gıda Tüketimi

Çeşitli Gıda Ürünlerinin Tüketimi				
Çeşitli Gıda	2019 Banka Kartı	2019 Kredi Kartı	2020 Banka Kartı	2020 Kredi Kartı
Mart	46.703.422	84.666.267	65.079.079	100.648.458
Haziran	60.010.986	94.921.587	62.669.847	91.944.914

Eylül	58.471.172	92.086.752	78.116.700	102.708.826
Aralık	64.748.506	96.745.812	75.617.938	108.616.369
Toplam	229.934.086	368.420.418	281.483.564	403.918.567

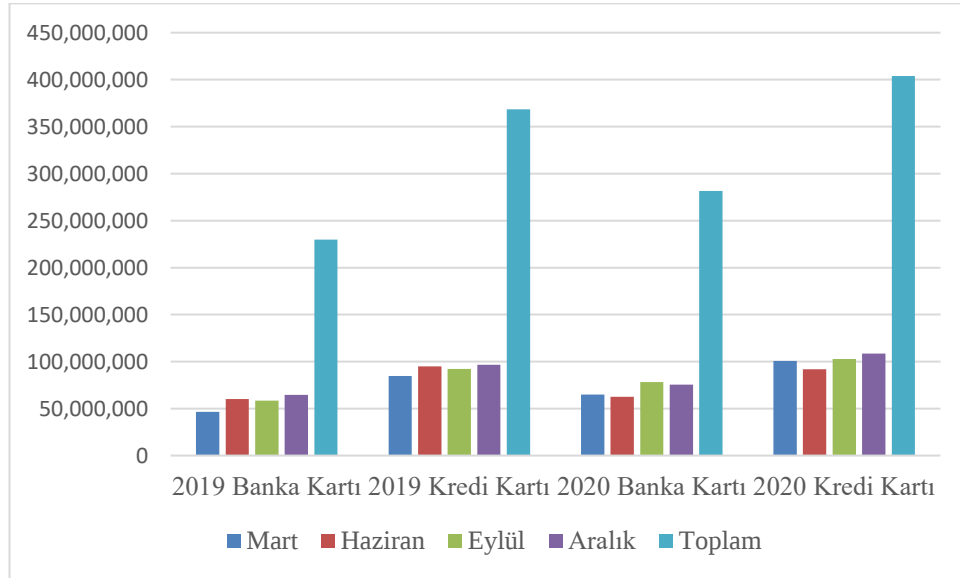
Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi verilerinden derlenmiştir.

Buna göre, 2019 yılının Mart ayında banka kartı harcamaları ile kredi kartı harcamaları diğer 2020 yılının aynı döneminde artış eğilimi göstermektedir. 2019 yılının ilk döneminden 2020 yılının ilk dönemine gelene kadar banka kartı kullanımında neredeyse 20 milyonluk artış gözlenirken kredi kartı harcamalarının artışında ise 15 milyona yakın bir farklılık belirtilmektedir.

2020 yılının Haziran ayında 2019 yılının Haziran ayına göre banka kartı tüketim harcamalarında yaklaşık 2 milyonluk artış ve aynı dönemler için kredi kartı harcamalarında yaklaşık 4 milyonluk düşüşün yaşanması salgın sürecinin en durgun ekonomik seviyesini ortaya koymaktadır. Her iki yıl için Haziran ayının haricinde diğer aylara değinecek olduğumuzda tüketim harcamalarının dijital ortamda Mart, Eylül ve Aralık aylarında arttığı görülmektedir.

Aşağıda yer alan Şekil 16 ile pandemi sürecinde “Çeşitli Gıda” sektöründe meydana gelen tüketim tercihlerinde yaşanan değişimi göstermektedir.

Şekil 16: Pandemi Sürecinde Çeşitli Gıda Tüketimi



Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi verilerinden derlenmiştir.

4.4.2. Market ve Alışveriş Merkezleri Sektöründe Tüketici Harcamalarının Değişimi

Evde geçirilen salgın dönemi sürecinde, market alışverişlerinde ciddi oranda değişimler gözlenmiştir. Hane haklı üyelerinin her birinin evden çalışması veya eğitim süreçlerini evden devam ettirmesi, ev içinde tüketilen yiyecek miktarını ve kullanılan diğer ürünleri etkilemektedir. Normal hayat şartlarında haftada bir veya iki kez giderilen market ihtiyaçları tüm bireylerin evde olmasından kaynaklı olarak neredeyse haftanın her günü market alışveriş ihtiyacını zorunlu hale getirmiştir. Bu durumun aksi olarak ihtiyaç olmadıkça alışveriş merkezlerinde tüketim harcamaları gerçekleştirilmemiştir. Aşağıda yer alan Tablo 7’de pandemi sürecinde market ve alışveriş merkezleri harcamalarının oranları belirtilmektedir bu oranlar 2019 ve 2020 yılını kapsayan Bankalararası Kart Merkezi verilerinin harcamalar üzerinde gerçekleştirilen işlem adetlerini kapsamaktadır.

Tablo 7: Pandemi Sürecinde Market ve Alışveriş Merkezi Harcamaları

Market Alışverişi Tüketim Harcamaları				
Market Alışverişi	2019 Banka Kartı	2019 Kredi Kartı	2020 Banka Kartı	2020 Kredi Kartı
Mart	154.082.270	296.144.568	212.615.548	344.718.497
Haziran	188.379.698	319.135.685	221.508.947	336.068.541
Eylül	189.457.956	324.895.393	255.349.662	376.983.538
Aralık	204.545.498	326.700.929	255.042.383	394.033.756
Toplam	736.465.422	1.266.876.575	944.516.540	1.451.804.332

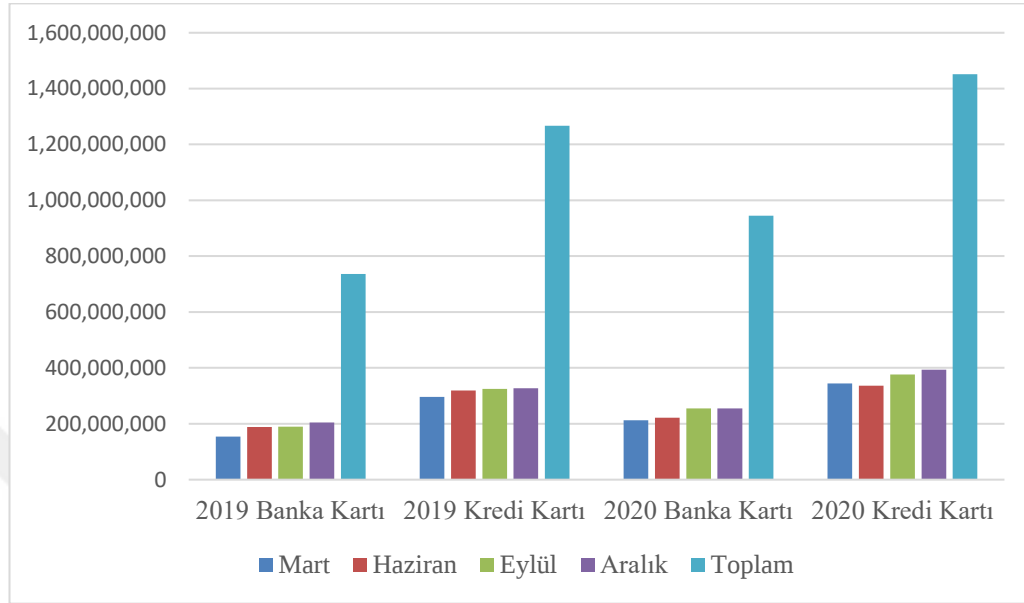
Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi verilerinden derlenmiştir.

2019 yılının Mart ayında banka kartı harcamaları işlem adedi ve kredi kartı harcamaları işlem adedi 154.082.270 ile 296.144.568 olarak kaydedilmiştir. 2020 yılına gelindiğinde ilk dönem için banka kartı harcamaları 212.615.548’e ve kredi kartı harcamaları 344.718.497’ye yükselmiştir. Her iki yılın aynı dönemi için kredi kartı harcamalarının banka kartı harcamalarına göre daha fazla olduğu görülmektedir. 2019 ve 2020 yıllarının Haziran aylarında banka kartı harcamaları arasında 33 milyondan fazla artış ve kredi kartı harcamalarında ise 17 milyona yakın artış farkı gözlenmektedir.

Tüketiciler genel olarak evden çıkmadan alışveriş ihtiyaçlarını gerçekleştirme tercihinde bulunmuş ve bu süreçte daha sağlıklı gıdalar tüketilmeye başlanmıştır. Bozulmayacak ürünler arasında yer alan çay ile kahve ürünleri, makarna gibi raf ömrü

uzun ömürler ve hijyenik ürünlerin tercih edilirliliği pandemi sürecinde artış göstermiştir (Ç.Tekin, 2020: 2343).

Şekil 17: Pandemi Sürecinde Market ve Alışveriş Merkezi Harcamaları



Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi verilerinden derlenmiştir.

Market ve alışveriş merkezleri sektöründe 2019 yılının Eylül ayında gerçekleştirilen işlem adedi 189.457.956 ve 2020 yılında bu oran 255.349.662'lere çıkarak banka kartları üzerinden gerçekleştirilen işlemler artışlarını ortaya koymuştur. Aynı şekilde bu dönemler arasında kredi kartı kullanım miktarında 52 milyondan fazla artış kayda geçmiştir. Aralık ayı için 2019 yılının banka kartı harcamaları ile 2020 yılının banka kartı harcamaları arasındaki artış 52 milyona yakınken kredi kartı harcamalarındaki artış için bu miktar 68 milyonu geçmektedir. 2019 yılının salgın dönemlerinde kredi kartı ve banka kartı harcamalarında toplamda gerçekleştirilen tüketim işlemleri 2.003.314.997 iken bu miktar 2020 yılına gelindiğinde toplam olarak gerçekleştirilen işlem adedi 2.396.320.872'lere yükselerek ciddi artış oranları sergilemektedir.

Salgın şartlarının getirdiği kısıtlar ve hafta sonu yasaklarının uygulanması AVM'lerde bulunan mağazalar için olumsuz ekonomik durumları meydana getirmiş ve büyük küçük tüm mağazalar kiralalarını ödemekte zorluk çekmiştir. Tedarik sıkıntısı, personel sıkıntısı ve kapanma yasaklarının dönem dönem uygulanması ile AVM sektöründe ekonomi canlılığını yitirmiştir (Ç.Tekin, 2020: 2343). Buna karşın

marketten alışveriş yapma oranlarında artış görülmüş ve kimi ürünlerde tercih farklılıkları gözlenmiştir. İşte pandemi sürecinde değişen tüketici tercihleri:

- Ürün fiyatlarının artması, bireyleri zorunlu ihtiyaçları karşılamaya itmiş ve harcamalar %8 oranında düşüş göstermiştir.
- Bu dönemde dondurma, kola, maya, sirke, şeker, maden suyu ve un gibi ürünlerin tercihlerinde ciddi artışlar görülmüştür.
- Yüksek hane halkı tercih seviyesi ile hazır gıdalar ve dondurulmuş gıdalar en çok tercih edilen ürünler arasında yerini aldı. Bu gıdalar evde yapılabilen; mantı, börek, şekerli tatlılar haricinde dondurulmuş ve konserve ürünleri içermektedir. Yani bebekler için meyve konserveleri, hazır makarna ve çorbalar, dondurulmuş balık ürünleri gibi ürünlerden oluşmaktadır (Baltacı ve Akaydın, 2020: 60).
- Salgının ilk başında neyin ne olduğunu henüz kavrayamadığımız zamanlarda zor günlerin bizi beklediği düşüncesi ile anlamsız ve belki de hiç işe yaramayacak ürünlerin satın alındığı gözlenmiştir (Baltacı ve Akaydın, 2020: 61).
- Ciddi enfeksiyon solunum yolu rahatsızlığı nedeniyle ölümle sonuçlanabilen koronavirüs salgınına karşı bağışıklığı güçlü tutan sağlıklı ürün tercihlerinde de artış meydana gelmiştir. Tahıllı ürünler, C ve D vitamini destekli gıdalar, bitki çayları gibi ürünler bu kategoride yer almaktadır.
- Ev halkının en küçük bireylerinin evde kalması ile kahvaltıda tüketilen gevrek çeşitlerinde ve sürülebilen lezzetlerde de gözle görülür bir artış meydana gelmiştir.

4.4.3. Eğitim Kırtasiye ve Ofis Malzemeleri Sektöründe Tüketici Harcamalarının Değişimi

Pandemi döneminde evden çalışma ve eğitim öğretim görme hayatının başlaması tüketici davranışlarını değiştirmekte olup bu davranışlar harcamalar üzerinde farklı etkilere dönüşmektedir. Eğitim, ofis malzemeleri gibi kırtasiye ürünleri bu dönem içinde ne gibi değişikliklerle karşılaşmış ve artış azalışlar ne yönde olmuş, aşağıda yer alan Tablo 8’de Bankalararası Kart Merkezi verileri yardımı ile tüketici tercihleri incelenmiştir.

2019 yılının Mart ayı için banka kartı harcamaları 8.419.025 iken 2020 yılında bu harcamalar oranı 10 milyonu aşarak artış eğilimi göstermiştir. Mart ayı için her iki yılın kredi kartı harcamaları arasında kayda değer artış ve azalış eğilimi gözlenmemektedir. Haziran ayını incelediğimizde 2020 yılında bir önceki yıla göre banka kartı harcamaları 3 milyona yakın düşüş eğilimi sergilemiştir. Bu ay için kredi kartı harcamaları da azalarak 2020 yılında, 2019 yılına göre 5,5 milyonluk farkla 10.052.457'lik işlem adedine ulaşmıştır. Her iki yıl için Eylül ayı baz alındığında banka kartı harcamaları arasında işlem adedi olarak büyük farklar belirtilmezken kredi kartı harcamalarında 2020 yılında düşüş eğilimi göze çarpmaktadır. 2019 ve 2020 yılının son dönemi için aynı şekilde her iki kart harcamaları kırtasiye sektörü için düşüş eğilimi göstermiştir.

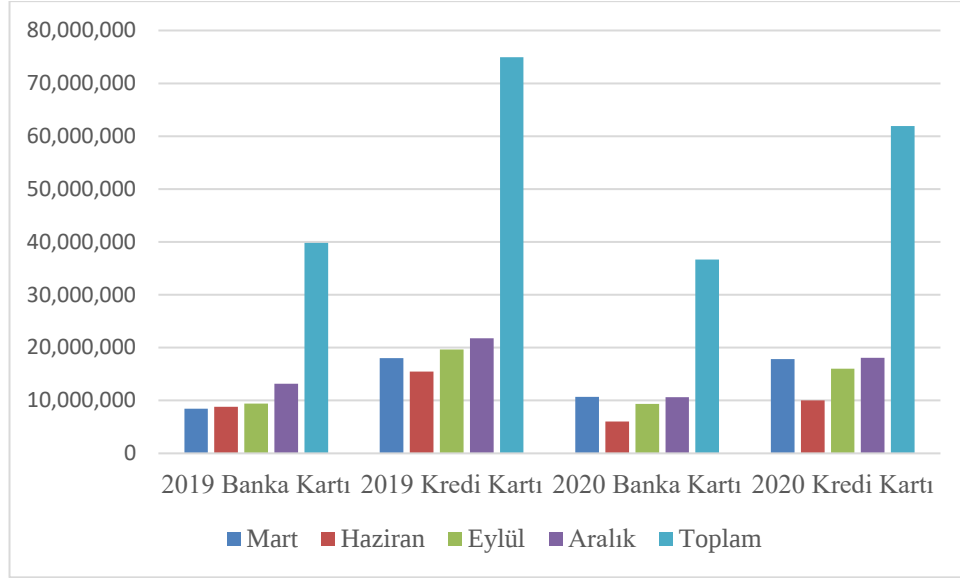
Tablo 8: Kırtasiye Sektöründe Tüketici Harcamaları

Eğitim ve Ofis Malzemeleri Sektöründe Tüketim Harcamaları				
Eğitim ve Ofis Malzemeleri	2019 Banka Kartı	2019 Kredi Kartı	2020 Banka Kartı	2020 Kredi Kartı
Mart	8.419.025	17.989.504	10.685.003	17.808.567
Haziran	8.835.124	15.499.239	6.048.577	10.052.457
Eylül	9.416.795	19.670.609	9.332.988	15.992.226
Aralık	13.144.639	21.789.119	10.617.902	18.052.018
Toplam	39.815.583	74.948.471	36.684.470	61.905.268

Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi verilerinden derlenmiştir.

Genel olarak pandemi sürecinin kırtasiye sektörünü olumsuz etkilediğini söylemek mümkündür. Uzaktan eğitime devam edilmesi ile Türkiye’de bulunan 13 milyon kırtasiyenin ürünleri ellerinde kalmış ve küresel salgın öncesinde alınan ürünlerin maddi karşılığı elde edilemeyerek bir borç yükünün ortaya çıkması ile sektörde ciddi daralmalar meydana gelmiştir (Bozkurt, 2020: 114).

Şekil 18: Kırtasiye Sektöründe Tüketici Harcamaları



Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi verilerinden derlenmiştir.

4.4.4. Elektrik Elektronik Eşya ve Bilgisayar Sektöründe Tüketici Harcamalarının Değişimi

Koronavirüs döneminde tüm işlemlerin evden yürütülmesi ile teknoloji alanında talep artışının yaşanması kaçınılmaz olmuştur. Sosyal temastan kaçınılması ve gelişen bilişim teknolojileri, elektronik sektörde harcamaları artırmıştır. Özellikle dizüstü ve masaüstü bilgisayarların talebinde meydana gelen artış ardından ofis içinde kullanılan teknolojik malzemelerin satışı ile devam etmiştir. Eğitim ihtiyaçları için gerekli elektronik ürünlerin de satışında büyüme meydana gelmiştir. Yaşanılan çağın aslında dijital çağ olması ve salgın döneminde bireylerin kendi sağlıklarıyla ilgili her türlü bilgiye yine bu araçlar üzerinden erişebilmesi de bu ürünler için talep artışlarının etkileri arasında yer almaktadır (T.Yılmaz ve Bayram, 2020: 47). Bu dönem için oluşturulan Hayat Eve Sığar Mobil Uygulaması ile mobil için kullanılabilen dijital bankacılık işlemlerinin hızlı bir şekilde yürütüldüğü uygulamalar da elektronik sektörde meydana gelen artışın önemli bir nedeni olarak karşımıza çıkmaktadır.

Aşağıda yer alan Tablo 9 için elektrik ve elektronik eşya sektöründe meydana gelen artış miktarını incelendiğinde Pandemi sürecine girdiğimiz ilk dönemlerine göre banka kartı harcamaları 2020 yılında 2 milyonu aşan artış ve kredi kartı harcamalarında ise 4 milyona yakın artış yaşandığı görülmektedir. Haziran ayında 7.147.082 olan 2019 yılı banka kartı işlem adedi 2020 yılına gelindiğinde 3 milyon

artarak 10.697.623'e yükselmiştir. Aynı dönem için kredi kartı harcamaları da 10 milyonluk artış ile talep miktarındaki ciddi değişikliği yansıtmaktadır.

Tablo 9: Elektronik Eşya Sektöründe Tüketici Davranışları

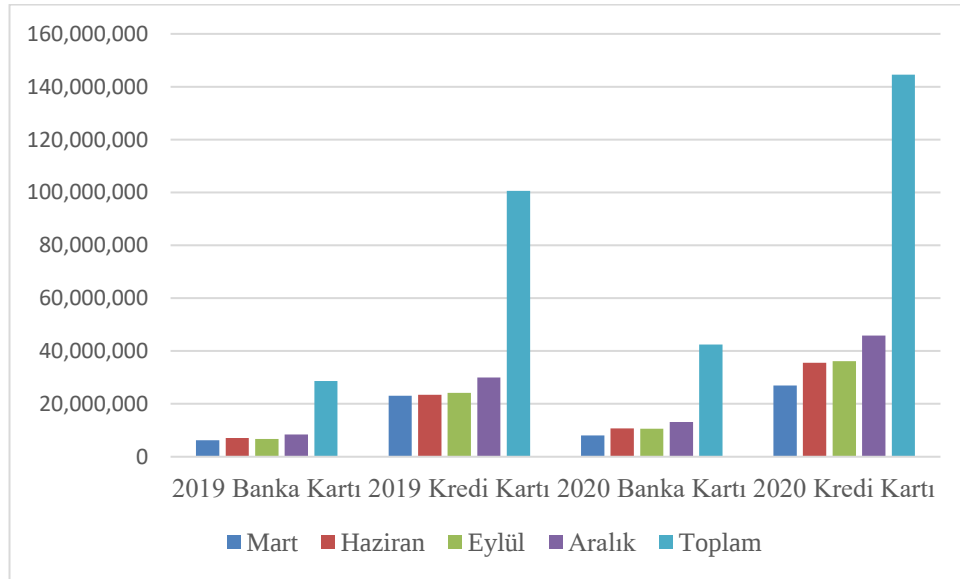
Elektrik Elektronik Eşya ve Bilgisayar Sektöründe Tüketici Harcamalarının Değişimi				
Elektronik Eşya	2019 Banka Kartı	2019 Kredi Kartı	2020 Banka Kartı	2020 Kredi Kartı
Mart	6.256.491	23.045.514	8.003.624	26.944.150
Haziran	7.147.082	23.388.075	10.697.623	35.561.355
Eylül	6.783.608	24.147.293	10.647.419	36.132.433
Aralık	8.483.057	29.963.150	13.165.557	45.904.564
Toplam	28.670.238	100.544.032	42.514.223	144.542.502

Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi verilerinden derlenmiştir.

Eylül ve Aralık aylarında hem 2019 ve 2020 yılının dönemleri arasında artış yaşanırken hem de iki yılı karşılaştırdığımızda her iki yıl için banka ve kredi kartı harcamaları arasında büyük artış farkları söz konusudur. Toplamda 2019 yılında banka ve kredi kartı harcaması 129.214.270 iken 2020 yılında bu oran ciddi oranda artarak 187.056.725'lere çıkmış ve elektrik, elektronik ve bilgisayar sektörünün pandemi döneminden olumlu etkilendiğini göstermiştir.

Aşağıda yer alan Şekil 19 ile salgın döneminde tüketici tercihlerinin dijital ürünlere olan talep miktarı grafik ile de incelenmiştir.

Şekil 19: Elektronik Eşya Sektöründe Tüketici Davranışları



Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi verilerinden derlenmiştir.

4.4.5. Giyim ve Aksesuar Sektöründe Tüketici Harcamalarının Değişimi

Küresel anlamda büyük etkiye sahip salgın dönemi hazır giyim sektörünü de olumsuz etkilemiştir. Bu süreçte evden çalışılması ve eğitimin evden devam ettirilmesi giyim ve aksesuara olan talebin düşmesine neden olmuştur. Öncelikli yönelimin temel ihtiyaçlar üzerinde şekillenmesi, pandemi sürecinde ve sonrasında bir süre daha bu tarz farklı tüketim alışkanlıklarının devam etmesi beklenmektedir. Giyim sektöründe meydana gelen ciddi daralma, tekstil firmaları ve mağazaların borçlarını ödeyemeyecek duruma gelmesine neden olmuş özellikle internet üzerinden alışverişin tercih edilmesi küçük işletmeleri daha fazla etkilemiştir (Sağlam ve Çakır, 2021: 156). Bunun aksine salgının bulaşma riskini azaltmak için maske zorunluluğunun getirilmesi farklı şekil ve renklerde maskelerin üretilmesini sağlamış ve maske satışlarında hareketlilik yaşanmıştır. Özellikle farklı yaş gruplarına ait çocuklar için üretilen ve mesafe kurallarını içeren salgını öneyici ürünler ve renkli etikete sahip uyarıcı figürdeki hijyenik malzemeler bu dönemde faydalı olmuştur (B.Ceylan, 2021: 777). Yine bunun gibi maske zorunluluğundan ötürü ürün tercihlerinde değişiklikler ortaya çıkmıştır. Örneğin tüketiciler ruj satın almak yerine oje satın almaya başlamış ve ev kıyafetleri satın alarak tercihlerini bu yönde farklılaştırmışlardır.

Tablo 10: Salgın Döneminde Giyim ve Aksesuar Sektörü

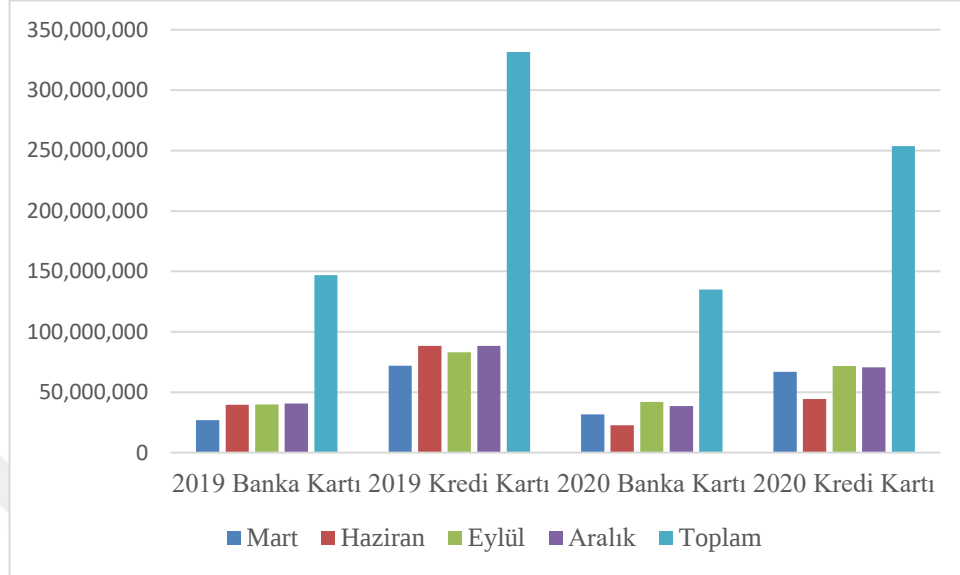
Giyim ve Aksesuar Sektöründe Tüketici Harcamalarının Değişimi				
Giyim Aksesuar	2019 Banka Kartı	2019 Kredi Kartı	2020 Banka Kartı	2020 Kredi Kartı
Mart	26.949.040	72.046.188	31.614.509	66.947.217
Haziran	39.636.688	88.314.405	22.729.482	44.335.389
Eylül	39.753.703	82.939.934	42.006.799	71.677.105
Aralık	40.563.035	88.262.835	38.534.075	70.643.145
Toplam	146.902.466	331.563.362	134.884.865	253.602.856

Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi verilerinden derlenmiştir.

Yukarıda yer alan Tablo 6 ile hazır giyim ve aksesuar sektöründe yaşanan ekonomik azalmayı inceleyecek olursak; 2019 yılının Mart, Haziran, Aralık aylarında banka kartı harcamalarında 2020 yılına gelindiğinde yaşanan düşüşleri gözlemlemek mümkün. Bunun aksine 2019 ve 2020 yıllarında yalnızca Eylül ayında harcamaların 39.753.703'ten 42.006.799'a çıktığı görülmektedir. 2019 ve 2020 yılları için kredi kartı işlem adedi üzerinden inceleme yapıldığında 2020 yılında Mart, Haziran, Eylül ve Aralık aylarında ciddi oranda düşüşlerin yaşandığını görmekteyiz. Giyim ve

aksesuar sektöründe meydana gelen en fazla düşüş 45 milyonluk farkla Haziran ayında gerçekleşmiştir.

Şekil 20: Salgın Döneminde Giyim ve Aksesuar Sektörü



Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi verilerinden derlenmiştir.

Yukarıdaki Şekil 20 ile dönemin ekonomik azalmaları arasındaki farklı en iyi şekilde göstermektedir. 2019 yılının kredi kartı harcamalarında her iki dönemin en fazla hareketliliği yaşanırken 2020 yılının dönemleri arasında en az harcama ile banka kartı işlem adetleri belirtilmektedir.

4.4.6. Havayolları Sektöründe Tüketici Harcamalarının Değişimi

Salgının küresel ticareti azaltması kargo seferlerinin azalmasını beraberinde getirmiş ve turizmde ciddi ekonomik gerilemeler yaşanmıştır. Buna bağlı olarak uçak seferlerinin azalması havayolu taşımacılığının gelir kayıplarını artırmıştır. Küresel anlamda Asya, Çin, Avustralya, Malezya ve daha birçok ülkeye seyahat kısıtlamalarının getirilmesi nedeniyle havayolu taşımacılığında 2019 yılından itibaren yaşanan düşüşler dikkat çekmektedir. Özellikle Türkiye için uygulanan sınırlar arası kısıtlamalar havacılık sektörünü neredeyse durma noktasına getirmiştir (Karakavuz, 2020: 3575).

Tablo 11: Pandemi Sürecinde Havayolları Sektörü

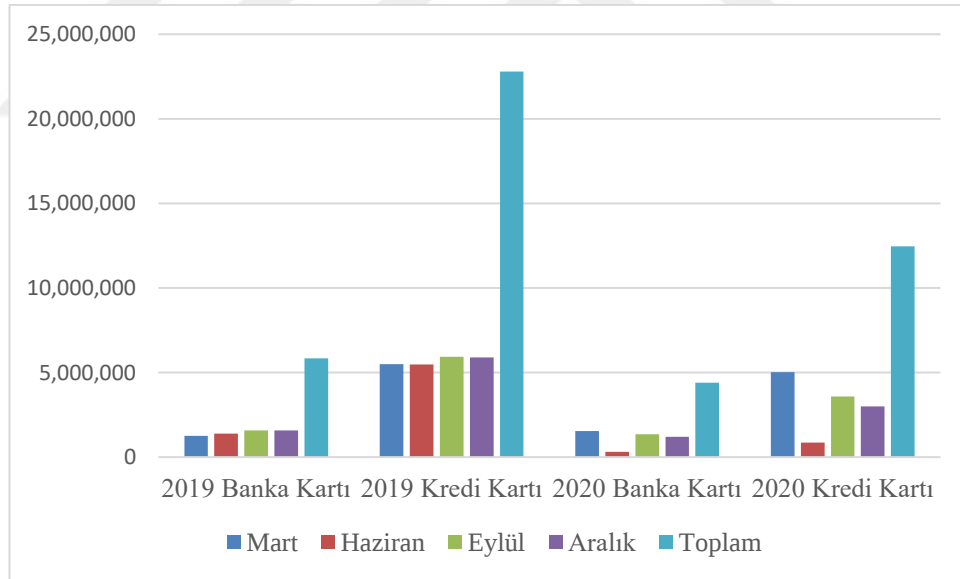
Havayolları Sektöründe Tüketici Harcamalarının Değişimi

Havayolları	2019 Banka Kartı	2019 Kredi Kartı	2020 Banka Kartı	2020 Kredi Kartı
Mart	1.260.840	5.502.910	1.541.038	5.021.232
Haziran	1.398.996	5.472.075	302.899	852.092
Eylül	1.582.514	5.930.498	1.353.395	3.592.968
Aralık	1.587.874	5.886.013	1.208.309	2.994.269
Toplam	5.830.224	22.791.496	4.405.641	12.460.561

Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi verilerinden derlenmiştir.

Tablo 11’de pandemi döneminde havayolları için gerçekleştirilen harcamaları yer almaktadır. 2019 yılında yalnızca kredi kartı harcamaları üzerinden yaşanan artışın bir sonraki yıl (2020 yılı) için büyük oranlı düşüşle sonuçlandığı göze çarpmaktadır. Banka kartı harcamalarında pandemi sürecinin başladığı 2019 yılı için düşük seviyeler mevcutken 2020 yılında bu oran daha da düşerek özellikle Haziran ayında 302 bin 899 işlem adedi ile dönemin en düşük seviyesine ulaşmıştır. Aşağıda yer alan Şekil 21 ile havayolları sektöründe meydana gelen daralmayı grafik üzerinden daha ayrıntılı şekilde incelemek mümkündür.

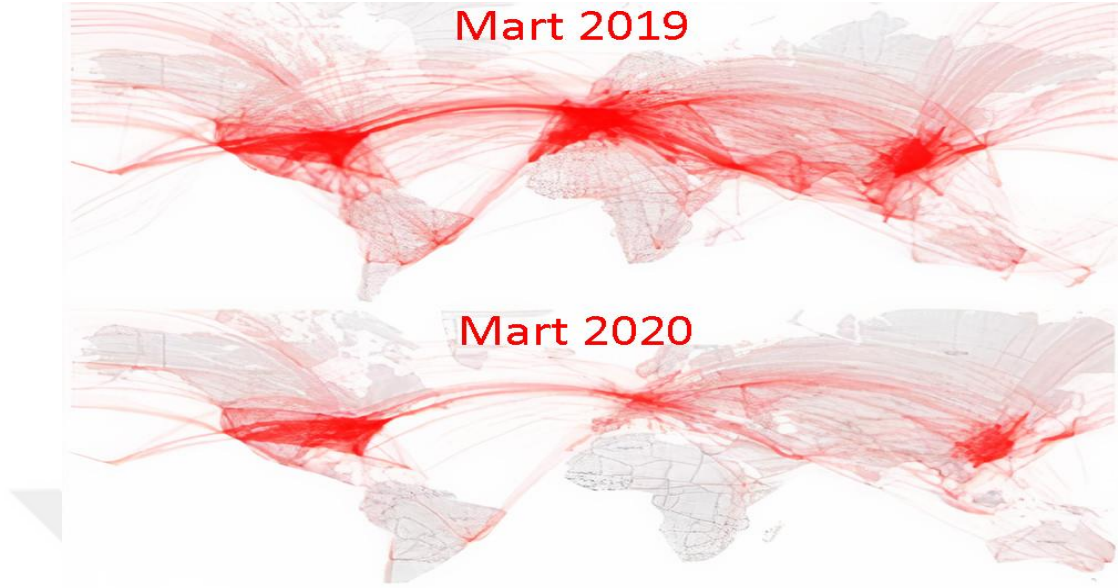
Şekil 21: Pandemi Sürecinde Havayolları Sektörü



Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi verilerinden derlenmiştir.

2019 yılının mart ayında ve 2020 yılının mart ayında havayolları sektöründe gerçekleştirilen sınırlar arası hareketlilik incelendiğinde Şekil 22’de yer alan azalma dönemin en düşük seviyeli taşımacılığının yaşandığını göstermektedir. Günümüzde havayollarının ticarileştirilmesi, bu alanda yer alan tüm sektörleri büyük ölçüde etkilemiş ve finansal sorunların çözilemeyecek kadar büyümesine neden olmuştur.

Şekil 22: Pandemi Sürecinde Değişen Havayolları Trafiği



Kaynak: Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA), 2020

4.4.7. Konaklama Sektöründe Tüketici Harcamalarının Değişimi

Covid-19'un etkisiyle daralan konaklama sektörü, 2020 yılında önceki yıla oranla neredeyse %50 küçülerek 61,3 milyon kişinin katılım sağladığı sektör 35,3 milyonluk son hali ile ciddi düşüşler yaşamıştır. Bununla birlikte konaklama sırasında gerçekleştirilmesi beklenen harcamalarda gerileme kaydedilmiştir. Risk ortamının yarattığı belirsizlik konaklama tercihlerinde düşüş meydana getirmiş bu nedenle bireyler seyahat planlarını erteleyerek virüsün etkilerini azaltmaya çalışmıştır. Tüm konaklama ve tatil harcamaları düşüş eğilimine girmiş ve konaklama sektöründe görülen ciddi ekonomik daralma bu sektör ve buna bağlı sektörleri olumsuz etkilemiştir. Geçmişten günümüze kadar görülen farklı salgın hastalıklar ekonominin daralmasına neden olmuş ve bu tarz salgın hastalıkların önceden tahmin edilememesi nedeni ile düzelmesi zor ve uzun süreli tercih değişikliklerini meydana getirmiştir (Ö.Türker ve Ertürk, 2020: 89).

Tablo 12: Konaklama Sektöründe Meydana Gelen Değişim

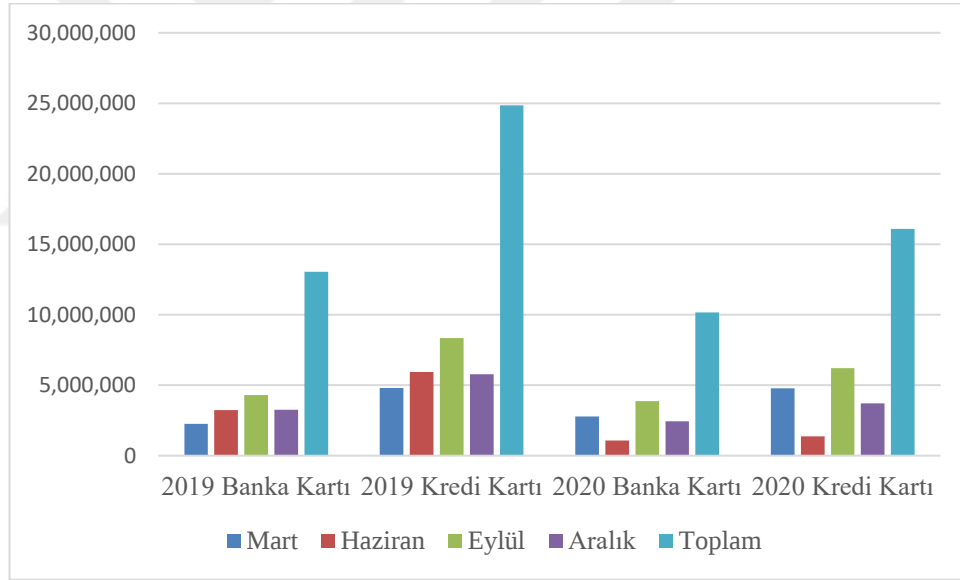
Konaklama Sektöründe Tüketici Harcamalarının Değişimi

Konaklama Sektörü	2019 Banka Kartı	2019 Kredi Kartı	2020 Banka Kartı	2020 Kredi Kartı
Mart	2.265.663	4.791.017	2.788.642	4.786.005
Haziran	3.226.582	5.936.711	1.077.404	1.381.365
Eylül	4.300.982	8.356.389	3.868.920	6.205.047
Aralık	3.257.949	5.768.803	2.429.664	3.723.181
Toplam	13.051.176	24.852.920	10.164.630	16.095.598

Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi verilerinden derlenmiştir.

Yukarıda yer alan Tablo 12 ile konaklama sektöründe meydana gelen değişim gösterilmektedir. 2019 ve 2020 yıllarının Mart ayında banka ve kredi kartlarında konaklama sektörü için harcamaların değişmediği görülmektedir. Haziran ayında 2020 yılına gelindiğinde banka kartı harcamaları 2 milyonluk kayıp ve kredi kartı harcamaları ise 4 milyonu aşan kayıp ile konaklama sektörünün düşüş seviyesini ortaya koymaktadır.

Şekil 23: Konaklama Sektöründe Meydana Gelen Değişim



Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi verilerinden derlenmiştir.

Her iki yılda eylül ve aralık ayları için düşüşün devam ettiği konaklama sektöründe kayıplar büyümekte ve bu kayıplar sektöre bağlı tüm alanları etkilemektedir.

- Konaklama fiyatlarında yaşanan düşüşler,
- Otellerde maliyetlerin artması,
- Turizm sektöründe ciddi daralmaların yaşanması,
- Yurtiçinde seyahat pazarının ekonomik sıkıntılarla karşılaşması,

- Otellerin yatak sayılarını artırmalarına karşın doluluk oranlarında düşüşlerin meydana gelmesi,
- Önemli bir istihdam yaratıcı olan otellerde istihdam seviyesinin düşmesi gibi unsurlar konaklama sektöründe daralmanın boyutunu ortaya koymaktadır.

4.4.8. Kuyumculuk Sektöründe Tüketici Harcamalarının Değişimi

Turizm sektöründe yaşanan düşüşler, otellerde istihdamın azalması, getirilen kısıtların gelir seviyelerinde düşüş meydana getirmesi, yılın belli dönemlerinde düzenlenmesi planlanan fuarların iptal edilmesi gibi faktörler doğrudan kuyumculuk sektörünü etkilemiştir. Pandemi dönemi ile birlikte yasaklanan düğün, nişan, mevlit gibi toplu etkinliklerin azalması altın satışlarını doğrudan etkilemiş ve kuyumculuk sektörünün daralma ile karşılaşmasına neden olmuştur (Gülhan, 2020: 1114). 2019 yılında 291 TL ile satışta olan gr altın fiyatının 2020 yılında artarak 454 TL’den işlem görmesi de kuyumculuk sektörünü durma noktasına getiren unsurlar arasında yer almaktadır. Aşağıda yer alan Şekil 24 ile son beş yılın gram altın fiyatlarında meydana gelen değişim incelendiğinde, 2021 yılına gelene kadar artışların görüldüğü, 2021 yılının ocak ayının sonlarına doğru bir düşüş yaşandığı ve ardından tekrar yükselişin devam ettiği görülmektedir.

Şekil 24: Son Beş Yılda Altının Gram Fiyatında Meydana Gelen Değişim



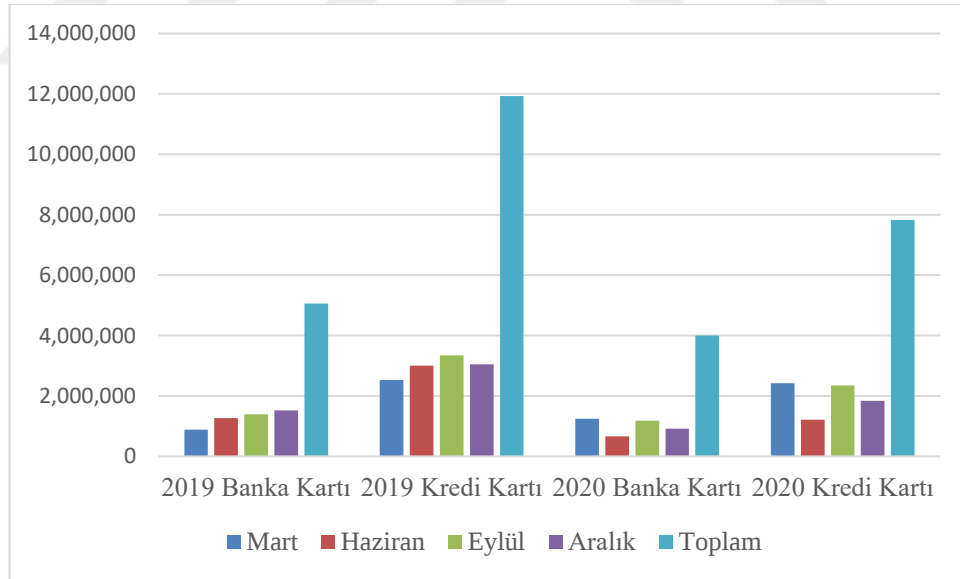
Tablo 13: Pandemi Süreci ve Kuyumculuk Sektörü

Kuyumculuk Sektöründe Tüketici Harcamalarının Değişimi				
Kuyumculuk	2019 Banka Kartı	2019 Kredi Kartı	2020 Banka Kartı	2020 Kredi Kartı
Mart	879.700	2.527.905	1.240.089	2.425.960
Haziran	1.271.372	3.006.446	665.435	1.211.609
Eylül	1.391.856	3.348.136	1.182.563	2.350.070
Aralık	1.521.625	3.044.034	912.541	1.835.005
Toplam	5.064.553	11.926.521	4.000.628	7.822.644

Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi verilerinden derlenmiştir.

Yukarıda incelenen Tablo 6 ile kuyumculuk sektöründe salgın döneminin etkileri gözlenmiştir. 2019 yılının dört dönemi için kredi kartı harcamalarında normallik gözlenirken yine aynı yılda banka kartı kuyumculuk harcamalarının düşük seviyelerde seyrettiği görülmektedir.

Şekil 25: Pandemi Süreci ve Kuyumculuk Sektörü



Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi verilerinden derlenmiştir.

2020 yılına gelindiğinde banka kartı harcamalarında 2019 yılına göre ciddi düşüşler yaşanırken kredi kartı harcamaları için de aynı durumun söz konusu olduğu söylenebilmektedir. Toplam olarak bakıldığında 2019 yılında banka kartı harcamaları ile kredi kartı harcamaları 17 milyona yakın seviyelerdeyken 2020 yılında bu işlem adedi düşüş eğilimi göstererek 11 milyona gerilemiştir.

4.4.9. Sağlık Sağlık Ürünleri ve Kozmetik Sektöründe Tüketici Harcamalarının Değişimi

Çin’de ortaya çıkan koronavirüs salgını neticesinde tüm dünya üzerinde dezenfektan ve kişisel temizlik ürünlerinde talep artışı meydana gelmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 14 için 2020 yılının ilk çeyreğinde kozmetik ve sağlık harcamalarında 2019 yılına göre 17 milyonu aşan artışın ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Bu dönemde salgının etkileri azaltılmaya çalışılmış ve bu amaçla üretilen ürünlerle birlikte aynı işlevde kullanılabilen ürünlerin talep miktarlarında artış gözlenmiştir (Ö.Türker ve Ertürk, 2020: 89-90).

Tablo 14: Salgın Döneminde Sağlık Ürünlerinde Tüketici Harcamaları

Sağlık Sağlık Ürünleri ve Kozmetik Sektöründe Tüketici Harcamalarının Değişimi				
Sağlık ve Kozmetik	2019 Banka Kartı	2019 Kredi Kartı	2020 Banka Kartı	2020 Kredi Kartı
Mart	20.479.115	44.813.172	27.053.815	51.155.164
Haziran	22.841.330	44.653.487	17.789.624	31.763.417
Eylül	23.466.481	44.237.714	27.239.253	45.425.126
Aralık	26.405.821	49.879.890	26.797.275	47.138.118
Toplam	93.192.747	183.584.263	98.879.967	175.481.825

Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi verilerinden derlenmiştir.

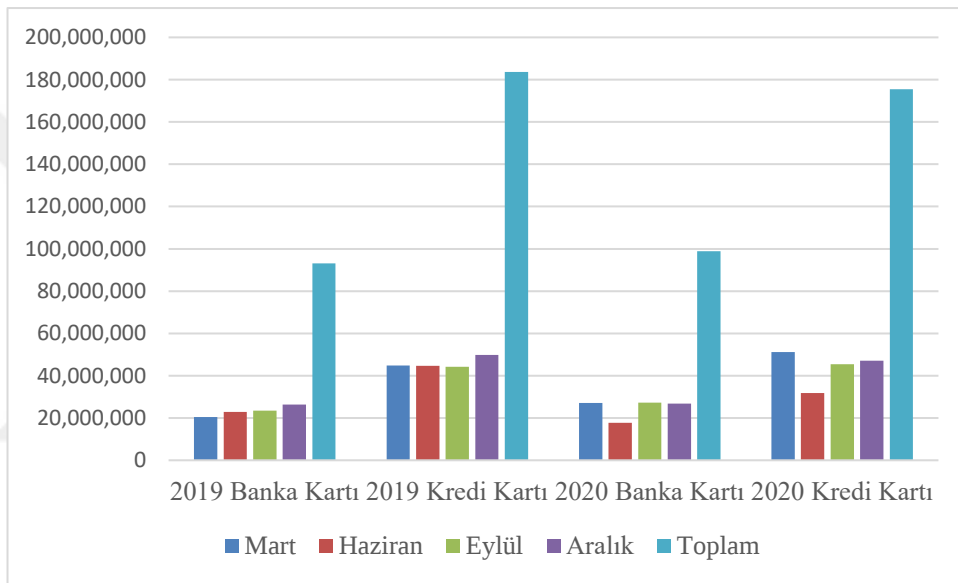
Haziran ayına gelindiğinde 2019 yılında banka kartı harcamaları 23 milyona yakinken 2020 yılında bu harcama miktarı 17 milyona gerilemiştir. Aynı şekilde kredi kartı harcamalarında sağlık ve kozmetik ürünlerinin payı da 13 milyonluk düşüş göstermiştir. 2019 ve 2020 yıllarının Eylül ayında toparlanmaya gider gibi görünen sektörde ufak oynamalı artışların söz konusu olduğu görülmektedir (Şekil 27). Aralık ayına gelindiğinde ise her iki yıl için banka kartı harcamalarının miktarı değişmezken kredi kartı harcamalarında gerçekleştirilen işlem adedinde 3 milyona yakın düşüş mevcuttur.

Genel olarak sağlık ve kozmetik sektörü, pandemi döneminin başında artış eğilimi gösterirken zamanla getirilen kısıtlar, uygulanan gümrük önlemleri, küresel anlamda kimi pazarların kapatılması gibi durumlardan kaynaklı olarak daralma içine girmiştir. Önümüzdeki günlerde bu daralmanın biteceği ve tüketicinin sağlık ve kozmetik sektöründe bilinçli olarak tüketimi artıracakları öngörülmektedir. Gerekli gereksiz alınan tüm ürünlerin zamanla araştırılarak en uygun seçim ile kullanılması beklenmektedir. Bu konuyla ilgili büyük firmaların yatırımları devam etmekte ve bu

sektörün tüketici tercihlerine yönelik olarak global büyüme seyredeceği açıklanmaktadır (Tekin, 2020: 338).

Bu sektöre karşın Türkiye’de büyüme yakalayan sektörlerden biri de kimya sektörüdür. 2019 yılının ilk çeyreğinde dezenfektan ürünleri için 8,6 milyon olan ihracat miktarı 2020 yılında on katlık artış ile 90 milyona ulaşmış ve kolonya ihracatı ise 2019 yılında 2,7 milyonken 2020 yılına gelindiğinde bu oran 7,5 milyona ulaşmıştır. Normalleşme sürecine girilmeye başlandığı her dönem için tüm sektörlerde hedef artışlara daha hızlı ulaşılması bekleniyor (Güven, 2021: 260-261).

Şekil 26: Salgın Döneminde Sağlık Ürünlerinde Tüketici Harcamaları



Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi verilerinden derlenmiştir.

4.4.10. Telekomünikasyon Hizmetleri Sektöründe Tüketici Harcamalarının Değişimi

Salgınla beraber firmaların uzaktan çalışmaya geçmesi ve eğitimde uzaktan eğitim döneminin başlaması kesintisiz bir hizmet ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Telekom firmaları güçlü altyapı oluşturabilmek ve talep artışını karşılayabilmek adına olağanüstü çalışma biçimleri ile operasyonel verimliliğini artırmayı başardı. Pandeminin getirdiği zorunlu dijitalleşme ve dijitalleşmede yeniliklerin pandemi sonrasında da gelişerek devam edeceği beklenmektedir. Hayatın tam içinde yer alan Telekom hizmetleri; alışveriş, iş toplantıları, eğitimler, eğlence aktiviteleri gibi

hizmetleri evimizden çıkmadan bize ulaştıran hizmetler olarak oldukça önemli hizmetleri kapsamaktadır (Baştürk ve Eken, 2020: 30-31).

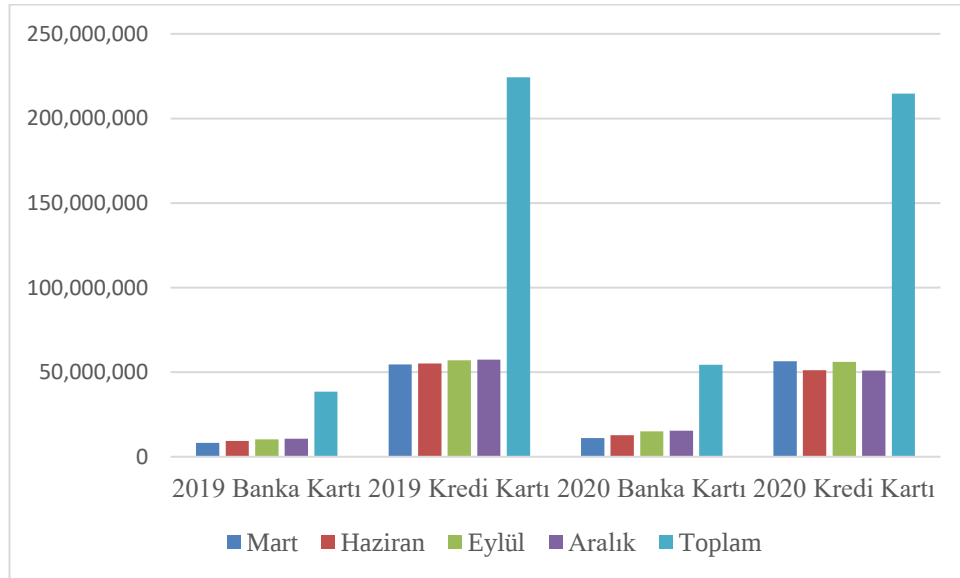
Tablo 15: Telekomünikasyon Hizmetleri Sektöründe Tüketici Harcamaları

Telekomünikasyon Hizmetleri Sektöründe Tüketici Harcamalarının Değişimi				
Telekomünikasyon	2019 Banka Kartı	2019 Kredi Kartı	2020 Banka Kartı	2020 Kredi Kartı
Mart	8.129.163	54.664.304	11.085.700	56.570.620
Haziran	9.382.660	55.162.287	12.853.777	51.104.070
Eylül	10.234.541	57.006.278	15.054.702	56.063.862
Aralık	10.660.392	57.424.112	15.365.377	50.956.100
Toplam	38.406.756	224.256.981	54.359.556	214.694.652

Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi verilerinden derlenmiştir.

Salgın döneminde önemini bir kez daha anladığınız telekomünikasyon hizmetleri harcamalarını inceleyecek olduğumuzda; 2020 yılının tüm dönemlerinde banka kartı harcamaları miktarı 2019 yılından itibaren tüm dönemler için artış göstererek büyümüştür. Her ki yıl için kredi kartı harcamaları incelendiğinde Mart ayı için 2 milyon, Haziran ayı için 4 milyon, Eylül ayı için 1 milyon ve Aralık ayı için ise en fazla düşüş ile 7 milyonluk azalma söz konusudur.

Şekil 27: Telekomünikasyon Hizmetleri Sektöründe Tüketici Harcamaları



Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi verilerinden derlenmiştir.

Yukarıda yer alan Şekil 26 ile telekomünikasyon hizmetlerinin kredi kartı harcamaları işlem adedinde 2019 ve 2020 yılı için en fazla miktartlı ödemeler mevcutken bu ödemeler arasında ufak miktartlı düşüşler yer almaktadır. Buna karşın

banka kartı ödemeleri Telekom hizmetleri için çok tercih edilmemiştir. Yani bireyler bu hizmetleri kullanırken kredi kartı tercihli olarak işlemlerini gerçekleştirmişlerdir.



4. SONUÇ

Adam Smith'in eseri olan ve ekonomi alanında uzun yıllardır ders olarak okutulan Milletlerin Zenginliği(1776), modern ekonomi için bir başlangıç olarak kabul edilir. Bu eserde, insanların çıkarları doğrultusunda hareket ettiğinden bahsedilirken insanın bencil bir varlık olduğu iddiasında bulunulur. Bu varsayım üzerine zamanla farklı teoriler geliştirilmiş ve gelişen düşüncelerle birlikte ekonomi bir bilim olarak günümüze kadar gelmiştir. Burada Adam Smith'in bahsettiği nokta, bireylerin birbiri ile etkileşimlerinde hem kendisi için hem de karşısında bulunan kişi için çıkarıcı ve bencil davranan insan modelinin var olduğudur. Yani birey yaratılış gereği daima kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmektedir. A.Smith'in diğer bir eseri olan Ahlaki Duygular Kuramı(1759)'nda, bireylerin iç dünyasına değinilmiş ve insanın psikolojisi ile ilgili birçok bilgiye yer verilmiştir. A.Smith'e göre bu iki eserin birbirinden ayrılamayacağını ve insanın duygusal bir varlık olduğunun göz ardı edilmemesi gerektiğini savunmuştur. Dönemin ekonomistlerine bu durumu açıklamaya çalışmış ve ekonominin insan davranışlarını dışarıda bırakmasını doğru bulmamıştır.

Ekonomi kapsamında Simon'un ortaya atmış olduğu rasyonellik kavramı daha sonra geliştirilen çalışmalar ile Kahneman ve Tversky tarafından uygulanan deneysel olgular ve ekonomide bireyin davranışlarının incelenmesi sayesinde yeni boyutlar kazanmıştır. Bu deneysel çalışmalar neticesinde insanlar ekonomik alanda seçimlerde bulunurken gerçek hayatta yer alan rasyonellik düşüncesinden oldukça farklı seçimlerin meydana geldiği gözlenmiştir. Burada devreye giren davranışsal ekonomi, tüketim alışkanlıklarında bireylerin karar alma mekanizmalarının her durumda mantıksal kararlarla sonuçlanmayacağıdır. Çünkü bilgilerin yetersiz veya tutarsız olduğu zamanlarda ya da bireylerin belirsizlik yaşadığı durumlarda irrasyonel kararlar vermek oldukça doğaldır. Yani aslında beklenen fayda teorisi her zaman beklenildiği kararların alınmasını gerektirmemektedir.

Beklenti teorisinin, Kahneman ve Tversky'nin ortak çalışmaları sonucunda ekonomiye kazandırılması, bireylerin seçimlerinde fayda fonksiyonunun dışında değer kavramının tercih edildiği sonucu doğmaktadır. Burada açıklanmak istenen nokta; bireyler seçimlerinin sonucunda kazanç elde edecekse risk faktöründen kaçınarak tercihlerini belirlemektedir. Tam tersi olarak birey eğer bulunduğu ekonomik davranışının sonucunda kayıp elde edecekse bu durumda risk faktöründen kaçınmayarak riske girmek isteyecektir. Yani birey aslında bulunduğu duruma göre karar alma tarzlarını da farklılaştırarak seçimlerini şekillendirmektedir.

Geçmişten günümüze egemen olan iktisat düşüncesi, bireylerin seçimlerinde rasyonel davrandığını ortaya koymaktadır. Bu düşünce ile insanlar tek tip insan modeli olarak belirtilmekte ve bencil varlıklar olarak nitelendirilmektedir. Fakat insan yaratılış gereği düşünebilen, iletişim kurabilen, çevresindeki olaylara karşı içsel düşüncesi ile tepkide bulunabilen bir varlıktır. Bu durum bireylerde sistematik kararların aksine farklı davranışların meydana gelmesini ve olaylar karşısında çeşitli tepkilerin doğmasını ortaya koymuştur. Rasyonalitenin ben merkezli karar verme düşüncesinin aksine gerçek insan tüketim kararlarında çevresel faktörlerden, bulunduğu sosyal ve ekonomik şartlardan etkilenmektedir. Böylece insan gerçek duygularının etkisinde tüketim tercihlerini şekillendirmektedir. Çünkü insan, doğumdan itibaren yaşadığı şartların etkisiyle kendine özgü yeteneklerini geliştirmiş ve belli bir bilgi birikimi elde etmiş böylece kendi kimlik bilincini oluşturmuştur.

Ekonomik yaşantıda bireylerin davranış şekilleri ile tüketim arasında önemli ilişki yer almaktadır. Davranışsal değişimler tüketimde rasyonellikten uzak kararların ortaya çıkmasını beraberinde getirmektedir. Ön yargılarının etkisi veya içinde bulunulan durumun belirsizlik içermesi nedeniyle bireylerde karar mekanizmaları farklı davranışların görülmesine neden olmaktadır. Bu kararlar mantıksal çerçeveden uzak irrasyonel kararları içermektedir. İstek ve ihtiyaçlarını karşılamak isteyen tüketiciler, bu aşamada ürün seçme, kullanma gibi faaliyetlerini içinde bulundukları durumun etkisi ve kendi kimlik benlikleri ile oluşturmaktadırlar. Bu dönemde bireylerde gelecekte gıda ve temel ihtiyaç sıkıntısı çekileceği düşüncesi ile panik alımı olarak adlandırılan tepkiler doğmuş ve tüketiciler kıtlık geleceği düşüncesi ile ihtiyaç olsun olmasın market raflarında bulunan tüm ürünleri satın alarak stoklamayı tercih

etmişlerdir. İlerleyen zamanlarda durumların daha kötü olacağı ve ürünlerin fiyatının artacağı düşüncesi ile hareket eden birey bu şekilde satın alma davranışı sergileyerek panik alımı sürecine girmiştir. Ayrıca satın alma sürecinde bulunan tüketici çevresel birçok faktörün etkisiyle karar verirken tüketimde farklı rollerin doğmasına neden olmaktadır. Tüketimde satın alma işlemi, bireylerin satın alma davranışları sonucunda ortaya çıkan bir durumdur. Böylece güdülenmiş davranışların birey tercihlerini yönlendirdiği ve tüketimde davranışların rasyonellikten uzak irrasyonel kararlar içerdiği açıkça ortaya konmaktadır.

Tüketici davranışları doğrultusunda pandemi sürecinde alışveriş tercihleri incelendiğinde, bireylerin içinde bulunduğu şartların etkisiyle hareket ettiği gözlenmiştir. Salgının yarattığı belirsizlik ve getirdiği kısıtlar tüketim sürecinde yeni dönemin başlamasına neden olmuştur. Covid-19 koronavirüs salgını ile değişen hayatın, üretici ve tüketiciler arasında ne gibi farklılıklara yol açtığı, uyulması zorunlu kuralların uygulanması neticesinde bireylerde ne gibi davranış değişikliklerinin olduğu gibi unsurlar dijitalleşmenin etkisiyle incelenerek sektörler arası yeni durumun ne olduğu açıklamaya çalışılmıştır. Pandemi sürecinin başladığı 2019 yılı ve onu takip eden 2020 yılı verilerine dayanarak incelenen sektörler arasında; çeşitli gıda sektörü, market ve alışveriş merkezleri sektörü, eğitim kırtasiye ve ofis malzemeleri sektörü, elektrik elektronik eşya ve bilgisayar sektörü, giyim ve aksesuar sektörü, havayolları sektörü, konaklama sektörü, kuyumculuk sektörü, sağlık ürünleri ve kozmetik sektörü ile telekomünikasyon hizmetlerinin yer aldığı sektörler bulunmaktadır.

Salgın neticesinde sosyal temasın azaltılması yönündeki çalışmalar bireylerin evden çalışması ve eğitim hayatına evden devam ettirilmesi yönündeydi. Buna bağlı olarak çeşitli gıda sektörü incelendiğinde, tüketicilerin satın alma davranışlarında artış meydana geldiği görülmüştür. Yapılan gıda harcamaları banka ve kredi kartları için her iki yılın dönemleri arasında artış eğilimi göstererek tüketimde bireylerin öncelikli tercihlerinin neler olduğunu ortaya koymuştur. Market ve alışveriş merkezleri sektörüne bakıldığında pandemi sürecinde birçok dijital hizmetlerin devreye girmesi, evden çıkmadan kolayca market alışverişlerinin yapılabilmesi market harcamalarındaki artışı kolaylaştırmıştır. Ayrıca tüm bireylerin hanede bulunması ev içerisinde tüketilen gıda, kişisel bakım ürünleri, temizlik malzemeleri gibi ürünlerde de talep artışını meydana getirmiştir. Eğitim sektöründe 2020 yılında, 2019 yılına göre yapılan harcamaların düştüğü gözlenmiştir. Salgın ile birlikte eskisinden çok farklı bir

sisteme geçilmesi eğitimin evden devam ettirilmesi, yapılacak olan harcamaların gerçekleşmemesi sonucunda bu sektöre ait banka ve kredi kartı harcamalarında düşüş seyretmiştir. Bu düşüş özellikle okulların kapandığı Haziran döneminde daha yoğundur. Elektrik elektronik eşya ve bilgisayar sektörü bu dönemde ciddi talep artışlarıyla karşı karşıya gelmiştir. Koronavirüs kapsamında tüm işlemlerin dijital ortamda evden yürütülebilmesi ve evde bulunan her birey için bilgisayar, tablet, televizyon veya cep telefonu gibi teknolojik aletlerin gerekli olması elektronik sektörünü canlandırmış ve 2019 yılının başından 2020 yılının son dönemine gelene kadar tüketimde tercihlerin büyük oranda bu sektörde yoğunlaştığı görülmüştür.

Giyim ve aksesuar sektörü bu dönem içinde gerileme yaşamıştır. Bireylerin evden çıkmaması ve gelir seviyelerinde düşüşlerin yaşanması giyim sektörünün tercih edilebilirliğini azaltmıştır. Ev ortamında rahat kıyafetlerle çalışılabilmesi, spor kıyafet ve pijama gibi ürünlerin tercih edilmesini sağlamış ve virüsün bulaşma riskini azaltmak için maske takma zorunluluğun bulunması ruj gibi kozmetik ürünlerin yerine oje ve diğer ürünlerin satın alınmasını artırmıştır. Buna rağmen genel olarak bakıldığında giyim ve aksesuar sektörü pandemi süreci içinde ekonomik olarak olumsuz etkilenen sektörler arasında bulunuyor.

2019 ve 2020 yılları için havayolları sektörü ile konaklama sektörü birlikte incelendiğinde, seyahat kısıtlamalarının yaşanması ve virüsten korunmak için bireyin riskten kaçınılma isteği ile gerçekleştireceği seyahatlerini iptal etmesi bu iki sektörü neredeyse durma noktasına getirmiştir. Azalan uçuşlar, firmaları ekonomik anlamda daraltmış, rezervasyonların iptal olması ve konaklama tercihlerinin düşmesi, otellerde istihdamı azaltarak ciddi gelir kayıplarını beraberinde getirmiştir.

Dönemin neredeyse dibe vuran bir diğer sektörü de kuyumculuk sektörü olmuştur. Virüsün etkisiyle gelir kayıplarının ciddi oranlarda seyretmesi buna ek olarak altın fiyatlarında meydana gelen artış, bireylerde kuyumculuk harcamalarının azalmasına neden olmuştur. Bu sektörde hem kredi kartı hem de banka kartı üzerinden gerçekleştirilen harcama işlem adetlerinde ciddi düşüşler görülmüştür. Sağlık ürünleri ve kozmetik sektörünün birlikte incelendiği verilere göre bu sektörde 2019 yılında yapılan banka kartı harcamaları 2020 yılına gelindiğinde düşüş eğilimi göstermiştir. Kredi kartı harcamalarında ise sağlık ve kozmetik sektörü, Haziran ayı hariç 2020 yılında 2019 yılına göre gerçekleştirilmiş işlemlerde artışları beraberinde getirerek sektörün toparlanması yönünde hareket etmektedir.

Dijitalleşen dünya ve sürekli gelişen teknoloji özellikle pandemi sürecinde hızlanmış ve kendini yenilemeye başlamıştır. Bu sürecin tüm yaşamı değiştirmesi, evden yürütülen işlemleri artırmış ve buna bağlı olarak telekomünikasyon hizmetlerinin kullanım alanını genişletmiştir. Özellikle kredi kartı harcamalarının büyük miktarında yer alan telekomünikasyon hizmetleri, pandeminin başladığı 2019 yılından itibaren ekonomik anlamda olumlu seyreden sektörler arasında yer alıyor. Hane halkının market alışverişlerini hızlı bir şekilde dijital ortamda gerçekleştirebilmesi, bireylerin evden rahatlıkla çalışabilmesi ve eğitim görmesi, e-ticaret kullanılarak giyim ve diğer alışverişlerin evden çıkmadan yapılabilmesi gibi işlemler dijitalleşmenin hem bu süreçte hem de ileriki süreçler için olumlu etkileri ortaya çıkarmakta ve hayatımızdaki yerini ortaya koymaktadır.

Tüm veriler ve salgın süreci düşünüldüğünde, tüketici tercihleri, içinde bulunulan şartlara göre davranışsal olarak bireyi etkilemektedir. Bu her durumda böyledir. Çünkü birey hiçbir zaman rasyonel kararlarında ısrar edemez ve onu yönlendiren duyguları ağır basar. Bu çalışmada bireyin risk altında bulunması ve bireye bazı kısıtlamaların dayatılması ile bireyin ne gibi davranışlar sergilediği incelenmiştir. Ve görülmüştür ki birey belirsizlik altında birçok farklı davranış sergileyerek bu davranışları da irrasyonel olarak verdiği kararlarla desteklemektedir.

KAYNAKÇA

- Ak, T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Karaman.
- Akboz, A. (2019). Davranışsal İktisat Bağlamında İnternette Yapılan Alışverişlerde Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Mersin Örneği. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Mersin.
- Akca, M. (2020). Covid-19'un Havacılık Sektörüne Etkisi. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7(5), 45-64.
- Akdere, Ç., & Mürüvvet, B. (2015, Ağustos). Davranışsal İktisat ve Sınırlı Rasyonellik Varsayımı. İktisat ve Toplum Dergisi(58).
- Akdere, Ç., & Mürüvvet, B. (2015). Davranışsal İktisat ve Sınırlı Rasyonellik Varsayımı.
- Aksoy, T., & Şahin, I. (2015). Belirsizlik Altında Karar Alma: Geleneksel ve Modern Yaklaşımlar. İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi, 2(2), 1-28.
- Aktan, C. C., & Yavuzaslan, K. (2020). Davranışsal İktisat: Bireylerin İktisadi Karar ve Tercihlerinde Zihinsel, Duygusal ve Psikolojik Faktörlerin Analizi. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 12(2), 102-103.
- Akyüz, M. (2015). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş amaçlı Tüketim Eğilimi ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (SDÜ Örneği). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Doktora Tezi.
- Alma, D. S. (2021). Davranışsal İktisat Perspektifiyle Tüketici Tercihi: Kültür Çerçevesinde Karşılaştırmalı Bir İnceleme. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi. Manisa.
- Altunışık, R., & İslamoğlu, A. H. (2017). Tüketici Davranışları (5. b.). İstanbul: Beta Yayınları.

- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2006). Modern Pazarlama (4. b.). Sakarya: Değişim Basım Yayınları.
- Arslan, İ., & Bayar, İ. (2020). Covid-19 Salgını Ekonomik Etkileri ve Küresel Ekonominin Geleceği. Gaziantep University Journal Of Social Sciences, 87(104), 89.
- Aslan, K. (2019). Tüketici Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörlerin Veri Madenciliği Teknikleri İle Analizi: Kayseri Örneği. Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi. Niğde.
- Aslan, V. (2012, Kasım). Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği. T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Avcılar, M. Y., Canoğlu, M., & Alkeveli, A. (2019). Sahiplik Etkisinin Araç Paylaşımına Yönelik Tutum ve Niyet Üzerindeki Etkisinin Analizi. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16(1), 16-17.
- Aygün, İ., & Kazan, H. (2008). Aile Üyelerinin Satın Alma Kararlarına Etkileri: İstanbul Uygulaması. SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 8(15).
- Baltacı, A., & Akaydın, H. (2020). COVID-19 Pandemi Sürecinin Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Literatür Taraması. Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 1, 58.
- Bankalararası Kart Merkezi (BKM). (2019). Bankalararası Kart Merkezi (BKM): <https://bkm.com.tr/> adresinden alındı
- Baştürk, E., & Eken, İ. (2020). Covid-19 Sürecinde Telekomünikasyon Şirketlerinin Reklam Kampanyaları: Evde Kal Kampanyasının Göstergebilimsel Analizi . Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 3(2), 30-31.
- Bayar, Y. (2011). Yatırımcı Davranışlarının Davranışçı Yaklaşım Çerçevesinde Değerlendirilmesi. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 6(2), 146.
- Bayram, O., & Yılmaz, Ö. T. (2020). COVID-19 Pandemi Döneminde Türkiye’de E-ticaret. Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(2), 37-54.
- Beybur, M., & Çetinkaya, M. (2020). Covidd-19 Pandemisinin Türkiye’de Dijital Bankacılık Ürün ve hizmet Kullanımı Üzerindeki Etkisi. USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi, 4(2), 148-163.
- Bilgehan, T. (2020). Covid-19 Pandemisi Döneminde Ülkelerin Covid-19 Sağlık ve Finansal Göstergeler Bağlamında Sınıflandırılması: Hiyerarşik Kümeleme Analizi. Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(2), 338.

- Bon, G. L. (2009). Kitleler Psikolojisi (1. b.). (H. İlhan, Çev.) Ankara: Alter Yayıncılık.
- Bozkurt, A. (2020). Koronavirüs(Covid-19) Pandemi Süreci ve Pandemi Sonrası Dünyada Eğitime Yönelik Değerlendirmeler: Yeni Normal ve Yeni Eğitim Paradigması. Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi(AUad), 6(3), 114.
- Can, Y. (2012). İktisatta Psikolojik İnsan Faktörü; Davranışsal İktisat. Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi, 4(2), 92.
- Ceylan, H. B. (2021). Etiket Tasarımı İle "Maske-Mesafe-Hijyen" Kurallarının Çocuk Tüketicilere Hatırlatılmasına Yönelik Bir Araştırma. İdil Sanat ve Dil Dergisi, 9(81), 777.
- Çakır, M., Çakır, F., & Usta, G. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2(2).
- Çekiç, S. (2016). Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği. Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Bartın.
- Çekiç, S. (2016). Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği. Bartın.
- Çelik, N. (2015). Ailelerin Satın Alma Kararlarında Genç Tüketicilerin Etkisi. GKD/Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 10(1).
- Çetinkaya, B. (2019, Ağustos). Davranışsal İktisat Üzerine Bir Uygulama; Müziğin Tüketim Üzerindeki Etkisi. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 5-42. Bolu.
- Çetintürk, K. (2020). Davranışsal İktisat Perspektifinden Tüketim Harcamalarında Sosyal Medyanın Etkisi: X ve Z Kuşakları Üzerine Bir Analiz. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 6-44. Manisa.
- Dal, N. E. (2017, Haziran). Tüketim Toplumu ve Tüketim Topluma Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(19), 4-5.
- Demir, Z. G. (2010, Haziran). Çerçevelemenin Karar Verme Sürecine Etkisi. Akdeniz İletişim Dergisi, 1(13), 162-163.
- Doru, F. (2020). Davranışsal İktisat ve Çıpalama Etkisi Üzerine Bir İnceleme. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yüksek Lisans Tezi, 75-76. Aydın.

- Duman, B. (2016). Bisküvi Sektöründe Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Bursa.
- Dumludağ, D., Özge, G., Neyse, L., & Ruben, E. (2015). İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar.
- Dumludağ, D., Özge, G., Neyse, L., & Ruben, E. (2015). İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar (1. b.). Ankara: İmge Kitepevi Yayınları.
- Durmaz, Y., & Şerbetçi, G. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama. Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 8(14).
- Durmaz, Y., Oruç, R. B., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2(1).
- Durmuş, İ. (2020). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Genç Bireylerin Yaşam Tarzları İle Girişimcilik Niyetleri Açısından İncelenmesi. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(3).
- Erman, S. (2019). Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Çevre Dostu Tüketim Örneği. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Esen, B. (2002). Marka Sermayesinin Oluşumu ve Tüketici Satınalma Kararındaki Etkisinin Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe İncelenmesi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Lisans Tezi. İstanbul.
- Esener, B. (2006). Kurum Kimliği ve İmajının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Eser, R., & Toıgonbaeva, D. (2011). Psikoloji ve İktisadın Birleşimi Olarak Davranışsal İktisat. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 6(1), 287-321.
- Fettahlıoğlu, H. S. (2008). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi. İzmir.
- Fettahlıoğlu, H. S. (2008). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri.
- Filik, A., & Yeşilay, R. B. (2020). COVID-19 ile İvmelenen Dijitalleşmenin PLM'e Etkileri. Mühendis ve Makina Dergisi, 61(701), 323-324.

- Galai, D., & Sade, O. (2006, September). The “Ostrich Effect” and the Relationship between the Liquidity and the Yields of Financial Assets. *The Journal of Business*, 79(5), 2741-2759.
- Gray, J. (2001). *Men are From Mars Women are From Venus* (7. b.). (G. Şen, Çev.) İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Gülhan, Ü. (2020). Kovid-19 Pandemisinin Altın Fiyatlarına Etkisi: ARDL Analizi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi Araştırma Makalesi*, 34(3), 1114.
- Gültekin, V. (2019). *Davranışsal İktisatta Tüketici Davranışları ve Güven Sorunu*. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Diyarbakır.
- Güven, B. (2021). Zihinsel Muhasebe: Kuramsal Bakış. *Harran Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(7), 258.
- güven, H. (2020). Covid-19 Pandemi Kriz Sürecinde E-Ticarete Meydana Gelen Değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 251-268.
- İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme Yöntemleri* (4 b.). Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- Kamber, S. C. (2018, Haziran). Davranışsal İktisat ve Rasyonellik Varsayımı: Literatür İncelemesi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 170-174.
- Kamilçelebi, H. (2019). *Davranışsal İktisat* (20 b.). Londra: IJOPEC Yayınları.
- Karabulut, A. N. (2013). Tüketicileri Algılanan Risk Değişkeni Karşısında İnternette Alışveriş Yapma Eğilimlerinin Ölçülmesi: Beklenen Fayda Teorisine Karşı Beklenti Teorisi. *Journal of Yasar University*, 3(8), 5515-5536.
- Karabulut, M. (1985). *üketici Davranışı Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü Ve Yayılışı* (2. b.). İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.
- Karakavuz, H. (2020). Covid-19’un Türk Havayolu İşletmeleri Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bir Swot Analizi. *Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Çaycuma Sivil Havacılık Yüksekokulu Araştırma Makalesi*, 3575. Zonguldak: Uluslararası Balkan Üniversitesi.
- Kartal, C., & Şentürk, E. (2020, September). Covid-19 Dönemi Tüketici Harcamalarındaki Değişiklikler, Sanayi ve ticari Faaliyetler üzerindeki Etkileri. 5th International Scientific Research Congress.
- Kayabaşı, E. T. (2020). Covid-19’un Piyasalara ve Tüketici Davranışlarına Etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 21.

- Kayalı, F. (2008). Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları Konusundaki Bilgi Düzeyinin Tüketicinin Korunmasındaki Rolü. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir.
- Kitapçı, İ. (2017). Rasyonaliteden İrrasyonaliteye: Davranışsal İktisat Yaklaşımı ve Bilişsel Önyargılar. Maliye Araştırmaları Dergisi, 3(1), 89-95.
- Kitapçı, İ. (2017). Rasyonaliteden İrrasyonaliteye: Davranışsal İktisat Yaklaşımı ve Bilişsel Önyargılar. Maliye Araştırmaları Dergisi, 3(1), 93.
- Kurt, M. (2019). Tüketici Davranışlarının Davranışsal İktisat Açısından Açıklanması: Batman Üniversitesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi, 17. Batman: Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lebe, F. (2006). Tüketici Davranış ve Tercihlerinin Analizi: Erzurum İçin Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Erzurum.
- Mola, H. (2021). Davranışsal İktisat Perspektifinden İktisadi Karar Alma Sürecinde Gizli Tuzaklar ve Dürtmeler. Oltu Beşeri ve Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(1), 28.
- Muharrem, Ş. (2021). Davranışsal İktisat Çerçevesinde Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Manisa Ekonomisi Analizi. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Manisa.
- Nazlı, İ. (2019). Tüketicilerin Psikososyal İhtiyaçlarının Satın Alma Davranışına Etkisi. Yüksek Lisans Araştırma Makalesi. İstanbul.
- Özan, M. H. (2010). İşletmelerde Alınan Finansal Kararların Yatırımcı Davranışları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- Özel, A. (2019). Demografik Özelliklerin Satın Alma Üzerindeki Etkisinin Davranışsal İktisat Bağlamında İncelenmesi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Malatya.
- Özgen, Ö., Emiroğlu, H., Yıldız, M., Taş, A. S., & Puruççuoğlu, E. (2007). Tüketiciler ve Modern Biyoteknoloji: Modern Yaklaşımlar. Ankara: Ankara Üniversitesi Biyoteknoloji Enstitüsü Yayınları No:1.
- Özsungur, F., & Güven, S. (tarih yok). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktör ve Aile. IJOEEC(International Journal Of Eurasian Education And Culture), 3(3).
- Öztopcu, A. (2019). Davranış ve Ekonomik Karar Verme İlişkisi. Ekonomi, İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi, 1(4), 364-376.

- Öztürk, C. (2017). 15 Temmuz sonrası İhraçların Sınırlı Rasyonellik Perspektifinden Analizi. *Strategic Public Management Journal*, 3(Special Issue), 66-82.
- Özyer, K., & Azizoğlu, Ö. (2010). Demografik Değişkenlerin Kişilerin Etik Tutumları Üzerindeki Etkileri. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 64.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demiret Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1).
- Polat, F. (2010). Yemeklik Yağ Sektöründe Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi. *Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi*.
- Ruben, E., & Dumludağ, D. (2015). Davranışsal İktisadın Gelişimi. *İktisat ve Toplum Dergisi*(58), 4-9.
- Ruben, E., & Dumludağ, D. (2015). Davranışsal İktisadın Gelişimi. *İktisat ve Toplum*(58), 4-9.
- Ruben, E., & Dumludağ, D. (2015). Davranışsal İktisadın Gelişimi. *İktisat ve Toplum Dergisi*(58), 4-9.
- Sağlam, M., & Çakır, U. (2021). Pandemi (Covid-19) Sürecinde Tüketici Davranışları: Konya Butik İşletme Örneği. *Global Media Journal TR Edition*, 11(22), 156.
- Schwartz, S. (2010). *A Guide to Behavioral Economics*. Higher Education Publications. Virginia.
- Seker, S. E. (2014, Eylül). Maslow'un İhtiyaçlar Piramiti (Maslow Hierarchy of Needs). *İstanbul Medeniyet Üniversitesi YBS Ansiklopedisi*, 1(1). İstanbul.
- Selçuk, Z. (2004). *Gelişim ve Öğrenme* (11. b.). Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Seyidov, İ. (2013). Tüketici Davranışları ve İslami Bağlılık. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*. Ankara.
- Solak, T. (2019). Davranışsal İktisat ve Bireylerin Karar Verme Sürecinde Ortaya Çıkan Gizli Tuzaklar Üzerine Bir İnceleme. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, 37-38. Aydın.
- Soysal, G. (2020). Koronavirüs Salgını ve Yaşlılık. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5).
- Söylemez, P. (2013). Endüstriyel Satın alma Süreçleri ve Ambalajın Satın alma Süreçlerine Etkisi: Adana Bölgesinde Bir Araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*. Mersin.

- Şahin, B. G., & Akballı, E. E. (2017). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Analizi. İstanbul.
- Şahin, G. (2018). Karar Verme Sürecinde Çerçeveleme Etkisi: Asya Problemi Örneğinde Sunum Sırasının Önemi. *International Social Sciences Studies Journal*, 4(26), 5828-5835.
- Şengül, T. (2001). Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri. *Ege Mimarlık Dergisi*(4), 40.
- Şengül, T. (2001). Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri. *Ege Mimarlık*(4), 40.
- Şentürk, G. (2020). Plastik Poşet Ücretinin Tüketici Davranışlarına Etkisinin Davranışsal İktisat Bağlamında Değerlendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi*, 12. İstanbul.
- Tekin, B. (2016). Beklenen Fayda ve Beklenti Teorileri Bağlamında Geleneksel Finans-Davranışsal finans Ayırımı. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 2(4), 91-92.
- Tekin, İ. Ç. (2020). Pandemi Sürecinde Değişen Tüketici Davranışları. *Business & Management Studies:An International Journey*, 8(2), 2343.
- Tekke, M. (2019). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin En Son Düzeyleri: Kendini Gerçekleştirme ve Kendini Aşmışlık. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi - ENAD*, 7(4).
- Tekvar, S. O. (2016). Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(6).
- Tepeler, M. İ. (2017). Davranışsal İktisat Bağlamında Karar Vericilerin Risk Davranışlarının Deneysel Analizi. *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum.
- Thaler, R., & Sunstein, C. R. (2017). *Nudge:Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness* (4. b.). (E. Günsel, Çev.) İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Tomak, S. (2011). Girişimcilik ve Bilişsel Yanlılık. *Sosyal Bilimler MYO Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6(1), 79.
- Torlak, Ö. (2016). Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü (2 b.). İstanbul: İnkılab Yayınları.
- Tuba, A. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. Karaman.
- Tuba, A. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Karaman.

- Tunalp, E. (2013). Kategori Yönetimi (3. b.). İstanbul: Eylül Yayın Grubu.
- Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve Endüstri Piyasaları İle Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını İnceleyen Modeller. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(4).
- Türker, G. Ö., & Ertürk, N. (2020). Covid-19'un Konaklama İşletmelerine Etkileri: Yöneticiler Perspektifinden Bir Değerlendirme. Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi, 2(2), 89.
- Uzun, U. (2021). Türkiye’de Dijital Bankacılık Kullanımı Üzerinde Covid-19 Pandemisinin Etkileri. Fiscaeconomia Dergisi, 5(1), 314.
- Yayar, R., & Karaca, Ö. E. (2019). Davranışsal İktisat Bağlamında Kamu Çalışanlarının Tüketim Davranış Eğilimleri. Akdeniz İİBF Dergisi, 19(1), 3-4.
- Yıldız, A. (2020). Kriz Dönemlerinde tüketici Davranışlarının İncelenmesi. USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi, 2(3), 2687-2641.
- Yılmaz, V., & Canbazer, C. (2020). Kamu Politikalarına Davranışsal Yaklaşım ve Türkiye'ye Yansımaları. Toplum ve Sosyal Hizmet, 31(4), 1827-1854.
- Yurdakul, C. (2018). Tüketici Davranışları: Öğrenme. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Karabük.
- Yürük, S. (2017). Davranışsal iktisat Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Örnek Çıpalama Uygulaması. Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir.

Bankalararası Kart Merkezi (BKM), Seçilen Sektöre Göre Aylık Gelişim 2019, (Çevrimiçi-14.05.2021)

<https://bkm.com.tr/secilen-sektore-gore-aylik-gelisim/>

Bankalararası Kart Merkezi (BKM), Seçilen Sektöre Göre Aylık Gelişim 2020, (Çevrimiçi-14.05.2021)

<https://bkm.com.tr/secilen-sektore-gore-aylik-gelisim/>

Türkiye Bankalar Birliği (TBB), Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri 2019, (Çevrimiçi-14.05.2021)

<https://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/Dijital, Internet ve Mobil Bankacilik Istatistikleri/3814>

Türkiye Bankalar Birliği (TBB), Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri 2020, (Çevrimiçi-14.05.2021)

<https://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/Dijital, Internet ve Mobil Bankacilik Istatistikleri/3910>

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı İstatistikleri 2020, (Çevrimiçi-12.04.2021)

[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679)

Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA), 2019 ve 2020 Yıllarının İlk Çeyreğinde Hava Trafikğinde Meydana Gelen Değişim 2020, (Çevrimiçi-13.05.2021)

<https://www.iata.org/en/services/statistics/air-transport-stats/>

Big Para, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 Yılları Arasında Gram Altın Fiyatlarının Değişim Grafiği 2021, (Çevrimiçi-15.05.2021)

<https://bigpara.hurriyet.com.tr/altin/gram-altin-fiyati/5yil/>