



T.C.

FATİH SULTAN MEHMET VAKIF ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
KLİNİK PSİKOLOJİ TEZSİZ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

BİREYLERİN KİŞİLİK VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNİN ONLINE ALIŞVERİŞ DAVRANIŞINA ETKİSİ VE DAVRANIŞSAL İKTİSAT AÇISI İLE İNCELENMESİ

BİTİRME PROJESİ

İREM BULUT

190132011

PROJE DANIŞMANI

PROF.DR. H. ERCAN ÖZMEN

İSTANBUL-2020

BEYAN/ ETİK BİLDİRİM

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, çalışmanın herhangi bir kısmının bağlı olduğum üniversite veya bir başka üniversitedeki başka bir çalışma olarak sunulmadığını beyan ederim.

Öğrencinin Adı ve Soyadı
İrem Bulut

İmza

TEŞEKKÜR

Hazırladığım bu çalışmada her koşulda desteğini esirgemeyen danışman hocam Prof. Dr. H.Ercan ÖZMEN başta olmak üzere eğitim hayatım boyunca üzerimde emeği olan tüm hocalarıma,

Hayatın her alanında emekleri ve destekleri ile yanımda olan, beni her daim yüreklendiren anne ve babama,

Manevi desteği sayesinde kardeşi olmaktan mutluluk duyduğum kardeşim Feyza'ya
Çok teşekkür ederim.

BİREYLERİN KİŞİLİK VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNİN ONLİNE ALIŞVERİŞ DAVRANIŞINA ETKİSİ VE DAVRANIŞSAL İKTİSAT AÇISI İLE İNCELENMESİ

İrem BULUT

ÖZET

Gelişen teknoloji ile birlikte hayatımıza giren “online alışveriş” bireylerin hayatının olmazsa olmazlarından biri haline gelmiştir. Hemen hemen herkesin kullanmakta olduğu bu alışveriş yönteminin bireylerin kişilik ve demografik özellikleri ile nasıl bir ilişki içerisinde olduğu birçok araştırmacının üzerinde durduğu konulardan biri olmuştur. Tüketicilerin karar verme tarzlarının neler olduğu ve nasıl şekillendiği ise bir diğer araştırma konusudur. Literatüre yeni geçen bir kavram olan “davranışsal iktisat” bireylerin rasyonel ve irrasyonel kararları üzerinde dururken, kamu düzenlemeleri ile bireylerin davranışlarına onların seçim şanslarını ellerinden almadan nasıl yön verebileceği hakkında fikir vermektedir. 2019 yılının Aralık ayının sonları itibaren başlangıçta Çin’i daha sonrasında ise dünya üzerindeki birçok ülkeyi etkileyen Covid-19 virüsü pandemisinde Türkiye sınırları içerisinde uygulanan dürtme müdahaleleri bu düzenlemelere örnek olarak değerlendirilebilir.

Bu araştırmanın amacı bireylerin demografik ve kişilik özelliklerinin online alışveriş davranışına etkisi, tüketici karar verme tarzlarının neler olduğu ve davranışsal iktisat teorisi ile ilgili güncel literatür ışığında bilgi vermektir.

Anahtar kelimeler: Online Alışveriş, Kişilik, Karar Verme Tarzları, Davranışsal İktisat, Dürtme Müdahaleleri

THE EFFECT OF PERSONALITY AND DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF INDIVIDUALS ON ONLINE SHOPPING BEHAVIOR AND BEHAVIORAL ECONOMICS

İrem BULUT

ABSTRACT

With the developing technology, "online shopping" has emerged as one of the indispensable parts of the lives of individuals. Numerous researchers had been focused on the relationship between this novel shopping method, which is being used widely on global scale and the personality traits and demographic characteristics of the individuals. Another research area related with this topics the evolvement and consequences consumers decision-making styles. "Behavioral economics", which is a relatively new concept in the literature, emphasizes rational and irrational decisions and the role of public regulations for optimal outcomes without taking away their rights of choice.

In 2019, a new virus, which originated in China has spread to other countries causing a global Covid 19 pandemia. The aim of this review is to provide updated research findings regarding the effect of demographic characteristics and the personality traits on online shopping in the light of current literature.

Keywords: Online Shopping, Personality, Behavioral Economy, Nudge Theory, Decision Making Style.

ÖNSÖZ

Bu çalışmada bireylerin kişilik ve demografik özelliklerinin online alışveriş davranışlarına olan etkileri konusunda literatürde yapılmış çalışmalardan örnekler sunulacaktır. Bunun yanı sıra davranışsal iktisat perspektifi ile bireylerin davranışları yorumlanacaktır. Bireylerin hayatında önem taşıyan karar verme tarzları ve bu tarzları etkileyen diğer faktörler üzerinde bilgilendirme yapılacaktır.

Çalışma konusunun belirlenmesi ve hazırlanma sürecinin aşamalarında deneyimleri ile yolumu aydınlatan danışman hocam Prof. Dr. H. Ercan ÖZMEN'e teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
1. GİRİŞ	viii
2. ONLİNE ALIŞVERİŞ KAVRAMI	3
2.1. Dünyada İnternetin Gelişimi	6
2.2. Türkiye’de İnternetin Gelişimi	7
2.3. Dünya’da ve Türkiye’de Online Alışveriş	7
2.4. Online Alışveriş Sürecinde Tüketici	8
2.5. Online Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	9
3. BİREYLERİN KARAR VERME SÜRECİ	12
3.1. Karar Verme Stilleri	14
3.2. Tüketici Karar Verme Süreci Modelleri	18
3.3. Bireylerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	20
4. KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ	22
4.1. Kişilik Özellikler ile Tüketici Karar Verme Tarzları Arasındaki İlişki	25
5. DAVRANIŞSAL İKTİSAT	30
5.1. Davranışsal İktisat ve Online Alışveriş	33
5.2. Davranışsal İktisat ve Kamu Politikaları	37
5.3. Türkiye’de Davranışsal İktisat	38
5.4. Dürtme Müdahaleleri	38
5.5. Türkiye Örneği	40
5.6. Covid-19 Pandemi Sürecinde Dürtme Müdahaleleri	41
5.7. Türkiye’de Kamu Politikaları Uygulamaları	45
SONUÇ	46
KAYNAKÇA	48
ÖZGEÇMİŞ	50

RESİM LİSTESİ

RESİM 1. ÜÇ BOYUTLU YAYA GEÇİDİ -----	40
RESİM 2. İZMİR METROSUNDA KALORİ BİLGİSİ VERİLEN MERDİVENLER -----	41
RESİM 3. İSTANBUL UNKAPANI'NDA BULUNAN ÜST GEÇİT -----	43
RESİM 4. İSTANBUL'DA BULUNAN TRAFİK TABELASI-----	43
RESİM 5. İETT'YE AİT BİR OTOBÜS-----	44

1. GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte alışveriş yapma stilleri de değişime uğramıştır. Online alışveriş yapmanın daha konforlu ve pratik bir seçenek oluşu günden güne daha fazla kullanılmasına neden olmaktadır. Başlangıçta küçük bir kesim online alışveriş yöntemini kullanıyor olsa da bugüne baktığımızda toplumun önemli bir kısmının alışverişlerini online şekilde yaptığı dikkat çekmektedir.

Günümüz dünyasında “hızın” çok önemli olduğu bilinmektedir. Hızın önemli olduğu bu çağda, tüketiciler istek ve ihtiyaçlarının en hızlı şekilde ellerine ulaşmasını talep etmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin çoğu, alışverişte harcanan zamanı vakit kaybı ve gereksiz olarak görmektedir. Alışveriş merkezlerinin büyük ve yoğun olması, özellikle metropolde ve büyükşehirde yaşayan insanlar için aşırı kalabalık ortamların rahatsız ediciliği, ulaşım ve park sorunları da eklenince bireylerin online alışverişe daha olumlu bakmaları kaçınılmaz olmuştur. Online alışveriş, tüketicilere oldukça geniş kapsamlı ürün seçeneği sunabilme, aranan ürünlerin tüm özelliklerini görebilme, diğer ürün ve markalarla karşılaştırabilme şansı vermesi ile ön plana çıkmaktadır. Online alışveriş sayesinde tüketiciler evden veya işten ayrılmadan, trafik problemi ve uzun kasa kuyrukları yaşamadan alışverişlerini gerçekleştirebilmektedir. Yapılan analizler sonucunda online alışverişini tercih eden bireylerin, mağaza gezerek alışveriş yapanlara oranla daha az vakit harcadıkları bilinmektedir. Online alışveriş sisteminin avantajlarından bir diğeri ise mobil uygulamalar sayesinde tüketicilere çok fazla efor sarf etmeden alışveriş yapabilme imkanı sunmasıdır. Akıllı telefon kullanımının büyük ölçüde yaygınlaşması ile birlikte online alışveriş kanallarına ulaşmak daha kolay hale gelmiştir. We Are Social 2020 yılı raporunda Türkiye’de mobil kullanım oranlarının 2019 yılına göre 2.6 milyon (%3.4) arttığı ifade edilmiştir (Kemp, 2020).

Online alışveriş sistemine yönelik ilgi her geçen yıl daha da artış gösterse de bunun yanı sıra bu yönetime karşı önyargılı davranan bir kesimin de halen mevcut olduğu bilinmektedir. Bu farklı görüşlerin ise kuşak farklılığından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Bu görüşün ışığında X, Y ve Z kuşaklarının online alışverişe olan bakış açıları yeni bir araştırma konusu haline gelmiştir. X kuşağı, 1965 ile 1979 yılları arasında dünyaya gelen bireyleri kapsamaktadır. Bu kuşaktaki bireylerin teknolojiye uyum sağlamada güçlük yaşadıkları ve çoğu zaman teknolojiye direndikleri görülmüştür. Y kuşağı ise 1980 ile 1999 yılları arasında doğan bireyleri kapsamakta ve bu bireylerin X kuşağındaki bireylere oranla daha gelişime açık oldukları gözlenmiştir. Y kuşağı ergenlik döneminde internetle tanışmış, teknolojiyi deneyimleme şansına sahip

olmuştur. Bu nedenle de teknolojinin gelişimi ve ilerlemesi konusunda daha ılımlı yaklaşmaktadır. Z kuşağı, diğer adı ile “milenyum kuşağı” 2000 yılı ve daha sonrasında doğan insanları kapsarken, hali hazırda bu sistemin içine doğmaları itibari ile teknolojiyi etkin şekilde kullandıkları belirtilmiştir. Bunun yanı sıra Z kuşağının online alışveriş tutumları incelendiğinde hedonik-eğlence odaklı tüketim yaptıkları görülmüştür. Online alışveriş ve teknoloji hakkındaki farklı görüşleri nedeniyle X ve Z kuşağının çatıştığı, Y kuşağının ise iki kuşak arasında köprü görevi gördüğü ifade edilmiştir (Göktaş, 2019).

İnternetin hızlı gelişimi ile birlikte web siteleri yalnızca bilgi araştırılan veri tabanları değil, aynı zamanda bireyleri üretkenliğe de teşvik eden mecralar haline gelmiştir. Online alışveriş yapan tüketiciler etkileşime girebilme fırsatı yanında içeriğe de katkıda bulunabilmektedir. Tüketiciler, alışverişlerini yaptıkları esnada ve sonrasında müşteri temsilcileri ile iletişim kurabilmektedir. Bu durum da haliyle tüketicilerin online alışverişe ilişkin güvenini arttırmakta, online alışverişini tercih etmeye devam etmelerini sağlamaktadır. Online satıcıların, bireylerin istek ve beğenilerini baz alarak sadece onlara özel profiller oluşturması, tüketiciler yeniden alışveriş yapmak istediklerinde kendilerine uygun seçim yapmalarını kolaylaştırmaktadır. Bunun sonucunda birey, online alışverişe olan ilgisini kaybetmemekte ve online alışveriş yapma alışkanlığını sürdürmektedir (İşler, Yarangümelioğlu, & Gümülü, 2014).

Bireylerin, tüketici karar verme tarzlarının nasıl ve hangi koşullar içerisinde olduğu herhangi bir ürün alırken seçimlerini nasıl yaptığı bir diğer merak konusudur. Kişilik, bireyin hayat akışındaki birçok kararını etkilediği gibi satın alma kararı üzerinde de etkili olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle bireyin satın alma kararını daha doğru bir şekilde anlamlandırabilmek adına kişilik ile olan bağlantısını ortaya koymak elzemdir. Bireyin, sahip olduğu kişilik özellikleri, sosyal çevresi ve demografik özellikleri seçimlerini önemli ölçüde etkileyebilmektedir.

Davranışsal iktisat, literatürde yeni yeni kendine yer bulan bir alandır ve bireylerin her zaman rasyonel kararlar almadıkları görüşünü temel olarak almıştır. Bu kuram “dürtme müdahaleleri” ismini verdiği yöntem ile bireylerin seçimlerinin dolaylı yollardan etkilenebileceğini öne sürmekte ve bu düzenlemelerin birçok devlette kamu politikası olarak kullanıldığını belirtmektedir (Erdoğan & Karagöl, 2019).

2019 yılı sonunda başlayan ve 2020 itibari ile halen devam etmekte olan Covid-19 pandemisi, bireylerin online alışveriş tercihlerini etkilemiştir. (Danışmaz, 2020). TÜİK’in online alışverişini tercih eden tüketicilere yönelik yaptığı araştırma bulgularına göre, 2019 yılının

son 3 ayında online alışveriş yapan tüketicilerin oranının %23 olduğunu ifade etmiştir. Araştırma, tüketicilerin %25.3'ünü erkeklerin, %20.8'inin ise kadınlardan oluştuğunu belirtmiştir. Son bir yıl içerisindeki istatistiklere bakıldığında bu oranın %34.1'e yükseldiği görülmüştür.

Türkiye'nin önemli sanal ödeme sistemlerinden birini oluşturan Iyzico'nun 20 Ocak 2020 tarihinde hazırladığı 2019 yılı raporunda, ülke genelindeki online alışveriş adetinin arttığı bunun yanı sıra sepet tutarının ise azaldığı ifade edilmiştir (TÜİK, 2020).

Bu çalışmada online alışverişin tanımı, gelişim süreci, her geçen gün artış gösteren güncel kullanıcı sayılarından kısaca bahsedilerek, bireylerin kişilik özellikleri ve demografik özelliklerinin online alışveriş davranışına olan etkileri araştırılacaktır. Bunun yanı sıra bireylerin tüketim tarzları, tüketici tarzlarına geliştirilen modeller üzerinde durulacaktır. Literatürde yeni yeni kendine yer bulan davranışsal iktisat üzerinde yapılmış çalışmalar incelenerek, kamu politikaları ve dürtme müdahaleleri hakkında hem dünyadan hem de Türkiye içerisinde örnekler verilecektir.

2. ONLINE ALIŞVERİŞ KAVRAMI

Bilgi teknolojilerinin her geçen gün hızla gelişmesi ile birlikte bireylerin alışkanlık ve davranışlarında da birtakım değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Büyük bir hızla yaygınlaşan internet kullanımı, insanların hayatlarının merkezinde kendine yer bulmayı başarmıştır. İlk kez 1990'lı yıllarda web tarayıcısı geliştirildiği dönemlerde dahi internetin ticari araç olarak kullanıldığı bilinmektedir. 21 yy. ile birlikte internet, gündelik hayatın olmazsa olmazı haline gelmiş yanı sıra e-ticaret şekli ile de ön plana çıkmaya başlamıştır. Online alışveriş kullanım sıklığı son yıllarda hızlanarak artmış, işletme ve pazarlama alanlarında da yeni yollar açılmıştır.

Bireylerin günlük hayatının oldukça yoğun olması, ihtiyaçlarını karşılamak adına sahip oldukları zamanın oldukça kısıtlı olması, online alışveriş şeklini cazip ve avantajlı kılmaktadır. Online alışveriş, internet aracılığı ile ürün veya hizmet alma manasına gelmektedir. Geleneksel alışveriş şeklinde bireylerin ihtiyacı olan ürünü satın alabilmek adına mağaza dolaşmaları gerekirken, online alışveriş sisteminde mağazaya gitmeden, mağaza içerisinde satışa sunulan çoğu ürüne oturduğu yerden göz atabilmesi ve satın alabilmesi mümkündür (Çakır, 2016). Akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması ve mobil uygulamalar ile birlikte bireyler, e-ticaret işletmelerine hızlıca ulaşmaya başlamıştır.

Online alışveriş şekli geleneksel alışveriş ile bağıntılı beş faktörden meydana gelmektedir. Online alışveriş sürecinde birey, ihtiyaç duyduğu ürün ya da hizmetle ilgili bilgi araştırması yapmaktadır. Bu süreçte bireyler bilgi almanın yanı sıra ürünler hakkında cazip fırsat ve tekliflere de erişmektedirler. Arayış içinde oldukları ürünleri diğer alternatifleri ile karşılaştırarak ihtiyaçlarını maksimum fayda sağlayacak ürün ile karşılamaktadırlar. Bunun sonucunda satın alma işlemi sona ermekte, satış sonrasındaki süreç başlamaktadır (İşler vd., 2014).

TÜSİAD'ın 2019 yılında yayınladığı E-Ticaret Raporu'na göre dünya üzerindeki online alışveriş yapan insan sayısının 2.8 milyara ulaştığı ifade edilmiştir (Bakanlık, 2020). Bu oran 2020 yılı itibari ile oldukça artışa geçmiştir. We Are Social 2020 raporunda, dünya üzerinde 4.57 milyar internet kullanıcısı olduğunu bunun da dünya nüfusunun %59'unu oluşturduğunu belirtmiştir. 2020 2. Çeyrek raporunda ise internet kullanımının geçen yıla göre %7.1 oranında (301 milyon), mobil kullanıcı sayısının ise önceki yıllara göre %2.5 (128 milyon) oranında artış gösterdiği ve internet kullanımının yarısından fazlasının mobil cihazlar aracılığı ile gerçekleştiği ifade edilmiştir (Kemp, 2020).

We Are Social 2020 raporuna göre Türkiye'de 62 milyon internet kullanıcısı bulunduğu ve bu kullanıcı sayısının ise Türkiye nüfusunun %74'ünü oluşturduğu belirtilmiştir. Mobil kullanıcı sayısında artış gözlenmekte olup 77 milyon (%92) mobil kullanıcının olduğu ifade edilmiştir (Kemp, 2020).

2019 yılı Aralık ayı itibari ile ilk kez Çin'de görülen Covid-19 virüsü hızlı bir şekilde dünya ülkelerine yayılmıştır. Yeni bir dönemin yaşanması ile birlikte bireylerin alışverişe yönelik tutumları, online alışveriş yapma sıklıkları ve tercih ettikleri ürün grupları değişime uğramıştır. Pandemi sürecinde vaka artış hızını düşürme amacıyla yapılan sokağa çıkma kısıtlamaları ile bireyler ihtiyaçlarını online olarak karşılamaya çalışmış, özellikle bu süreçte online alışveriş artış göstermiştir. Henüz çok yeni bir konu olması itibari ile bu konu hakkında yapılan çalışmalar kısıtlı olsa da gelecekte, pandemi sürecinin bireyler üzerindeki kalıcı etkileri ve bireylerin alışveriş yöntemlerinde yarattığı değişiklikler hakkında daha detaylı araştırmaların yapılacağı düşünülmektedir.

2020 yılının ilk altı ayındaki online alışveriş verilerine bakıldığında Türkiye genelindeki online alışveriş hacminin 2019 yılına nazaran belirgin olarak arttığı görülmektedir. E-Ticaret Bilgi formunun istatistiklerinde 2019 yılının ilk ayındaki e-ticaret oranı %8.4 iken 2020 yılının ilk ayında bu oranın %14.2 olduğu görülmüştür. 2019 yılında tüketicilerin gıda alışverişine yönelik harcamalarının toplam 246 milyon TL olduğu görülürken, 2020 yılında harcamaların

1.3 milyar TL'ye yükseldiği belirtilmiştir. 2019 yılı ile 2020 yılının ilk altı ayındaki ürün gruplarına bakıldığında, 2020 yılının ilk altı ayında gerçekleştirilen gıda-süpermarket alışverişlerinin 2019'a oranla %434 arttığı (2019 yılı 0.33 milyar TL 2020 yılı 1.8 milyar TL) yazılım harcamalarının %116 oranında artış gösterdiği ifade edilmiştir (Bakanlık, 2020). Covid-19 pandemi sürecinde en fazla online alışveriş yapan bölgenin Marmara Bölgesi olduğu, İç Anadolu ve Ege Bölgesi'nin de online alışveriş hacminin arttığı sonucuna varılmıştır. Cinsiyet değişkeninde bir değerlendirme yapıldığında ise online alışverişte kadınların erkeklere oranla daha fazla alışveriş yaptıkları görülmüştür. Gıda süpermarket alışverişlerinin yanı sıra kitap, eğitim sektöründeki harcamalardaki artış dikkati çekmiştir (Yalçın F. G., 2020).

Covid-19 pandemi sürecinin tüketicilerin online alışveriş tercihleri üzerinde bir etkisinin olup olmadığını ve tüketicilerin demografik özelliklerinin dağılımını incelemeyi amaçlayan bir çalışma geliştirilmiştir. Çalışma, tüketicilerin online alışveriş sıklığının artış göstereceğini ve satın alınan ürün gruplarında değişiklikler olacağı beklentisindedir. Bunun sebebi salgın sürecinin yarattığı panik nedeniyle tüketicilerin giyim alışverişleri yerine maske dezenfektan gibi medikal malzemelere ve gıda ürünlerine odaklanacakları düşüncesidir. Araştırmanın örneklem grubunu Türkiye'de yaşayan online alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Anket yöntemi ile veriler toplanmış, katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında ise 145 kadın ve 44 erkekten oluştuğu ifade edilmiştir. Katılımcıları oluşturan tüketicilerin 98'inin bekar 102'sinin evli olduğu görülmüştür (Danışmaz, 2020).

Yapılan analizler sonucunda Covid-19 pandemi sürecinde online alışveriş yapan tüketicilerin alışveriş tercihlerinin %64.5 oranında değişime uğradığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında %68.3 oranında kadın tüketicinin online alışveriş tercihinin değiştiği belirtilmiştir. Yaş değişkeninde en çok değişim ise 18-24 yaş aralığındaki (%75) tüketicilerde görülmüştür. Eğitim durumu değişkeninde yüksek lisans mezunu tüketicilerin (%70.7) alışveriş tercihleri değişmiştir. Medeni durum değişkeninde en fazla değişimin evli tüketicilerde olduğu göze çarpmaktadır. Ailedeki birey sayısına göre en fazla 7 ve üzeri bireye sahip tüketiciler ile ailesinde hiç çocuk bulunmayan tüketicilerin online alışveriş tercihlerinin değişime uğradığı görülmüştür. 6001-10.000 TL aralığında gelire sahip katılımcıların alışverişlerinde değişim olduğu belirtilmiştir. Çalıştıkları sektörlerle bakıldığında banka, sigorta, hukuk ve iletişim gibi alanlarda çalışan katılımcıların diğer sektörlerle oranla alışveriş tercihlerinin daha fazla değişime uğradığı belirtilmiştir. En fazla değişim home-office çalışan tüketicilerde görülmüştür. Pandemi öncesindeki dönemde katılımcıların %45'i haftada 2 veya 3 kez alışveriş yaparken pandemi sürecinde bu oran %24.5'e yükselmiştir. Salgın

öncesinde online market sistemlerinden alışveriş yapma oranı %18 iken salgının sürdüğü dönemde %44.5'e yükseldiği görülmüştür. Araştırmanın öncesinde online alışverişte tercih edilen ürünlerin pandemi sürecinde tercih edilen ürünlerden farklılaşacağı beklenmekteydi. Araştırma sonuçları incelendiğinde bu beklentinin karşılandığı görülmüş olup, tüketicilerin pandemi öncesinde satın aldıkları ürün grubunu (%38.5) giyim sektörü oluştururken salgın döneminde bu ürün grubunun gıda olduğu görülmüştür. Gıda ürünlerine karşı artan bu ilginin salgın döneminde bireylerin gıda ürünlerine ulaşamama kaygısından kaynaklanmakta olduğu, stok yapmak için alışverişe yönelikleri düşünülmektedir. Katılımcıların online alışveriş sürecinde marka ve işletmelere yönelik fikirlerini öğrenebilmek amacıyla araştırmacılar tarafından birtakım sorular hazırlanmıştır. Markaların salgın sürecinde tüketicilerde güven duygusu yaratıp yaratmadıklarını ölçme amacıyla sorular yöneltilmiş, %43 oranındaki katılımcı kararsız olduğunu, %38.5 oranındaki katılımcı ise markalara güvendiğini ifade etmiştir. Katılımcıların pandemi süreci boyunca yaptıkları online alışverişlerden memnun kalıp kalmadıkları sorulduğunda ise %68.5 oranında katılımcının memnun kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Memnun kalmama nedenleri sorulduğunda ise tüketiciler, kargoda yaşanan gecikme ve aksaklıklardan dolayı sorun yaşadıklarını belirtmişlerdir (Danışmaz, 2020).

2019 yılındaki e-ticaret siteleri üzerinden yapılan sipariş sayısı 558.7 milyon iken 2020 yılında 850.7 milyon sipariş sayısına ulaşmıştır. 2019 yılında en fazla oranın seyahat harcamaları olduğu bilinirken, 2020 yılında bu oran oldukça düşmüştür. 2020 yılında dünya genelinde yaşanan Covid-19 pandemisi nedeniyle seyahat harcamaları oldukça azalırken, gıda sektöründe oldukça yüksek bir artış söz konusu olmuştur (Bakanlık, 2020).

2.1.Dünyada İnternetin Gelişimi

İnternet, tüm dünyayı mobil ağlarla kuşatan ve sürekli şekilde gelişime uğrayan bir bilgi ağıdır. İnternet aracılığıyla milyonlarca insan hızlı bir şekilde yeni bilgilere ulaşabilmekte, diğer insanlarla oldukça kolay şekilde etkileşimde bulunabilmektedir.

1960'lı yıllarda ilk kez Amerika Birleşik Devletleri'nde askeri amaçlı proje olarak geliştirilen internet, soğuk savaş döneminde nükleer çatışma riskine karşı savunma amacıyla gün yüzüne çıkmıştır. "ARPANET" adı verilen proje ile milli savunma, birbirleri ile bağlantı kurulmuş bilgisayarlar arasında etkileşim ile eş zamanlı olarak sağlanmıştır. Bu projede geliştirilen ağa yeni bilgisayarların eklenmesi ile çok sayıda insanın faydalandığı, elektronik

posta, forum, veri transfer hizmetleri ortaya çıkmıştır. İnternet alanındaki bu gelişmelerin ardından Amerika'daki internet kullanımı hızlı bir şekilde yaygınlaşmıştır (Sönmez U. , 2019).

ABD'den farklı olarak Avrupa'da internet kullanımının başlangıcı 1998'li yılları bulmaktadır. Japonya tıpkı ABD gibi internet ile oldukça yakından ilgilenmiş ve bu sistemi geliştirebilmek adına yüksek maliyetli yatırımlar yapmıştır (Sönmez U. , 2019).

2.2. Türkiye'de İnternetin Gelişimi

Ülkemizdeki ilk internet bağlantısı 1993 yılında TÜBİTAK-ODTÜ iş birliği ile gerçekleşmiştir. Daha sonraki süreçte ise 1994 yılında Ege Üniversitesi, 1995 yılında Bilkent ve Boğaziçi Üniversitesi, 1996 yılında ise İTÜ internete bağlanmıştır. Eğitim kuruluşlarına daha hızlı bir internet bağlantısı sağlayabilmek amacıyla "ULAKBİM" isimli bir merkez açılmıştır (Sönmez U. , 2019).

2000 yılında Türkiye'de yalnızca dört milyon bilgisayar ve iki buçuk milyon internet kullanıcısı varken: Türkiye İstatistik Kurumu'nun Hane Halkı Bilişim Teknoloji Kullanım Araştırması'nın 2020 yılı raporuna göre ülke genelinde evden internete erişim oranı %90.7'ye ulaşmıştır. 2020 yılı itibari ile 16-74 yaş aralığındaki bireylerin internet kullanım oranı %79.0 olmakla birlikte bu kullanıcıların %84.7'sinin erkeklerden, %73.3'ünün ise kadınlardan oluştuğu belirtilmiştir (TÜİK, 2020).

2.3.Dünya'da ve Türkiye'de Online Alışveriş

Kare-Silver 1998 yılında, otuz sekiz farklı çalışmayı inceleyerek bir rapor oluşturmuş ve bu raporda online alışverişin gelişim aşamalarını 1993-1996 arası dönem ve 1996-1998 arası dönem olmak üzere iki adımda ele almıştır (Sönmez U. , 2019).

- 1993-1996 Arası Dönem: Bu dönem "ilk harekete geçiş" olarak adlandırılmaktadır. Online alışveriş, tüm medya kanallarının dikkatini çekmiştir. Ancak internet kullanımı halen düşük seviyelerdedir.

- 1996-1998 Arası Dönem: İşletmeler tarafından online alışveriş şekli "öğrenme, deneyim edinme ve yatırım yapma" olarak ifade edilmiştir (Sönmez U. , 2019).

Bugünün dünyasında online alışverişin en yoğun olduğu bölgelerin Amerika kıtası, Avrupa ve Doğu Asya olduğu bilinmektedir. Bu bölgelerdeki yoğunluğun ise internet altyapılarının gelişmişliğinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir (Sönmez U. , 2019, s. 12).

Türkiye’de online alışveriş yönteminin başlama tarihi ile ilgili net bir bilgi olmamakla birlikte dünya üzerinde örnekleri görülmeye başladıktan bir süre sonra Türkiye’de de başladığı düşünülmektedir. Online alışveriş yöntemi ile alakalı ilk adımların 1992’li yıllarda, Merkez Bankası ve diğer bankaların Elektronik Fon Transferi uygulamasında bir araya gelmesiyle başladığı bilinmektedir (Sönmez U. , 2019). Bugün itibari ile bakıldığında ise fiziken mağazaya sahip olan işletmelerin çoğunun online alışveriş sitelerinin de olduğu görülmektedir.

Türkiye’de internetten alışveriş faaliyetinin en önemli probleminin ölçme ve değerlendirme olduğu bilinmektedir. Online alışverişe ilişkin ölçme ve değerlendirmeler Türkiye İstatistik Kurumu tarafından gerçekleştirilmekte ve bu değerlendirmeyi yapacak özel bir kurum bulunmamaktadır (Sönmez U. , 2019).

Ülkemizde bilgi teknolojisinin kullanımındaki yaygınlık yapılan istatistiki analizlerin verileri ışığında gözle görülür bir şekilde artmaktadır. Bu artışa sebep olan en önemli faktör genç nüfustur. Online alışveriş yöntemini tercih eden birçok kişi olmasına rağmen kaçınma davranışı gösteren bir kesim de halen mevcuttur. Bunun altında yatan temel sebebin ise online alışverişini güvenilir bulmamaktan kaynaklı olduğu düşünülmektedir. İnternette alışveriş sürecinde tüketiciler kendi kişisel bilgilerine başkalarının da ulaşacağı endişesini taşımakta ve bundan dolayı da internet sitelerinin bir güvence sağlamasını beklemektedir. Bu durumda online alışverişin gelişmesinde bir engel teşkil etmektedir (Sönmez U. , 2019).

2.4. Online Alışveriş Sürecinde Tüketici

Online alışveriş yapan tüketici sayısının her geçen gün artmasıyla birlikte bireylerin alışverişe karşı tutumları, bireyleri online alışverişe iten veya uzaklaştıran faktörleri, yaşadıkları kaygıları, ilgi alanları gibi birçok faktörü anlamak ve geleneksel alışveriş davranışları ile arasındaki farkların neler olduğunu saptamak önem kazanmaktadır.

Vijoyosanathy ve Jones yaptıkları araştırmada tüketicilerin online alışveriş eğilimlerini yedi grupta ifade etmişlerdir.

- Ev ortamında alışveriş yapmayı tercih eden tüketiciler
- Satın almadan önce kıyaslama yapan tüketiciler
- Alışveriş yapma amacıyla alışveriş merkezine giden tüketiciler
- Mağaza çalışanlarını tanıdıkları yerlerden alışverişini tercih eden tüketiciler
- Destek olmak amacıyla yerel marketlerden alışverişini tercih eden tüketiciler

- Alışverişlerinde elverişlilik ve rahatlığa önem veren tüketiciler
- Alışveriş yapmaktan haz duyan tüketiciler (Sönmez U. , 2019).

Saygılı ve Sütütemiz yaptıkları araştırma sonucunda alışveriş yaparken geleneksel yolu tercih edenleri “geleneksel alıcı” alışverişlerini online olarak tercih edenleri ise “online alıcı” olarak tanımlamıştır. Geleneksel alıcı olanlar interneti müzik dinlemek, haber sitelerini takip etmek amacıyla kullanırken online alıcıların çoğu zaman ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmaya çalışıp, satın alma davranışı sergilemektedir. Geleneksel alıcılara internetten alışveriş yaparken yaşadıkları problem sorulduğunda genellikle ilgili kaygılarını öne sürmüşlerdir. Online alıcılar ise siparişin geç teslim edilmesi ve stokta olmayan ürünün satışı konmasından şikayet etmişlerdir (Sönmez U. , 2019).

2.5. Online Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Teknolojinin gelişimi ile birlikte insan davranışı, sosyal yapılar sürekli şekilde değişmekte ve gelişmektedir. Bunun sonucunda ise bu yeni dünyaya uyum sağlamaya çalışan tüketicilerin davranış örüntüleri daha yakından incelenmektedir.

Bireylerin, online alışveriş davranışlarına etki eden faktörler konusunda birçok farklı çalışma mevcuttur. Demografik özelliklerin oldukça etkili olduğu bilinmekle birlikte bunun yanı sıra ürünlerin fiyatı, bireyin üründen beklentisi, psikolojik ve sosyokültürel etkenlerin de etkili olduğu yapılan araştırmalar sonucunda kanıtlanmıştır (Çakır, 2016).

Online tüketici davranışları incelendiğinde, internet üzerinden alışveriş yapmanın fiziksel ortamlardan farklılaştığı ve bireyi özgürleştirdiği bilinmektedir. Fiziksel olarak yapılan alışverişte ortaya konan davranışların, online alışveriş sürecinde yer almadığı görülmektedir. Bir örnek vermek gerekirse; birey bir mağazaya gidip herhangi bir ürün satın almadan çıkma konusunda zorluk yaşayabilirken online alışverişte tüm ürünlere özgürce bakabilmekle birlikte herhangi bir satın alma zorunluluğu yaşamamaktadır. Bu özgürlük ise online alışverişini tercih etmek için önemli bir faktördür. Bunun yanı sıra tüketicilerin online alışveriş esnasında fiziksel olarak büyük çabalar sarf etmemesi, online alışverişin daha sıklıkla kullanılmasına sebep olmuştur (İşler vd., 2014).

Online alışveriş yapan bireylerin satın alma davranışlarına göz atıldığında üç temel inanişaya sahip oldukları ifade edilmiştir. Bu inanişalar ise, zamandan tasarruf etmek, en düşük fiyata ulaşmak, arzuladığı şeyi ve ihtiyacını en doğru şekilde karşılamaktadır. Bunun yanı sıra

online alışveriş ile tüketiciler, mağazadaki kalabalıktan uzak kalmakta ve sıra beklememektedir. Online alışveriş ile istediği her yerden yirmi dört saat boyunca kesintisiz şekilde alışveriş yapma olanağı bireye özgürlük kazandırmaktadır. Tüm ürünleri istediği gibi görebilmek, diğer markalar ile karşılaştırma yapabilmek ve ayrıca kullanıcı yorumlarından da istifade edebilmek bireye büyük avantaj sağlamaktadır. Geleneksel alışveriş stilinde aldığı hizmetin ödemesini yaptığında tüm sorumluluk kendindeyken, online alışverişte bireyin satın aldığı ürünün beyan edilen sürede doğru ve eksiksiz şekilde teslim edilmesi satıcının sorumluluğudur. Bireyin online alışveriş sürecine etki eden bir diğer faktör ise kişisel deneyimleridir. Online alışveriş ile ilgili kötü tecrübelerle sahip tüketicilerin online alışverişten uzak duracağı düşünülmektedir (İşler vd., 2014).

Online alışveriş ile ilgili literatürde birçok farklı çalışma bulunmaktadır. Yapılan çalışmalardan kısaca bahsetmemiz gerekirse, Hasan (2010) yaptığı çalışmada online alışverişini etkileyen en önemli iki tutumun olduğunu belirtmiştir. Bu tutumu oluşturan bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurların tamamının cinsiyet bazında farklılık göstereceğini savunmuştur. Cyr ve Banomi (2005) ise yaptıkları çalışmalarda, online alışverişe yönelik tutumlarda görülen cinsiyet farklılığının sebebinin web sitesi tasarımı, dürüstlük, memnuniyet gibi farklı kıstaslara bağlı olduğunu ifade etmiştir. Bunun yanı sıra Van Slyke (2002) cinsiyet değişkeni ile online alışverişe uygunluk karmaşa, göreceli fayda gibi özellikler arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında, bu özelliklerin algılanışında cinsiyete bağlı olarak değişimlerin söz konusu olduğunu belirtmiştir. Başka bir çalışmada, Roman (2010) online alışverişte tüketici tutumlarını demografik özellikler açısından incelediğinde, eğitim düzeyi yüksek ve online alışverişe karşı ılımlı olan tüketicilerin, online alışveriş yöntemine güvendiklerini ve kandırılmayacaklarını düşündüklerini ifade etmiştir. Wan, Noyakama ve Sutcliffe (2010) ise online alışveriş ile yaş değişkenini incelediklerinde yaş kriterinin, alışveriş üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu açıklamıştır. Bunun yanı sıra Wenjie (2010) online alışverişte etkili olan faktörleri ortaya koyduğu çalışmasında online alışveriş üzerinde psikolojik faktörlerin çok etkili olduğunu, bilgi birikimi yüksek geniş görüş açısına sahip ve kültürel seviyesi daha yüksek olan kişilerin online alışverişle daha çok ilgilendiğini belirtmiştir (Özgüven, 2011).

Tüm bu literatür bilgilerinin ışığında, tüketicilerin online alışverişe karşı tutumlarını belirlemek, bu tutumu meydana getiren alt bileşenler ile bireylerin demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışma kapsamında İzmir ilinde yaşayan tüketiciler örneklem grubu olarak seçilmiş ve bilgi toplamak için anket formu kullanılmıştır. Araştırmanın yöntemi olarak, tutumların alt öğelerini oluşturan bilişsel,

duygusal, davranışsal boyutları içeren 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeğin ifadeleri oluşturulurken Hasan (2010), Zhov ve Zhang'ın çalışmalarından yararlanılmıştır. Dağıtılan 700 anket formundan, 437 adet form geri dönmüştür. Yapılan incelemeler sonucunda 22 anket formunun hatalı olduğu tespit edilmiş, sonuç olarak örneklem hacmi 415 olarak kesinleşmiştir (Özgüven, 2011).

Araştırmanın bulgularına bakıldığında anketi cevaplayanların çoğunun lisans mezunu kişilerden oluştuğu görülmüştür. Gelir dağılımlarına bakıldığında yüksek gelir seviyesinde oldukları belirtilmiştir. Katılımcıların internet kullanma süreleri araştırıldığında, anketi cevaplayan kişilerin uzun yıllardır internet kullandıkları göze çarpmıştır. İnternet kullanım süreleri değerlendirildiğinde ise cinsiyet bazında bir farklılığın varlığı söz konusu olmuştur. Kadınlar, erkeklere nazaran daha uzun süre internet kullanmaktadır.

Yapılan araştırmanın bulgu ve sonuçları dikkate alındığında şu ifadeler göze çarpmaktadır. Çalışmada katılımcıların büyük bir kısmını kadınlar oluştururken, katılımcıların 18-25 yaş aralığında olduğu, gelir düzeyi yüksek (5001 TL ve üzeri) ve bekar kişileri ifade ettiği görülmüştür. Çalışmaya katılan bireylerin uzun yıllardır internet kullanan ve bunun yanı sıra online alışveriş yöntemini tercih eden kişiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bireylerin çoğunun online alışverişini tercih etme sebebinin ise zamandan tasarruf etmek olduğu belirtilmiştir. Online alışverişe ilişkin tutumlar incelendiğinde bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç faktörün, tutumlar üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bireylerin online alışverişe ilişkin tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiye bakıldığında cinsiyet faktörünün ön plana çıktığı görülmüştür. Kadınların, online alışverişe ilişkin tutumlarının erkeklere kıyasla daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bunun yanı sıra bir farklılık da yaş değişkeninde görülmüştür. Yaş değişkenine bakıldığında genç grubun diğer yaş gruplarına göre daha fazla online alışveriş yaptığı göze çarpmaktadır. 65 yaş ve üzerindeki katılımcıların internet kullanımını hakkında yetersiz bilgi sahibi olmaları, online alışverişte en düşük düzeyde kendilerine yer bulmalarına neden olmuştur. Kısmen internet kullanan 65 yaş üstü bireyler de online alışverişe karşı önyargılı davranmaktadır. Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumlarının eğitim düzeylerine göre farklılık gösterdiği, lisans yüksek lisans gibi nispeten daha yüksek düzeyde eğitim durumuna sahip olanların alışverişe daha ılımlı yaklaştıkları göze çarpmıştır. Bu grup online alışverişini daha pratik ve bunun yanı sıra daha ekonomik bulmaktadır. Gelir düzeyi düşük olan kişilerin ise görerek, duyu organları ile test ederek satın almayı tercih ettikleri kısaca risk almaktan uzak durdukları görülmüştür (Özgüven, 2011).

3. BİREYLERİN KARAR VERME SÜRECİ

İnsan doğasının bir gereği olan karar verme, bireyin düşüncelerini davranışa dönüştüren son adımdır. Hayat akışı içerisinde hedeflerine ulaşabilmek adına birçok seçenek birey için ön plana çıkmakta ve birey kendine en uygun olanı seçmek durumunda kalmaktadır. Yaptığı bu seçimler hayatını olumlu ya da olumsuz şekilde etkilemektedir. Aldığı kararlar kimi zaman çok basit gibi gözükse de hayatın gidişatı üzerinde etkilidir (Binkanat, 2019).

Birey herhangi bir konuda karar alırken, aldığı kararların hayatını nasıl etkileyeceği, nasıl sonuçlara sebep olacağını gözden geçirmesi doğru karar alabilmek için önem taşımaktadır. Karar vermenin gerçekleşebilmesi için ilk olarak ihtiyacın farkına varmak gerekir. Daha sonrasında ise bu ihtiyacın ortadan kalkması için gereken seçeneklerin bulunması ve son olarak da alternatiflerinden en uygun olanının bireyin özgür iradesi ile seçilmesi gerekmektedir (Binkanat, 2019).

Bireyin, sahip olduğu kişilik özellikleri, çevresine cevap verme, karar verme şeklini oldukça etkileyen duygusal, motivasyonel ve bilişsel özelliklerin toplamıdır. Kişilik özelliklerinin, karar verme tarzının oluşmasında önemli bir etkisi vardır. Her birey diğerlerinden farklı özelliklere sahiptir. Bireyler arasında görülen bu farklılıklar yalnızca fiziksel özellik bakımından değil, kişilik özellikleri bakımından da birbirinden ayrılmaktadır. Bireyin satın alma tutumu ve niyetini belirleyen birçok farklı ölçüt olmasına rağmen araştırmacıların esas olarak dikkate alması gereken nokta “kişilik”tir (Güven, Palamutçuoğlu, & Çavuşoğlu, 2019). Bunun nedeni ise kişiliğin, tüketicinin niyetini oluşturmada belirleyici özelliğe sahip olmasıdır. Bireyin, neyi, nasıl ve hangi koşulda satın aldığı kişilik tiplerinden kaynaklanmaktadır (Güven, vd., 2019).

Teknolojinin her geçen gün daha da ulaşılabilir, kolay ve artık “hayatın içinde” olması ile birlikte, hemen hemen her gün yüzlerce hatta binlerce uyarana maruz kalan tüketiciler bir seçim yapmak durumundadır. Karar verme sürecine eşlik eden “karar verme tarzı” ise birbirinden farklı birçok faktörün etkisi altında kalan karmaşık bir süreç olarak alınır. Birçok araştırmacı bu karmaşık süreci anlamlandırabilmek, sistematik bir bilgi birikimine sahip olma amacıyla önemli ölçüde çalışmalar yapmıştır.

Tüketici karar verme tarzları genel olarak üç temel yaklaşım ile ifade edilebilmektedir. Bu yaklaşımlar, tüketici davranışına ilişkin birçok özellikten söz eden psikografik yaşam tarzı yaklaşımı, tüketicileri birkaç bölüme ayıran tüketici tipolojisi yaklaşımı, tüketicilerin satın alma

kararının bilişsel uzanımlarını odak alan tüketici özellikleri yaklaşımıdır. Bu yaklaşımlar arasında genel bir değerlendirme yapıldığında karar verme sürecine etki eden bilişsel boyutlara esas olan “tüketici özellikleri yaklaşımı” daha açıklayıcı ve kapsayıcı bir yaklaşım olarak ön plana çıkmaktadır. Bunun bir nedeni olarak özellikler yaklaşımında bireyin alışveriş yapma isteğine yönelik tüketicinin genel eğilimini esas alarak satın alma sürecinde zihinsel yöneliminden söz edilmektedir (Güven, vd., 2019).

Sproles ve Kendall tarafından literatüre kazandırılan özellikler yaklaşımı satın alma tercihini yaparken bireyin yaklaşımını karakterize şekilde sunan zihinsel yönelim şeklinde ifade edilmiştir. Bu yönelim hem bilişsel hem de duygusal faktörleri de barındırmakta, zaman geçmesine rağmen değişmeme özelliği ile psikoloji bilimindeki kişilik kavramına benzer özellikler taşımaktadır. Sproles ve Kendall “zihinsel yönelim” kavramını ölçebilmek amacıyla Consumer Styles Inventory (Tüketici Karar Verme Ölçeği) adını verdikleri bir envanter oluşturmuşlardır. Bu ölçekte sekiz faktör belirlenmiş ve faktörler şu şekilde sıralanmıştır;

- (1) Mükemmeliyetçilik ya da yüksek kalite odaklılık: Yeterince iyi ürünle tatmin olmama ve mümkün olduğu kadar en iyi ürünü sistematik bir şekilde aramayı ifade eden karar verme tarzı.
- (2) Marka odaklılık: En pahalı ve iyi bilinen markalarla ilgilenmeyi ifade eden karar verme tarzı.
- (3) Yenilik-moda odaklılık: Yeni ve farklı ürünleri seven ve yeni şeyler aramaktan heyecan duymayı ifade eden karar verme tarzı.
- (4) Rekreasyonel ya da hedonistik odaklılık: Alışverişin kendisinden keyif alan ve sadece keyif için alışveriş yapmayı ifade eden karar verme tarzı.
- (5) Fiyat ve para değeri odaklılık: Sürekli fiyat karşılaştırmaları yapan ve daha düşük fiyatlarda ürün bulmakla ilgilenmeyi ifade eden karar verme tarzı.
- (6) Dürtüsel satın alma: Bir anda satın alma eğilimli ve ne kadar harcadığını önemsememeyi ifade eden karar verme tarzı.
- (7) Fazla seçenek kargaşası: Gereğinden fazla marka ve mağaza olduğunu ve piyasada aşırı bilgiye maruz kalındığını düşünmeyi ifade eden karar verme tarzı.
- (8) Tüketime yönelik alışkanlık- marka sadakati odaklılık: Aynı mağazalarda alışveriş yapan her defasında aynı markaları satın alma eğiliminde olmayı ifade eden karar verme tarzı. (Güven, vd., 2019)

Sproles ve Kendall tarafından oluşturulan Tüketici Karar Verme Ölçeği daha sonraki süreçte farklı ülke ve kültürlerde de uygulanmıştır. Yeni Zelanda, Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkeleri kapsayan çok geniş bir coğrafyada Uzakdoğu’da, Çin’de ölçeğin güvenilirlik ve geçerliğini araştırmak adına çalışmalar yapılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda ölçeğin boyutlarının her kültürde aynı sonucu vermediği ifade edilmişse de genel olarak bakıldığında

boyutların birbirinden bağımsız kültürlerde de uygulanabilir olduğu ortaya konulmuştur (Güven, vd., 2019).

Karar verme tarzlarının demografik özelliklere göre nasıl farklılaştığını görmek, online alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzlarını incelemek için literatürde yer alan bir çalışmanın bulguları incelenecektir. Bu çalışmada online alışverişi tercih eden tüketicilerin, karar verme tarzlarının satın alma davranışları üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla İstanbul'da yaşayan 393 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin 217'si kadın, 176'sı da erkektir. Ankete katılan tüketicilerin yaşları incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunu (%50.6) 18-25 yaş aralığındaki tüketicilerin oluşturduğu görülmektedir. 84 tüketici (%21.4) 26-30 yaş aralığında, 47 tüketici 31-35 aralığında, 32 tüketici (%8.1) 36-40 yaş aralığında ve 31 tüketici (%7.9), 41 yaş ve üzerinde olduğu ifade edilmiştir. Medeni durum değişkeninde ise katılımcıların 259'unun (%65.9) evli, 134 (%34.1) kişinin ise bekar olduğu belirtilmiştir. Katılımcıların gelir seviyelerine bakıldığında 157 tüketicinin (%39.9) 0-1500 TL arasında olduğu, 79 tüketicinin (%20.1) 1501-2500 TL geliri olduğu, 76 tüketicinin (%19.3) 2501-3500 TL arasında gelire sahip olduğu bilinmektedir. Eğitim seviyelerine göre ise 14 (%3.6) kişinin okuryazar olduğu, 61 (%15.5) kişinin lise, 154 (%39.2) kişinin ön lisans mezunu olduğu, 114 kişinin (%29.0) ise lisans mezunu olduğu saptanmıştır. 50 kişinin (%12.7) lisansüstü mezunu olduğu belirtilmiştir (Binkanat, 2019).

Araştırma sonucunda tüketicilerin karar verme stilleri ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Tüketicilerin gelir ve eğitim durumları ile karar verme tarzları açısından farklılık gözlenmemiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların satın alma tercihleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı fark bulunmuştur. Bu farkın ise kadın katılımcıların lehine olduğu ifade edilmiştir. Kadın tüketicilerin erkeklere oranla online alışveriş ile satın alma tercihlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür (Binkanat, 2019).

3.1. Karar Verme Stilleri

Birçok farklı kaynakta yer verilen ve sıklıkla kullanılan yaklaşımlar şu şekilde tanımlanmaktadır; Dinkloge Yaklaşımı, Arroba Yaklaşımı, Haren Yaklaşımı, Kuzgun Yaklaşımı, Scott Bruce Yaklaşımı.

1. Dinkloge Karar Verme Stili

Bu yaklaşımda gelişim ve plan yapmada 8 farklı karar stilinden söz edilmektedir.

Bunlar;

İçtepesel Karar Verici: Birey kendisine sunulan ilk seçeneği kabul etmektedir (Nas, 2010).

Kaderci Karar Verici: Bireyin kararları çevresel olaylardan ve şartlardan etkilenir. Birey, kararlarını çevrelerine bırakmakta, kaderine boyun eğmektedir (Binkanat, 2019).

Uygucu (Uyumlu) Karar Verici: Birey, kararları kendi almamakta, kararları başkalarının vermesini istemektedir (Binkanat, 2019).

Erteleyici Karar Verici: Birey, karar vermeyi sürekli ertelemektedir (Nas, 2010). Problem üzerine düşünmeyi, çözüm üretmeyi sürekli olarak ötelemektedir (Binkanat, 2019).

Bocalayıcı Karar Verici: Birey karar verme aşamasında uzun süreler boyunca bilgi toplamaya ve uzun uzun düşünmeye oldukça fazla zaman harcamaktadır (Nas, 2010).

Planlı Karar Verici: Birey hem bilişsel hem de duygusal olarak dengeli bir şekilde karar vermektedir (Nas, 2010). Mantık çerçevesinde hareket etmekle birlikte hedefi için en yararlı olan seçeneği seçmek için çaba harcamaktadır (Binkanat, 2019).

Sezgisel Karar Verici: Birey, hislerine güvenerek karar vermektedir. Çoğu zaman düşünmeden, tamamen sezgilerine odaklanarak hareket etmektedir (Binkanat, 2019).

Tutuk Karar Verici: Birey, kararlarının sorumluluğunu almakta zorluk yaşamazken, karar verme konusunda zorlanmaktadır (Binkanat, 2019).

2. Harren Karar Verme Stili

Harren tarafından geliştirilen bu yaklaşım 3 farklı karar verme stilinden oluşmaktadır.

Rasyonel Stil: Daha öncesinde verilmiş olan kararın daha sonraları alınacak kararlar üzerindeki etkilerini anlayabilme becerisidir. Birey, rasyonel bir karar verici ise vereceği kararlar için daha önceden sürekli olarak bilgi toplayarak objektif bir şekilde değerlendirme yapmaktadır. Birey, verdiği karar ile tüm sorumluluğu kabul etmektedir (Binkanat, 2019).

Sezgisel Stil: Gelecekte yaşanacak yeni olaylara ilişkin bilgi birikiminde eksiklikler söz konusudur. Karar alınırken mantık çerçevesinde bir değerlendirme ya çok az ya da hiç yapılmamaktadır. O an yaşanan duygular, fanteziler kararı tamamen etkiler. Yerine getirilmesi

gereken işler tamamen içten gelen duygular ile hızlı bir şekilde yerine getirilmektedir. Bunun yanı sıra aldıkları kararın sorumluluğunu üstlenmektedirler.

Bağımlı Stil: Bağımlı stilde birey çoğunlukla başka insanların isteklerine göre karar vermektedir. Kendi kararlarını verme konusunda zorluk yaşamaktadır. Bunun yanı sıra verdikleri kararın başkaları tarafından onaylanmasına ihtiyaç duymaktadır. Verdiği kararların sorumluluğunu almayı inkar etme yolunu seçmektedir. Hatayı kendilerinde bulmayı başkalarını suçlamayı tercih etmektedirler. Bu stildeki bireylerin iş başarmada zorluk ve tatminsizlik yaşadıkları gözlenmiştir (Binkanat, 2019).

3. Kuzgun Karar Verme Stili

Kuzgun, yaptığı çalışmada 4 karar verme stilinin olduğunu ifade etmiştir. Bunlar ise;

Bağımlılık: Birey, karar verirken kendi kararları yerine başkalarının kararlarına daha fazla önem vermektedir. Diğer insanların verdiği bilgilere büyük güven duymaktadır. Bundan dolayı kararları başka insanların görüşleri doğrultusunda olmaktadır.

Kararsız: Birey verdiği karardan hoşnut olmamakla birlikte kararını sürekli olarak değiştirmek istemektedir.

Mantıksal-Sistemik: Birey kararlarını alırken tüm seçeneklerini titiz bir şekilde inceleyip, seçeneklerin tüm artı ve eksilerini bir bütün halinde değerlendirmeye alarak kararlarını vermektedir.

İçtepisel: Bireylerin karar alırken arzularını ön plana almakta ve en fazla hoşuna giden seçeneğe yönelmektedir (Binkanat, 2019).

4. Arroba Karar Verme Stili

1978 yılında sanayi tesislerindeki birbirinden farklı meslek grupları ile çalışma yapan Arroba, bu çalışmanın sonucunda elde ettiği bilgiler ile 10 adet karar verme stilini ortaya koymuştur. Bu karar verme stilleri;

Düşünmeden Karar Verme Stili: Birey hiç düşünmeden karar vermektedir. Karar verirken konu üzerinde çok fazla düşünmemektedir.

İtaatkar Karar Verme Stili: Bu stil, karar verici bireyin pasiflik derecesini ve bunun yanı sıra önceden alınmış kararlarına ne ölçüde uyumlu olduğunu göstermektedir.

Kendilerinden beklenen şekilde hareket etmekle birlikte dış çevreden oldukça etkilenmektedirler.

Mantıklı Karar Verme Stili: Bu stilde nesnellik ön plana çıkmaktadır. Hedefler gözden geçirilmekle birlikte tüm seçenekler değerlendirilmektedir. Tüm seçenekler arasından en mantıklı olanı seçilmektedir.

Duygusal Karar Verme Stili: Birey karar verirken hislerine odaklanmaktadır. Diğer seçenekleri de değerlendirmeye alsa da son kararı verirken en çok hangisinden hoşlanıyorsa onu seçmektedir.

Sezgisel Karar Verme Stili: Birey, duygularına odaklanmakla birlikte kadenci bir yaklaşım sergilemektedir. Birey kararlarını kendisi almasına rağmen birtakım içsel zorlamaların da etkisinde kalmaktadır.

Tereddütlü Karar Verme Stili: Birey, karar alırken hangi alternatifi seçmesi gerektiğine karar verememektedir. Bu stildeki en önemli nokta, bireyin kesin kararlara ulaşmak için deneyim kazanmakta zorluk yaşamasıdır (Binkanat, 2019).

5. Scott ve Bruce Karar Verme Stili

Scott ve Bruce 1995 yılında “Genel Karar Verme Stili’ni” geliştirmiştir. Scott ve Bruce’a göre karar verme stilleri, daha önceki deneyimlere dayanarak gelişen öğrenilmiş alışkanlık olarak ifade edilmiştir. Bireyler bir karar alırken kendilerine göre alternatiflerini tanımlamakta, bilgiyi analiz etmektedir. Stillere arasındaki farklılıklar ise tamamen bundan kaynaklıdır. Genel karar verme stilleri;

Rasyonel Stil: Bütün seçeneklerin araştırılarak, mantık çerçevesinde değerlendirildiği, karar verme davranışında mantığın ve akla uygunluğun ön planda olduğu stili ifade etmektedir.

Sezgisel Stil: Bu stilde bireyler duygularını ön plana alarak hızlı bir şekilde hareket etmektedir.

Bağımlı Stil: Bu stile sahip bireylerin çoğunlukla kararların getirdiği sorumlulukları başkalarının üzerine yıkmayı tercih ettikleri bilinmektedir.

Kaçınma Anlık Stil: Bireyin karar verme sürecinden uzak durarak sürekli bir şekilde karar vermeyi ertelemesinin söz konusu olduğu durumları ifade etmektedir.

Kendiliğinden Anlık Karar Verme Stili: Birey, karar verirken içinde bulunduğu şartlara uygun bir şekilde karar vermeyi tercih etmektedir (Binkanat, 2019).

3.2.Tüketici Karar Verme Süreci Modelleri

Bireylerin tüketim davranışını gerçekleştirmeden önce hangi noktalara dikkat ettiklerini ve davranış şekillerini anlamlandırabilmek amacıyla birçok model geliştirilmiştir. Bu modeller ise Howard-Sheth Modeli, Nicosia Modeli, Engel-Kollat Blackwel Modeli ve Pavlovian Modeli'nden oluşmaktadır.

1- Howard Sheth Modeli

Howard Sheth Modeli'ne göre bireyin karar verme sürecini, satın almanın gerekli olup olmadığını, gerçek bir ihtiyaç olup olmadığını, bireyin ekonomik durumu, içinde bulunduğu sosyal çevre gibi dışsal faktörler doğrudan etkilemektedir. Birey, ihtiyacı olan ürünleri aciliyetine ve elzemliğine göre bir sıralamaya koymaktadır. Bu model çok daha önceden alınmış, deneyim sahibi olunan ürünlerin yeniden satın alınmasını ifade etmektedir.

Howard Sheth Modeli üç tür satın alma davranışına yer vermiştir. Bunlar ise Kapsamlı Problem Çözümü, Sınırlı Problem Çözümü ve Rutin-Problem Çözümü'dür (Binkanat, 2019).

Kapsamlı Problem Çözümü

Kapsamlı Problem Çözümü modelinde, bireyin bilgi yönünden eksik olduğu, bu nedenden dolayı da markayı veya ürünü riskli bulduğu bilinmektedir. Satın alma davranışında daha nadir satın alınan fiyatı oldukça yüksek olan ürünleri kapsamaktadır. Bunun sonucunda da satın alma eylemi gerçekleştirilirken bilgiye karşı hassas davranılmaktadır (Binkanat, 2019).

Sınırlı Problem Çözümü

Sınırlı Problem Çözme modeline göre birey daha öncesinde satın aldığı ve memnun kaldığı ürünlerin dışında, daha önce satın almadığı ürünlere yönelik bir arayış içerisindedir. Birey satın almadan önce farklı alternatifleri de değerlendirmekte ancak bilgi toplama konusunda çok da hevesli olmamaktadır. Bu modelde dış faktörlerin

etkisinden bahsedilmemektedir. Şayet birey aldığı ürünü beğendiye tekrar satın almaya devam edecek, memnun kalmadığında ise aynı ürünü bir daha satın almayacaktır (Binkanat, 2019).

Rutin Problem Çözümü

Rutin Problem modeline göre birey yeni bilgiler için istekli değildir. Birey satın alma işlemini yaparken herhangi bir kıyas yapmamakta, daha önce bildiği, aşına olduğu mağazalara yönelmektedir.

2- Nicosia Modeli

Nicosia Modeli tüketici karar verme davranışlarını dört unsorda açıklamıştır.

Birinci Unsur: Bireyin tüketim davranışlarına etki edebilmek adına yapılan yazılı, görsel tüm reklam öğelerini kapsamaktadır.

İkinci Unsur: Bireyin satın alma kararı verdiği ürünler için tüm seçenekleri değerlendirip mukayese yapmasını ifade etmektedir.

Üçüncü Unsur: Bireyin araştırma sonucunda edindiği bilgiler ışığında bir karar alıp ürünü satın almasını ifade etmektedir.

Dördüncü Unsur: Bu unsur ise bireyin satın alma davranışına ilişkin geri bildirimde bulunmasını ifade etmektedir (Binkanat, 2019).

3- Engel-Kollat Blackwel Modeli

Engel Kollat Blackwel Modeli, bireyin karar verme sürecini altı alt başlıkta ele almıştır. Bu başlıklar, ihtiyacın ortaya çıkması, sorunu tanımlama, araştırma yapma, seçenekleri geliştirme, seçim yapma ve sonuçları değerlendirmedir (Binkanat, 2019).

Engel Kollat Blackwel Modeli, bireyin ihtiyacının doğduğu ve farkına vardığı andan, seçim yaptığı ana dek nasıl karar vermesi gerektiğini açıklamaktadır. Bu model bireyin kararlarını fazlasıyla etkileyen sosyal çevre, maddi durum, kültür gibi dış faktörlerin varlığını kabul etmektedir. Şayet bireyin sorunun çözümü için çevresel faktörler etkili ise birey çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Aksi bir durumda ise etkilenmeyeceğini ifade etmiştir.

Modelin görüşüne göre birey, daha önceki tecrübelerinden faydalanarak hangi markaya yönelmesi gerektiğini ve hangi ürünlerden memnun kalacağını bilmektedir. Bir örnek ile açıklama gerekirse; çamaşırlarını yıkamak için deterjan ihtiyacı olan birey, reklamda

gördüğü deterjanla ilgili herhangi bir olumsuz tecrübe yaşamamışsa o deterjanı almakta sorun görmeyecektir (Binkanat, 2019).

4- Marshall'ın Ekonomik Modeli

Birey kendi ihtiyacını karşılayacak en uygun fiyatlı ürünü ya da hizmeti satın almaya çalışarak kendi çıkarlarını maksimum seviyeye çıkarmaya çabalamaktadır.

Marshall'ın ekonomik modeline göre birey ihtiyaçlarını karşılamak adına çıkarlarına uygun olacak davranışları ortaya koymaktadır. Bu model bireylere satın alma davranışıyla ilgili öneriler vermekle birlikte, satın almanın nasıl yapılacağı hakkında herhangi bir tanımlama yapmamıştır. Marshall Ekonomi Modeli, bireyin tüketim davranışını etkileyen dış faktörleri dikkate almaması nedeniyle sıkça eleştirilmiştir (Binkanat, 2019).

5- Pavlovion Modeli

Pavlovion modelinde tüketiciye birtakım uyarıcılar sunularak, bireyde satın alma isteğinin ortaya çıkmasını sağlamak amaçlanmıştır. Bu uyarıcılar ile satın alma davranışı gerçekleşmekte, bu davranış pekiştirilerek tüketicinin tekrar satın alması amaçlanmaktadır. Satın alma için uyaran olarak reklamlar kullanılmaktadır (Binkanat, 2019).

3.3. Bireylerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Her birey kendine özgü kişilik özellikleri taşımaktadır. Doğup büyüdüğü aile yapısı, yaşadığı sosyo-kültürel çevre, ekonomik durum, coğrafi özellikler, dini inancı gibi birçok farklı unsurdan etkilenecek davranışlarına yön vermektedir. Bunun yanı sıra içsel ve dışsal motivasyon kaynakları da her birey için farklılaşmaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri üç temel başlıkta toplamak mümkündür. Bu başlıklar; sosyokültürel, kişisel ve psikolojik faktörlerdir.

Sosyokültürel faktörler kültür, ait olduğu sosyal sınıf, referans grupları ve aile şeklinde sıralanmaktadır. Kültür, bireyin hayatını devam ettirebilmek adına ihtiyaç duyduğu fizyolojik ihtiyaçlar ve bunun yanı sıra ait olduğu grubun, gelenek görenek anlayışı gibi değerleri kapsayan bir kavram şeklinde tanımlanmaktadır. Kültür, doğuştan getirilmemekle birlikte hayatın içinde kazanılmaktadır. Zamanla değişime uğrasa da nesilden nesile aktarılan bir

olgudur. Toplumunu bütünleştirme özelliğine sahip olup bazı belli başlı kalıplardan oluşmaktadır. Bu nedenle kültür, tüketici davranışı üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Kültürün etkisini “tepkisel satın alma” davranışında görmek mümkündür. Tepkisel satın alma davranışında daha öncesinde herhangi bir satın alma planı yapmadan ani olarak satın alma söz konusudur. Herhangi bir sitede dolaşırken ihtiyacı olmadığı halde sadece keyfi olarak bir ürün satın almak buna örnek olarak gösterilebilir (Binkanat, 2019).

Sosyal sınıf da tüketici davranışlarını oldukça etkileyen faktörlerden bir diğeridir. Sosyal sınıf bireyin gelir düzeyi, meslek grubu, eğitim durumu şeklinde tanımlanmaktadır. Aynı sosyal sınıfa ait bireyler, hemen hemen aynı yaşam tarzını benimsemekte, tüketim alışkanlıkları da benzer olmaktadır. Farklı sosyal sınıflara ait bireylerin tüketim alışkanlıklarının birbirinden farklı oldukları gözlenmektedir. Alışveriş yapma stilleri, alışveriş yaptıkları yerler ve bakış açıları benzerlik göstermemektedir. Gelir seviyesi daha düşük olan bireyler, çoğunlukla ihtiyaca yönelik alışveriş yaparak, tutumlu olma çabası içerisindeyken üst sınıfa ait bireylerin daha lüks markaları tercih ettikleri bilinmektedir.

Referans grupları, bireyin ailesi, yakın çevresi, arkadaşları gibi iletişim halinde bulunduğu kimselerden oluşmaktadır. Kendi yakın çevresi dışında siyasetçiler, idol olarak gördükleri kimseler de bu gruba dahil olmaktadır. Referans grupları da bireyin davranışlarının şekillenmesinde oldukça etkilidir (Binkanat, 2019).

Aile, aralarında kan bağı bulunan toplumun en küçük birimi olarak ifade edilmektedir. Sülale ise ailenin daha geniş bir tanımıdır. Birey doğduğu andan itibaren içinde yetiştiği aile kurumundan etkilenir ve alışveriş tarzını da bu yolla şekillendirir. Çocukluktan itibaren ailenin davranışlarını gözleme şansı bulan bireyler, aileleri ile markete, pazara giderek ilk kez alışveriş ile tanışmaktadır. Bireylerin çocukluk dönemlerinde algıları oldukça açık olmakla birlikte dikkatlerini çeken ürünlere sahip olma isteği gösterirler. Bir sonraki aşamada ise dikkatlerini çeken ürünlerden bir tanesini seçmek durumunda kalırlar.

Alışverişe yönelik tutumların farklılaşmasında önemli olan bir diğer unsur ise kişisel faktörlerdir. Bireyin yaşı, cinsiyeti, kişiliği, eğitimi, hayat stili kişisel faktörleri oluşturmaktadır. Cinsiyet değişkenine bakıldığında kadın ve erkeğin satın alma eylemi karşısında farklı tutumlar geliştirdiği görülmüştür. Kadınlar, satın alma davranışını gerçekleştirirken daha ziyade görselliğe odaklanırken, erkeklerin daha çok teknik özelliklere ve işlevselliğe odaklandığı ifade edilmiştir (Binkanat, 2019).

Satın alma davranışına etki eden faktörlerden biri de “psikolojik faktörler”dir. Bireyin, alışveriş yaparken bir ürünü seçme sebebi, nereden ve hangi şekilde alacağı psikolojik

faktörler ile şekillenmektedir. Bu sürece etki eden dört faktör vardır. Bunlar ise güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlardır.

4. KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ

Kişilik, bireylerin çevrelerine verdikleri tepkilerin belirlenmesini sağlayan, tutarlı davranışları açıklayan süreklilik sağlayan psikolojik özelliklerini ifade eder. Kişilik doğru tespit edildiği takdirde, kişilik tipleri ile tüketici davranışlarını analiz etme konusunda faydalı bir değişkendir. Kişilik zaman içerisinde değişmeyip süreklilik sağlayan, kişinin zihin dünyasına ilişkin içsel yapı olarak tanımlanmaktadır. Özgüven, uyum sağlama yeteneği, uyumluluk, dışadönüklük gibi pek çok farklı özelliğin kişiliğe ait olduğu bilinmektedir. Bireyi, diğer insanlardan ayırt eden özellikler bütünü olarak da tanımlanan kişilik, bireyin tüm yaşantısını etkilemesi ve bireylerin aynı olaylara farklı çözümler geliştirmesinin altında yatan temel sebeptir (Güven, vd., 2019).

Kişilik, bireyi diğer insanlardan ayıran özellikler olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla da kişilikten doğru bir şekilde söz edebilmek için bu bireysel farklılıkların üzerinde durmak gerekmektedir. Bireylerin kişilik özelliklerini tanımlamak ve bu özellikleri ölçmek amacıyla birçok farklı kişilik envanteri geliştirilmiştir. Geçmişten günümüze kadar ulaşılan pek çok model bulunmakta, kişiliği anlamlandırabilmek adına çalışmalar yapılmaya devam edilmektedir (Sönmez U. , 2019).

Kişilik bireyin tüm özelliklerini, çevre ile olan ilişkisini, konuşma şekli gibi tüm özelliklerini kapsamakla birlikte kişilik ile ilgili üç özelliğin öne çıktığı bilinmektedir. Bu üç özellik, tutarlılık ve durağanlık, kestirilemezlik ve ayırt edici olmadır (Sönmez U. , 2019).

Tutarlılık-durağanlık: Kişilik aniden oluşmaz. Kişiliğin oluşumu için belli bir zamana ihtiyaç vardır. Bireyin kişiliğinden söz edilirken herhangi bir olay karşısında ortaya koyduğu tavırlar, takındığı tutum gibi süreklilik arz eden özellikler akla gelmektedir. Bireylerin farklı zamanlarda meydana gelen çok benzer olaylara benzer şekilde tepki vermesi, kişiliğin tutarlı olduğunu göstermektedir. Bireylerin sahip oldukları kişilik özellikleri büyük bir hızla ve kolayca değişmemektedir. Bu nedenle de kişilik uzun süre boyunca “durağanlık” göstermektedir. Kişilik özellikleri tutarlı ve bunun yanı sıra istikrarlı olduğu için bireye has özellikler belirlenebilir, kişilik değerlendirmeleri söz konusu olabilir. Bireyler çoğunlukla aynı davranış kalıplarına göre eyleme geçmektedirler. Bir örnekle açıklayacak olursak; agresif bir yapısı olan birey hem özel hayatında hem de iş hayatında bu özelliklerini sürdürmektedir.

Böylelikle bireyin bazı olaylar karşısında ortaya koyduğu davranışlar, kişiliğinden parçalar taşımaktadır. Bu durumu göz önünde bulunduran pazarlama şirketleri stratejilerini buna göre tasarlamaktadır (Sönmez U. , 2019).

Hellriegel'in görüşüne göre kişilik özellikleri kısa süre içinde değişikliğe uğramaz ancak uzun zaman içerisinde kısmi değişimlerin meydana gelmesi söz konusu olabilmektedir. Bu değişim ise uzun vadede, bireyin yaşadığı çevre ve dönemin özelliklerine bağlı olarak gerçekleşmektedir (Sönmez U. , 2019).

Kendine özgü olma: Her bireyin sahip olduğu tutum kendine özel ve diğer insanlardan farklıdır. Her bireyin birbirinden farklı olması kişiliğin ayırt edicilik özelliğini göstermektedir. Bireylerin, ilgi alanları, sevdikleri veya sevmedikleri şeyler birbirinden farklıdır. Bu nedenle bireyin kişilik özellikleri herhangi bir ürüne ilgi duyup duymayacağı hakkında bazı ipuçları vermektedir. Gordon Allport, bireylerin arasında çok büyük farkların bulunmamakla birlikte bazı küçük farkların var olduğunu ifade etmiştir. Burada önemli olan noktanın ise o küçük farklılıklardan kaynaklandığını belirtmiştir. Bu farklılıklara bağlı olarak hiçbir birey diğerleri ile tamamen "aynı" olmamaktadır. Dünya üzerindeki hiçbir birey fiziksel, manevi, psikolojik açıdan diğerleri ile tıpatıp aynı değildir (Sönmez U. , 2019).

Kestirilemezlik: Bireylerin kişilik özellikleri ne kadar tutarlı olursa olsun salt bir özelliğine bakarak onun davranışlarını, hareketlerini önceden tahmin etmek mümkün olmamaktadır. Bireylerin davranışlarını etkileyen pek çok faktör olmakla birlikte bazı zamanlarda kendi özelliklerinin dışına çıkmaları söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla da insanı tam olarak anlayabilmek, tüm davranışlarını anlamlandırabilmek her zaman için mümkün değildir. Evlenmek, büyük bir ayrılık yaşamak, savaş, bir yakını kaybetmek gibi olayların bireyin kişiliğinde birtakım değişikliklere sebep olduğu bilinmektedir. Tüm bu sebeplerden dolayı bireylerin davranışlarını tamamıyla kestirmek mümkün olmayacaktır (Sönmez U. , 2019).

Allport'a göre (1961) kişilik, temel özellikler, merkezi kişilik özellikleri ve ikincil özellikler olmak üzere üç temel kategoriye ayrılmaktadır. Cattell ise (1943) kişiliği; yüzeysel kişilik özellikleri ve kaynak kişilik özellikleri olmak üzere iki kategoride değerlendirmiştir. Eysenck (1975) kişiliğin, dışadönüklük nevroitiklik psikotik olmak üzere üç temel özelliği taşıdığını ifade etmiştir (Uslu & Uslu Divanoğlu, 2019).

Tüketicilerin, kişilik özelliklerini en iyi ifade eden markaları tercih etmelerini tavsiye eden Dolich, kişilik özellikleri ile satın alma davranışları arasında bir ilişkinin varlığını ilk

gündeme getiren araştırmacıdır. Kişiliğin, bireyin satın alma davranışı üzerindeki etkisini saptamak amacıyla yapılan araştırmaların birçoğunda özgüven, dışadönüklük, içedönüklük, duygusallık ve güdü kontrolünde yetersizlik şeklindeki psikolojik kişilik özelliklerin bireyin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir. Birey satın alma kararını verirken diğer insanlardan farklı davranışlar ortaya koymakta ve bu davranışları benimsemelerinde kendi kişisel özellikleri etkili olmaktadır. Kişilik özellikleri, bireyin hem duygusal hem de davranışsal olarak diğer insanların etkisi ile ortaya çıkan farklılıkları ifade etmektedir (Uslu, vd., 2019).

Psikoloji biliminin geçmişine bakıldığında bireylerin, birbirinden ayrılan farklılaşan yönlerini açıklamak adına birçok araştırma yapıldığı görülmüştür. Bireylerin tüketim davranışını açıklamaya çalışırken kişilik özellikleri, ürüne ve markaya verdiği tepkilerin belirlenmesinde etkisi olmaktadır. Bu etkiyi göz önünde bulundurarak yapılan reklam çalışmaları da diğerlerine nazaran daha etkili olmaktadır. Pazarlama alanında belirli kişilik özelliklerine vurgu yapan pazarlama iletilerini bir örnekle açıklamak gerekirse; Harley Davidson markası adına her bireyin ayrı karakteri ve farklı zevkleri olabileceği mesajını vermek için şu slogan hazırlanmıştır: “Hepimiz eşit yaratıldık, ama bundan sonra size kalmış.” (Güven, vd., 2019).

Warren Norman, 1963 yılında yaptığı çalışmada kişiliğin beş faktörlü bir yapısı olduğunu vurgulayarak Beş Faktör Kişilik Modeli'nin günümüzdeki kullanım halini ortaya koymuştur. Özellikle 1980 ve 1990'lı yıllarda farklı araştırmacıların da katılımlarıyla hız kazanan çalışmalar ile birlikte bireylerin kişilik özelliklerini belirlemede beş temel faktörün olduğu belirlenmiştir. Daha sonraki süreçte yapılan çalışmaların bulguları da bu bulguyu destekler niteliktedir. Bu beş faktör ise; dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevroitiklik ve gelişime açıklıktan oluşmaktadır (Güven, vd., 2019).

1. Dışadönüklük: Dışadönüklük seviyesi yüksek olan bireylerin heyecanlı, konuşkan, pozitif, enerjik, sosyal olma gibi özelliklere sahip olduğu bilinmektedir. Dışadönüklük faktörünün, diğer bir ucu ise içedönüklüktür. İçedönük bireyler, dışadönük bireylerin aksine coşku ve enerji seviyesinden uzaktırlar. Çoğu zaman sessiz olmakla birlikte tedbirli davranmayı tercih etmektedirler.

2. Uyumluluk: Uyumluluk seviyesi yüksek olan bireyler, diğer insanlarla kıyaslandığında daha işbirlikçi, sosyal ilişkilerinde daha kibar, yardımsever, rekabet yerine birlikte hareket etmeyi tercih eden bireyler olarak tanımlanmaktadır. Tam aksine uyumlu

olmayan bireyler ise kendi bireysel çıkarlarını diğer insanların çıkarlarından üstün tutarak, insanların iyi olup olmadıklarıyla ilgilenmemektedirler.

3. Sorumluluk: Sorumluluk, birçok farklı etkenin birleşimini ifade eden kişilik boyutudur. Bu etkenler: düzenli olma, başarıya yönelimli olma şeklindedir. Sorumluluk seviyesi düşük olan bireylerin güvenilir olmadıkları düşünülmekte ve başarı konusunda isteksiz olmaları nedeniyle sıklıkla eleştirilmektedirler.

4. Nevrotiklik: Bu bireyler çoğunlukla; karamsar, kaygılı ve duygu durumu tutarlı olmayan bireyler olarak tanımlanmaktadır. Nevrotiklik faktörünün diğer bir ucu ise duygusal denge olarak ifade edilmektedir. Duygusal denge seviyesi yüksek olan bireyler ise güven veren, sakin, ılımlı kişilik özelliklerine sahip olmaktadır.

5. Gelişime Açıklık: Gelişime açık olan bireylerin, maceraperest, yaratıcı, merak duygusu yüksek, yeni fikirlere karşı ılımlı olduğu bilinmektedir. Bunun tam aksine gelişime açık olmayan bireylerin daha kısıtlı ve sabit ilgi alanları vardır (Güven, Palamutçuoğlu, & Çavuşoğlu, 2019, s. 56).

Kişiliğe daire yapılan araştırmaların birçoğunda sıklıkla kullanılmakta olan bu model, kişiliği; duygusal, bilişsel, davranışsal yönden değerlendirmektedir. Bu modelde her bir boyut birbirine tamamen zıt özellikler ile temsil edilmektedir (Güven, vd., 2019).

4.1. Kişilik Özellikler ile Tüketici Karar Verme Tarzları Arasındaki İlişki

Kişilik, bireyin bazı noktalardaki güçlü ve zayıf yönlerine bağlı olarak tüketime yönelik karar verme sürecini belirgin ölçüde etkilemektedir. Geçmiş yıllarda yapılan araştırmalar, kişilik ve karar verme tarzları arasındaki ilişkiyi göz önünde bulundurmuş ve bu ilişkiyi araştıran birçok araştırma yapılmıştır. Bu bölümde literatürden, kişilik ile tüketici karar verme tarzların arasındaki ilişkiyi incelemek adına yapılmış çalışmalara yer verilecektir.

Tüketicilerin karar verme tarzları ile ilgili araştırma yapabilmek adına Sproles ve Kendall tarafından oluşturulmuş ölçek temel alınarak bir çalışma yapılmıştır. Dursun'un (2013) uyarlamasını yaptığı ölçek kullanılarak nicel bir analiz yapma amacıyla yola çıkılmıştır. İnternette alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları, demografik özelliklere olan ilişkisini araştırmak amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklem grubunu Muğla iline bağlı Menteşe ilçesinde ikamet eden bireyler oluşturmaktadır. Bu araştırmanın pilot bir araştırma olması istendiği için 50 katılımcıya uygulanması amaçlanmış ancak bazı durumlar sebebiyle katılımcı sayısı 45'e düşürülmüştür. Katılımcıları kimlerin oluşturacağı ise araştırmacılar tarafından

online alışveriş yapan bireyler arasından rastgele seçilmiştir. Çalışmada, katılımcılardan araştırma grubunun kurguladığı özel bir alışveriş sitesine üyelik oluşturmaları istenmiştir. Daha sonrasında ise katılımcıların beyan ettikleri uygun gün ve saatlerde laboratuvar ortamındaki bilgisayarları kullanarak sisteme girmeleri beklenmiştir. Katılımcıların her biri için belirlenen sanal alışveriş bütçesi ve sistemde geçirebileceği maksimum süre, her bir katılımcı için rastgele şekilde belirlenmiştir. Çalışmaya katılım sağlayan bireylerin, sitede geçirecekleri zamanın hemen ardından bir anket cevaplandırmaları gerekmektedir. Ancak bu bilgi katılımcılar ile paylaşılmamıştır. Her bir katılımcı için verilen süre tamamlandığında, seçtikleri ürünleri gösteren bir ekran görüntüsü alıp, bilgisayar sistemine kayıt etmeleri beklenmiştir. Bu aşamanın ardından yaptıkları alışverişini değerlendirmeleri adına iki etaptan oluşan anket soruları yöneltilmiştir. Anketin ilk bölümünü demografik sorular oluştururken, ikinci bölümünde ise karar verme tarzlarını saptama amacı güden ifadeler yer verilmiştir (Çakır, 2016).

Veri analizi ile elde edilen bulgular ile online satın alma davranışı arasında tutarlılık olup olmadığını ölçme amacıyla katılımcılardan, yaptıkları bu sanal alışverişin ekran görüntüsü istenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında katılımcıların 21'inin kadın, 24'ünün ise erkeklerden oluştuğu görülmüştür. Bireylerin medeni durumlarına bakıldığında 41 katılımcının bekar, 4 katılımcının ise evli olduğu göze çarpmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına göz atıldığında 19 kişinin lisans 26 kişinin ise lisansüstü eğitim seviyesinde olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra katılımcıları oluşturan toplam 45 kişiden, 22'sinin çalışmakta olduğu bilinirken 23'ünün ise şu an çalışmadığı bilgisi verilmiştir. Gelir düzeylerine göz atıldığında %11'inin 250-1000 TL, %4.4'ünün 1001-2000 TL, %6.7'sinin 2201-3000 TL, %8.9'unun 3001-3700 TL ve son olarak %4.4'ünün ise 3801-4500 TL aralığında gelire sahip olduğu ifade edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda cinsiyet değişkeninin karar verme tarzları üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı görülmüştür. Yaş ve eğitim durumu değişkenine bakıldığında ise yine aynı şekilde farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların medeni durumları ile karar verme tarzları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ifade edilmiştir. Bu farklılığın fiyat odaklı olma ve kararsızlık değişkeninden kaynaklandığı vurgulanmıştır. Araştırmada, bekar katılımcıların daha fiyat odaklı oldukları, evli katılımcıların ise kararsızlık yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların alışverişte harcadıkları zaman ile karar alma tarzları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu farklılığın ise düşünmeden alışveriş yapma değişkeninden kaynaklandığı bilinmektedir. Alışverişte geçirilen zamanlara bakıldığında özellikle 10 dakika gibi nispeten daha kısa sürede ve 40 dakika gibi daha uzun süreye sahip bireylerin düşünmeden ve plan yapmadan alışveriş yaptıkları belirtilmiştir. Katılımcıların, sahip olduğu sanal alışveriş bütçeleri ile karar alma tarzlarına odaklanıldığında ise anlamlı bir

farklılığın olduğu göze çarpmaktadır. Farklılığın ise moda odaklı olma ve fiyat odaklı olma değişkenlerinden kaynaklandığı görülmüştür. 401 ila 800 TL aralığında bütçeye sahip katılımcıların, 50-150 TL aralığında ve 151-250 TL aralığında bütçeye sahip olanlardan daha fazla moda odaklı davranış sergiledikleri ve ayrıca 50-150 TL ve 251-400 TL aralığında bütçeye sahip olanların, 401-800 TL aralığında bütçeye sahip olan katılımcılara göre daha fazla fiyat odaklı oldukları bilgisine ulaşılmıştır (Çakır, 2016).

Genel bir değerlendirme yapacak olursak her ne kadar kısıtlı bir örneklem grubuna uygulama yapılmış olsa da mükemmeliyetçi olma, marka odaklı olma, moda odaklı olma, fiyat odaklı olma, düşünmeden alışveriş yapma, alışkanlıklar, bilgi karmaşası yaşama, alışverişten kaçınma ve kararsızlık yaşama tarzlarının bireylerin sahip oldukları demografik özelliklere ve sahip oldukları bütçeye göre farklılıklar yarattığı görülmüştür (Çakır, 2016).

Bir başka araştırma örneğinde ise Riaz ve arkadaşları tarafından 2012 yılında yapılan çalışmada tüketici karar verme tarzları ile beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonucunda gelişime açıklık ve sorumluluğun rasyonel karar verme üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra nevrozizm faktörünün ise rasyonel karar verme üzerinde olumsuz etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Yapılan bu çalışmada dışadönüklük, gelişime açık olma ve uyumlu olmanın “sezgisel karar verme” üzerinde olumlu etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Riaz ve arkadaşları çalışmalarında, dışadönüklük faktörünün “bağımlı karar verme” üzerinde olumsuz bir etkisinin olduğuna dikkat çekmişlerdir. Bunun aksine uyumluluk ve nevrozizm faktörünün, bağımlı karar verme tarzı üzerinde olumlu etkisinin olduğu görülmüştür. Son olarak ise uyumluluk ve nevrozizmin “kaçıncı karar verme tarzı” üzerinde olumlu, gelişime açıklık ve sorumluluğun ise kaçıncı karar verme tarzında olumsuz yönde etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmacılar “spontane karar stili” üstünde yalnızca dışadönüklüğün pozitif etki yarattığını rapora eklemiştir (Güven, vd., 2019).

Guido yaptığı çalışmada hedonik satın alma tarzı ile beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçlamıştır. Yaptığı analizler sonucunda, hedonik satın alma tarzı ile; uyumluluk, dışadönüklük ve yeniliklere açık olma faktörleri arasında pozitif bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bunun yanı sıra hedonik satın alma tarzı ile sorumluluk ve duygusal denge faktörü arasında negatif bir ilişkinin olduğunu belirtmiştir (Damla & Topal, 2019, s. 203).

Sulkova 2013 yılında kişilik ile alışveriş tarzları arasındaki ilişkiyi incelemiş, yaptığı bu çalışma sonucunda moda odaklı olma ile nevrozizm arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu

ortaya koymuştur. Mükemmeliyetçilik ile uyumluluk arasında negatif bir ilişki olduğu görülmüştür. Dikkatsizlik ile nevrozizm arasında pozitif bir ilişki söz konusu iken düşüncesizlik ile dışadönüklük arasında pozitif bir ilişkinin varlığından söz edilebileceğini ifade etmişlerdir. Düşüncesizlik ile sorumluluk arasında negatif bir ilişki ve ayrıca marka odaklı olma ile deneyime açık olma arasında da aynı şekilde negatif bir ilişkiden bahsedilebilmektedir. Bu sonuçların yanı sıra marka odaklı olma ile sorumluluk arasında pozitif bir ilişki olduğu araştırma sonucunda ifade edilmiştir (Güven, vd., 2019).

Truta ve Nitoiu tarafından 2014 yılında yapılan araştırmada tüketici karar verme tarzları ile kişilik arasındaki ilişki incelenmiş ve bu araştırma sonucunda da büyük önem arz eden ilişkiler tespit etmişlerdir. Bu çalışmada mükemmeliyetçi ve bilinçli tüketicilerin sorumluluk sahibi, deneyimlere açık ve bunun yanı sıra zeki bireyler olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hedonistik tüketicilerin daha dışadönük yüksek seviyede uyumlu ve nevrozik bireyler olduğu araştırma sonucunda raporlanmıştır. Daha yenilikçi-moda odaklı tüketicilerin ise dışadönük bireyler olduğunu belirtmiştir. Bilgi karmaşasını yaşayan tüketicilerin, sorumluluk düzeylerinin düşük olduğu, çoğu zaman gelişime açık olmadıkları ve nevrozik oldukları belirtilmiştir. Diğer yapılan çalışmaların aksine bu çalışma sonucunda marka odaklı olmanın kişilik özellikleri ile ilişkili olmadıkları ifade edilmiştir (Güven, vd., 2019).

Bayram ve Akdemir yaptığı araştırma ile sorumluluk ve gelişime açık olmanın rasyonel karar verme stilini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu çalışmada uyumluluk ve nevrozizm kişilik özelliklerinin, sezgisel karar verme stilini pozitif olarak etkilediği belirtilmiştir. Bağımlı karar verme stilinin ise uyumluluk ve nevrozizm özelliklerini pozitif yönde etkilediği ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra spontane karar verme stilini, dışadönüklük ve nevrozizm pozitif etkilerken, tam aksine sorumluluğun negatif etkilediği araştırmacılar tarafından raporda ifade edilmiştir (Güven, vd., 2019).

Wojciechowska tarafından 2017 yılında yapılan çalışmada dışadönük olma ile mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklı olma/marka odaklı olma, düşünmeden alışveriş yapma, marka bağımlılığı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu ifade etmiştir. Yapılan bu çalışmada nevrozizm ile moda odaklı ve dikkatsizlik arasında negatif bir ilişkinin söz konusu olduğu gözlenmiştir. Gelişime açıklık ile mükemmeliyetçi olma arasında pozitif bir ilişki bulunurken deneyime açıklık, marka odaklı olma arasında negatif bir ilişkinin olduğu raporda ifade edilmiştir (Güven, vd., 2019).

Literatürde yer alan bu çalışmaların ortaya koyduğu bilgiler ışığında, tüketici karar verme tarzları ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla, sosyal medya

üzerinden bir anket paylaşılmıştır. Araştırma evrenini ülkedeki tüm tüketiciler oluştururken verilerin toplanmasında kişisel bilgi formu, tüketici tarzları envanteri ölçeği ve son olarak da kişilik ölçeği kullanılmıştır. Bu süreç sonunda toplam 397 adet anket elde edilmiştir. Araştırmanın demografik bulgularına bakıldığında ankete katılanların çoğunluğunu kadınların (%59.2) oluşturduğu gözle çarpılmaktadır. Yaş değişkeni ele alındığında ise katılımcıların genç insanlardan (%54.9) oluştuğu ifade edilmiştir. Katılımcıların çoğu lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olup, gelir ortalamaları ise 4.501 TL'nin (%55.6) altında olduğu görülmüştür (Güven, vd., 2019).

Araştırmada tüketicilerin karar verme tarzları ile kişilik özellikleri arasında literatürde ele alınan çalışmalardan daha farklı sonuçlar ortaya çıktığı görülmüştür. Sorumlu ve gelişime kapalı bireylerin marka odaklı oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç ile Sulkova'nın yaptığı araştırma sonucu birbirine uyumludur. Literatürde ele alınan çalışmalardan farklı olarak dışadönüklük faktörünün marka odaklılık üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Bunun yanı sıra sorumlu ve nevrotik bireylerin moda odaklı olduğu söylenebilir. Wojciechowska'nın çalışmasındaki bulgular ile bu bilgi kısmen de olsa örtüşmektedir. Daha önceden yapılmış çalışmaların tam aksine dışadönüklük ile gelişime açıklığın moda odaklılığı etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Uyumlu, gelişime açık, nevrotik olmayan bireylerin fiyat odaklı oldukları ifade edilmiştir. Dışadönüklüğün ve uyumluluğun fiyat odaklı olmak ile ilişkisinin olmadığı bulunmuştur. Bu sonuçla birlikte Wojciechowska'nın çalışmasından farklı bir sonuca ulaşılmıştır. Sorumlu ve nevrotik bireylerin düşünmeden alışveriş yaptıkları, düşüncesiz tüketiciler oldukları söylenebilir. Sulkova (2013) ve Wojciechowska (2017)'nin çalışmalarının aksine dışadönüklük ve uyumluluğun bu değişkeni etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Sorumlu ve içedönük bireylerin marka bağlılığından ise söz edebilmek mümkündür. Wojciechowska yaptığı araştırmada içedönük bireylerin marka odaklı olduğunu ifade ederken, marka odaklı olma ile gelişime açıklık arasında bir ilişkinin var olmadığını belirtmiştir. Diğer çalışmalarda sorumluluğun da etkili olduğundan söz edilirken, bu çalışmada sorumluluğun etkisinin olmadığı görüşü ifade edilmiştir. Son olarak dışadönük bireylerin kararsız oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Güven, vd., 2019).

5. DAVRANIŞSAL İKTİSAT

İktisat bir bilim olarak insanı tanımlamakla başlar. İktisat her ne kadar insanı tanımlamaya çalışsa da analizlerini yaparken insan davranışlarını göz ardı etmiş bu durum sonucunda ise hayat akışı içerisinde oluşan bazı olaylar ile iktisat teorileri uyum sağlayamamıştır. Davranışsal iktisada göre ise iktisadi analizlerin tam anlamıyla gerçekleri yansıtabilmesi için psikoloji biliminden yararlanmak gerekmektedir. Davranışsal iktisat görüşlerini ifade ederken klasik iktisat biliminin ortaya koyduğu bilgileri tamamen reddetmemekle birlikte bu bilgilerin yanında bireylerin psikolojik özelliklerini de analizlere dahil etmenin doğru sonuçlara ulaşabilmek adına önemli olacağını belirtmiştir. Davranışsal iktisadın nihai amacı klasik iktisat modellerinin yerine geçmek değil, kararlar üzerinde etkili olan farklı faktörleri de ele alarak daha doğru açıklamalar geliştirebilmektir (Kamber, 2018).

Davranışsal iktisat; iktisat, psikoloji ve diğer sosyal bilimler gibi farklı bilim dallarını kesiştiren, günümüz dünyasında önemli yere sahip yeni bir alandır. Farklı yıllarda verilen birçok Nobel Ekonomi Ödülü, davranışsal iktisat üzerinde yapılmış çalışmalarını ortaya koyan bilim insanlarına verilmiştir (Yılmaz & Canbazer, 2020).

Klasik iktisat bilimi tüketicileri ekonomik faaliyetler söz konusu olduğunda bilgili, kararlarını alırken tutarlı ve ayrıca bireysel çıkarlarını maksimum düzeyde tutmaya çalışan bireyler olarak tanımlamıştır. İnsanı her koşulda rasyonel bir varlık olarak tanımlayan iktisat, teorilerini oluştururken “rasyonel insan” modelini baz almıştır. Rasyonel insan modeli bireyin kendine en çok faydayı sağlayacak seçimleri yapabilmesi olarak ifade edilmektedir. Neo-klasik iktisat, psikoloji ve iktisadın birbirinden apayrı alanlar olduğunu düşünerek ekonomi bilimini psikoloji biliminden uzak tutmuştur. Daha sonrasında ise psikolojik ve sosyolojik faktörleri matematiksel şekilde ifade etmenin mümkün olamayacağı anlaşılacak, rasyonelite kavramı zaman içerisinde değişime uğramıştır.

Davranışsal iktisat, yapısı gereği rasyonalitenin nasıl sınırlar çizebileceği ve ayrıca dürtüsellik, iradenin sınırlılığı, bireyin içinde bulunduğu sosyal normlar, kararların alınış şekli gibi birçok farklı faktörden etkilendiği görüşü ile neoklasik iktisat anlayışından oldukça farklılaşmaktadır. Bundan kaynaklı olarak da davranışsal iktisat daha verimli olma, eğitime dair geliştirilen politikaların düzenlenmesi, alkol veya tütün gibi sağlığa oldukça zararlı maddelerin vergiye tabi tutulması gibi birçok kamu politikasını etkisi altında bırakmıştır (Aldemir & Kaya, 2020).

Psikolojideki gelişmeler davranışsal iktisadın gelişimi için önem taşımıştır. 1960'lı yıllarda psikologlar problem çözme ve karar alma süreçlerini araştırmaya başlamıştır. Ancak davranışsal iktisat alanındaki dikkat çekici ilgi 1970'li yıllarda yaşanmıştır. Slovic, Lichstein ve arkadaşları yaptıkları araştırmalar sonucunda bireylerin kısa vadede tercihlerinin değişebilme imkanının olduğunu belirtmişlerdir. Bu araştırma sonucunda bireylerin “tercihlerin geçişliliği” özelliğini ihlal ettikleri ortaya konmuştur. Geçişlilik varsayımı, bireylerin birinci seçenek yerine ikincisini, ikincisi yerine üçüncüsünü tercih ettiyse, birinci seçeneği üçüncü seçeneğe tercih etmesi gerektiğini söylemektedir (Yürük, 2017).

1980 yılı itibari ile rasyonel insan görüşü sekteye uğrayarak, insanların her koşulda rasyonel düşünmedikleri görüşü hâkim olmaya başlamıştır. Geleneksel iktisat, bilişsel ve sosyal psikologlar tarafından ifade edilen davranışları yok sayarak, tüketicileri sadece faydalarını maksimum seviyede tutmak için çaba gösteren bireyler olarak tanımlamış, bu görüşleri bazı kesimlerce desteklense de bazı kesimler tarafından da oldukça eleştirilmiştir. Davranışsal iktisat ise geleneksel iktisadın bu görüşünün doğru olmadığını yaptığı araştırmalar ile ortaya koymuştur. Standart ekonomi modelinde insan davranışının, sınırsız rasyonellik ve sınırsız benmerkezcilik gibi özellikler taşıdığı ifade edilse de davranışsal iktisat bu özelliklerin tamamını ayrıntılı olarak incelemiş, bireylerin rasyonel kararlar alabildiğini ancak bazı seçimlerinde de tutarsızlıkların olduğunu belirtmiştir. Davranışsal iktisat, bireylerin yalnızca kendi çıkarlarını düşünen benmerkezci varlıklar olmadığını başka insanları da düşünerek hareket ettiklerini ve bazen sistematik hatalar yapabildiklerini ifade etmiştir (Kamber, 2018). Davranışsal teori bunu açıklarken; ihmaller, irade eksikliği, önyargılar, dikkatsizlik gibi faktörleri ele almıştır.

Davranışsal iktisat alanının gelişmesi yönündeki ilk adımlar birer psikolog olan Daniel Kahneman ve Amos Tversky tarafından atılmıştır. Davranışsal iktisada dair yaptıkları çalışmalar 3 bölümde toplanmış, bu 3 bölümün ilkinde insanların belirsizlik etrafında karar almasına neden olan sübjektif kısa yollar ve bilişsel sapmalar üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde “beklenti teorisi”ni ortaya atarak, fayda teorisinin başarısız yönlerini göstermiş ve insanların seçimlerini yaparken risk altında karar verişlerinin şu anki duruma ve kimi referans noktaları ile ilintili olduğunu belirtmişlerdir. Kısaca açıklamak gerekirse, bu görüşe göre insanlar kazançları söz konusu olduğunda risk almayı tercih etmezken, zararları söz konusu olduğunda risk almayı daha doğru bulmaktadırlar (Yılmaz & Canbazer, 2020). Üçüncü olarak ise “çerçeveleme etkisi” araştırılarak, problemlerin yapısının insanların seçim şeklini etkilediği

görüşünü ortaya koymuşlardır. Kahneman ve Tversky yaptıkları bu çalışma ile 2002 yılında Nobel Ekonomi Ödülü'nü almaya hak kazanmışlardır.

Kahneman ve Tversky psikolojik olayların karar verme üzerinde etkili olduğunu ifade ederek bunun ekonomik modellere dahil edilmesi görüşünü ortaya atmıştır. Tversky ve Kahneman'ın çalışmaları ile birlikte psikoloji ve iktisat bilimi arasında bağlantı kurulmuş, insan davranışı psikoloji bilimi ile açıklanırken aynı zamanda da iktisada uyarlanmıştır (Erdoğan & Karagöl, 2019). Davranışsal iktisat, insanların kısıtlı hesaplama kapasitesine sahip olduklarını bu nedenle karmaşık seçim problemleri ile yüz yüze kaldıklarında sezgisel tarama yoluyla bu durumdan kurtulmaya çalıştıkları fikrini ortaya atmıştır (Erdoğan & Karagöl, 2019).

Davranışsal iktisat ile alakalı önemli çalışmalardan bir diğeri ise Thaler tarafından yapılmıştır. Thaler, yatırım, karar alma, finansal piyasalar gibi birden fazla konuda önemli çalışmalar yaparak davranışsal iktisada katkıda bulunmuştur (Akboz & Samırkaş Komşu, 2019). Thaler, Sunstein ile birlikte yazdığı Dürtme: Sağlık, Zenginlik ve Mutluluk ile İlgili Kararları Uygulamak adlı kitabında bireylerin karar verme süreçlerinde su yüzüne çıkan kısıtlamaları sistemli bir şekilde ortaya koymuştur.

Ana akım iktisadın tekli sistem görüşünün tersine çoklu sistemlerin karar verme süreci üzerinde etkili olduğu yapılan deneylerle kanıtlanmış bunun sonucunda da davranışsal yaklaşım görüşü güçlenmiştir. Bu görüşe göre bireyin beyninde bulunan birçok farklı sistem eşgüdümlü olarak işleyerek karar verme sürecini etkilemektedir. Birey içinde bulunduğu toplumun sosyal normlarına uyum sağlama amacıyla karar verirken kendi çıkarlarını arttırmaya çalışmaktan uzak durmamaktadır

Davranışsal iktisat, yöntem yönünden de klasik iktisat yönteminden ayrılmaktadır. Kanıtlar yoluyla veri toplamayı amaçlarken çalışmalarında çoğunlukla rastgele kontrol deneyleri gibi deneysel yöntemlerden yararlanmaktadır. Bunun yanı sıra davranışları ve karar alma mekanizmalarını irdeleyebilmek adına, “varsayımsal seçim, gerçek sonuçlarla deney, alan çalışması ve süreç ölçümleri” olmak üzere 4 temel yöntemi kullanmaktadır (Kamber, 2018).

5.1.Davranışsal İktisat ve Online Alışveriş

Bu bölümde bireylerin tüketim davranışlarına etki eden demografik özellikler ve herhangi bir şey satın alırken ortaya koydukları rasyonel veya irrasyonel davranışları incelemek adına yapılmış, davranışsal iktisat bağlamında yorumlanmış bazı çalışmalardan örnekler verilecektir.

2019 yılında bireylerin online alışverişte sergiledikleri tutumları, tüketici tarzları kapsamında değerlendirme ve davranışsal iktisat yönünden yorumlama amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın örneklem grubunu Mersin ilinin merkez ilçelerinde yaşayan ve online alışveriş yapan tüketiciler oluşturmuştur. Hazırlanan bu çalışma ile bireylerin rasyonel ya da tam aksine irrasyonel davranışlarının tüketim kararlarını nasıl ve ne ölçüde etkilediğini araştırmak amaçlanmıştır. Bu araştırmada Sproles ve Kendall tarafından oluşturulmuş 8 faktörden oluşan Tüketim Tarzları Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ifadeler rasyonel ve irrasyonel davranışlar üzerine hazırlanıp Tüketim Tarzları Ölçeği ile özdeşleştirilmiştir. Bu haliyle ölçek 35 adet 5'li likert tipi soru ve 7 alt boyuttan oluşmuştur. 8 tüketim faktöründen 7'si kullanılarak Tüketim Tarzları Ölçeği'nin 7 faktörünün alt boyutları için ayrı sorular hazırlanmıştır (Akboz & Samırkaş Komşu, 2019).

Sproles ve Kendall tarafından oluşan Tüketim Tarzları Ölçeği 40 soru ve 7 boyuttan oluşmuştur. Bu boyutları ise; mükemmeliyetçi yüksek kalite odaklı tüketici, marka odaklı tüketici, yenilik odaklı tüketici, eğlenceli-hazcı tüketici, fiyat odaklı tüketici, dikkatsiz tüketici, alışkanlıklarına "sadık" tüketiciler oluşturmaktadır. Kısaca boyutları açıklamak gerekirse;

- Mükemmeliyetçi tüketici: Bu boyut tüketicilerin herhangi bir şeyi satın alırken ürün kalitesine verdikleri önemi ve en uygun olanı seçmek için yoğun bir araştırma sürecine girip girmedikleri ölçmeye yöneliktir.
- Marka odaklı tüketici: Daha fazla tanınan, diğerlerine göre daha pahalı markaları satın alma eğiliminde olan bireylerin ürün kalite ve markasının kararlarına olan etkisi ölçülmektedir.
- Yenilik odaklı tüketici: Satın alma esnasında modaya ve yeni ürünlere olan ilgisini ölçmektedir.
- Eğlenceli-hazcı tüketiciler: Bu boyutta tüketicilerin alışverişe yalnızca zevk ve eğlence için yapıp yapmadıkları ölçülmektedir.
- Fiyat Odaklı Tüketici: Verdiği paranın karşılığını sonuna kadar almaya çalışan, genellikle indirim takip eden tüketicilerin, satın alma kararı verirken ürün fiyatının düşüklüğü ve harcanacak paraya dikkat edip etmediği ölçülmektedir.

- Düşüncesiz Hareket Eden Tüketici:Çoğu zaman harcadığına dikkat etmeyen, plansız alışveriş yapan tüketicilerin, alışveriş esnasındaki hızlı ve düşünmeden karar verme eğilimini ölçmektedir.
- Alışkanlığa Bağlı Satın Alan-Sadık Tüketiciler: Sevdikleri belirli marka ve mağazalardan satın alma davranışını gerçekleştiren tüketicilerin, bu mağazalarda satın almayı alışkanlık haline getirmesi ölçülmektedir (Akboz & Samırkaş Komşu, 2019).

Çalışmada kullanılan anket formundaki ifadeler, rasyonel ve irrasyonel olmak üzere ikiye ayrılmış, Tüketim Tarzları Ölçeğinin alt boyutlarına dağıtılmıştır. Mükemmeliyetçi tüketiciler faktöründe, rasyonel tüketimi ölçmeye yönelik ifadeler yer almıştır. Marka odaklı tüketici faktöründe, markaya olan bağlılığı ölçmek amacıyla irrasyonel ifadelere yer verilmiştir. Yenilik odaklı tüketici faktöründe, irrasyonelliği ölçmeye yarayan ifadeler daha sıklıkla kullanılmıştır. Düşüncesizce hareket eden tüketiciler faktöründe bilinçsiz şekilde yapılan alışverişler, irrasyonel tüketimi ölçme amaçlanmıştır. Fiyat odaklı tüketici faktöründe rasyonel tüketimi ölçmek için kullanılan ifadelere yer verilmiştir. Sadık tüketici faktöründe ise online alışveriş yaptıkları siteye olan bağlılık ve sadakati ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın amacına uygun olarak veri toplamak için yüzyüze görüşme tekniği ve anket yöntemi kullanılmıştır. Anket toplamda 426 kişiye yapılmış ancak bazı nedenlerden dolayı 21 kişinin anketi iptal edilmiştir. Kurt (2011) ve Kuru'nun (2014) yaptığı çalışmalardan faydalanılarak, Tüketici Tarzları Ölçeği ile ilgili düzenlemeler yapılarak, online alışveriş ve davranışsal iktisat bakış açısıyla yeniden yorumlanmıştır (Akboz & Samırkaş Komşu, 2019).

Rasyonel tüketim, ürünün kalitesine önem vererek, en doğru satın almayı sağlamak için sabırsızca davranmamak, alışverişin bireyde olumlu hisler uyandırması, indirim ve kampanyaların satın alma sürecine olan etkisi şeklinde tanımlanmaktadır. İrrasyonel tüketim ise düşüncesiz şekilde hareket etme, markaya verilen aşırı önem, moda uygun olanı satın alma davranışı, ihtiyacı olmadığı halde yapılan alışveriş olarak tanımlanmaktadır.

Araştırmanın bulgularına bakıldığında katılımcıların %46.4'nün kadın, %53.6'sının erkek olduğu görülmüştür. Yaş gruplarına göre bakıldığında ise %34.3'ünü 25-34 yaş aralığının oluşturduğu ifade edilmiştir. 65 ve yaş üzeri tüketiciler ise en az paydaya sahiptir. Medeni duruma göre, ankete katılım sağlayan tüketicilerin %59.5'nin evli, %40.5'si ise bekarıdır. Eğitim değişkenine göre; %40 oranla en fazla lisans, %25.7 lise, ilköğretim %3.5 iken lisansüstü ise %4'tür. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında ise %12.6, 1000 TL ve altı gelire sahip, %21.5 ise 1000-2000 TL gelire, %27.2 2000-3000 TL arası gelire, %16.5 3000-

4000 TL gelire ve son olarak da %12.6 4000-5000 TL gelire sahiptir. 5001 TL ve üzeri gelire sahip tüketicilerin payı ise %9.6'dır (Akboz & Samırkaş Komşu, 2019).

Yapılan analizler sonucunda cinsiyet değişkeni bazında bazı farklılıklar olduğu gözle çarpılmaktadır. Eğlenceli tüketici faktörü incelendiğinde kadınların, erkeklere oranla daha fazla eğlenceli tüketim eğiliminde olduğu görülmüştür. Düşüncesizce hareket eden tüketici faktörü incelendiğinde erkeklerin kadınlara oranla daha fazla dikkatsizce alışveriş yaptığı, irrasyonel davranışlar sergilediği ifade edilmiştir. Yaş değişkenine bakıldığında 15-24 yaş arası tüketicilerin, eğlenceli-hazcı tüketim eğiliminde oldukları, 25-34 yaş arasındaki tüketicilerin ise fiyat odaklı, parasının tam karşılığını almak isteyen- rasyonel tüketim yaptıkları söylenebilir. Bunun yanı sıra yapılan analizler sonucunda 25-34 yaş aralığındaki tüketicilerin sadık tüketim eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Medeni durum değişkenine bakıldığında ise bekar tüketicilerin, evlilere oranla daha fazla eğlenceli-hazcı tüketim yaptıkları gözlenmiştir (Akboz & Samırkaş Komşu, 2019).

Bu araştırma sonucunda, eğlenceli-hazcı tüketiciler faktöründe, kadınların erkeklere nazaran daha fazla hazcı tüketim yaptığı, bekarların evli tüketicilere göre, 15-24 yaş aralığındaki tüketicilerin, diğer yaş gruplarına göre ve online alışverişlerinde sık sık elektronik alan bireylerin daha çok hazcı tüketim yaptığı görülmüştür (Akboz & Samırkaş Komşu, 2019).

Düşüncesizce hareket eden tüketiciler faktöründe, bilinçsiz yapılan alışverişte irrasyonel tüketimi ölçülmeye çalışılmış ve erkeklerin kadınlara oranla daha çok düşüncesizce hareket ettiği görülmüştür. Bunun yanı sıra fiyata odaklanan tüketicilerin 2001-3000 TL arasında gelire sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Mersin ilinde online alışveriş yapan bireylere yönelik yapılan bu çalışmada, çalışma grubunun ait olduğu demografik özelliklerin, tüketicilerin rasyonel veya irrasyonel tüketim gerçekleştirmesinde büyük oranda etkili olduğu görülmüştür. Araştırma bir bütün olarak incelendiğinde bu çalışmanın online alışverişe yönelik olması, internetin mağazadan daha özgür olması sebebiyle tüketiciler genellikle rasyonel davranışlar ortaya koymuşlardır (Akboz & Samırkaş Komşu, 2019).

Başka bir çalışmada ise bireylerin tüketim davranışlarının cinsiyet değişkenine göre nasıl farklılaştığı ve bireylerin hangi durumlarda rasyonel ya da irrasyonel davranışlar ortaya koyduklarını "davranışsal iktisat" ile yorumlamak amacıyla Bartın ilinde yaşayan farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerle bir çalışma yapılmış ve bilgi toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmanın demografik verilerine bakıldığında toplam 386 tüketicinin çalışmaya katıldığı ve katılımcıların 178'ini kadınların, 208'ini ise erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında 119 lisans mezunu, 12

lisansüstü, 70 önlisans, 99 lise, 35 ortaokul ve 51 kişinin ise ilkokul mezunu olduğu belirtilmiştir. Çalışmaya katılan tüketicilerin 262'sinin evli olduğu görülürken 124 kişinin bekar olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bu çalışmada katılımcılara 30 adet likert tipi soru yöneltilmiştir (Çekiç, 2016).

Yapılan analizler sonucunda Bartın ilinde yaşayan tüketicilerin satın alma davranışına yatkın oldukları ve erkeklerin kadınlara oranla daha irrasyonel davrandıkları görülmüştür. İhtiyacı olmayan, muhtemelen hiç kullanılmayacak olan ürünleri satın alma konusunda kadınların daha irrasyonel davrandıkları belirtilmiştir. Kadın tüketicilerin mağaza ve raf düzeninden etkilendikleri ve irrasyonel davranışlar sergiledikleri belirtilmiştir. Alışveriş yapma esnasında kontrolü kaybetme, hiç ihtiyacı olmayan ürünlere yönelme gibi durumlarda kadınların erkeklere oranla daha irrasyonel davrandıkları görülmüştür. Kadınlar moda karşı oldukça ilgili olmakla birlikte, marka imajından etkilenecek beğendiği ürün için daha fazla para ödeyerek irrasyonel davranışlar sergilemiştir. Havanın güzel olduğu günlerde kadın tüketicilerin, ihtiyaçlarından daha fazla alışveriş yaptıkları görülürken, havanın kapalı olduğu günlerde hem kadın hem de erkek tüketicilerin gereksiz harcama yapmaktan kaçındığı sonucuna ulaşılmıştır. Ürün grupları bazında değerlendirildiğinde ise kadınlar, giyim alışverişlerinde irrasyonel davranırken erkekler de elektronik eşya alışverişlerinde irrasyonel davranmaktadır. Demografik özellikler ışığında değerlendirildiğinde ise 61 yaş üstü tüketicilerin diğer yaş aralığındaki tüketicilere oranla daha rasyonel davranışlar ortaya koydukları ifade edilmiştir. Eğitim durumu değişkeninde lisansüstü mezunu tüketicilerin diğerlerine göre daha irrasyonel davrandığı görülmektedir. Medeni duruma göre ise bekar ve hiç çocuğu olmayan tüketicilerin irrasyonel davranışlar sergilediği vurgulanmıştır (Çekiç, 2016).

Tüm bulguları kısaca ifade edecek olursak, katılımcıların bazı durumlarda rasyonel bazı durumlarda ise farkında olmadan irrasyonel davranışlar ortaya koydukları söylenebilmektedir. Bu farklılığın cinsiyet değişkeni ile ilişkisinin olduğu yapılan analizler sonucunda ortaya konmuştur (Çekiç, 2016).

Her iki araştırmanın sonuçlarına bakıldığında demografik özelliklerin bireylerin rasyonel ya da irrasyonel davranışları üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Cinsiyet değişkeninde karşılaştırma yapıldığında kadın ve erkek tüketicilerin tercih ettikleri ürün gruplarının farklılaştığı göze çarpmakta ve bu farklılaşmanın nedeninin cinsiyete atfedilen roller, sosyal statü, toplumsal değer yargıları ve geleneklerin etkisi sonucunda ortaya çıktığı düşünülmektedir (Çekiç, 2016). Tüketicilerin gelir seviyelerine bakıldığında daha az gelire sahip tüketicilerin fiyat odaklı oldukları ve çoğunlukla rasyonel davrandıkları görülmüştür.

Bunun yanı sıra bekar tüketicilerin evli tüketicilere oranla daha irrasyonel davrandıkları göze çarpmaktadır.

Davranışsal iktisat henüz yeni bir alan olduğu için ülkemiz genelinde yapılmış çalışmalar kısıtlıdır. Ancak davranışsal iktisat gelişime açık ve çok yönlü bir alandır. Davranışsal iktisat, salt iktisat biliminin bir alt başlığı olmamakla birlikte, karar verme mekanizmasının konuşulduğu her alanda kendine yer bulabileceği bilinmektedir. Bundan dolayı da gelecekte bu konu hakkında daha kapsamlı çalışmaların yapılacağı düşünülmektedir.

5.2. Davranışsal İktisat ve Kamu Politikaları

Bireyler her zaman rasyonel olmadıkları için bilhassa toplumu etkileyecek irrasyonel davranışları, bazı düzenlemeler yapılarak davranış değişiklikleri sağlanabilir. İnsan davranışlarını etkileyebilmek zor olmakla birlikte, toplumu oluşturan bireylerin davranışlarını değiştirebilmek kamu yönünden önemlidir. Günümüz dünyasında birçok ülkede kamu veya özel kuruluşların bireylerin seçim özgürlüklerini koruyarak belirli bir yöne yönlendirme amacıyla davranışların bilimine dayanan bazı politikalardan fayda sağladıkları bilinmektedir. 2015 yılında ülkemizde Ekonomi Bakanlığı bünyesinde “Davranışsal Kamu Politikaları ve Yeni Nesil Teknoloji Dairesi Başkanlığı” adı ile dürtme birimi kurulmuştur. Bir çok farklı proje ile kamu düzenlemeleri uygulamaya alınmıştır (Erdoğan & Karagöl, 2019).

Davranışsal kamu politikalarının oldukça sık kullandığı yaptırımlardan biri varsayılan seçenekler üstünde çalışmalar yapmaktır. Bu uygulama ABD’de toplumu tasarruf planları yapmaya teşvik etme amacıyla ortaya konmuştur. Varsayılan seçenek uygulaması ile bireyler herhangi bir işlemde bulunmadan otomatik olarak sisteme kayıt olmaktadır. Bireyler sistemden çıkabilme özgürlüklerini elinde bulundurdukları bilgisine ise sahiptir. Ancak bireylerin çoğunun sistemden ayrılmadığı ve tasarruf planına dahil olmayı sürdürdükleri görülmüştür. ABD’de uygulanan bu uygulamanın çok benzer bir hali Yeni Zelanda’da uygulamaya konulmuştur. “KiwiSaver” adı verilen bir tasarruf programı düzenlenmiş ve bu uygulamayla çalışanların tümü otomatik şekilde kaydedilmiştir. Yapılan çalışma ile ilgili analizlere bakıldığında oldukça olumlu sonuçlara yol açtığı görülmüştür. Tasarruf oranlarında ciddi bir artış söz konusu olmuştur. Varsayılan seçenek uygulamasına örnek olarak gösterilebilecek bir diğer konu ise organ bağıdır. Tüm insanlık için oldukça hassas bir konu olan organ bağı birçok ülkede varsayılan seçenek olarak tanımlanmış, bireylere vazgeçme şansı tanınmıştır.

Bireylerin vazgeçme haklarını kullanmadıkları ve bağışların yaklaşık olarak %25 oranında artış gösterdiği görülmüştür (Aldemir & Kaya, 2020).

Davranışsal iktisat ortaya attığı yeni teori ve varsayımlar ile destek görse de birçok eleştiri de almıştır. Bu eleştirilerden biri ise ilham olduğu kamu düzenlemeleri ile ilgilidir. Kamu düzenlemelerinin toplum davranışlarını değiştirmekte tek başına etkili olmayacağını, manipülatif bir teori olduğu düşüncesi, bireylerin maddi durumlarının eşit şekilde var olmamasını göz ardı etmesi, sadece bireysel karar alma süreçlerini odak alması nedeniyle sıkça eleştiriye maruz kalmıştır (Yılmaz & Canbazer, 2020).

5.3. Türkiye’de Davranışsal İktisat

Davranışsal iktisat dünya üzerindeki birçok ülkede çalışılsa da Türkiye’de çok fazla bilinmemektedir. Davranışsal iktisat alanında çalışan akademisyenlerin sayısı oldukça az olmakla birlikte gün geçtikçe bu alanda çalışmaya başlayan akademisyen sayısı artmaktadır. Türkiye’de davranışsal iktisat dersi veren ilk kişi Gökhan Karabulut olup yine onun öncülüğü ile İstanbul Üniversitesi’nde “Davranışsal İktisat ve Tüketici Araştırma Merkezi” kurulmuştur (Yürük, 2017).

5.4. Dürtme Müdahaleleri

Davranışı etkileyebilmek zor olsa da toplumu oluşturan bireylerin davranışlarını değiştirmek kamu açısından büyük önem taşır. İrrasyonel davranışları değiştirmek birtakım müdahaleler ile mümkündür. Davranış bilimlerinin kamu politikasına şekil vermesinin en dikkat çeken yollarından biri “Nudge” ilkeleri ile olmuştur. Nudge kavramı Thaler ve Sunstein tarafından geliştirilmiştir.

Richard Thaler “dürtme” isimli teorisi ile 2017 yılında Nobel ekonomi ödülünün sahibi olmuş, aldığı bu ödül ile davranışsal iktisadın önemine dikkat çekmiştir. Dürtme teorisi insanların tercih yaparken hiçbir alternatifte yasak koymadan ya da insanların ekonomik güdülenmesinde önemli herhangi bir değişiklik yaratmadan davranışlarını öngörülebilir şekilde değiştirilebilir öge olarak tanımlanmıştır. Thaler’in dürtme adını verdiği bu teoride zorlama yoktur ve müdahaleler ile seçimlerinde değişiklik yapmak mümkün değildir. Bunun yanı sıra dürtme bir çeşit hatırlatma olarak da ifade edilebilir. Buna örnek olarak varsayılan durumlar oluşturup, vazgeçmeyi seçeneklere bağlı hale getirmek verilebilir. İnsanlar, vazgeçme hakları

gizli kalsa dahi çoğu zaman varsayılan durumda kalmayı tercih etmektedirler (Yılmaz & Canbazer, 2020).

İnsanlar günlük hayat akışı içerisinde zaman zaman irrasyonel davranışlarda bulunmaktadır. Davranışsal iktisatçıların insanları yeni davranış biçimlerine sokma isteği, insanların rasyonel olmayan olağan davranışlarını değiştirme isteğinden kaynaklanmaktadır. Rutin haline gelmiş, irrasyonel davranışlar bazı durumlarda hem bireysel hem de toplumsal olarak bireyler için zararlı sonuçlara neden olabilmektedir. Bir örnekle açıklamak gerekirse; insanların merdiven yerine asansör kullanmaları onların sağlığı için zararlıyken, daha geniş ölçüde düşünöldüğünde bireyin kendi sağlığı için zamanında önlem almaması, hasta olması gibi durumlarda devletin ona karşı yapacağı harcamaları arttırmaktadır. Bireylerin aldıkları irrasyonel kararlar, daha çok enerji harcanmasına daha çok su tüketilmesine, trafik kazalarına sebep olabilmektedir. Bireylerin karar aldıkları durumlarda yapılacak küçük müdahaleler ile irrasyonel davranışlarda değişiklik yaratmak mümkün olacaktır. Bireyleri belirli bir doğrultuda yönlendiren ancak bunu yaparken kendi seçimlerinde özgür bırakan minimal müdahaleler iyi sonuçlara yol açmaktadır (Yılmaz & Canbazer, 2020).

Yapılan çalışmalar sonucunda kamu politikalarının tasarımı ve uygulaması üzerinde davranış bilimlerinin etkisinin arttığı görölmüştür. Çalışmalar, davranışsal etkilerin ön plana alınması ile birlikte politika sorunlarının çözümü için faydalı olduğunu göstermektedir. Günümüzde bir çok devlet dürtme müdahalelerini kullanmaktadır. Burada amaçlanan ise bireyleri herhangi birşeye zorlamadan, ekonomik teşviklerle büyük değişiklikler söz konusu olmadan, insanların kararlarını değişime uğratmaktır. Bir müdahalenin “dürtme” olarak ifade edilebilmesi için müdahalenin basit olması ve bunun yanı sıra önlemenin ucuz olması gerekmektedir. Dürtme herhangi bir zorunluluk ve zorlama içermediğinden dolayı geleneksel politika araçlarından ayrılmaktadır (Yılmaz & Canbazer, 2020).

İnsan yapısı gereği biyopsikosoyal bir varlıktır. Bir toplumun içinde var olmaya ihtiyaç duyar. Bundan dolayı sosyal normlar, insanlar için olmazsa olmazdır. Bu normlar, kültürün, dilin, evliliğın, trafik kontrolü gibi durumların temelini oluşturmaktadır. İnsan, etkileşimde bulunduğu insanlardan, içinde bulunduğu toplumdan güçlü şekilde etkilenir dolayısıyla da kendi davranışlarını bu durumlar ile şekillendirmektedir. Davranışsal iktisat, insanların benmerkezci, çevrelerinden etkilenmeyen, içinde yaşadığı toplumu yok sayarak kendi seçimlerini yapan bireyler olarak varsaymamaktadır.

Devletler politika hedeflerini oluştururken bireysel davranışları değişime uğratmak adına davranış biliminin ortaya koyduğu teknikleri benimseyerek hareket etmektedir. Günümüz

dünyasında birçok ülke dürtme uygulamalarını kullanmaktadır. İlk uygulama İngiltere'deki British Behavioral Insight Team'de hayata geçmiştir. 2015 yılındaki raporda Dünya Bankası, davranışsal ekonomi konularının toplumu hangi yönlerden etkilediğini, yoksullukla mücadele etme konusunda nasıl faydalı olacağına dair geniş yer ayırmıştır. Dürtme teorisinin yaygın biçimde kullanılmasının altında yatan temel sebep bireylerin seçim özgürlüğüne müdahale etmeden, çok düşük maliyetler harcayarak politik hedeflere ulaşma olanağı sağlamasıdır (Aldemir & Kaya, 2020).

5.5. Türkiye Örneği

Bu kısımda günlük hayatın akışında bireylerin verdikleri kararları, seçimlerinde özgür kılarak kamusal düzenlemelerin dürtme yöntemi ile nasıl farklılıkları ortaya koyacağı ifade edilecektir.

Dürtme teorisini hayata geçirirken görsellerden yararlanmak oldukça etkili olacaktır. 2017 yılında Aydın Büyükşehir Belediye'si şehrin bazı noktalarındaki yollara 3 boyutlu yaya geçitleri koyarak, bireylerin bu yaya geçitlerini kullanmalarını hedeflemiştir. Yayaların haricinde sürücüler için ise optik yanılsama sağlanarak geçidi gördüklerinde hızlarını azaltmalarını daha sonrasında ise durmaları beklenmektedir. Bunu yaparak hedefledikleri, sürücülerin yayalar karşısında daha duyarlı olmalarını sağlamaktır. Bununla birlikte trafik kazalarının önüne geçmek amaçlanmıştır.

Bu örnekte görüldüğü üzere yaya ve sürücülerin özgür seçimlerine herhangi bir müdahale olmadan, yaya şeritlerinin farklılaşması ile hem yaya hem de sürücü davranışlarında olumlu yönde değişim sağlamak hedeflenmiştir (Erdoğan & Karagöl, 2019).



Resim 1. Üç boyutlu yaya geçidi.

Kaynak: <https://www.hurriyet.com.tr/aydinda-uc-boyutlu-yaya-gecidi-40674620>

Başka bir örnekte ise İzmir metrosunda bireylerin yürüyen merdiven ve asansör kullanmak yerine merdivenleri kullanmalarını teşvik etme amacıyla basamaklara “harcanan kalori miktarı” yazılmıştır. Kalp krizi riski, obezite, diyabet ve buna benzer birçok hastalıkla baş edebilmek adına bireyleri harekete ve spora teşvik etme konusunda fayda sağlayacağı düşünülmektedir (Erdoğan & Karagöl, 2019).



Resim 2. İzmir metrosunda kalori bilgisi verilen merdivenler

Kaynak: <https://www.gazetemizmir.com/izmir-metrosu-zayiflatiyor/21948/>

5.6.Covid-19 Pandemi Sürecinde Dürtme Müdahaleleri

Çin'in Wuhan kentinde 2019 yılı sonları itibari ile ortaya çıkan, insanlarda ve hayvanlarda ciddi sağlık sorunları yaratan çok hızlı bir şekilde yayılan ve bunun yanı sıra gerekli tedavi ve tedbirler uygulanmadığı takdirde ölümlere yol açan Covid-19 adı verilen yeni bir virüs tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Başlangıçta yalnızca Çin'de görülmekte olunan bu virüs, dünyanın global yapısı ile birlikte oldukça kısa sürede ve hızlı bir şekilde diğer ülkelere de sıçramış, vaka sayıları her geçen gün artış göstermiştir. Durumun oldukça büyük bir önem taşıması nedeniyle Dünya Sağlık Örgütü tarafından 30 Ocak 2020 tarihinde acil durum ilan edilmiştir. Virüsün ilk kez görüldüğü günlerde balık pazarında satılan deniz ürünlerindeki bir virüsten kaynaklı olduğu düşünülürken, Covid virüsünün damlacık yoluyla hızlı bir şekilde yayılım gösterdiği görülmüştür (Aldemir & Kaya, 2020).

Sağlık sektörü başta olmak üzere birçok farklı sektörü de oldukça derinden etkileyen bu salgın sürecinin sona ermesi ve günlük hayatın eski düzenine kavuşması amacıyla kısmi veya tam zamanlı sokağa çıkma kısıtlamaları gündeme gelmiştir. Kısıtlamaların yanı sıra maske ve

dezenfektan kullanımını teşvik etmek, seyahat kısıtlamaları getirmek, sinema tiyatro gibi insanların bir arada bulunduğu sanatsal faaliyetlere ara verilerek, hastalığın artış hızını düşürmek amaçlanmıştır. Bu kısıtlamaların ve alınan önlemlerin birer dürtme müdahalesi olduğu söylenebilmektedir. Bu dürtme müdahaleleri bireylerin herhangi bir seçimini doğrudan engellemeyerek, özgürlüklerine müdahil olmadan kimi zaman görsel şekilde kimi zamanlarda ise işitsel yollar seçilerek bireylerin bu küresel salgından en az zarar görmeleri için geliştirilmiştir.

Dünya genelindeki bir salgınla mücadele içinde olmak hiç kuşkusuz ki ciddi ölçüde ekonomik maliyetlere sebebiyet vermektedir. Vaka ve hasta sayısı grafiğinin her geçen gün artış göstermesi, sağlık sistemlerinin yetersiz kalması ve ayrıca gelişmişlik düzeyi oldukça düşük sağlık sistemlerine sahip devletler için yıpratıcı olmaktadır.

Kopenhag'da çalışmalarını sürdüren davranışsal içgörü takımı Covid-19 pandemisi sürecinde tüketimi teşvik edilmek istenen ürünleri, bireylerin göz hizasında bulundurmamak, bunun yanı sıra sosyal normların olumlu yönlerinden yararlanmanın çok faydalı ve işlevsel olacağını ifade etmiştir. Bu görüşün ışığında şayet el temizliği teşvik edilmek isteniyorsa bu ürünlerin bireylerin göz hizasında konumlandırılması tavsiye edilmiştir. Bunun yanı sıra insanların davranışlarını etkileyebilmek adına yazılı metinler yerine görselliğin ön plana çıktığı iletişim yollarının kullanmanın daha etkili olacağı görüşünü paylaşmışlardır (Aldemir & Kaya, 2020).

Dürtme teorisinin Covid-19 sürecindeki kullanımı ile ilgili bilgiler ışığında birçok devlet aynı hedefe odaklanan farklı strateji yöntemleri geliştirmişlerdir. Türkiye genelinde de Covid-19'la mücadele kapsamında farklı dürtme müdahaleleri uygulamaya geçmiştir. Buradaki dürtme müdahalelerinin temel amacı bireyleri daha dikkatli davranmaya davet etmek, mümkün olduğunca evden çıkmamalarını tavsiye etmek şayet evden çıkmalarını gerektirecek durumlarda ise nasıl davranmaları gerektiğini açıklamaktır. Bu kapsamda Türkiye genelindeki İstanbul, Ankara, Van, Balıkesir, Sivas gibi büyükşehirlerde nispeten trafiğin daha yoğun yaşandığı yollara sürücülerin rahatlıkla görebileceği şekilde "HAYAT EVE SİĞAR" "BİRLİKTE BAŞARACAĞIZ" mesajları içeren tabelalar yerleştirilmiştir. Bununla birlikte trafik lambalarının içerisine "EVE GİT" "EVDE KAL" gibi uyarılar eklenmiştir (Aldemir & Kaya, 2020).



Resim 3. İstanbul Unkapanı'nda bulunan üst geçit

Kaynak:<https://www.haberler.com/unkapani-koprusu-alt-gecidi-tehlike-saciyor-13328957-haberi/>



Resim 4. İstanbul'da bulunan trafik tabelası

Kaynak: <https://www.sabah.com.tr/fotohaber/yasam/trafik-tabelalarinda-artik-yeni-bir-isaret-var-evde-kal>

Bu örneklerin yanı sıra İstanbul ilindeki İETT'ye ait otobüslerin bilgi paneline “BİRLİKTE BAŞARACAĞIZ” yazıları eklenmiştir.



Resim 5. İETT'ye ait bir otobüs

Kaynak: <https://iETT.istanbul/tr/main/news/birlikte-basaracagiz/2350>

Uygulanmış başka bir dürtme müdahalesi ise farklı telekomünasyon şirketleri yardımı ile oluşturulmuştur. Türkiye’de faaliyet gösteren Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom şirketleri mobil telefonların şebeke isminin yazılı olduğu kısma “EVDE KAL” “HAYAT EVE SİĞAR” yazarak insanları evde kalmaya teşvik etmeye çalışmıştır (Aldemir & Kaya, 2020).

Başka bir dürtme örneği ise Türk Kızılayı’nın TikTok isimli uygulama ile işbirliği içerisinde gerçekleşmiştir. Dünya Sağlık Örgütü’nün öncülük ettiği bu çalışma ile birçok farklı ülke salgınla mücadele etme amacıyla ortak çalışmalar yürütmüştür. Bu çalışmada tüm kesimlere uygun olan nispeten daha fazla takipçi sayısına sahip bireyler aracılığıyla diğer insanlara yönelik olarak “önlemalsağlıklıkal” başlığı ile paylaşımda bulunmaları istenmiştir. Yapılan bu çalışma ile hem işitsel hem de görsel olarak insanlara hitap edilmiş ve farkındalık kazandırmak amaçlanmıştır (Aldemir & Kaya, 2020).

Yapılan araştırmalar sonucunda Türkiye’deki her bireyi oldukça etkileyen dürtme örnekleri oldukça sınırlı kalmaktadır. Bu konunun ve yöntemin yeni olması nedeniyle kamusal düzenleme örneklerinin sınırlı kaldığı düşünülmektedir.

5.7. Türkiye’de Kamu Politikaları Uygulamaları

Türk Kızılay’ının son yıllarda yaptığı bağış kampanyalarında kan bağışlarını teşvik etme amacıyla bazı davranışsal içgörülerden faydalandığı bilinmektedir. Bu duruma örnek olarak daha öncesinde kan bağışında bulunan gönüllü bağışçılara, verdikleri kanın kullanıldığına ilişkin isimlerine özel kısa mesajlar iletilmesi ya da bağış yapan gönüllülere kan bağışı zamanının geldiğini hatırlatan, konum belirten kısa mesajlar yollanması gösterilebilir. Kısa mesajlar yoluyla davranışsal unsurlar kullanılarak kan bağışı davranışının çoğalması amaçlanmaktadır (Yılmaz & Canbazer, 2020).

Sağlık Bakanlığı’nın yapmış olduğu yeni randevu sisteminde davranışsal öğelere yer verildiği görülmektedir. Merkezi Hekim Randevu Sistemi’nden randevu alan hastaların randevularını onların tercih ettiği şekilde (kısa mesaj ya da arama gibi) bir gün önceden mesajlar yoluyla hatırlatan sistem, hastaların randevuya uyum sağlamalarını veyahutta gerekli görüldüğü takdirde randevu iptalini sağlayarak bu randevudan farklı bir hastanın yararlanması amaçlanmaktadır. Bu yol ile bireylerin sağlık hizmetlerinden etkin şekilde yararlanma oranlarını arttırmak hedeflenmektedir (Yılmaz & Canbazer, 2020).

Türkiye’de uygulanan bir başka kamu politikası ise Orman Su İşleri Bakanlığı’nın ön ayak olduğu çalışma ile 23 milyon vatandaşa üzerinde Cumhurbaşkanı’nın el yazısı ve imzası bulunan karaçam tohumu gönderilmesidir. Yapılan bu çalışma çevreye yönelik kamu politikalarına bir örnek olmakla birlikte bu çalışma ile bireylerin sorumluluk duygusu hissetmeleri amaçlanmıştır (Kılıç, 2020).

SONUÇ

Bilgi teknolojilerinin hızlı gelişimi ile birlikte geleneksel alışveriş yöntemine bir alternatif olarak online alışveriş sistemi hayata geçmiştir. Online alışveriş, geleneksel alışveriş ile kıyaslandığında zamandan tasarruf, hızlı ödeme sistemi, 7/24 kesintisiz alışveriş imkanı ve ürün seçeneğinin geniş olması gibi avantajları ile ön plana çıkarken bu durum kullanıcıların hayat akışının oldukça yoğun olduğu bu dönemde insan hayatını kolaylaştırmış ve yeni bir pazar alanı açarak birçok şirket ve markanın e-ticaret sistemi ile çalışmasına ön ayak olmuştur. Online alışveriş kullanım istatistiklerine bakıldığında kullanıcı grafiğinin her geçen yıl daha da artış gösterdiği söylenebilmektedir. Bu artışın bir diğer nedeni ise tüketicilerin akıllı telefonları ile mobil uygulamalar aracılığıyla istedikleri her yerden kolayca alışveriş yapabilmeleridir. Tüketicilerin günlük hayatının olmazsa olmazı haline gelen akıllı telefonlar ile kesintisiz bir şekilde online alışveriş yapabilmelerine özgürlüğüne sahip olması online alışverişin yaygınlaşmasına neden olmuştur. Tüketicilerin online alışverişe olan ilgisini fark eden pazarlama ve reklam şirketleri ise satış politikalarında değişime giderek, online alışverişini daha ilgi çekici kılmaya çalışmaya başlamıştır.

Online alışveriş kullanımının artış gösterdiği doğrudur ancak belli bir kesim için online alışveriş tercih edilen bir alışveriş yöntemi değildir. Online alışveriş sistemine bakış açılarında kuşaklar arası farklılığın olduğu belirtilmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda X, Y ve Z kuşaklarının online alışverişe olan ilgisinde farklılıklar olduğu ifade edilmiştir. X kuşağı teknolojiye uyum sağlamada zorluk yaşayıp, teknolojiye direnme yolunu seçerken Y kuşağı ergenlik döneminden itibaren teknoloji ile haşır neşir olması sebebiyle teknolojinin değişim ve gelişimlerine karşı daha ılımlı yaklaşmaktadır. Z kuşağı ise diğer kuşakların aksine bu sistemin içine doğmuştur. Bu nedenle de online sistemleri etkin şekilde kullanmaktadır. Yapılan çalışmalarda X ve Z kuşaklarının bu konuda çatışma yaşadığı Y kuşağının ise bir köprü görevi gördüğü ifade edilmiştir.

2020 yılı istatistiklerine göz atıldığında hem Türkiye genelinde hem de dünya üzerindeki internet kullanımının arttığı görülmüştür. 2020 yılında artış gösteren internet kullanımının bir sebebinin ise yaşanan Covid-19 pandemisi olduğu düşünülmektedir. Pandemi nedeniyle bazı iş yerlerinin home-office çalışma şeklini benimsemesi, eğitim kurumlarının online eğitime geçmesi gibi faktörlerin etkisi ile internet kullanımını artmıştır. Birçok şirket, marka, hizmet verenler satış şekillerinde değişikliğe giderek e-ticaret sistemine geçmek durumunda kalmıştır. Bunun yanı sıra vaka artış hızını yavaşlatmak adına uygulamaya konulan sokağa çıkma

kısıtlamaları nedeniyle online alışveriş olan ilgi ve ihtiyacın arttığı görülmüştür. Bireylerin internet kullanım sürelerindeki artışın da bundan kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışma ile bireylerin, sahip oldukları kişilik ve demografik özelliklerinin online alışveriş davranışı üzerindeki etkisini araştırmak amaçlanmıştır. Literatürde bu konuda yapılmış araştırmalar incelenmiş ve araştırma sonuçlarına bakıldığında bireylerin kişilik ve demografik özelliklerinin online alışverişe yönelik davranışlarında farklılık yarattığı görülmüştür. Demografik özellikler başlığı altında incelenen cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir seviyesi gibi değişkenlerin bireylerin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Bireylerin online alışveriş sisteminde sergiledikleri davranışlar, davranışsal iktisat bakış açısı ile değerlendirildiğinde, tüketicilerin bazı durumlarda rasyonel davranırken bazı durumlarda ise irrasyonel davranışlar ortaya koyduğu belirtilmiştir.

Davranışsal iktisat alanının ortaya koyduğu dürtme müdahalelerinin dünya üzerinde birçok ülkede kullanılmakta olduğu görülmüş ve dürtme müdahalelerine ilişkin örnekler sunulmuştur. Türkiye’de de bu alanda çalışmalar ve düzenlemeler yapılmaya devam edilmektedir. Özellikle de 2020 yılında yaşanan Covid-19 Pandemi döneminde birçok devlet dürtme teorisinin ışığında kamusal düzenlemeler yaparak insanların daha rasyonel davranmalarına katkıda bulunmaya çalışmaktadır. Pandemi sürecinde uygulanacak olan bu davranışsal düzenlemeler ile halk sağlığını iyileştirme amacı güdülmektedir. Hiç kuşkusuz ki dürtme müdahalelerinin hastalığı ortadan kaldırma gücü yoktur ancak, bireylerin daha iyi seçimler yapabilmesi adına faydalı olacağı düşünülmektedir.

Türkiye’de davranışsal iktisat alanında yapılmış olan çalışmalar kısıtlı olmakla birlikte bu alanın gelişime açık olması itibari ile yeni çalışmaların yapılacağı düşünülmektedir. Bu konuda yapılacak çalışmalar insan davranışlarını analiz etme konusunda daha derin ve gerçekçi analizler geliştirebilmek adına önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Akboz, A., & Samırkaş Komşu, M.** (2019). Davranışsal İktisat Bağlamında İnternet Alışverişleri yapan Tüketicilerin Tüketim Tarzlarının Demografik Özellikler Bağlamında İncelenmesi: Mersin Örneği. *Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi*, 337-349.
- Aldemir, C., & Kaya, M.** (2020). “Dürtme” Fikrinin Bir Kamu Politikası Aracı Olarak Covid-19 Döneminde Hükümetler Tarafından Uygulanması. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*. 122-142
- Bakanlık, T. T.** (2020). *İstatistikler*. e-ticaret Bilgi Platformu: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> adresinden alındı
- Binkanat, G. G.** (2019). *Tüketici Karar Verme Tarzlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: İnternette Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Çalışma*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakır, F. B.** (2016). Tüketicilerin Online Alışverişlerine İlişkin Karar Alma Tarzlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 266-284.
- Çekiç, S.** (2016). Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın örneği. Master's thesis, Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- D. Y., & Topal, B.** (2019). Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ile Demografik Özellikleri ve Plansız Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkilerin Araştırılması: Bir Kozmetik Mağazası Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 6(3), 199-218.
- Duman Kurt, S.** (2011). Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Tüketici Karar Verme Tarzları ile Açıklanması ve Bir Uygulama. İzmir: TC Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı Doktora Tezi.
- Erdoğan, M., & Karagöl, V.** (2019, Haziran). *Davranışsal İktisat, Dürtme ve Günlük Hayatta Kamusal Müdahaleler: Türkiye Örnekleri ve Tavsiyeler*. researchgate: https://www.researchgate.net/publication/334138807_Davranissal_Iktisat_Durtme_ve_Gunluk_Hayatta_Kamusal_Mudahaleler_Turkiye_Ornekleri_ve_Tavsiyeler adresinden erişildi.
- Göktaş, B.** (2019). X, Y Ve Z Kuşaklarının İnternette Alışveriş Yapma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Information Technologies and Applied Sciences*, 14(3), 403 - 429.
- Güven, E., Palamutçuoğlu, T., & Çavuşoğlu, S.** (2019). Tüketicilerin Karar Verme Tarzları İle Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51-81.

- İşler, D., Yarangümelioğlu, D., & Gümülü, E.** (2014). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama . *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 77-94.
- Kılıç, E.** (2020). Kamu Politikalarında Davranışsal İktisadın Önemi: Dünya Ve Türkiye'den Uygulama Örnekleri . *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 237-262 .
- Kamber, S. C.** (2018, Haziran). Davranışsal İktisat Ve Rasyonellik Varsayımı: Literatür İncelemesi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 7(1).
- Kemp, S.** (2020). *DIGITAL 2020: TURKEY*. 4 Aralık 2020 tarihinde Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey> adresinden erişildi
- Nas, S.** (2010). Karar Verme Stillere Bilimsel Yaklaşımlar. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*.
- Özgüven, N.** (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 47-54.
- Sönmez, U.** (2019). Online Alışverişe Yönelik Satın Alma Tarzlarının Kişilik Tipleri Açısından İncelenmesi: Sakarya İli Örneği . *Yüksek Lisans Tezi*.
- T. Danışmaz, A.** (2020). Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Online Alışveriş Tercihine Etkisi. *Social Sciences Research Journal*, 9 (2), 83-90.
- TÜİK.** (2020). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2020* . TÜİK: [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) adresinden alındı
- Uslu, T., & Uslu Divanoğlu, S.** (2019). Kişilik Özelliklerinin İçgüdüsel Satın Alma Davranışlarına Yansımaları. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Yürük, S.** (2017). Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi:Örnek Çıpalama Uygulaması. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Yılmaz, V., & Canbazer, C.** (2020). Kamu Politikalarında Davranışsal Yaklaşım ve Türkiye'ye Yansımaları.
- Yalçın, F. G.** (2020). *6 aylık pandemi döneminin online alışveriş istatistikleri açıklandı*. fintechtime: <http://fintechtime.com/tr/2020/09/6-aylik-pandemi-doneminin-online-alisveris-istatistikleri-aciklandi/> adresinden alındı
- Yalçın, Y.** (2012). Davranışsal İktisat Yaklaşımıyla Rekabetçi Piyasa Analizi. *Uzmanlık Tezleri Serisi*. Ankara: Rekabet Kurumu.