



ETÜ SENTEZ

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER DERGİSİ

ETU SYNTHESIS JOURNAL OF
ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

ISSUE . SAYI: 10/10



dergi.erkurum.edu.tr/iibf

ETÜ SENTEZ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER DERGİSİ

ETU SYNTHESIS
JOURNAL OF ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

Aralık 2022, Sayı: 10
December 2022, Issue: 10

ETÜ SENTEZ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER DERGİSİ

**ETU SYNTHESIS JOURNAL OF ECONOMIC AND
ADMINISTRATIVE SCIENCES**

Sahibi / Publisher

Erzurum Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Adına
Dekan, Prof. Dr. Engin ÖNER

Editör / Editor

Prof. Dr. Abdulkadir KAYA

Editör Yardımcıları / Assistant Editors

Doç. Dr. Zeynep KARACA

Alan Editörleri / Field Editors

Prof. Dr. Şakir DIZMAN

Doç. Dr. Esra Sena TÜRKO

Doç. Dr. Fatih YILDIRIM

Doç. Dr. Gürkan ÇALMAŞUR

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Mutlu AKINCI

Dr. Öğr. Üyesi Yılmaz KAPLAN

Dil Editörleri / Language Editors

Dr. Öğr. Üyesi Yahya AYGÜL

Dr. Öğr. Üyesi Burak BAŞKAN

İdare ve Yazışma Adresi/ All correspondence should be addressed to:

Erzurum Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

İİBF Dergisi Editörlüğü

Ömer Nasuhi Bilmen Mah. Havaalanı Yolu Cad. No:53 Yakutiye/Erzurum

Tel: +90 444 5 388 / 1018-2197

E-mail: etusentez@erzurum.edu.tr

Web adresi: <http://dergi.erzurum.edu.tr/iibf>

Yayımcı :

Erzurum Teknik Üniversitesi

ETÜ Sentez İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi Mart, Haziran, Eylül ve Aralık olmak üzere üçer aylık dönemlerde yılda 4 sayı olarak yayımlanan hem Türkçe hem de İngilizce dillerindeki çalışmalara yer veren akademik, uluslararası hakemli bir dergidir.

Dergide yayımlanan makalelerin sorumluluğu yazarına aittir.

Derginin tarandığı endeksler: asos endeks, idealonline, google scholar.

All responsibilities of the articles published belong to the authors

ETU Synthesis Journal of Economic and Administrative Sciences is an academic, internationally refereed journal which is published quarterly, as 4 issues a year in March, June, September and December and accepts studies in both Turkish and English.

Indexes the journal is scanned: asos index, idealonline, google scholar.

Bilimsel Danışma Kurulu / Advisory Board

- Prof. Aqdas Afzal (Habib University)
Prof. Dr. Atılhan Naktiyok (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Bener Güngör (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Dilber Ulaş (Ankara Üniversitesi)
Prof. Dr. Erdiñç Altay (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Erdoğan Kaygın (Kafkas Üniversitesi)
Dr. Erick C Jones (University of Texas at Arlington)
Prof. Fadhel Kaboub (Denison University)
Prof. Dr. Gülizar Kurt Gümüş (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Prof. Dr. Güven Sayılğan (Ankara Üniversitesi)
Prof. Dr. Hakan Sarıtaş (Pamukkale Üniversitesi)
Prof. Dr. Hasan Ayyıldız (Karadeniz Teknik Üniversitesi)
Prof. Hendrik Van Den Berg (University of Massachusetts Amherst)
Prof. Hongkil (Sam) Kim (University of North Carolina at Asheville)
Prof. Dr. Hüseyin Özer (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. İlhami Yücel (Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi)
Prof. Jonathan Joseph (University of Bristol)
Prof. Dr. Mehmet Cihangir (Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet Suphi Özçomak (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Metin Coşkun (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Muammer Yaylalı (Erzurum Teknik Üniversitesi)
Prof. Dr. Muhsin Doğan (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)
Prof. Dr. Ömer Faruk İşcan (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Ömer Yılmaz (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Ötüken Senger (Kafkas Üniversitesi)
Dr. Rachel Tracey (Queen's University Belfast)
Ramakrishna Prasad Koganti (University of Texas at Arlington)
Dr. Randy Napier (University of Texas at Arlington)
Prof. Ruchira Sen (Jindal Global University)
Prof. Dr. Selahattin Kaynak (Samsun Üniversitesi)
Prof. Dr. Selami Güney (Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi)
Prof. Dr. Selim Başar (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Sevda Yapraklı (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Şuayip Özdemir (Afyon Kocatepe Üniversitesi)

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Yazar(lar) Author(s)	Makalenin Başlığı /Title of Paper	Sayfa No Page Numbers
Kübra Nur Sancak Zeynep Karaca	Pandemi Sürecinde Tüketicilerin Sektörel Bazlı Harcamaları ve Ödeme Alışkanlıklarının İncelenmesi / Investigation of Consumers' Sectoral Expenditures and Payment Habits in The Pandemic Process Makale Türü / Article Type : Research / Araştırma	1-28
Sefa Özdemir Serdar Pirtini	Online Satın Alma Sürecinde Sürü Davranışının Kaynak Güvenilirliğine Etkisi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma/ A Conceptual Study on The Effect of Herd Behavior on Source Credibility in The Online Purchasing Process Makale Türü / Article Type : Complation / Derleme	29-50

DERGİNİN BU SAYISINDA KATKIDA BULUNAN HAKEMLERİN LİSTESİ

- Dr. Öğretim Üyesi Ahmet İlker AKBABA (Erzurum Teknik Üniversitesi)
Dr. Öğretim Üyesi Gülden POYRAZ ŞENGÜN (Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi)
Dr. Öğretim Üyesi Şerife KAZANCI SUNAOĞLU (Bayburt Üniversitesi)
Dr. Öğretim Üyesi Şaduman YILDIZ (Bayburt Üniversitesi)

PANDEMİ SÜRECİNDE TÜKETİCİLERİN SEKTÖREL BAZLI HARCAMALARI VE ÖDEME ALIŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ¹

Kübra Nur Sancak
Yüksek Lisans Öğrencisi, Erzurum
Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler
Enstitüsü,
e-mail: kubra.sancak25@erzurum.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-1030-0870

Zeynep Karaca
Doç. Dr. Erzurum Teknik Üniversitesi,
e-mail: zeynep.karaca@erzurum.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-8046-7222

DOI : 10.47358/sentez.2022.35
Makale Türü : Araştırma
Gönderim Tarihi: 05.09.2022
Kabul Tarihi: 12.12.2022

Bu makaleye atıfta bulunmak için:
Sancak, K.N. ve Karaca, Z. (2022).
Pandemi Sürecinde Tüketicilerin
Sektörel Bazlı Harcamaları ve Ödeme
Alışkanlıklarının İncelenmesi. ETÜ
Sentez İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi.
Sayı: 10, 1-28.



Öz: Tüketim çılgınlığının hızına yetişilmediği modern dünya ekonomisinde tüketim faaliyetleri değişmeye başlamış ve tüketicilerin mal veya hizmete olan talebi değişiklik göstermiştir. Bireylerin sektörel bazlı harcamaları ve ödeme alışkanlıklarının ele alınmasında, tüketicinin satın alma davranışı önem arz etmektedir. Bu çalışmada Covid-19 salgını dolayısıyla tüketicilerin sektörel bazlı harcamaları ve ödeme alışkanlıklarında değişme olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmanın anakütlesini 13 sektör (araba kiralama, benzin ve yakıt istasyonları, bireysel emeklilik, çeşitli gıda, elektrik- elektronik eşya-bilgisayar, giyim ve aksesuar, hizmet sektörleri, konaklama, market ve alışveriş merkezleri, sağlık-sağlık ürünleri-kozmetik, seyahat acenteleri, telekomünikasyon ve yemek) oluşturmaktadır. Dönemsel bazda pandemi öncesi(2018- 2020 Şubat), pandemi süreci (2020 Mart-2021 Mayıs), pandemi sonrası 2021 Haziran-2022 Haziran) ortalamaları için ilişkisiz örneklem için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır (One Way ANOVA). Çalışma sonuçlarına göre tüketicilerin sektörel bazda yapmış oldukları harcamaları ve bu harcamaları yaparken kullandıkları ödeme alışkanlıklarının değişmesinde Covid -19 salgınının etkisi görülmektedir.12 Sektör için bu değişiklik pozitif yönde görülürken telekomünikasyon sektöründe kredi kartı işlem adedi ile olan ödeme alışkanlığında pandemi sonrası, pandemi sürecine göre azalış göstermektedir. Bunun altında yatan sebep ise yine Covid -19 salgını ile bağdaştırılmaktadır birey salgın sürecinde haberleşme, bilgi edinme, uzak mesafe iletişimi için telekomünikasyon sektörüne olan talebini arttırmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid 19 Kavramı, Tüketici, Davranışsal İktisat

Jel Kodları: D10, D11.

¹Bu makale Doç. Dr. Zeynep Karaca'nın akademik danışmanlığında Kübra Nur Sancak tarafından hazırlanan ve 2022 yılında savunularak Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

INVESTIGATION OF CONSUMERS' SECTORAL EXPENDITURES AND PAYMENT HABITS IN THE PANDEMIC PROCESS

Kubra Nur Sancak
Graduate Student, Erzurum Technical
University, Social Sciences Institute,
e-mail: kubra.sancak25@erzurum.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-1030-0870

Zeynep Karaca
Assoc. Prof. Dr. Erzurum Technical
University,
e-mail: zeynep.karaca@erzurum.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-8046-7222

DOI : 10.47358/sentez.2022.35
Article Type : Research
Application Date: 09.05.2022
Admission Date:12.12.2022

To cite this article:
Sancak, K. N. and Karaca, Z. (2022).
Investigation of Consumers' Sectoral
Expenditures and Payment Habits in The
Pandemic Process. ETU Synthesis Journal
of Economic and Administrative
Sciences. Issue: 10, 1-28.

This article was checked by



Abstract: In the modern world economy, where the consumption frenzy has not caught up, consumption activities have begun to change and consumers' demand for goods or services has changed. Consumer's purchasing behavior is important in addressing the sectoral-based expenditures and payment habits of individuals. In this study, it has been investigated whether there has been a change in the sectoral-based expenditures and payment habits of consumers due to the covid-19 epidemic. The main population of the study is 13 sectors (car rental, petrol and fuel stations, private pension, various food, electrical-electronic goods-computer, clothing and accessories, service sectors, accommodation, market and shopping centers, health-health products-cosmetics, travel agencies, telecommunications and food). One-way analysis of variance was performed for unrelated samples for the periodical averages of pre-pandemic, pandemic period, post-pandemic averages. According to the results of the study, the effect of the covid-19 outbreak is seen in the changes in the expenditures made by the consumers on a sectoral basis and the payment habits they use while making these expenditures. The underlying reason for this is again associated with the covid -19 epidemic. The individual has increased his demand for the telecommunication sector for communication, information and long distance communication during the epidemic process.

Keywords : Covid 19 Concept, Consumer, Behavioral Economics.

Jel Classification : D10, D11.

GİRİŞ

Tüketicinin satın alma davranışı, tüketicinin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlerin satın alınmasından tüketilmesine kadar olan süreçte tüketicilerin duygusal, zihinsel ve davranışsal olarak verdiği tepkileri oluşturur. Tüketicilerin satın alma davranışı bir malı satın almadan önce araştırma, seçme, satın alma, satın aldıktan sonra kullanma veya sonrasında elden çıkarma gibi aşamaları kapsamaktadır (Çekiç, 2016). Tüketicilerin satın alma kararlarının yani bireylerin iktisadi kararlarının incelenip analiz edilmesinde davranışsal iktisadın kullanılması iktisadi analizin daha gerçekçi sonuçlara ulaşılacağı konusunda günümüz iktisatçıları hemfikridir. Davranışsal iktisat, bireylerin zihnindeki karar verme süreçlerinin bireyin duygularına ve psikolojik temellere dayandırılmasıdır. Kişilerin duygularının ve psikolojik temellerinin incelenmesinin iktisadi analizler açısından daha sağlıklı sonuçlar vereceği kabul edilmiştir (Şimşek, 2018).

Türkiye’de pandemi sürecinin tüketicilerin harcama alışkanlıkları ve ödeme alışkanlıkları üzerindeki etkisini ele alan birçok çalışma yapılmış ve halen yapılmaktadır. Bankalar Arası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre Şubat-Kasım 2020 dönemi itibari ile pandemi sürecindeki kısıtlamaların korku ve telaş yaratarak tüketicilerin harcamaları ve ödeme alışkanlıkları üzerinde değişime sebebiyet verdiği görülmektedir. Dolayısıyla pandemi sürecinin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesinde kısıtlamaların dikkate alınması daha sağlıklı sonuçlara ulaşılmasına imkân verecektir. Bu çalışma, konuyla ilgili yapılan araştırmalardan özellikle tüketicilerin psikolojik duyguları karşısında sektörlerin ve ödeme alışkanlıklarının bir arada incelenmesi açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, pandemi sürecinde tüketicilerin sektörel bazlı harcamaları ve ödeme alışkanlıklarındaki değişimlerin altında yatan sebepleri araştırmak ve tüketici davranışını genel hatlarıyla ortaya koymaktır. Üç bölüm olarak hazırlanan bu çalışmanın birinci bölümünde, tüketici kavramının tanımı, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörlerden bahsedilmiştir. İkinci bölümde, literatür özetine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde, araştırmanın önemi, amacı, kapsamı ve bulgular üzerinde durulmuş araştırmanın ana kütlelerinde kullanılan veri setinin işlenmesi ve çözümlenmesine değinilerek istatistiksel model hakkında bilgi verilmiştir.

TÜKETİCİ KAVRAMI ve TÜKETİCİ DAVRANIŞININ KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

İnsan yaşamının büyük bir çoğunluğu tüketim ve tüketim ile ilgili konulara zaman harcamakla geçmektedir. Bir tüketici günün neredeyse tamamında mağazalarda dolaşmak, akranlarından bilgi almak, tüketilen mal ve hizmetin fiyatını karşılaştırmak, yeni çıkan reklamları kovalamak, tüketilen ürünlerin ihtiyaçları ne derece tatmin ettiğini değerlendirmek amacıyla farklı davranışlar göstermektedir. Tüketilen ürünleri ihtiyacımıza, tercihlerimize ve satın alma gücümüze göre tüketiyor ve satın alıyoruz. Bunlar tüketilebilir mallar, dayanıklı mallar, özel mallar veya endüstriyel mallar olabilmektedir. Tüketici genellikle belirtilen faaliyetlerin herhangi biri veya tamamıyla ilgilenen bireye denilmektedir (Khan, 2006). Genel olarak tüketici, birincil olarak ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri satın alarak kullanan kişilere denilmektedir. Birincil ihtiyaçlar genel olarak sağlık ve gıda harcamaları olarak tanımlanır. Aynı zamanda tüketici ikincil olarak düşünülen ihtiyaç dışı arzu ve isteklerini karşılamak için de tüketim yapar (Karabulut, 1981).

Tüketici davranışı; piyasada tüketici davranışını ele alan ve bu davranışın temelinde neler olduğunu araştıran bir dilim dalıdır. Bir disiplin haline gelen tüketici davranışı bireylerin bir ürün

veya hizmeti almaya karar vermeye başlamadan önce o ürün veya hizmete göstermiş olduğu tepki olarak da ölçülür. Özellikle günümüzde tüketici davranışının önemi giderek artmaktadır bunun altında yatan bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerden birincisi; tüketicinin mal veya hizmet alacağı piyasanın genişlemesi ve bu genişleme ile hiyerarşik yapıda katmanların artmasıdır. Bunun doğurduğu sonuç yönetici-tüketici arasındaki bağı git gide zorlaşmasıdır. Diğer bir faktör ise tüketicilerin sayılarının artmasıyla birlikte talep ettikleri mal veya hizmetteki çeşitlilik arttıkça tüketicilerin daha fazla bilinçlenerek karar almalarının zorlaşmasıdır. İşte bu durumda gerekli örgütler tüketicilerin bu kararsızlıklarını ortadan kaldırmak için reklam, yayın ve benzeri yatırımlara başvurmaktadır (Koç, 2007).

Tüketici davranışları karmaşık olup birçok faktörden etkilenmektedir. Tüketicilerden çok o mal veya hizmeti satan işletmelerin piyasada etkili olabilmek, rekabet üstünlüğü kurmak, tüketici taleplerini tatmin etmek için bireylerin gündelik hayatlarında ne tür davranış içinde bulduklarını açıklayıp ve satın almaya geçmeden önce karar sürecini iyice anlamaları gerekir. Tüketici karar süreci aslında bir süreci değil eylemi belirtmektedir. Çünkü tüketiciler bir satın alma sorununu çözerken hissettikleri, yaşadıkları, zihinsel ve duygusal durumları yeniden türetmektedirler (Tek, 1999). Problem biyolojik olarak bir ihtiyacın doğması veya reklam gibi bir dış etkenin etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Problemin varlığına istinaden o problemin veya ihtiyacın nasıl giderileceği sorunu ile karşılaşılır. Tüketici ihtiyaç duyduğu mal veya hizmeti satın almadan önce fark etmese dahi belli bir sürece girer. Buradaki süreç; ihtiyacın farkına varılması, bilgi arama, satın alma öncesi değerlendirme, satın alma, tüketim, tüketim sonrası değerlendirme ve elden çıkarma şeklinde ifade edilmektedir (Tek, 1999).

Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışını tanımlarsak tüketicinin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlerin satın alınmasından tüketilmesine kadar olan süreçte tüketicilerin duygusal, zihinsel ve davranışsal olarak verdiği tepkilerdir. Satın alma kavramı genellikle bir mağazaya gidip bir şey seçmek gibi basit bir mesele değildir. Tüketici bir ürünü kullandıktan sonra, ondan memnun olup olmadığına karar vermelidir çünkü memnuniyet süreci ürünü bir kez satmak değil, tüketicinin gelecekte satın almaya devam etmesi amacıyla tüketiciyle iyi bir ilişki kurmak isteyen pazarlamacılar için oldukça önemlidir. Bir kişinin satın alma anındaki ruh hali, fizyolojik durumu, satın alınan ürün üzerinde önemli bir etki yaratabilir ayrıca kişinin ürünü nasıl değerlendirdiğine de bağlıdır (Solomon vd., 2002). Satın alma sürecini etkileyen faktörler mal veya hizmetlere göre farklılık gösterebilir. Her tüketicinin satın alma süreci farklı kriterleri barındırmaktadır. Örneğin bir ayakkabı satın almak isteyen genç bir tüketici stilini göz önünde bulundururken, yetişkinin satın alma aşamasında belirleyici faktör fiyattır. Bununla birlikte aynı kriter göz önünde bulundurulsa da aynı kriter farklı yönlerden satın alma sürecini etkileyebilir. Tüketicilerin satın alma davranışında önemli etken ihtiyaç kavramıdır. İhtiyaç; karşılandığı zaman kişiye mutluluk, haz veren karşılanmadığı durumlarda gerildikleri anlara sebep olmaktadır (Solak, 2019).Tüketicilerin satın alma davranışında bilinçli veya bilinçsiz harcamalar ile davranışları farklılık gösterebilir. İzledikleri reklam, indirim, kupon vb. etkilenerek satın alma süreçleri değişebilir (MEB, 2012). Satın alma süreci içinde tüketicilerin belli bir zamanlarını harcamaları anlamına gelir ve bu süre içinde tüketicinin karar verme aşaması kararsızlık noktasına geldiği anda tüketicilerin karar vermesi zorlaşacaktır. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen birden çok faktör vardır. Bunları genel olarak tüketicinin gelir seviyesi, buldukları sosyal sınıf, cinsiyet, eğitim olarak sıralayabiliriz. Aslında buradaki farklılığın temel nedeni tüketicilerin kişisel

özellikleri, psikolojik özellikleri ve sosyolojik özellikleri bakımından birbirlerinden ayrılmalarıdır (Solak, 2019).

Pandemi döneminde tüketicilerin fiyat dalgalanmaları üzerine davranışı net olarak bilinmemekle beraber ev dışında tüketilen gıdaların azalması ve perakende satış miktarının artması ile tüketilen gıdalar stok noktasına kadar artış göstermiştir. Tüketicileri stok yapmaya iten nedenlerin altında asılsız haberler ve güvenilir kaynaklardan yayılan stres ile korku düzeyi yer almaktadır. Tüketicilerin rasyonel tutumlarını kaybetmeleri ve ihtiyaçlarından daha fazlasını satın almaya çalışmaları görülmektedir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden yola çıkarak kişi önce kendi ihtiyaçlarını giderip ilerleyen basamakları erteyebilir. Örneğin; bu süreç de sağlık ve temizlik sektörlerine olan talep daha çok artarken, eğlence sektörü ikinci plana atılmıştır. (Baltacı ve Akaydın, 2020).

LİTERATÜR ÖZETİ

Grashuis, Skevas ve Segaoivia'ya göre (2020) , koronavirüs hastalığı bireylerin günlük yaşamını etkilemiş ve satın alma davranışı üzerinde birçok etkiye neden olmuştur. Salgın sürecinde market alışverişi tercihlerini ortaya koymak için bir çevrim içi seçim deneyi yapılmış ve 900 katılımcının içinde bulunduğu bir denge kontrolü oluşturulup eğitim, gelir, çalışma durumu gibi faktörler eklenerek market alışverişi üzerinde değerlendirme yapılmıştır. Bunun sonucunda bakkal alışverişi her ne kadar önemli bir aktivite, görülse de tüketiciler salgın döneminde çevrim içi market alışverişine yöneldikleri gözlemlenmiştir.

İnce ve Kadioğlu (2020), salgın sürecinde 16-21 Mart tarihleri arasında 369 kişinin katılımı ile online anket yaparak tüketici davranışlarında meydana gelen değişimleri açıklamışlardır. Tüketicilerin öncelikle salgın sürecinde temkinli davrandıkları ve salgın sona erdiğinde bile hala temkinli bir davranış sergileyecekleri öngörülmektedir. Tüketicilerin salgın döneminde satın aldığı ürünlerin sıralamasında çay/kahve, temizlik ürünleri ve dayanıklı gıda malları üzerinde gelirlerinin büyük bir kısmını oraya harcadıkları görülmektedir. Salgın döneminde tüketicilerin stok yapma eğilimi ve online satın alma davranışının olumlu etkilendiği gözlemlenmiştir.

Maryati (2020), pandemi sürecinde tüketicilerin davranışlarında meydana gelen değişimlerde öncelikli olarak tüketicilerin bu süre zarfında rahata alışıp dijital teknoloji kullanarak tüm ihtiyaçlarını giderdiğini gözlemlemiştir. Bireyler pandemi sona erse dahi bu satın alma davranışını böylece sürdürerek bu alışkanlıklarını devam ettirecekleri öngörülmektedir.

Duygun (2020), Covid-19 salgınının tüketicilerin yaşam tarzı üzerinde bırakmış olduğu bazı etkilerin mevcut olduğunu tespit etmiştir. Salgın sürecinde 22-28 Nisan tarihleri arasında 18 yaş üstü 2865 katılımcı ile online olarak Çin, Almanya, Birleşik Krallıklar, ve Amerika'yı kapsayan bir çalışma yaparak tüketicilerin salgın sürecinde evde daha çok kalmaları, ellerini daha sık yıkamaları, sosyal mesafeye daha çok dikkat ettikleri görülmüştür.

Lepczyk (2020), Covid-19 salgınında tüketicilerin ve işletmelerin yedi gün yirmi dört saat modern teknoloji ile iç içe herhangi bir erişim sınırı olmaksızın tüm hizmetlerden yararlandıklarını ve içinde bulunulan salgın sürecinde ticaret sınırları aşarak daha çok e- ticaret ile gerçekleştirilen satın alma işlemleri gerçekleştiğini vurgulamıştır.

ARAŞTIRMANIN ANAKÜTLESİ

Araştırmamızda kullanılacak veri seti için 2018-2022 (Haziran) yıllarını kapsayan sürede analiz yapılmıştır. Araştırmanın anakütlesini Türkiye genelinde Bankalar Arası Kart Merkezinden alınan 13 sektörün aylık gelişimi (araba kiralama, benzin ve yakıt istasyonları, bireysel emeklilik, çeşitli gıda, elektrik- elektronik eşya- bilgisayar, giyim ve aksesuar, hizmet sektörleri, konaklama, market ve alışveriş merkezleri, sağlık-sağlık ürünleri-kozmetik, seyahat acenteleri, telekomünikasyon ve yemek) oluşturmaktadır. Araştırma sorularına yanıt vermek için, hangi istatistiksel tekniklerin yapılacağına karar vermek amacıyla öncelikle verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Verilerin normalliğini test etmek amacıyla Shapiro-Wilk testi yapılmış (50 değişkenin altında olduğundan), histogram grafikleri, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Normallik testi sonucu Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Değişkenlere İlişkin Normallik Testi Sonuçları

Değişken	Dönem	Shapiro-Wilk	P	Çarpıklık	Basıklık
Araba kiralama	1	.710	.000	1.16	-.28
	2	.688	.000	1.35	.27
	3	.793	.000	.89	-.46
Benzin ve yakıt istasyonları	1	.775	.000	.79	-.92
	2	.805	.000	.62	-1.06
	3	.796	.000	.41	-1.44
Bireysel emeklilik	1	.566	.000	1.20	-.53
	2	.565	.000	1.21	-.53
	3	.558	.000	1.20	-.58
Çeşitli gıda	1	.794	.000	.41	-1.46
	2	.779	.000	.25	-1.69
	3	.743	.000	.12	-1.91
Elektrik elektronik PC	1	.749	.000	1.04	-.42
	2	.769	.000	.97	-.55
	3	.797	.000	.68	-1.03

Giyim aksesuar					
	1	.784	.000	.71	-1.03
	2	.810	.000	.72	-.77
	3	.794	.000	.41	-1.46
Hizmet sektörü					
	1	.730	.000	.99	-.71
	2	.750	.000	.91	-.78
	3	.772	.000	.55	-1.41
Konaklama					
	1	.812	.000	.80	-.46
	2	.723	.000	1.37	1.05
	3	.807	.000	.51	-1.08
Market ve alışveriş merkezi					
	1	.786	.000	.44	-1.45
	2	.774	.000	.27	-1.69
	3	.757	.000	.16	-1.85
Sağlık ürünleri					
	1	.794	.000	.58	-1.21
	2	.797	.000	.50	-1.29
	3	.764	.000	.25	-1.72
Seyahat acenteleri					
	1	.787	.000	.85	-.71
	2	.781	.000	.69	-1.00
	3	.790	.000	.32	-1.53
Telekomünikasyon					
	1	.681	.000	1.15	-.45
	2	.740	.000	.96	-.73
	3	.781	.000	.74	-.97
Yemek					
	1	.755	.000	.16	-1.83
	2	.776	.000	.39	-1.61
	3	.733	.000	-.09	-1.94

1: Pandemi öncesi 2: Kapanma süreci 3: Kapanma sonrası

Shapiro-Wilk testi sonuçlarına göre 13 Sektörün pandemi öncesi, kapanma süreci ve kapanma sonrasındaki BKİA, KKİA, BKİT ve KKİT ortalamaları normal dağılım göstermemektedir ($p < .05$). Ancak sadece bu test sonucuna göre karar verilmemektedir. Çarpıklık ve basıklık değerleri ve histogram grafikleri de incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerine göre 13 sektörün pandemi öncesi, kapanma süreci ve kapanma sonrasındaki BKİA, KKİA, BKİT ve KKİT ortalamaları -2 ve +2 aralığındadır ve normal dağılım göstermektedir. (Uysal ve Kılıç, 2022). Araştırma sorularına yanıt vermek amacıyla betimsel istatistikler (minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma) hesaplanmış, One Way ANOVA (tek yönlü varyans analizi) yapılmıştır. One-way ANOVA testi ya da tek yönlü varyans analizi, bağımsız grupların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığının test edilmesinde kullanılan bir araçtır. One-way ANOVA testini kullanabilmemiz için verilerin normal dağılıma uygunluk göstermesi, grup varyanslarının eşit olması gibi koşulların karşılanması önemlidir. Verileri analiz etmede SPSS 25 yazılımından yararlanılmıştır.

TEMEL BULGULAR VE YORUM

13 Sektörün Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci ve Kapanma Sonrasındaki BKİA, KKİA, BKİT Ve KKİT Ortalamalarının İncelenmesi

Tablo 2. Sektörler İçin Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci Ve Kapanma Sonrası BKİA Ortalamaları

Sektör	BKİA \bar{X} 1	BKİA \bar{X} 2	BKİA \bar{X} 3
Araba kiralama	64096,23	58598,47	444502,23
Benzin ve Yakıt İstasyonları	10790576,73	13599573,20	22081973,62
Bireysel emeklilik	1128,23	4146,40	12518,77
Çeşitli gıda	17007469,54	25237789,60	44150794,62
Elektrik elektronik PC	2204059,85	4390737,60	9181861,77
Giyim aksesuar	11341638,46	10869729,13	17529038,92
Hizmet sektörü	5965931,50	8182342,87	15138805,77
Konaklama	968487,19	758599,00	1689500,08
Market ve Alışveriş Merkezi	55758900,85	84325962,87	130533155,54
Sağlık ürünleri	7107183,27	8348631,73	13496074,23
Seyahat Acenteleri	2501442,50	2647586,88	7785081,31
Telekomünikasyon	2991152,96	5048504,07	6230014,46
Yemek	36845782,65	32508622,07	67450228,54

1: Pandemi öncesi 2: Kapanma süreci 3: Kapanma sonrası

Tablo 2 incelendiğinde araba kiralama için BKİA ortalamasının üç dönemde 64096 ile 444502 arasında değiştiği görülmektedir. Diğer sektörler için de farklılıklar görülmektedir. Ancak sadece betimsel istatistiklere bakılarak farkın anlamlılığı ifade edilemez. Farkın anlamlılığı için

ANOVA analizi sonuçları incelenmelidir. Sektörler için pandemi öncesi, kapanma süreci ve kapanma sonrası KKİA ortalamaları Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. Sektörler İçin Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci ve Kapanma Sonrası KKİA Ortalamaları

Sektör	KKİA \bar{X} 1	KKİA \bar{X} 2	KKİA \bar{X} 3
Araba kiralama	325531,04	293106,67	618771,08
Benzin ve Yakıt İstasyonları	28326296,50	25179451,00	36995398,15
Bireysel emeklilik	2268379,12	2099482,13	2210766,46
Çeşitli gıda	28466068,12	35793169,67	50542244,15
Elektrik elektronik PC	7840112,15	13392734,27	20016874,15
Giyim aksesuar	26991040,62	19596581,73	29276701,23
Hizmet sektörü	22508216,92	25181539,60	30506129,54
Konaklama	1944765,58	916570,55	2573728,23
Market ve Alışveriş Merkezi	100816130,92	127851948,60	164591152,38
Sağlık ürünleri	14591211,08	14540994,40	20679441,77
Seyahat Acenteleri	6450623,96	4882212,73	9779621,92
Telekomünikasyon	17124596,85	17369189,80	14908568,62
Yemek	42059292,85	32933885,87	66044522,46

1: Pandemi öncesi 2: Kapanma süreci 3: Kapanma sonrası

Tablo 3 incelendiğinde araba kiralama için KKİA ortalamasının üç dönemde 325531 ile 618771 arasında değiştiği görülmektedir. Diğer sektörler için de farklılıklar görülmektedir. Ancak sadece betimsel istatistiklere bakılarak farkın anlamlılığı ifade edilemez. Farkın anlamlılığı için ANOVA analizi sonuçları incelenmelidir.

Tablo 4. Sektörler İçin Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci ve Kapanma Sonrası BKİT Ortalamaları

Sektör	BKİT \bar{X}_1 (Milyon TL)	BKİT \bar{X}_2 (Milyon TL)	BKİT \bar{X}_3 (Milyon TL)
Araba kiralama	26,09	25,38	93,79
Benzin ve Yakıt İstasyonları	913,36	1267,79	3761,67
Bireysel emeklilik	0,48	1,99	6,66
Çeşitli gıda	804,96	1557,03	3252,46
Elektrik elektronik PC	403,00	1064,28	2466,92
Giyim aksesuar	1562,34	1997,14	5066,60
Hizmet sektörü	627,09	1211,76	2687,30
Konaklama	369,20	280,94	1137,12
Market ve Alışveriş Merkezi	2421,38	5364,28	10080,60
Sağlık ürünleri	620,77	1000,03	2145,37
Seyahat Acenteleri	413,60	359,63	1196,76
Telekomünikasyon	231,51	397,70	610,94
Yemek	1186,41	1279,35	4151,40

1: Pandemi öncesi 2: Kapanma süreci 3: Kapanma sonrası

Tablo 4 incelendiğinde araba kiralama için BKİT ortalamasının üç dönemde 26.09 milyon TL ile 93.79 milyon TL arasında değiştiği görülmektedir. Diğer sektörler için de farklılıklar görülmektedir. Ancak sadece betimsel istatistiklere bakılarak farkın anlamlılığı ifade edilemez. Farkın anlamlılığı için ANOVA analizi sonuçları incelenmelidir. Sektörler için pandemi öncesi, kapanma süreci ve kapanma sonrası KKİT ortalamaları Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5 incelendiğinde araba kiralama için KKİT ortalamasının üç dönemde 224.87 milyon TL ile 553.33 milyon TL arasında değiştiği görülmektedir. Diğer sektörler için de farklılıklar görülmektedir. Ancak sadece betimsel istatistiklere bakılarak farkın anlamlılığı ifade edilemez. Farkın anlamlılığı için ANOVA analizi sonuçları incelenmelidir.

Tablo 5. Sektörler İçin Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci ve Kapanma Sonrası KKİT Ortalamaları

Sektör	KKİT \bar{X}_1 (Milyon TL)	KKİT \bar{X}_2 (Milyon TL)	KKİT \bar{X}_3 (Milyon TL)
Araba kiralama	224,87	234,94	553,33
Benzin ve Yakıt İstasyonları	5858,06	5545,92	13520,31
Bireysel emeklilik	700,57	859,66	1127,02
Çeşitli gıda	4642,36	6318,97	11303,06
Elektrik elektronik PC	3744,00	7085,23	12200,96
Giyim aksesuar	5065,86	4955,36	11449,90
Hizmet sektörü	4497,71	6116,99	10992,39
Konaklama	1308,32	815,11	3281,02
Market ve Alışveriş Merkezi	11490,71	18023,37	30509,65
Sağlık ürünleri	2467,57	3261,29	5842,03
Seyahat Acenteleri	1848,69	1205,86	3624,33
Telekomünikasyon	1741,97	2011,31	2547,86
Yemek	2481,86	2248,51	6704,14

1: Pandemi öncesi 2: Kapanma süreci 3: Kapanma sonrası

13 Sektörün BKİA Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci Ve Kapanma Sonrası Ortalamaları Arasındaki Farkın İncelenmesi

On üç sektörün BKİA pandemi öncesi, kapanma süreci ve kapanma sonrası ortalamaları normal dağılım göstermektedir. On üç sektörün BKİA pandemi öncesi, kapanma süreci ve kapanma sonrası ortalamaları için ilişkisiz örneklem için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. 13 Sektörün BKİA Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci ve Kapanma Sonrası Ortalamalarının ANOVA Sonucu

Sektör		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Araba Kiralama	Gruplar Arası	1443760580712,603	2	721880290356,301	69,756	,000	1-2, 2-3
	Gruplar İçi	527779476078,656	51	10348617178,013			
	Toplam	1971540056791,259	53				
Benzin ve Yakıt İstasyonları	Gruplar Arası	1114838429077085,00	2	557419214538542,500	87,881	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	323487983032706,600	51	6342901628092,287			
	Toplam	1438326412109791,50	53				
Bireysel Emeklilik	Gruplar Arası	1131019834,810	2	565509917,405	129,175	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	223271132,523	51	4377865,344			
	Toplam	1354290967,333	53				
Çeşitli Gıda	Gruplar Arası	6392493354038489,00	2	3196246677019244,50	161,868	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	1007048251628811,10	51	19746044149584,530			
	Toplam	7399541605667300,00	53				
Elektrik Elektronik PC	Gruplar Arası	422187653735340,250	2	211093826867670,120	154,918	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	69493513168157,290	51	1362617905257,986			
	Toplam	491681166903497,560	53				
Giyim Aksesuar	Gruplar Arası	401377188770431,500	2	200688594385215,750	31,171	,000	1-3, 2-3
	Gruplar İçi	328359087389557,100	51	6438413478226,610			
	Toplam	729736276159988,600	53				
Hizmet Sektörü	Gruplar Arası	736893493422413,800	2	368446746711206,900	51,715	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	363353116373372,600	51	7124570909281,816			
	Toplam	1100246609795786,40	53				
Konaklama	Gruplar Arası	6701401993883,577	2	3350700996941,789	36,688	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	4657870647722,962	51	91330797014,176			
	Toplam	11359272641606,540	53				

Market ve Alışveriş Merkezi	Gruplar Arası	48600692370673664,0	2	24300346185336832,0	152,278	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	8138532845092394,00	51	159579075393968,500			
	Toplam	56739225215766056,0	53				
Sağlık Ürünleri	Gruplar Arası	362301432835318,600	2	181150716417659,300	124,542	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	74181205969006,360	51	1454533450372,674			
	Toplam	436482638804325,000	53				
Seyahat Acenteleri	Gruplar Arası	270204108194681,000	2	135102054097340,500	85,830	,000	1-3, 2-3
	Gruplar İçi	80277079815866,310	51	1574060388546,398			
	Toplam	350481188010547,300	53				
Telekomünikasyon	Gruplar Arası	101271475382460,160	2	50635737691230,080	178,654	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	14454904075969,125	51	283429491685,669			
	Toplam	115726379458429,280	53				
Yemek	Gruplar Arası	10407342979397792,0	2	5203671489698896,00	70,475	,000	1-3, 2-3
	Gruplar İçi	3765709610145368,00	51	73837443336183,690			
	Toplam	14173052589543160,0	53				

Tablo 6 incelendiğinde 13 sektör için de BKİA ortalamalarının döneme göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir ($p < .01$). Farkın hangi dönemler arasında olduğunu anlamak amacıyla posthoc test (Dunnett's C) yapılmıştır. Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki aylık araba kiralama ortalaması ($\bar{X} = 444502.23$) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 64906.23$) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 58589.47$) aylık araba kiralama işlem adedi ortalamasından daha yüksektir. Pandemi öncesi ve kapanma sürecinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki aylık benzin ve yakıt istasyonları işlem adedi ortalaması ($\bar{X} = 10.790.576,73$) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 13.599.573,20$) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 22.081.973,62$) aylık benzin ve yakıt istasyonları işlem adedi ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 13.599.573,20$) aylık benzin ve yakıt istasyonları işlem adedi ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 22.081.973,62$) aylık benzin ve yakıt istasyonları işlem adedi ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki bireysel emeklilik işlem adedi ortalaması ($\bar{X} = 1.128,23$) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 4.146,40$) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 12.518,77$)

aylık bireysel emeklilik işlem adedi ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 4.146,40$) bireysel emeklilik ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 12.518,77$) bireysel emeklilik işlem adedi ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki çeşitli gıda ortalaması ($\bar{X} = 17.007.469,54$) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 25.237.789,60$) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 44.150.794,62$) aylık çeşitli gıda işlem adedi ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 25.237.789,60$) çeşitli gıda ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 44.150.794,62$) çeşitli gıda işlem adedi ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki elektrik, elektronik, PC işlem adedi ortalaması ($\bar{X} = 2.204.059,85$) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 4.390.737,60$) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 9.181.861,77$) aylık elektrik, elektronik, PC işlem adedi ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 4.390.737,60$) elektrik, elektronik, PC işlem adedi ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 9.181.861,77$) elektrik, elektronik, PC işlem adedi ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki giyim, aksesuar işlem adedi ortalaması ($\bar{X} = 17.529.038,92$) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 11.341.638,46$) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 10.869.729,13$) aylık giyim, aksesuar işlem adedi ortalamasından daha yüksektir. Pandemi öncesi ve kapanma sürecinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki hizmet sektörü işlem adedi ortalaması ($\bar{X} = 5.965.931,50$) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 8.182.342,87$) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 15.138.805,77$) aylık hizmet sektörü işlem adedi ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 8.182.342,87$) hizmet sektörü işlem adedi ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 15.138.805,77$) hizmet sektörü işlem adedi ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki konaklama işlem adedi ortalaması ($\bar{X} = 1.689.500,08$) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 968.487,19$) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 758.599,00$) aylık konaklama işlem adedi ortalamasından daha yüksektir. Ayrıca pandemi öncesi konaklama ortalaması ($\bar{X} = 968.487,19$) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 758.599,00$) aylık konaklama ortalamasından daha yüksektir.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki market ve alışveriş merkezi işlem adedi ortalaması ($\bar{X} = 55.758.900,85$) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 84.325.962,87$) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 130.533.155,54$) aylık market ve alışveriş merkezi işlem adedi ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 84.325.962,87$) market ve alışveriş merkezi işlem adedi ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 130.533.155,54$) market ve alışveriş merkezi işlem adedi ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki sağlık ürünleri işlem adedi ortalaması ($\bar{X} = 7.107.183,27$) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 8.348.631,73$) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 13.496.074,23$) aylık sağlık ürünleri işlem adedi ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 8.348.631,73$) sağlık ürünleri işlem adedi ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 13.496.074,23$) sağlık ürünleri işlem adedi ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki seyahat acenteleri işlem adedi ortalaması ($\bar{X} = 7.785.081,31$) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 2.501.442,50$) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 2.647.586,88$) aylık seyahat acenteleri işlem adedi ortalamasından daha yüksektir. Pandemi öncesi ve kapanma sürecinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki telekomünikasyon işlem adedi ortalaması ($\bar{X} = 2.991.152,96$) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 5.048.504,07$) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 6.230.014,46$) aylık telekomünikasyon işlem adedi ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 5.048.504,07$) telekomünikasyon işlem adedi ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 6.230.014,46$) telekomünikasyon işlem adedi ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki yemek işlem adedi ortalaması ($\bar{X} = 67.450.228,54$) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 36.845.782,65$) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 32.508.622,07$) aylık yemek işlem adedi ortalamasından daha yüksektir. Pandemi öncesi ve kapanma sürecinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

13 Sektörün KKİA Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci Ve Kapanma Sonrası Ortalamaları Arasındaki Farkın İncelenmesi

On üç sektörün KKİA pandemi öncesi, kapanma süreci ve kapanma sonrası ortalamaları normal dağılım göstermektedir. On üç sektörün KKİA pandemi öncesi, kapanma süreci ve kapanma sonrası ortalamaları için ilişkisiz örneklem için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. 13 Sektörün KKİA Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci ve Kapanma Sonrası Ortalamalarının ANOVA Sonucu

Sektör		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Araba Kiralama	Gruplar Arası	928809686105,319	2	464404843052,659	17,805	,000	1-3, 2-3
	Gruplar İçi	1330193140569,218	51	26082218442,534			
	Toplam	2259002826674,537	53				
Benzin ve Yakıt İstasyonları	Gruplar Arası	1046094259351086,00	2	523047129675543,300	31,974	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	834292765775226,200	51	16358681681867,182			
	Toplam	1880387025126313,00	53				
Bireysel Emeklilik	Gruplar Arası	271519060921,586	2	135759530460,793	5,802	,005	1-2
	Gruplar İçi	1193365149133,618	51	23399316649,679			
	Toplam	1464884210055,205	53				
Çeşitli Gıda	Gruplar Arası	4223776254200931,00	2	2111888127100465,00	124,620	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	864278495781311,600	51	16946637172182,580			
	Toplam	5088054749982243,00	53				
Elektrik Elektronik PC	Gruplar Arası	1309208011084537,00	2	654604005542268,600	177,147	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	188457722813330,030	51	3695249466928,040			
	Toplam	1497665733897867,00	53				
Giyim Aksesuar	Gruplar Arası	765974859165322,000	2	382987429582661,000	25,793	,000	1-2, 2-3
	Gruplar İçi	757278445758857,200	51	14848596975663,867			
	Toplam	1523253304924179,00	53				
Hizmet Sektörü	Gruplar Arası	554377839293431,400	2	277188919646715,700	53,316	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	265146672922114,620	51	5198954371021,855			
	Toplam	819524512215546,000	53				
Konaklama	Gruplar Arası	20028081346667,870	2	10014040673333,936	26,091	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	19574475282884,047	51	383813240840,864			
	Toplam	39602556629551,920	53				
Market ve Alışveriş Merkezi	Gruplar Arası	35611137603315740,0	2	17805568801657870,0	149,034	,000	1-2, 1-3, 2-3

	Gruplar İçi	6093145772881493,00	51	119473446527088,100			
		0					
	Toplam	41704283376197240,0	53				
		00					
Sağlık Ürünleri	Gruplar Arası	368095979825207,600	2	184047989912603,800	58,991	,000	1-3, 2-3
	Gruplar İçi	159117072467289,780	51	3119942597397,839			
	Toplam	527213052292497,400	53				
Seyahat Acenteleri	Gruplar Arası	173743694733960,060	2	86871847366980,030	45,803	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	96728353556832,830	51	1896634383467,310			
	Toplam	270472048290792,800	53				
Telekomünikasyon	Gruplar Arası	53033964560664,000	2	26516982280332,000	6,803	,002	1-3, 2-3
	Gruplar İçi	198783151364996,880	51	3897708850294,056			
	Toplam	251817115925660,880	53				
Yemek	Gruplar Arası	8161226099547434,00	2	4080613049773716,00	70,887	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	2935821401715357,00	51	57565125523830,530			
	Toplam	11097047501262790,0	53				
		00					

Tablo 7 incelendiğinde 13 sektör için de KKİA ortalamalarının döneme göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir ($p < .01$). Farkın hangi dönemler arasında olduğunu anlamak amacıyla posthoc test (Dunnett's C) yapılmıştır. Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki aylık araba kiralama işlem adedi ortalaması ($\bar{X} = 618.771,08$) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 325.531,04$) aylık araba kiralama işlem adedi ortalamasından daha yüksektir. Ayrıca kapanma sürecindeki aylık araba kiralama işlem adedi ortalaması ($\bar{X} = 2.931.06,67$), kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 618.771,08$) aylık araba kiralama işlem adedi ortalamasından daha yüksektir. Pandemi öncesi ve kapanma sürecinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki aylık benzin ve yakıt istasyonları KKİA ortalaması ($\bar{X} = 36.995.398,15$) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 28.326.296,50$) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 25.179.451,00$) aylık benzin ve yakıt istasyonları KKİA ortalamasından daha yüksektir. Ayrıca pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 28.326.296,50$) aylık benzin ve yakıt istasyonları KKİA ortalaması, kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 25.179.451,00$) aylık benzin ve yakıt istasyonları KKİA ortalamasından daha yüksektir.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki bireysel emeklilik KKİA ortalaması ($\bar{X} = 2.268.379,12$) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 2.099.482,13$) aylık bireysel emeklilik KKİA ortalamasından daha yüksektir. Diğer dönemler arasında ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki çeşitli gıda KKİA ortalaması ($\bar{X} = 28.466.068,12$) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 35.793.169,67$) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 50.542.244,15$) aylık çeşitli gıda KKİA ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 35.793.169,67$) çeşitli gıda ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 50.542.244,15$) çeşitli gıda KKİA ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki elektrik, elektronik, bilgisayar KKİA ortalaması ($\bar{X} = 7.840.112,15$) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 13.392.734,27$) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 20.016.874,15$) aylık elektrik, elektronik, bilgisayar KKİA ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 13.392.734,27$) elektrik, elektronik, PC KKİA ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 20.016.874,15$) elektrik, elektronik, bilgisayar KKİA ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sürecindeki giyim, aksesuar KKİA ortalaması ($\bar{X} = 19.596.581,73$) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 26.991.040,62$) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 29.276.701,23$) aylık giyim, aksesuar KKİA ortalamasından daha düşüktür. Pandemi öncesi ve kapanma sonrasında ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki hizmet sektörü KKİA ortalaması ($\bar{X} = 22.508.216,92$) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 25.181.539,60$) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 30.506.129,54$) aylık hizmet sektörü KKİA ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 25.181.539,60$) hizmet sektörü KKİA ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 30.506.129,54$) hizmet sektörü KKİA ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sürecindeki konaklama KKİA ortalaması ($\bar{X} = 916.570,55$) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 1.944.765,58$) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 2.573.728,23$) aylık konaklama KKİA ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sonrası konaklama KKİA ortalaması ($\bar{X} = 2.573.728,23$) pandemi öncesi ($\bar{X} = 1.944.765,58$) aylık konaklama KKİA ortalamasından daha yüksektir.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki market ve alışveriş merkezi KKİA ortalaması ($\bar{X} = 100.816.130,92$) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 127.851.948,60$) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 164.591.152,38$) aylık market ve alışveriş merkezi KKİA ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 127.851.948,60$) market ve alışveriş merkezi KKİA

ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 164.591.152,38$) market ve alışveriş merkezi KKİA ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki sağlık ürünleri KKİA ortalaması ($\bar{X} = 20.679.441,77$) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 14.591.211,08$) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 14.540.994,40$) aylık sağlık ürünleri KKİA ortalamasından daha düşüktür. Pandemi öncesi ve kapanma sürecinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sürecindeki seyahat acenteleri KKİA ortalaması ($\bar{X} = 4.882.212,73$) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 6.450.623,96$) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 9.779.621,92$) aylık seyahat acenteleri KKİA ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sonrası seyahat acenteleri KKİA ortalaması ($\bar{X} = 9.779.621,92$) pandemi öncesi ($\bar{X} = 6.450.623,96$) aylık seyahat acenteleri KKİA ortalamasından daha yüksektir.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki telekomünikasyon KKİA ortalaması ($\bar{X} = 14.908.568,62$) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 17.124.596,85$) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 17.369.189,80$) aylık telekomünikasyon KKİA ortalamasından daha düşüktür. Pandemi öncesi ve kapanma sürecinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sürecindeki yemek KKİA ortalaması ($\bar{X} = 32.933.885,87$) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 42.059.292,85$) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 66.044.522,46$) aylık yemek KKİA ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sonrası yemek KKİA ortalaması ($\bar{X} = 66.044.522,46$) pandemi öncesi ($\bar{X} = 42.059.292,85$) aylık yemek KKİA ortalamasından daha yüksektir.

13 Sektörün BKİT Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci Ve Kapanma Sonrası Ortalamaları Arasındaki Farkın İncelenmesi

On üç sektörün BKİT pandemi öncesi, kapanma süreci ve kapanma sonrası ortalamaları normal dağılım göstermektedir. On üç sektörün BKİT pandemi öncesi, kapanma süreci ve kapanma sonrası ortalamaları için ilişkisiz örneklem için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. 13 Sektörün BKİT Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci ve Kapanma Sonrası Ortalamalarının ANOVA Sonucu

Sektör		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Araba Kiralama	Gruplar Arası	45595,700	2	22797,850	41,415	,000	1-3, 2-3
	Gruplar İçi	28073,922	51	550,469			
	Toplam	73669,622	53				
Benzin ve Yakıt İstasyonları	Gruplar Arası	74146909,598	2	37073454,799	41,391	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	45679701,900	51	895680,429			
	Toplam	119826611,499	53				
Bireysel Emeklilik	Gruplar Arası	334,056	2	167,028	66,060	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	128,951	51	2,528			
	Toplam	463,006	53				
Çeşitli Gıda	Gruplar Arası	51959872,637	2	25979936,318	97,558	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	13581486,007	51	266303,647			
	Toplam	65541358,644	53				
Elektrik Elektronik PC	Gruplar Arası	36925882,706	2	18462941,353	135,585	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	6944796,457	51	136172,480			
	Toplam	43870679,162	53				
Giyim Aksesuar	Gruplar Arası	112250240,321	2	56125120,160	84,606	,000	1-3, 2-3
	Gruplar İçi	33831811,325	51	663368,850			
	Toplam	146082051,646	53				
Hizmet Sektörü	Gruplar Arası	36898079,801	2	18449039,900	70,126	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	13417271,147	51	263083,748			
	Toplam	50315350,947	53				
Konaklama	Gruplar Arası	6394491,496	2	3197245,748	42,807	,000	1-3, 2-3
	Gruplar İçi	3809179,010	51	74689,785			
	Toplam	10203670,506	53				
Market ve Alışveriş Merkezi	Gruplar Arası	510064881,325	2	255032440,663	101,001	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	128778119,168	51	2525061,160			
	Toplam	638843000,493	53				
Sağlık Ürünleri	Gruplar Arası	20324915,765	2	10162457,883	112,900	,000	1-2, 1-3, 2-3

	Gruplar İçi	4590641,177	51	90012,572			
	Toplam	24915556,942	53				
Seyahat Acenteleri	Gruplar Arası	6390693,518	2	3195346,759	47,888	,000	1-3, 2-3
	Gruplar İçi	3402986,509	51	66725,226			
	Toplam	9793680,026	53				
Telekomünikasyon	Gruplar Arası	1264779,346	2	632389,673	197,453	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	163339,656	51	3202,738			
	Toplam	1428119,002	53				
Yemek	Gruplar Arası	84875393,851	2	42437696,925	83,829	,000	1-3, 2-3
	Gruplar İçi	25818353,799	51	506242,231			
	Toplam	110693747,649	53				

Tablo 8 incelendiğinde 13 sektör için de BKİT ortalamalarının döneme göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir ($p < .01$). Farkın hangi dönemler arasında olduğunu anlamak amacıyla posthoc test (Dunnet's C) yapılmıştır.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki aylık araba kiralama BKİT ortalaması ($\bar{X} = 93,79$ milyon) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 26,09$ milyon) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 25,38$ milyon) aylık araba kiralama BKİT ortalamasından daha yüksektir. Pandemi öncesi ve kapanma sürecinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki aylık benzin ve yakıt istasyonları BKİT ortalaması ($\bar{X} = 3.761,67$ milyon) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 913,36$ milyon) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 1.267,79$ milyon) aylık benzin ve yakıt istasyonları BKİT ortalamasından daha yüksektir. Ayrıca pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 913,36$ milyon) aylık benzin ve yakıt istasyonları BKİT ortalaması, kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 1.267,79$ milyon) aylık benzin ve yakıt istasyonları BKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki aylık bireysel emeklilik BKİT ortalaması ($\bar{X} = 6,66$ milyon) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 0,48$ milyon) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 1,99$ milyon) aylık bireysel emeklilik BKİT ortalamasından daha yüksektir. Ayrıca pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 0,48$ milyon) aylık bireysel emeklilik BKİT ortalaması, kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 1,99$ milyon) aylık bireysel emeklilik BKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki çeşitli gıda BKİT ortalaması ($\bar{X} = 804,96$ milyon) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 1.557,03$ milyon) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 3.252,46$ milyon) aylık çeşitli gıda BKİT ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 1.557,03$ milyon) çeşitli gıda BKİT ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 3.252,46$ milyon) çeşitli gıda BKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki elektrik, elektronik, bilgisayar BKİT ortalaması ($\bar{X} = 403,00$ milyon) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 1.064,28$ milyon) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 2.466,92$ milyon) aylık elektrik, elektronik, bilgisayar BKİT ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 1.064,28$ milyon) elektrik, elektronik, bilgisayar BKİT ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 2.466,92$ milyon) elektrik, elektronik, bilgisayar BKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki giyim, aksesuar BKİT ortalaması ($\bar{X} = 5.066,60$ milyon) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 1.562,34$ milyon) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 1.997,14$ milyon) aylık giyim, aksesuar BKİT ortalamasından daha yüksektir. Pandemi öncesi ve kapanma sürecinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki hizmet sektörü BKİT ortalaması ($\bar{X} = 627,09$ milyon) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 1.211,76$ milyon) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 2.687,30$ milyon) aylık hizmet sektörü BKİT ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 1.211,76$ milyon) hizmet sektörü BKİT ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 2.687,30$ milyon) hizmet sektörü BKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki konaklama BKİT ortalaması ($\bar{X} = 1.137,12$ milyon) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 369,20$ milyon) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 280,94$ milyon) aylık konaklama BKİT ortalamasından daha yüksektir. Pandemi öncesi ve kapanma sürecinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki market ve alışveriş merkezi BKİT ortalaması ($\bar{X} = 2.421,38$ milyon) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 5.364,28$ milyon) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 10.080,60$ milyon) aylık market ve alışveriş merkezi BKİT ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 5.364,28$ milyon) market ve alışveriş merkezi BKİT ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 10.080,60$ milyon) market ve alışveriş merkezi BKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki sağlık ürünleri BKİT ortalaması ($\bar{X} = 620,77$ milyon) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 1.000,03$ milyon) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 2.145,37$ milyon) aylık sağlık ürünleri BKİT ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 1.000,03$ milyon) sağlık ürünleri BKİT ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 2.145,37$ milyon) sağlık ürünleri BKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki seyahat acenteleri BKİT ortalaması ($\bar{X} = 1.196,76$ milyon) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 413,60$ milyon) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} =$

359,63 milyon) aylık seyahat acenteleri BKİT ortalamasından daha yüksektir. Pandemi öncesi ve kapanma sürecinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki telekomünikasyon BKİT ortalaması ($\bar{X} = 231,51$ milyon) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 397,70$ milyon) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 610,94$ milyon) aylık telekomünikasyon BKİT ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 397,70$ milyon) telekomünikasyon BKİT ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 610,94$ milyon) telekomünikasyon BKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki yemek BKİT ortalaması ($\bar{X} = 4.151,40$ milyon) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 1.186,41$ milyon) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 1.279,35$ milyon) aylık konaklama BKİT ortalamasından daha yüksektir. Pandemi öncesi ve kapanma sürecinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

13 Sektörün KKİT Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci Ve Kapanma Sonrası Ortalamaları Arasındaki Farkın İncelenmesi

On üç sektörün KKİT pandemi öncesi, kapanma süreci ve kapanma sonrası ortalamaları normal dağılım göstermektedir. On üç sektörün KKİT pandemi öncesi, kapanma süreci ve kapanma sonrası ortalamaları için ilişkisiz örneklem için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. 13 Sektörün KKİT Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci Ve Kapanma Sonrası Ortalamalarının ANOVA Sonucu

Sektör		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Araba Kiralama	Gruplar Arası	1042092,325	2	521046,163	64,265	,000	1-3, 2-3
	Gruplar İçi	413494,175	51	8107,729			
	Toplam	1455586,500	53				
Benzin ve Yakıt İstasyonları	Gruplar Arası	597819115,539	2	298909557,770	33,810	,000	1-3, 2-3
	Gruplar İçi	450888728,947	51	8840955,470			
	Toplam	1048707844,487	53				
Bireysel Emeklilik	Gruplar Arası	1579240,955	2	789620,478	70,029	,000	1-2,1 -3, 2-3
	Gruplar İçi	575059,844	51	11275,683			
	Toplam	2154300,799	53				
Çeşitli Gıda	Gruplar Arası	387697842,290	2	193848921,145	92,340	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	107064421,859	51	2099302,389			
	Toplam	494762264,149	53				

Pandemi Sürecinde Tüketicilerin Sektörel Bazlı Harcamaları ve Ödeme Alışkanlıklarının İncelenmesi
Investigation of Consumers' Sectoral Expenditures and Payment Habits in The Pandemic Process

Elektrik Elektronik PC	Gruplar Arası	622795409,699	2	311397704,849	126,203	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	125838760,201	51	2467426,671			
	Toplam	748634169,900	53				
Giyim Aksesuar	Gruplar Arası	407502784,778	2	203751392,389	67,351	,000	1-3, 2-3
	Gruplar İçi	154285005,013	51	3025196,177			
	Toplam	561787789,791	53				
Hizmet Sektörü	Gruplar Arası	368792951,115	2	184396475,557	83,706	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	112347885,682	51	2202899,719			
	Toplam	481140836,797	53				
Konaklama	Gruplar Arası	48073462,106	2	24036731,053	40,988	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	29908049,153	51	586432,336			
	Toplam	77981511,260	53				
Market ve Alışveriş Merkezi	Gruplar Arası	3135312074,306	2	1567656037,153	103,092	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	775523624,182	51	15206345,572			
	Toplam	3910835698,488	53				
Sağlık Ürünleri	Gruplar Arası	99875306,693	2	49937653,346	89,593	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	28426577,121	51	557383,865			
	Toplam	128301883,813	53				
Seyahat Acenteleri	Gruplar Arası	43840684,996	2	21920342,498	40,884	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	27343998,973	51	536156,843			
	Toplam	71184683,969	53				
Telekomünikasyon	Gruplar Arası	5628604,430	2	2814302,215	58,119	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	2469585,455	51	48423,244			
	Toplam	8098189,885	53				
Yemek	Gruplar Arası	183671787,317	2	91835893,658	83,817	,000	1-3, 2-3
	Gruplar İçi	55879149,369	51	1095669,595			
	Toplam	239550936,685	53				

Tablo 9 incelendiğinde 13 sektör için de KKİT ortalamalarının döneme göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir ($p < .01$). Farkın hangi dönemler arasında olduğunu anlamak amacıyla posthoc test (Dunnett's C) yapılmıştır. Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki aylık araba kiralama KKİT ortalaması ($\bar{X} = 553,33$ milyon) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 224,87$ milyon)

ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 234,94$ milyon) aylık araba kiralama KKİT ortalamasından daha yüksektir. Pandemi öncesi ve kapanma sürecinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki aylık benzin ve yakıt istasyonları KKİT ortalaması ortalaması ($\bar{X} = 13.520,31$ milyon) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 5.858,06$ milyon) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 5.545,92$ milyon) aylık benzin ve yakıt istasyonları KKİT ortalamasından daha yüksektir. Pandemi öncesi ve kapanma sürecinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki aylık bireysel emeklilik KKİT ortalaması ($\bar{X} = 1.127,02$ milyon) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 700,57$ milyon) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 859,66$ milyon) aylık bireysel emeklilik KKİT ortalamasından daha yüksektir. Ayrıca pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 700,57$ milyon) aylık bireysel emeklilik KKİT ortalaması, kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 859,66$ milyon) aylık bireysel emeklilik KKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki çeşitli gıda KKİT ortalaması ($\bar{X} = 4.642,36$ milyon) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 6.318,97$ milyon) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 11.303,06$ milyon) aylık çeşitli gıda KKİT ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 6.318,97$ milyon) çeşitli gıda KKİT ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 11.303,06$ milyon) çeşitli gıda KKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki elektrik, elektronik, bilgisayar KKİT ortalaması ($\bar{X} = 3.744,00$ milyon) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 7.085,23$ milyon) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 12.200,96$ milyon) aylık elektrik, elektronik, bilgisayar KKİT ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 7.085,23$ milyon) elektrik, elektronik, bilgisayar KKİT ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 12.200,96$ milyon) elektrik, elektronik, bilgisayar KKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki giyim, aksesuar KKİT ortalaması ($\bar{X} = 11.449,90$ milyon) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 5.065,86$ milyon) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 4.955,36$ milyon) aylık giyim, aksesuar KKİT ortalamasından daha yüksektir. Pandemi öncesi ve kapanma sürecinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki hizmet sektörü KKİT ortalaması ($\bar{X} = 4.497,71$ milyon) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 6.116,99$ milyon) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 10.992,39$ milyon) aylık hizmet sektörü KKİT ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 6.116,99$ milyon) hizmet sektörü KKİT ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 10.992,39$ milyon) hizmet sektörü KKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sürecindeki konaklama KKİT ortalaması ($\bar{X} = 815,11$ milyon) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 1.308,32$ milyon) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 3.281,02$

milyon) aylık konaklama KKİT ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 1.308,32$ milyon) konaklama KKİT ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 3.281,02$ milyon) konaklama KKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki market ve alışveriş merkezi KKİT ortalaması ($\bar{X} = 11.490,71$ milyon) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 18.023,37$ milyon) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 30.509,65$ milyon) aylık market ve alışveriş merkezi KKİT ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 18.023,37$ milyon) market ve alışveriş merkezi KKİT ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 30.509,65$ milyon) market ve alışveriş merkezi KKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki sağlık ürünleri KKİT ortalaması ($\bar{X} = 2.467,57$ milyon) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 3.261,29$ milyon) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 5.842,03$ milyon) aylık sağlık ürünleri KKİT ortalamasından daha düşüktür.

Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 3.261,29$ milyon) sağlık ürünleri KKİT ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 5.842,03$ milyon) sağlık ürünleri KKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sürecindeki seyahat acenteleri KKİT ortalaması ($\bar{X} = 1.205,86$ milyon) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 1.848,69$ milyon) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 3.624,33$ milyon) aylık seyahat acenteleri KKİT ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 1.848,69$ milyon) seyahat acenteleri KKİT ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 3.624,33$ milyon) seyahat acenteleri KKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki telekomünikasyon KKİT ortalaması ($\bar{X} = 1.741,97$ milyon) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 2.011,31$ milyon) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 2.547,86$ milyon) aylık telekomünikasyon KKİT ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 2.011,31$ milyon) telekomünikasyon KKİT ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 2.547,86$ milyon) telekomünikasyon KKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki yemek KKİT ortalaması ($\bar{X} = 6.704,14$ milyon) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 2.481,86$ milyon) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 2.248,51$ milyon) aylık konaklama KKİT ortalamasından daha yüksektir. Pandemi öncesi ve kapanma sürecinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

SONUÇ

Covid-19 Türkiye’de ilk olarak 11 Mart 2020 tarihinde görülmüştür. Covid-19’un Türkiye’de görülmesinin ardından sadece sağlık sektöründe değil ülkede kültürel ve yerel bazı etkileri beraberinde getirmiştir. Ekonomi alanında ortaya çıkan ekonomik belirsizlik, tüketicilerde ekonomiye dair bir güvensizlik ve kaygıya neden olmakta ve tüketme niyetleri üzerinde olumsuz bir etkiye sebebiyet vermektedir. Bu çalışmada amaçlanan Covid- 19 salgının tüketiciler üzerinde satın alma davranışını etkileyip etkilemediğidir. Tüketiciler satın alma kararlarını erteleyerek yahut bu kararlarından vazgeçerek kendilerini koruma yoluna gitmektedirler. Bunun istisnası ise gıda, temizlik ve sağlık ile ilgili ürünlere yönelik olarak tüketicilerin stok yapmak sureti ile taleplerini arttırmış olmalarıdır. Dolayısıyla pandemi sürecinin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesinde dönemlerin başlangıç ve bitişlerine göre ele alarak yorumlama yapılmalıdır. Bu çalışma, konuyla ilgili yapılan araştırmalardan özellikle tüketicilerin psikolojik duyguları karşısında sektörlerin ve ödeme alışkanlıklarının bir arada incelenmesi açısından önem arz etmektedir. Ve literatür taramasında genellikle tek sektör veya iki sektör arasında kıyaslama yapılarak ele alınan çalışmalar mevcut iken bu çalışmada 13 sektörün aylık gelişimi ele alınarak kredi kartı ve banka kartı ödeme alışkanlıkları gözetilerek analiz edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre pandemi öncesi, pandemi süreci ve pandemi sonrası süreçte banka kartı işlem adedi, kredi kartı işlem adedi, banka kartı işlem tutarı(milyon TL),kredi kartı işlem tutarı(milyon TL)ödeme alışkanlıklarına göre 13 sektörün incelenmesi ile en yüksek paya sahip olan market ve alışveriş merkezleri sektörüdür. Dönemler arasında pandemi sonrası dönem, pandemi sürecine göre, pandemi süreci, pandemi öncesi döneme göre sektör bazında sürekli artış sağlarken telekomünikasyon sektöründe kredi kartı işlem adedi ile olan ödeme alışkanlığında pandemi sonrası, pandemi sürecine göre azalış göstermektedir. Bunun altında yatan sebep ise yine Covid -19 salgını ile bağdaştırılmaktadır birey salgın sürecinde haberleşme, bilgi edinme, uzak mesafe iletişimi için telekomünikasyon sektörüne olan talebini arttırmıştır. Azalış gösteren sektörleri incelediğimizde ise pandemi öncesi, pandemi süreci ve pandemi sonrası süreçte banka kartı işlem adedi, kredi kartı işlem adedi, kredi kartı işlem tutarı(milyon TL)ödeme alışkanlıklarına göre 13 sektörün incelenmesi ile en düşük paya sahip olan araba kiralama sektörü iken banka kartı işlem tutarı (milyon TL) ödeme alışkanlığında en az paya sahip olan sektör bireysel emeklilik sektörüdür.

KAYNAKLAR

- Baltacı, A. ve Akaydın, H. (2020). COVID-19 Pandemi Sürecinin Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Literatür Taraması. *Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*. 1, 57-64.
- Duygun, A. (2020). COVID-19 Pandemisi Sırasında Tüketicilerin Yaşam Tarzlarının Değerlendirilmesi. *Econder Uluslararası Akademik Dergi*. 4 (1), 232-247.
- Grashuis, J., Skevas, T., ve Segovia, M. (2020). Grocery Shopping Preferences During the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*. 12(13), 1-10.
- İnce, M. ve Kadioğlu, C. (2020). Tüketicilerin Covid 19 (Korona) Virüsüyle Artan Stoklama İsteğinin Online Satın Alma Davranışına Etkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. 16(29), 1875-1906.
- Karabulut. M. (1981). *Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul: Minnetoğlu Yayınevi.
- Khan, M. (2007). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Age International, New York, USA.
- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Seçkin Kitabevi, Ankara.
- Lepczyk, J. (2020). Value For The Consumer During ThePandemic. *Research Journal*. (25), 234-245.
- Maryati, T. (2020). Consumer Behavior Changes Post Pandemic Covid-19. *International Journal of Halal Research*. 2(2), 84-89.
- MEB. (2012). *Aile ve Tüketici Hizmetleri*. Ankara Yayınevi, Ankara.
- Solak. T. (2019). Satın Alma Kararında İrrasyonel İnsan Davranışının İncelenmesi. *Gümrük Ticaret Dergisi*. 17, 42-62.
- Solomon, M. (2002). *Consumer Behaviour*. Prentice Hall, USA.
- Şimşek H. (2018). *Davranışsal İktisadın Politika Yapımına Etkisi*. İstanbul Ijopeç Yayınları.
- Tek, Ö. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Beta Yayım.
- Uysal, İ. ve Kılıç, A. (2022). Normal Dağılım İkilemi. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*. 12(1), 220-248.

ONLİNE SATIN ALMA SÜRECİNDE SÜRÜ DAVRANIŞININ KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİNE ETKİSİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA ¹

Sefa Özdemir,
Araşt. Gör. Erzurum Teknik
Üniversitesi.
e-mail: sefa.ozdemir@erzurum.edu.tr,
ORCID:0000-0002-5590-3122

Serdar Pirtini
Prof. Dr. Marmara Üniversitesi,
e-mail:
serdarpirtini@marmara@edu.tr,
ORCID: 0000-0002-9858-060X

DOI : 10.47358/sentez.2022.36
Makale Türü : Derleme
Gönderim Tarihi: 13/09/2022
Düzeltilme Tarihi: 05/12/2022
Kabul Tarihi: 19/12/2022

Bu makaleye atıfta bulunmak için:
Özdemir, S. ve Pirtini, S. (2022). Online
Satın Alma Sürecinde Sürü
Davranışının Kaynak Güvenilirliğine
Etkisi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma.
ETÜ Sentez İktisadi ve İdari Bilimler
Dergisi. Sayı: 10, 29-50.

Öz: İletişim sürecinde mesaj veren kaynağın, mesajı alanlar tarafından ne derece güvenilir ve ikna edici olduğunu açıklayan kaynak güvenilirliği teorisi, pazarlama alanında sıklıkla kullanılmaktadır. İşletmeler tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinde tanınmış kişi veya ünlüler ile anlaşmalar yaparak bu kişileri güvenilir kaynaklar olarak kullanmaktadır. Özellikle teknolojinin gelişmesiyle daha çok kullanılan online platformlarda mal ve hizmetler hakkında güvenilir bir kaynaktan gelen mesajlar belirsizliği azaltıcı bir faktör olarak tüketicilerin karar verme süreçlerinde önemli bir rol üstlenebilmektedir. Teknolojide yaşanan bu değişmelere karşın, tüketicilerin karar verme süreçlerinde diğer insanlardan etkilenme eğilimi değişmemiştir. Karar verme aşamasında belirsizlik veya riski azaltmak gibi motivasyonlarla diğer insanların kararlarından etkilenme durumu ise sürü davranışı olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, online satın alma sürecinde sürü davranışının kaynak güvenilirliğine etkisini kavramsal olarak ele almaktır. Bu bağlamda çalışma, online satın alma sürecinde kaynak güvenilirliğini açıklamakta, sonrasında sürü davranışı kavramını pazarlama perspektifinden incelemektedir. Bununla birlikte çalışmada online satın alma sürecinde sürü davranışının kaynak güvenilirliğine etkisini ölçen çalışmalara dair literatür incelenmesine yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Online Satın Alma, Kaynak Güvenilirliği, Sürü Davranışı

Jel Kodları: M3, M31, M37

¹ Bu çalışma, "Davranışsal Ekonomi Açısından Kaynak Güvenilirliğinin Belirleyicileri ve Sosyal Medya Influencerları ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tezden üretilmiştir.


A CONCEPTUAL STUDY ON THE EFFECT OF HERD BEHAVIOR ON SOURCE CREDIBILITY IN THE ONLINE PURCHASING PROCESS

Sefa Özdemir,
Reserc. Assist., Erzurum Tecnical
University.
e-mail: sefa.ozdemir@erzurum.edu.tr,
ORCID:0000-0002-5590-3122

Serdar Pirtini
Prof. Dr. Marmara University,
e-mail: serdarpirtini@marmara@edu.tr,
ORCID: 0000-0002-9858-060X

DOI : 10.47358/sentez.2022.36
Article Type : Compilation
Application Date: 09.13.2022
Revision Date: 12.05.2022
Admission Date:12.19.2022

To cite this article:
Ozdemir, S. ve Pirtini, S. (2022). A
Conceptual Study on The Effect of Herd
Behavior on Source Credibility in The
Online Purchasing Process. ETU
Synthesis Journal of Economic and
Administrative Sciences. Issue: 10, 29-
50.

This article was checked by


Abstract: Source credibility theory, which explains how reliable and persuasive the sender source is by the receivers in the communication process, is frequently used in marketing. Businesses make agreements with well-known people or celebrities and use these people as reliable sources in their advertisement and promotion activities. Especially in online platforms, which are used more with the development of technology, messages coming from a reliable source about goods and services can play an essential role in consumers' decision-making processes as a factor in reducing uncertainty. Despite these technological changes, consumers' tendency to be influenced by others in their decision-making processes has remained the same. Being influenced by other people's decisions with motivations such as uncertainty or reducing risk during the decision-making process is defined as herd behaviour. This study aims to conceptually consider the effect of herd behaviour on source credibility in the online purchasing process. In this context, the study explains source credibility in the online purchasing process and then examines the concept of herd behaviour from a marketing perspective. In addition, the study includes a literature review of studies measuring the effect of herd behaviour on resource reliability in the online purchasing process.

Keywords : Online Purchasing, Source Credibility, Herding Behavior

Jel Classification : M3, M31, M37

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi ve internetin insan yaşamının önemli bir parçası olmasıyla birlikte, tüketicilerin satın alma kalıpları da önemli ölçüde değişime uğramıştır (Ali vd., 2021, s. 345). Tüketiciler, akşam yemeklerinden sinema biletlerine kadar günlük hayatın birçok farklı alanındaki ihtiyaçlarını, geleneksel satın alma yöntemlerine göre daha az efor harcayarak online platformlardan karşılayabilmektedirler (Rita vd., 2019). Online satın alma platformları, fiziksel olarak satın alma sürecini kolaylaştırmalarının yanı sıra, satın alma karar süreçlerinde tüketicilerin satın almak istedikleri mal veya hizmetler hakkında bilgiye daha kolay ulaşmalarına da olanak sağlamaktadır (Kim vd., 2020).

Satın alma süreçlerinde kullanılan teknoloji ve satın alma kalıplarındaki bu köklü değişikliklere rağmen, tüketicilerin satın alma kararları verirken diğer insanlardan etkilenme eğilimi önemli ölçüde değişmemiştir. Aksine, diğer tüketicilerin satın alma davranışlarını gözlemlemeyi kolaylaştıran online platformlar, karar alma sürecinde diğer tüketicilerin mal ve hizmetler hakkındaki düşünce ve deneyimlerinin daha ulaşılabilir olmasını ve karar verme süreçlerinde bu düşünce ve deneyimlerin etkisinin artmasına neden olmuştur (Ding ve Li, 2019, s. 460). Bununla birlikte tüketiciler, online ortamlarda güvenilir bir kaynaktan gelen mesajları daha olumlu olarak algılamaya ve satın alma davranışlarında bu kaynakların vermiş olduğu mesajlara daha duyarlı yaklaşmaya eğilimlidir. Bu durum işletmelerin online platformlarda pazarlama stratejilerini ünlü kişiler veya influencerlar aracılığıyla oluşturmasına olanak sağlamaktadır (Childers vd., 2019, s. 259).

Karar verme aşamalarında bireyler çoğunluğu takip etmeye eğilimlidir (Zhao vd., 2018, s. 16). Gişe rekorları kıran bir film daha fazla insan tarafından izlenmekte (Xu ve Fu, 2014, s. 215); çok fazla sayıda kişi tarafından indirilen bir yazılım daha fazla insan tarafından indirilmekte (Zhao vd., 2020, s. 484); en çok satan (best seller) kitapların yeni baskıları satılmaya devam etmekte (Chen, 2008, s. 1977) ve çok fazla atıf alan araştırmalar daha fazla atıf almaktadır (Quaschnig vd., 2012, s. 922). Ünlü filozof Eric Hoffer, insanların istediklerini yapmakta özgür olduklarında başkalarını taklit ettiklerini belirtmektedir ki bu durum literatürde sürü davranışı olarak kavramsallaştırılmaktadır (Bikhchandani vd., 1998, s. 152).

Sürü davranışı sosyal bilimler, iktisat, finans ve daha birçok alanda var olan bir kavram olmakla birlikte, literatürde sürü davranışı ile ilgili yapılan çalışmalar genellikle ekonomi ve finans alanında yoğunlaşmaktadır. Bununla birlikte, pazarlama literatüründe sürü davranışının kavramsallaştırılması ile ilgili fazla sayıda çalışma bulunmamaktadır (Langey vd., 2014, s. 17; Ali vd., 2021, s. 346). Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, son yıllarda online satın alma sürecinde sürü davranışının etkisini araştıran çalışmalara rastlanırken, ulaşılan kaynaklar çerçevesinde kaynak güvenilirliğinde sürü davranışının etkisini inceleyen az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışma, sürü davranışını pazarlama açısından incelemeyi, sürü davranışı kavramıyla yakın ilişki içinde olan kavramları açıklamayı, pazarlama literatüründe sürü davranışını ölçmede kullanılan teorileri ve modelleri açıklamayı ve bununla birlikte, online satın alma sürecinde sürü davranışının kaynak güvenilirliğine etkisini inceleyen çalışmaları ortaya

koymayı amaçlamaktadır. Bu yönüyle hem literatüre katkı sağlamak hem de gelecek araştırmalar için kolaylık sağlamak amaçlanmaktadır.

ONLİNE SATIN ALMA DAVRANIŞINDA KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİ

Temeli “prestij” kavramıyla 1930’lu yıllara dayanan kaynak güvenilirliği teorisi, iletişim sürecinde mesaj verenin güvenilir olarak algılanma derecesinin, mesajı alanların ikna olma derecesini etkilediğini varsaymaktadır (Riley, 1954, s. 355). Bir olgu, durum veya nesne hakkında güvenilir bir kaynaktan gelen mesajlar, mesajı alanlar tarafından daha kabul edilebilir olarak algılanmakta ve mesajın inandırıcılığı, kaynağa olan güvenle orantılı olarak değişmektedir (Eisend, 2004, s. 354). Bu bağlamda kaynak güvenilirliği teorisi, psikoloji, pazarlama, iletişim, reklamcılık, e-ticaret, sağlık ve turizm gibi alanlarda sıklıkla kullanılmaktadır (Ohanian, 1990, s. 39; Wong vd., 2019, s. 712).

Pazarlama perspektifinden incelendiğinde, bir işletme veya bir markanın temsilcileri (satış temsilcisi, ünlü, destekçi) kaynak; bu işletmenin veya markanın tüketicileri ise alıcı olarak nitelendirilmektedir (Eisend, 2004: 352). İşletmeler, pazarlama iletişimi stratejilerini oluştururken şirket ve marka imajlarını artırmak için toplum tarafından kabul gören tanınmış kişilerle iş birliği yapmakta, bu sayede tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkilemektedirler (Erdoğan, 1999, s. 291; Weismueller vd., 2020, s. 162). Kaynak güvenilirliği modeli güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Güvenilirlik boyutu, kaynağın ne derece güvenilir ve dürüst olarak algılandığını; uzmanlık boyutu, kaynağın ne derece deneyimli, bilgili ve nitelikli olarak algılandığını; çekicilik boyutu ise, kaynağın ne derece şık ve güzel olarak algılandığını ifade etmektedir (Erdoğan, 1999, s. 297-298; Weismueller vd., 2020, s. 162).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, tüketicilerin satın alma yöntemleri de değişmiştir. Online platformların gelişmesi, tüketicilerin daha az zaman ve çaba harcayarak daha fazla mal ve hizmet seçeneğine ulaşabilmelerine olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte, online platformların gelişmesi işletmelere de önemli fırsatlar sunmaktadır. İşletmelerin tüketicilere sunmuş olduğu ürünler hakkındaki talep, öneri ve şikayetlere kolayca ulaşabilmeleri; online platformlardan yapılan pazarlama ve tutundurma faaliyetlerinin geleneksel pazarlamaya kıyasla daha az maliyetli olması; işletmelerin online kanallar sayesinde müşterilerle daha hızlı iletişim kurabilmeleri ve bu durumun sonucunda değişen tüketici talep ve ihtiyaçlarını daha kolay anlayabilmeleri, online platformların işletmelere sağladığı olanaklara örnek olarak verilebilir (Neti, 2011: 1). Online platformların tüketiciler ve işletmeler için sunmuş olduğu bu avantajlar satın alma faaliyetlerinde online platformların kullanımını önemli ölçüde artırmış ve bu artış, online platformlarda sunulan mal ve hizmetler hakkında önemli ölçüde bilgi ve içeriğin oluşmasına neden olmuştur. Mal ve hizmetler hakkında ulaşılabilir bilgideki büyük artışla birlikte, tüketiciler için hangi bilginin daha güvenilir olduğu gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaktadır (Forsythe ve Shi, 2003: 869). Güvenilir bilgiye ulaşmanın öneminin artması ise mal ve hizmetler hakkında düşüncelerini paylaşan ve bu hizmet ve ürünleri tavsiye eden kaynakların güvenilirliğini daha önemli hale getirmiştir.

Online satın alma davranışında kaynak güvenilirliği ile yapılan çalışmalar incelendiğinde ise, tüketiciler, alanında uzman ve güvenilir kişilerin mal ve hizmetlerle ilgili öneri ve düşüncelerini riski azaltan bir faktör olarak algılamakta ve satın alma süreçlerinde bu kaynakların önerilerine uymaktadırlar (Casalo vd., 2008: 329; Küçükusta vd., 2015: 194). Bununla birlikte, kaynakların çekici olması da tüketicilerin satın almasını etkileyen önemli faktörlerden birisidir (Weismueller vd., 2020, s. 162).

SÜRÜ DAVRANIŞI, BİLGİ ÇAĞLAYANI VE BANDWAGON ETKİSİ

Literatürde sürü davranışı bir süreç, bir durum veya mevcut bir durumun sonucu olarak tanımlanmaktadır (Ali vd., s. 346-347). Rafaat vd. sürü davranışını, merkezi bir koordinasyonu olmayan bir gruptaki bireylerin davranışlarının etkileşim yoluyla birbirine yakınsama süreci olarak tanımlamakta ve internetin gelişmesi ile birlikte bireylerin giderek birbirine bağlı hale geldiği dünyada özellikle geçerli olduğunu vurgulamaktadır (Rafaat vd., 2009, s. 420-426). Bir başka tanıma göre ise sürü davranışı, bireylerin karar verme aşamalarında diğer bireylerin kararlarından önemli ölçüde etkilendiği sosyal durumları tanımlamaktadır (Asch, 1956, s. 2). Bu tanımdan yola çıkarak sürü davranışını pazarlamaya uyarlayan bir çalışmada sürü davranışı; tüketicilerin ürün değerlendirmeleri, satın alma niyeti veya davranışlarını diğer tüketicilerin değerlendirme ve satın alma davranışlarını referans alarak belirlemesi olarak tanımlanmıştır (Chen, 2008, s. 1978). Sürü davranışının pazarlama bağlamında incelendiği bir başka çalışmaya göre ise sürü davranışı, bir mal veya hizmet hakkındaki belirli bir davranışın bir tüketici grubu tarafından benimsendiği ve hızla yayıldığı, bu davranışı sergileyen tüketici sayısının arttığı bir süreci ifade etmektedir (Langley vd., 2014, s. 18).

Sürü davranışının özel bir türü olan bilgi çağlayanı (information cascade) kavramı literatürde yapılan bazı çalışmalarda sürü davranışının yerine kullanılsa da aslında bu iki kavram birbirinden farklıdır (Liu vd., 2016, s. 556-557). Bu iki kavram arasındaki fark şu şekilde açıklanabilir: Sürü davranışında bireyler kendi bilgi veya düşüncelerinden bağımsız olarak diğer insanların kararlarından etkilenirken, bilgi çağlayanında bireyler kendi bilgi veya düşüncelerine rağmen çoğunluğun kararlarından etkilenirler (Smith ve Sørensen, 2000, s. 372). Diğer bir ifadeyle, bilgi çağlayanında bireylerin kendi bilgileri çoğunluğun kararı ile çelişse bile, karar verme sürecinde bireyler çoğunlukla aynı kararı vermeye daha eğilimli olurken, sürü davranışında böyle bir durum yoktur. Bu açıdan bakıldığında, her bilgi çağlayanının sürü davranışının bir örneği olduğu ancak her sürü davranışının bir bilgi çağlayanının sonucunda ortaya çıkmadığı sonucuna ulaşılabilir (Çelen ve Kariv, 2004, s. 485).

Sürü davranışı ile benzer anlama gelen bir diğer kavram ise “bandwagon etkisi” olarak adlandırılmaktadır. Bu kavramı literatüre kazandıran Harvey Leibenstein, çoğunluğun tüketmiş olduğu bir ürünün talebindeki artışı bandwagon etkisi olarak tanımlamıştır. Kavramın “bandwagon” olarak adlandırılmasının sebebi, kavramın büyük bir insan kitlesi tarafından takip edilen müzisyenlerle dolu bir vagon örneği ile açıklanmasından kaynaklanmaktadır. Bireylerin günlük hayattaki kararlarını önemli ölçüde şekillendiren sosyal etkiyi psikolojik bir yaklaşımla inceleyen Leibenstein, bandwagon etkisinin altında yatan temel motivasyonun bireylerin içinde

buldukları topluma ayak uydurabilmek veya toplumda saygınlık kazanma arzusu olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda bireyler, kendilerini ait hissettikleri gruba uyum sağlamak, kendine ait bir tarza sahip olmak veya modayı takip etmek gibi düşüncelerle çoğunluğun rağbet ettiği ürünleri satın alarak sürü davranışı sergilemektedir (Leibenstein, 1950, s. 189; Rook, 2006, s. 76).

PAZARLAMA BAĞLAMINDA SÜRÜ DAVRANIŞINI ORTAYA ÇIKARAN NEDENLER

Günümüzde ürün sayısı ve çeşitliliğinin önemli derecede artmış olması, tüketicilerin satın almayı düşündükleri mal veya hizmetlerle alakalı bütün seçenekleri değerlendirme imkanlarını önemli ölçüde sınırlandırmaktadır (Häubl ve Trifts, 2000, s. 4). Bununla birlikte, online satın alma sürecinde ürünlere dokunma veya deneme fırsatının olmaması, tüketiciler için ürünlerin kalitesi ve kullanılabilirliği hakkında bir belirsizlik durumunu ortaya çıkarmaktadır. Bu durum, tüketicileri online satın alma süreçlerinde web siteleri, ürün incelemeleri, tüketici oylamaları, aile ve arkadaşlar gibi farklı kaynaklardan bilgi toplamaya teşvik etmektedir (Chen vd., 2004, s. 711). Tüketicilerin online satın alma süreçlerinde yukarıda bahsedilen kaynakları kullanmalarının en önemli sebeplerinden birisi, satın almayı düşündükleri mal veya hizmeti daha önceden denemiş olan tüketicilerin mal veya hizmetler hakkındaki deneyim ve düşüncelerinin bu mal veya hizmetlerin kalitesi ile ilgili belirsizliği azaltıyor olmasıdır. Bir diğer önemli neden ise ürün tercihleri birbiri ile benzer olan tüketici tavsiyelerinin, uygun ürünlere ulaşmakla ilgili arama ve zaman maliyetlerini azaltmasıdır (Pathak vd., 2010, s. 165). Tüketicilerin satın alma davranışlarında sürü davranışı sergilemesinin bir diğer sebebi ise algılanan risktir. Satın alma davranışında algılanan risk ne kadar yüksekse, tüketicilerin belirli bir görüş doğrultusunda hareket etme olasılığı o kadar yüksektir. Online platformlarda satılan ürün sayısı ve ürünler hakkında olumlu geri bildirim sayısının da yüksek olması algılanan riski azaltarak tüketicileri sürü davranışına yönlendirmektedir (Ali vd., 2021, s. 348; Das vd., 2018, s. 205). Ürün bilgisi, geçmiş deneyimler ve tüketici ilgilenimi de sürü davranışını etkileyen faktörlerdendir. Almak istedikleri ürün hakkında bilgisi olan tüketiciler, diğer tüketicilerin görüşlerine kıyasla ürün hakkında kendi sahip oldukları bilgilere daha fazla güvenmekte ve bu durum tüketicilerin sürü davranışı eğilimlerini azaltmaktadır (Luo vd., 2015, s. 312). Benzer şekilde, bir mal veya hizmet hakkında daha önce deneyimi olan tüketiciler, satın alma sürecinde geçmiş deneyimlerine diğer tüketicilerin görüşlerine göre daha fazla önem vermekte ve bu durum, tüketicilerin sürü davranışına daha az eğilimli olmalarına neden olmaktadır (Li vd., 2020, s. 1069). Tüketici ilgilenimi de sürü davranışı eğilimini azaltan bir diğer faktördür. Tüketicilerin bir ürüne ilişkin ilgilenimi arttıkça, tüketicilerin ürün hakkında araştırma yapma ve bilgi toplama isteği artmakta ve bu durumun sonucu olarak sürü davranışı eğilimleri azalmaktadır (Cheung vd., 2012, s. 3228).

SÜRÜ DAVRANIŞINI ÖLÇMEDE KULLANILAN TEORİ ve METOTLAR

Sürü davranışını açıklayan farklı teoriler bulunmaktadır. Pazarlama alanında sürü davranışını açıklamada sıklıkla kullanılan dört teoriden bahsedilebilir. Bu teorilerden ilki, pazarlama bağlamında sürü davranışını ölçmede kullanılan en yaygın teori olan bilgi çağlayanı teorisidir (Ali vd., s. 350). Karar vermenin sıralı ve satın alma kararlarının görünür olduğunu varsayan bilgi çağlayanı teorisine göre bireyler kendilerinden öncekilerin vermiş olduğu kararları

gözlemleyerek, kendi düşünce ve bilgileriyle uyuşmasa dahi karar verme aşamalarında kendilerinden öncekilerin vermiş olduğu kararları takip etmeyi uygun bulurlar (Bikhchandani vd., 1992, s. 992). Teoriye göre, bir ürünü ilk satın alanlar ürün hakkındaki bilgilerine göre karar vermektedirler. Fazla sayıda tüketici aynı ürün hakkında benzer kararlar verdikleri zaman, bu ürün popüler olmakta ve bilgi çağlayanı oluşum aşamasına gelmektedir (Liu vd., 2016, s. 555). Diğer bireyler, ürün hakkında yeterli bilgileri olmadığı veya ürün hakkında belirsizlik hissetmelerinden dolayı kendilerinden öncekilerin davranışlarını takip ederse, bilgi çağlayanı oluşmaya başlar (Bikhchandani vd., 1992, s. 994).

Sürü davranışını ölçmede kullanılan ikinci teori ise Latané tarafından literatüre kazandırılan sosyal etki teorisidir. Latané, diğer insanların algılanan veya gerçek aksiyonlarının, bireysel düzeydeki davranışlar üzerinde meydana getirdiği yansımaları “sosyal etki” (social impact) olarak adlandırmaktadır (Latane & Wolf, 1981, s. 438). Teori diğer insanları yani çoğunluğu etkinin kaynağı, bireyi ise etkinin hedefi olarak tanımlamakta; sosyal etkiyi ise güç, yakınlık ve diğer insanların sayısının çarpımsal bir fonksiyonu olarak ifade etmektedir. Teoride bahsedilen güç, genellikle kaynağın statüsü, yaşı, sosyo-ekonomik durumu gibi kaynağın hedef üzerindeki gücü veya yoğunluğunu ifade ederken; yakınlık, kaynağın hedef üzerindeki fiziksel ya da psikolojik yakınlığını ve diğer insanların sayısı ise kaynağın sayısal büyüklüğünü ifade etmektedir (Latané, 1981, s. 343-344). Teori insanların duygu, düşünce ve eylemlerinin çoğunluktan etkilendiğini öne sürmektedir. Pazarlama açısından ele alındığında ise tüketicilerin satın alma eylemine yönelik tutumları çoğunluğun tercihlerinden etkilenmektedir (Şükrüoğlu, 2021, s. 166). Bir mal veya hizmet hakkında ortak tutum ve davranış sergileyen kitlenin sayısı ne kadar fazlaysa; bireylerin, çoğunluğun tutum ve davranışlarını benimsemesi o kadar hızlı olacaktır.

Sürü davranışını ölçmede kullanılan teorilerden biri de sinyal teorisidir (signalling theory). Online platformlarda tüketicilerin ürünlere fiziksel ulaşımının olmaması asimetric bilginin (tarafardan birinin diğerine göre daha fazla bilgi sahibi olması) oluşmasına yol açmaktadır. Tüketicilerin satın almak istedikleri ürünleri sadece online olarak inceleme fırsatına sahip olması belirsizlik ve risk algısını artırmakta ve tüketicilerin satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu durumda tüketicilerin ürün kalitesi ve özellikleri hakkındaki görüşleri web siteler aracılığı ile oluşabilmektedir. Tüketiciler incelemiş oldukları web sitelerinin kalitesini bir sinyal olarak değerlendirmekte ve ürünler hakkındaki düşünceleri web sitelerinin kalitesine göre şekillenebilmektedir. Web sitesini kaliteli olarak algılayan tüketiciler bu sitelerde satılan ürünleri de kaliteli olarak algılamakta ve satın alma niyetleri de bu algılarından etkilenmektedir (Cypryański ve Grzesiuk, 2015, s. 55; Wells vd., 2011, s. 373). Bununla birlikte, online platformlarda ürünlerin kaç adet satıldığı ve kalan stok sayısının gösterilmesi hem popülerlik hemde ürün kalitesine dair bir sinyal olarak değerlendirilebilmektedir. “En çok satan”(best seller) veya “stokta sınırlı sayıda” ibareli ürünler tüketiciler tarafından daha popüler ve kaliteli olarak algılanmakta ve bu göstergeler satışların artmasını teşvik etmektedir (He ve Oppeval, 2017, s. 45; Yu vd., 2018, s. 105). Ürünün ne kadar çok satıldığına dair bilgilerin paylaşılması, potansiyel alıcılara ürünün popülerliği hakkında sinyal vermekte ve bu alıcılar tarafından ürünlerin sosyal

olarak toplum tarafından kabul edildiğine dair bir kanıt sunmaktadır (Griskevicius vd., 2009, s. 384).

Pazarlama literatüründe sürü davranışıyla ilişkilendirilen bir diğer teori ise sosyal normlar teorisidir (social norms theory). Sosyal normlar bir grup içerisinde yaygın olarak paylaşılan ve toplum tarafından kabul gören davranışlar olarak tanımlanabilir (Burtch vd., 2017, s. 3; Choi vd., 2022, s. 220). Sosyal normlar teorisine göre bireyler, belirli durumlarda çoğunluğun sergilemiş olduğu davranışları doğru olarak algılamaktadır (Gimpel vd., 2021, s. 221). Bireyler çoğunluğun düşüncelerini temel alarak bu düşüncelere uyma eğilimi göstermekte ve bu durumu karar verme süreçlerine yansıtmaktadır. Grup üyeleri arasında sosyal ilişkinin çok az olması durumunda bile bireyler arasındaki etkileşimde sosyal normların etkisi belirgin bir şekilde görülebilir (Deutsch ve Gerard, 1955, s. 629-630). Online platformlarda sanal bir sosyal ortama sahip olan bireyler ise bu ortamdaki sosyal normlardan etkilenmekte ve karar verme süreçlerinde sanal ortamdaki diğer bireylerin tutum ve davranışlarından önemli ölçüde etkilenmektedirler (Gimpel vd., 2021, s. 221).

Pazarlama alanında sürü davranışı ile ilgili yapılan çalışmaların metodlarına dair literatür incelendiğinde, anket yöntemi ile ölçülen (Sun, 2013), satın alma niyeti (Gellerstedt ve Avermo, 2019), markaya yönelik tutumlar (Yu vd., 2018) gibi değişkenlerin yanı sıra satışlar (Lee vd., 2015), tıklanma, yorum ve beğeni sayısı (Marques vd., 2021) gibi sonuç değişkenleri aracılığı ile sürü davranışını ölçen çalışmaların mevcut olduğu görülmüştür. Bazı çalışmalarda ise sürü davranışını ölçmek için web sitelerinden gerçek veriler kullanılarak regresyon analizi kullanılmıştır (Li ve Wu, 2018; Sunder vd., 2019). Bununla birlikte, sürü davranışını ölçmede kullanılan en yaygın metodolojik yaklaşım deneysel tasarım yöntemidir (Ali vd., 2021, s. 351). Deneysel tasarım yöntemi kullanılan çalışmalarda kontrol ve deney gruplarının sonuç değişkenlerinin ortalamaları karşılaştırılarak sürü davranışının etkisi ölçülmüştür (Waddel ve Sundar, 2020; Xue, 2019). Deneysel tasarım yöntemi, araştırmacılara çalışmalarında farklı senaryolar oluşturma olanağı sunmaktadır. Bu bağlamda, deneysel tasarım yöntemi ile katılımcıların aynı çalışmada farklı senaryolara bakış açıları daha açık bir şekilde ortaya konulabilmektedir. Sonuçları açısından değerlendirildiğinde ise, araştırılan değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi sürecinde kontrol ve deney grupları oluşturulması, yalnızca öz bildirim ölçütlerine dayanan anket araştırmalarına göre daha somut sonuçların ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır (Viglia ve Dolnicar, 2020, s.2).

ONLİNE SATIN ALMA SÜRECİNDE SÜRÜ DAVRANIŞININ KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİNE ETKİSİNİ ÖLÇEN ÇALIŞMALARDA DAİR LİTERATÜR İNCELEMESİ

Online satın alma süreçlerinde tüketiciler, farkında olarak ya da olmayarak sürü davranışı sergilemektedir. Bu alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde, tüketicilerin kitap seçimlerinden tatil seçimlerine kadar pek çok farklı alanda sürü davranışı motivasyonu ile hareket ettikleri görülmektedir. Chen (2008, s. 1977) yapmış olduğu çalışmada online kitap satın alma sürecinde tüketicilerin, uzman yorumlarından çok çoğunluğun tavsiyelerine göre kitap seçtikleri sonucuna ulaşmıştır. Xu ve Fu (2014, s. 215) ise yapmış oldukları çalışmada izleyicilerin film seçimlerinde çoğunluğun kararlarından etkilendiği ve sürü davranışı sergilediği sonucuna ulaşmıştır. Kwon vd.

(2011) yapmış oldukları çalışmada online otel rezervasyonları seçiminde tüketicilerin karar verirken bu hizmeti kullanan diğer tüketicilerin deneyimlerini referans olarak rezervasyon yaptıkları sonucuna ulaşmıştır. Huang ve Chen (2006, s. 413) yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin online ürün satın alma davranışlarında diğer tüketicilerin seçimlerini referans olarak karar verdikleri sonucuna ulaşmıştır. Li vd. (2020, s. 1081) ise yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin restoran seçiminde diğer tüketicilerin yorum ve değerlendirmelerinden etkilendiği sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte, yemek deneyimi ortalama olan bireylerin restoran yorumları da diğer tüketicilerin yorum ve değerlendirmelerinden etkilenmektedir.

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, sürü davranışına pazarlama yazınında son zamanlarda daha çok yer verildiği ve yapılan çalışmaların sayısının arttığı görülmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte, online platformlar ve sosyal mecraların kullanım alanının genişlemesi, tüketicilerin satın almış olduğu ürünler hakkında yorum ve değerlendirme yapabilmesi ve yapılan bu yorum ve değerlendirmelere ulaşımın kolay ve maliyetsiz olması; tüketicilerin satın alma kararı verirken belirsizlikleri ve riskleri azaltmak istemesi gibi faktörler bu durumun sebebi olarak gösterilebilir. Buna karşın konuyla ilgili yapılan çalışmaların halen çok az sayıda olduğu söylenebilir (Huang ve Chen, 2006, s. 414; Ali vd., 2021, s. 345). Bu bağlamda, mevcut çalışmada sürü davranışının kaynak güvenilirliği üzerindeki etkisini araştıran çalışmalara dair bir literatür taraması yapılmıştır. Yapılan bu çalışmayla pazarlama yazınında sürü davranışına dair yapılan literatüre katkı sunmak amaçlanmaktadır. Yapılan literatür taraması sonucunda, ulaşılabilen kaynaklar çerçevesinde online satın alma sürecinde sürü davranışının kaynak güvenilirliğine etkisini ölçen çalışmaların amaçları, yöntemleri ve bulguları kronolojik sıra ile açıklanacaktır.

•**Tong, Van Der Heide, Langwell, & Walther, (2008):** Çalışma Midwestern Üniversite'sinde deneysel tasarım yönetimi kullanılarak 153 lisans öğrencisinin katılımı ile yapılmıştır. Araştırmanın amacı Facebook'taki arkadaş sayısının çekicilik ve dışadönüklük algısında etkili olup olmadığını ölçmektir. Araştırmanın sonucuna göre, arkadaş sayısı yüksek olan Facebook kullanıcıları, arkadaş sayısı düşük olan Facebook kullanıcılarına göre sosyal olarak daha çekici ve dışa dönük olarak algılanmaktadır. Buna karşın, arkadaş sayısı ve fiziksel çekicilik arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

•**Utz, (2010):** Çalışma 124 Hyves (sosyal ağ sitesi) kullanıcısı ile deneysel tasarım kullanılarak yapılmıştır. Araştırmanın amacı takipçi sayısının dışadönüklük, algılanan popülerlik ve sosyal çekicilik üzerindeki etkisini ölçmektir. Araştırmanın sonucuna göre takipçi sayısı popülerlik algısını pozitif yönde etkilerken; takipçi sayısının sosyal çekicilik algısı üzerinde anlamlı bir etkisine rastlanmamıştır.

•**Antheunis, & Schouten (2011):** Çalışma 497 Hyves kullanıcısı lise öğrencisinin katılımı ile deneysel tasarım yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Araştırmanın amacı, sosyal paylaşım sitelerinde pozitif / negatif paylaşımların ve takipçi sayısının çekiciliği nasıl etkilediğini incelemektir. Araştırmanın sonuçlarına göre, pozitif paylaşım yapan profiller daha çekici olarak algılanırken; takipçi sayısı fazla olan profiller daha dışadönük olarak algılanmaktadır.

•**Lee & Sundar (2013):** Çalışma 76 Twitter kullanıcısı ile deneysel tasarım yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Araştırmanın amacı, sağlık mesajlarının güvenilirliğinin belirlenmesinde sürü davranışının etkisini ölçmektir. Çalışmanın sonuçlarına göre, sağlık alanında uzman kişiler göz önüne alındığında, takipçi sayısı yüksek olan uzmanlar takipçi sayısı düşük olan uzmanlara göre daha güvenilir olarak algılanmaktadır. Buna karşın sağlık alanında uzman olmayan kişiler göz önüne alındığında takipçi sayısı yüksek olan profiller daha az güvenilir olarak algılanmaktadır.

•**Jin & Phua (2014):** Çalışma 240 Twitter kullanıcısı ile deneysel tasarım yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Çalışmanın amacı, Twitter'dan ürün tanıtımı yapan ünlülerin takipçi sayılarının kaynak güvenilirliği, ürün ilgilenimi, satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini araştırmaktır. Araştırmanın sonuçlarına göre, Twitter'da takipçi sayısı yüksek olan ünlüler, düşük olan ünlülere göre kaynak güvenilirliği açısından daha güvenilir, alanında daha uzman ve fiziksel olarak daha çekici algılanmaktadır. Bununla birlikte, takipçi sayısı yüksek olan ünlülerin önermiş olduğu ürünler tüketiciler tarafından daha ilgi çekici bulunmaktadır. Takipçi sayısının fazla olması ünlünün tanıtımını yaptığı marka veya ürüne karşı tüketicilerin satın alma niyetleri ve marka sadakatlerini pozitif yönde etkilemektedir.

•**Scott (2014):** Çalışma Facebook kullanan 102 lisans öğrencisinin katılımı ile deneysel tasarım yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Çalışmada arkadaş sayısı yüksek/düşük, kadın/erkek olmak üzere 4 farklı deneysel tasarım oluşturularak katılımcı öğrencilerin bu profiller hakkındaki algılarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, arkadaş sayısı yüksek profiller, arkadaş sayısı düşük profillere göre fiziksel ve sosyal olarak daha çekici, dışa dönük ve samimi olarak algılanmışlardır.

•**De Veirman, Cauberghe, & Hudders (2017):** Çalışma 117 Instagram kullanıcısı ile deneysel tasarım yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Çalışmada Instagram influencerlarının takipçi sayılarının marka tutumuna etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre takipçi sayısı yüksek olan influencerlar daha popüler olarak algılandıkları için sempatik bulunmaktadırlar. Bununla birlikte, bazı durumlarda yüksek sayıda takipçiye sahip olan influencerlar fikir lideri olarak algılanmaktadır. Çalışmanın bir başka sonucuna göre ise, yüksek takipçili influencerların az sayıda kişiyi takip etmesi, bu influencerların sempatiklik algısını olumsuz etkileyebilmektedir. Çalışmada çok sayıda takipçisi olan influencerlarla iş birliği yapmanın farklı ürünleri tanıtan işletmeler için uygun bir pazarlama stratejisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çok sayıda takipçisi olan influencerlar aracılığı ile yapılan pazarlama stratejileri, tanıtımı yapılan markanın algılanan benzersizliğini azaltarak markaya karşı olumsuz tutumların oluşmasına neden olmaktadır.

•**De Vries (2019):** Çalışma 300 Instagram kullanıcısı ile deneysel tasarım yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Çalışmanın amacı sosyal medya pazarlaması etkinliği ve kaynak güvenilirliğinde, Instagram hesabının paylaşmış olduğu gönderilere yapılan beğenilerin takipçi sayısına oranının etkisini araştırmaktır. Araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcılar hesapların paylaşmış olduğu gönderilere yapılan beğenilerin takipçi sayısına oranını da dikkate almaktadır. Katılımcılar beğeni - takipçi sayısı oranı yüksek olan hesapların beğeni satın aldıklarından

şüphelenmiş ve bu hesapları daha az güvenilir bulmuşlardır. Araştırma, orta düzeyde beğeni – takipçi oranı olan hesapların daha güvenilir olduğunu ve beğeni – takipçi oranı orta düzeyde olan gönderilerin sosyal medya pazarlaması açısından daha etkin sonuçlar verdiğini ortaya koymuştur.

• **Boerman (2020):** Çalışma 192 Instagram katılımcısı ile deneysel tasarım yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Araştırmanın amacı, Instagram influencerlarının takipçi sayısının ve markalarla anlaşma yapan influencerların bu anlaşmayı açıklamalarının tüketicilerin marka ve mesajlara karşı tutumuna etkisini ölçmektir. Deneysel tasarımda, takipçi sayısı 10 bin ve 1 milyon arasında olan (meso) bir influencer ile, takipçi sayısı 10 binden az olan (micro) bir influencerın markayla yapılan anlaşmayı açıklayan ve açıklamayan hali ile 4 farklı durum tasarlanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, markayla yapılan anlaşmanın influencerlar tarafından açıklanması markanın hatırlanmasını kolaylaştırarak tüketicilerin gönderi ile etkileşime geçme oranını artırırken; takipçi sayısı tüketicilerin marka ve pazarlama mesajına karşı tutumunda anlamlı bir değişikliğe neden olmamıştır.

• **Cox (2020):** Çalışma 131 Instagram kullanıcısı lisans öğrencisinin katılımı ile deneysel tasarım kullanılarak yapılmıştır. Çalışmanın amacı, Instagram influencerlarının takipçi sayısı ve bu influencerların tanıtımını yaptıkları ürünlerde sponsorluk aldıklarını belirtmelerinin kaynak güvenilirliği, markaya karşı tutum, satın alma niyeti ve tanıtımı yapılan markaya ait gönderiyi paylaşma niyetlerini ölçmektir. Deneysel tasarımda yüksek takipçili – düşük takipçili ve sponsorluk aldığını belirten ve belirtmeyen hesaplar olmak üzere 4 farklı durum tasarlanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre takipçi sayısı ve sponsorluk alındığına dair yapılan açıklama katılımcıların kaynak güvenilirliği algıları ve satın alma niyetlerini etkilememektedir.

• **Marques, Casais, & Camilleri (2021):** Çalışma, bir mücevher markasının Instagram profilindeki veriler kullanılarak yapılmıştır. Çalışmanın amacı mücevher markasına ait profilin takipçi sayısı, tıklanma sayısı, beğeni ve yorumlarının bir ünlü ve bir influencerın bahsedilen profildeki gönderilerine göre nasıl değiştiğini incelemektir. Araştırmanın sonuçlarına göre, bir ünlünün mücevher markasına ait bir Instagram profilinde paylaştığı gönderi takipçi sayısını daha fazla artırırken; bir influencerın aynı profile yapmış olduğu bir paylaşım daha fazla tıklanma, beğeni ve yorum almıştır. Pazarlama iletişimde ünlü ve influencer kullanımı farklı açılardan pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmaktadır.

• **Pozharliev, Rossi, & De Angelis (2022):** Çalışma, 192 Instagram kullanıcısı ile deneysel tasarım yoluyla oluşturan online anketler ve 112 Instagram kullanıcısının EEG (Elektroensefalografi) cihazı ile beyin dalgaları ölçülerek 2 farklı yöntemle yapılmıştır. Araştırmanın amacı, Instagram influencerlarının takipçi sayısı ve tanıtımını yaptıkları ürünleri destekleme biçimlerine karşı tüketicilerin tepkilerini kendi ağızlarından ve beyin dalgaları aracılığı ile ölçmektir. Deneysel tasarımda takipçi sayısı 10 bin ve 1 milyon arasında olan (meso) bir influencer ile, takipçi sayısı 10 binden az olan (micro) bir influencerın tanıtımını yaptıkları ürünleri güçlü ve zayıf argümanlarla destekledikleri 4 farklı durum tasarlanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, tanıtımı yapılan ürünün güçlü argümanlarla desteklendiği durumlarda, takipçi

sayısı yüksek olan influencerlar (meso), takipçi sayısı düşük olan influencerlara (micro) göre kaynak güvenilirliği açısından daha güvenilir olarak algılanmaktadır.

•**Janssen, Schouten, & Croes (2022):** Çalışma 432 Instagram kullanıcısı ile deneysel tasarım yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Çalışmanın amacı, influencerların takipçi sayısı ve tanıtımı yapılan ürünle influencer uyumunun pazarlama etkinliği ve influencer algısı üzerindeki etkisini ölçmektir. Deneysel tasarımda, ortalama takipçi sayısına sahip - yüksek takipçi sayısına sahip ve influencerla uyumlu ürün (protein tozu tanıtımı yapan sağlık ve fitness influencerı) - influencerla uyumsuz ürün (dondurma tanıtımı yapan sağlık ve fitness influencerı) olan 4 farklı durum tasarlanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, kendi alanıyla uygun bir ürün tanıtılması durumunda, yüksek takipçili influencerlar daha güvenilir olarak algılanmakta, tüketiciler reklama ve reklamı yapıla ürüne karşı daha olumlu bir tutum sergilemekte ve yüksek takipçili influencerın tanıtımını yaptığı ürünü satın almaya daha eğilimli olmaktadır.

Tablo 1: Sürü Davranışının Kaynak Güvenilirliğine Etkisini Ölçen Çalışmalar

Çalışmanın Yazarları - Yılı	Örnekleme/Yöntem /Sürü davranışının ölçüldüğü değişken	Çalışmanın Amacı	Çalışmanın Sonucu
Tong vd., 2008	Midwesten Üniversite'sinde Facebook kullanıcısı 153 lisans öğrencisi / deneysel tasarım yöntemi /arkadaş sayısı	Facebook'taki arkadaş sayısının çekicilik ve dışadönüklük algısında etkili olup olmadığını ortaya koymaktır.	Arkadaş sayısı sosyal çekicilik ve dışa dönüklük algısını pozitif yönde etkilemektedir.
Utz, 2010	124 Hyves (sosyal ağ) kullanıcısı/deneysel tasarım yöntemi/takipçi sayısı	Takipçi sayısının dışadönüklük, algılanan popülerlik ve sosyal çekicilik üzerindeki etkisini araştırmaktır.	Takipçi sayısı popülerlik algısını pozitif yönde etkilemektedir.
Antheunis ve Schouten, 2011	497 Hyves (sosyal ağ) kullanıcısı/deneysel tasarım yöntemi/takipçi sayısı	Takipçi sayısının çekicilik üzerindeki etkisini incelemektir.	Takipçi sayısı dışadönüklük algısını pozitif yönde etkilemektedir.
Lee ve Sundar, 2013	76 Twitter kullanıcısı/deneysel tasarım/takipçi sayısı	Sağlık mesajlarının güvenilirliğinin belirlenmesinde sürü davranışının etkisini ölçmektir.	Alanında uzman sağlıkçıların takipçi sayısı arttıkça güvenilirlikleri artmaktadır.

Jin ve Phua, 2014	240 Twitter kullanıcısı/deneysel tasarım/takipçi sayısı	Twitter'dan ürün tanıtımı yapan ünlülerin takipçi sayılarının kaynak güvenilirliği, ürün ilgilenimi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır.	Takipçi sayısı arttıkça uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik algısını pozitif yönde etkilemektedir. Ünlünün takipçi sayısının fazla olması tanıtımını yaptığı marka veya ürüne karşı tüketicilerin satın alma niyetleri ve marka sadakatlerini pozitif yönde etkilemektedir.
Scott, 2014	Facebook kullanıcısı 102 lisans öğrencisi/deneysel tasarım yöntemi / arkadaş sayısı	Arkadaş sayısının kullanıcı algıları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.	Arkadaş sayısı yüksek profiller, arkadaş sayısı düşük profillere göre fiziksel ve sosyal olarak daha çekici, dışa dönük ve samimi olarak algılanmaktadır.
De Veirman vd., 2017	117 Instagram kullanıcısı/deneysel tasarım yöntemi / takipçi sayısı	Instagram influencerlarının takipçi sayılarının marka tutumuna etkisini araştırmaktır.	Takipçi sayısı yüksek olan influencerlar daha sempatik olarak algılanmaktadır. Çok sayıda takipçisi olan influencerlar aracılığı ile yapılan pazarlama stratejileri, tanıtım yapılan markanın algılanan benzersizliğini azaltabilir.
De Vries, 2019	117 Instagram kullanıcısı/deneysel tasarım yöntemi / Beğeni- takipçi oranı	Instagram hesabının paylaştığı gönderilere yapılan beğenilerin takipçi sayısına oranının sosyal medya pazarlaması etkinliği ve kaynak güvenilirliğine etkisini incelemektir.	Katılımcılar beğeni – takipçi sayısı oranı yüksek olan hesapların beğeni satın aldıklarından şüphelenmiş ve bu hesapları daha az güvenilir bulmuşlardır. Araştırma, orta düzeyde beğeni – takipçi oranı olan hesapların daha güvenilir olduğunu ve beğeni – takipçi oranı orta düzeyde olan gönderilerin sosyal medya pazarlaması açısından daha etkin sonuçlar verdiğini ortaya koymuştur.
Boerman, 2020	117 Instagram kullanıcısı/deneysel tasarım yöntemi/ takipçi sayısı	Instagram influencerlarının takipçi sayısının ve markalarla anlaşma yapan influencerların bu anlaşmayı açıklamalarının tüketicilerin marka ve mesajlara karşı	Markayla yapılan anlaşmanın influencerlar tarafından açıklanması markanın hatırlanmasını kolaylaştırarak tüketicilerin gönderi ile etkileşime geçme oranını artırırken; takipçi sayısı

		tutumuna etkisini araştırmaktır.	tüketicilerin marka ve pazarlama mesajına karşı tutumunda anlamlı bir değişikliğe neden olmamıştır.
Cox, 2020	117 Instagram kullanıcısı/deneysel tasarım yöntemi/ takipçi sayısı	Instagram influencerlarının takipçi sayısı ve bu influencerların tanıtımını yaptıkları ürünlerde sponsorluk aldıklarını belirtmelerinin kaynak güvenilirliği, markaya karşı tutum, satın alma niyeti ve tanıtımı yapılan markaya ait gönderiyi paylaşma niyetlerini ölçmektir.	takipçi sayısı ve sponsorluk alındığına dair yapılan açıklama katılımcıların kaynak güvenilirliği algıları ve satın alma niyetlerini etkilememektedir.
Marques, Casais ve Camilleri,	Bir mücevher markasının Instagram profilindeki veriler /ünlü veya influencer	Bir mücevher markasına ait profilin takipçi sayısı, tıklanma sayısı, beğeni ve yorumlarının bir ünlü ve bir influencerın Instagram gönderilerine göre nasıl değiştiğini incelemektir.	Bir ünlünün Instagram profilinde mücevher markasına ait paylaştığı bir gönderi mücevher sayfasının takipçi sayısını Influencer gönderisine göre daha fazla artırırken; influencerın profilinde mücevher markasına ait yapmış olduğu bir paylaşım daha fazla tıklanma, beğeni ve yorum almıştır.
Pozharliev, Rossi, & De Angelis (2022)	117 Instagram kullanıcısı/deneysel tasarım yöntemi/ takipçi sayısı	Instagram influencerlarının takipçi sayısı ve tanıtımını yaptıkları ürünleri destekleme biçimlerine karşı tüketicilerin tepkilerini ortaya çıkarmaktır.	Influencerın tanıtımını yaptığı ürünü güçlü argümanlarla desteklediği durumlarda, takipçi sayısı yüksek olan influencerlar (meso), takipçi sayısı düşük olan influencerlara (micro) göre kaynak güvenilirliği açısından daha güvenilir olarak algılanmaktadırlar.
Janssen, Schouten, & Croes (2022):	432 Instagram kullanıcısı/deneysel tasarım yöntemi/ takipçi sayısı	Influencerların takipçi sayısı ve tanıtımı yapılan ürünle influencer uyumunun pazarlama etkinliği ve influencer algısı üzerindeki etkisini ölçmektir.	Kendi alanıyla uygun bir ürün tanıtılması durumunda, yüksek takipçili influencerlar daha güvenilir olarak algılanmakta, tüketiciler reklama ve reklamı yapıla ürüne karşı daha olumlu bir tutum sergilemekte ve

			yüksek takipçili influencerın tanıtımını yaptığı ürünü satın almaya daha eğilimli olmaktadır.
--	--	--	---

Yapılan çalışmalar incelendiğinde, kaynak güvenilirliğinde sürü davranışının incelendiği çalışmalarda çoğunlukla deneysel tasarım yöntemi kullanılmıştır. Bununla birlikte, yapılan çalışmalarda takipçi sayısı, beğeni sayısı, yorumlar gibi farklı değişkenler kullanılarak kaynak güvenilirliği ölçülmeye çalışılmıştır. Yapılan çalışmalar sonuçları bakımından incelendiğinde, sürü davranışının online satın alma sürecinde kaynak güvenilirliğini etkilediğine dair anlamlı sonuçların olduğu çalışmaların yanı sıra, sürü davranışının kaynak güvenilirliğini etkilemediği sonucuna ulaşan çalışmalar da mevcuttur. Bu konuda yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olması da göz önünde bulundurulduğunda, konuyla ilgili yapılacak çalışmaların literatürdeki bu boşluğu dolduracağı ve yazına önemli katkılarda bulunacağı söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin gelişmesi ve internetin insan hayatının önemli bir parçası haline gelmesi ile birlikte, satın alma ve tüketim kalıpları da değişime uğramıştır. Bilgiye ulaşmayı daha kolay, hızlı ve az maliyetli hale getirmesi online platformların satın alma sürecinde daha çok kullanılmasına neden olmuştur. Bununla birlikte, tüketicilerin online platformlarda çok fazla bilgi, tanıtım ve reklama maruz kalması tüketicilerin karar verme süreçlerini zorlaştırabilmektedir. Bu durumda tüketiciler karar verme süreçlerini kolaylaştırmak amacıyla, satın almak istedikleri mal ve hizmetleri daha önceden kullanmış olan tüketicilerin bu mal ve hizmetler hakkındaki deneyim, düşünce ve yorumlarını incelemektedir. İşletmeler ise tanıtım ve tutundurmasını yapmak istedikleri mal ve hizmetlerini toplum tarafından tanınmış ünlü kişiler veya influencerlar aracılığı ile tüketicilere sunmaktadır. İşletmelerin bu ünlü ve influencerları kullanmalarının amacı, tüketiciler tarafından bu kişilerin daha güvenilir olarak algılanmaları ve bu kaynaklara güvenmenin tüketicilerin karar verme aşamalarında riski ve belirsizliği azaltmasıdır.

Karar verme süreçlerinde risk ve belirsizliği azaltma, diğer insanların doğru karar verdiklerini düşünme gibi motivasyonlarla çoğunluğun kararlarından etkilenme süreci sürü davranışı olarak adlandırılmaktadır. Pazarlama bağlamında incelendiğinde ise, tüketicilerin online satın alma karar süreçlerinde takipçisi çok olan ünlü veya influencerların tanıtım, tutundurma ya da reklamını yaptığı ürünlere karşı pozitif tutum ve davranışlar ise sürü davranışı kapsamında incelenmektedir. Buna karşın, sürü davranışı genellikle finans ve ekonomi alanında kullanılmakta; pazarlama yazınında ise son yıllarda kendine yer bulmaktadır. Bu bağlamda çalışmada, öncelikle sürü davranışı kavramı ve pazarlama açısından sürü davranışı kavramı ve sürü davranışı ile birlikte kullanılan bilgi çağlayanı ve bandwagon etkisi incelenmiştir. Sonrasında, pazarlama bağlamında sürü davranışını ortaya çıkaran nedenler, bu kavramı ölçmek için kullanılan teori ve metotlar açıklanmıştır. Çalışma, kaynak güvenilirliği ve online satın almada kaynak güvenilirliğinin açıklanması ile devam etmiştir. Son olarak, online satın almada sürü

davranışının incelendiği çalışmalara değinilmiş ve sürü davranışının online satın almada kaynak güvenilirliğine etkisini ölçen çalışmalara dair literatür incelenmesine yer verilmiştir.

Araştırmanın, pazarlama alanında sürü davranışının incelendiği çalışmaların sınırlı sayıda olması nedeni ile literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, yapılan araştırmalarda Türkçe literatürde daha önce kaynak güvenilirliğinde sürü davranışının etkisine dair bir literatür çalışmasına rastlanmamıştır. Bu bağlamda da çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre kaynak güvenilirliğinde sürü davranışını ölçen çalışmaların deneysel tasarım yöntemi kullanılarak yapıldığı ve çalışmaların çoğunlukla sosyal paylaşım sitelerinde ünlü ve influencerların takipçi sayıları temel alınarak kaynak güvenilirliğini ölçmeye yönelik olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmaların önemli bir kısmında takipçi sayısı tüketicilerin kaynak güvenilirliği ve online satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken; takipçi sayısının kaynak güvenilirliği ve online satın alma üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı çalışmalar da mevcuttur. Yapılan çalışmalarda sürü davranışını ölçmek için genellikle takipçi sayısı kullanılmıştır. Bununla birlikte, ünlü veya influencer kullanımının da sürü davranışını etkileyen bir değişken olduğu sonucuna ulaşan çalışma da mevcuttur. Bu açıdan değerlendirildiğinde sürü davranışının daha kapsamlı değerlendirilebilmesi açısından gelecek çalışmalarda ünlü/influencer veya bir alanda uzman kişilerin sürü davranışını nasıl etkilediği incelenebilir. Yapılan çalışmalarda, bazı mal ve hizmet türleri için yüksek takipçili kişilerin tanıtım yüzü olarak kullanılmasının pazarlama stratejilerinin başarısız olmasına neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, gelecek çalışmalarda hangi ürün gruplarında sürü davranışının karar verme süreçlerinde daha etkili olduğu irdelenebilir.

KAYNAKLAR

- Ali, M., Amir, H., & Shamsi, A. (2021). Consumer Herding Behavior in Online Buying: A Literature Review. *International Review of Management and Business Research*, 10(1), 345-360, DOI: 10.30543/10-1(2021)-30.
- Antheunis, M. L., & Schouten, A. P. (2011). The Effects of Other-Generated and System-Generated Cues on Adolescents' Perceived Attractiveness on Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(3), 391-406.
- Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: A majority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs*, 70-79.
- Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., & Welch, I. (1992). A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades. *Journal of Political Economy*, 100(5), 992-1026.
- Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., & Welch, I. (1998). Learning from the Behavior of Others: Conformity, Fads, and Informational Cascades. *Journal of Economic Perspectives*, 12(3), 151-170. <https://doi.org/10.1257/jep.12.3.151>.
- Boerman, S. C. (2020). The Effects of the Standardized Instagram Disclosure for Micro- and Meso-Influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>.
- Burtch, G., Hong, Y., Bapna, R., & Griskevicius, V. (2017). Stimulating Online Reviews by Combining Financial Incentives and Social Norms. *Management Science*, 64(5), 1-18. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2715>.
- Chen, Y. F. (2008). Herd Behavior in Purchasing Books Online. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1977-1992. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.08.004>
- Chen, P., Wu, S., & Yoon, J. (2004). The Impact of Online Recommendation and Consumer Feedback on Sales. *Proceeding of the International Conference on Information Systems*, (s. 711-724).
- Cheung, C. M. K., Xiao, B., & Liu, I. L. B. (2012). The Impact of Observational Learning and Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Decisions: The Moderating Role of Consumer Expertise and Consumer Involvement. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 3228-3237. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2012.570>.
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). # Sponsored# Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274.
- Choi, H. S., Oh, W., Kwak, C., Lee, J., & Lee, H. (2022). Effects of Online Crowds on Self-Disclosure Behaviors in Online Reviews: A Multidimensional Examination. *Journal of Management Information Systems*, 39(1), 218-246.

- Cox, A. R. (2020). "Thanks for the Free Products! #ad": The Effects of the Number of Followers and Sponsorship Disclosures on the Credibility of Instagram Influencers. *Pepperdine University Faculty of the Communication Division*.
- Cypryjański, J., & Grzesiuk, A. (2015). The Role of Signals in Online Auction Purchase Decisions. *Folia Oeconomica Stetinensia*, 15(1), 53–68. <https://doi.org/10.1515/fofi-2015-0019>.
- Çelen, B., & Kariv, S. (2004). Distinguishing Informational Cascades from Herd Behavior in the Laboratory. *American Economic Review*, 94(3), 484–498. <https://doi.org/10.1257/0002828041464461>.
- Das, G., Mukherjee, A., & Smith, R. J. (2018). The Perfect Fit : The Moderating Role of Selling Cues on Hedonic and Utilitarian Product Types. *Journal of Retailing*, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.12.002>.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828, DOI: 10.1080/02650487.2017.1348035.
- De Vries, E. L. (2019). When More Likes is not Better: The Consequences of High and Low Likes-to-Followers Ratios for Perceived Account Credibility and Social Media Marketing Effectiveness. *Marketing Letters*, 30(3), 275–291, <https://doi.org/10.1007/s11002-019-09496-6>.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A Study of Normative and Informational Social Influences upon Individual Judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636.
- Ding, A. V., & Li, S. (2019). Herding in the Consumption and Purchase of Digital Goods and Moderators of the Herding Bias. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 460-478, <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0619-0>.
- Eisend, M. (2004). Is It Still Worth to Be Credible? A Meta-Analysis of Temporal Patterns of Source Credibility Effects in Marketing. *Advances in Consumer Research*, 31, 352–357.
- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Forsythe, S., & Shi, B. (2003). Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867–875.
- Gellerstedt, M., & Arvemo, T. (2019). The Impact of Word of Mouth when Booking a Hotel: Could a Good Friend's Opinion Outweigh the Online Majority?. *Information Technology & Tourism*, 21(3), 289-311.
- Gimpel, H., Heger, S., Olenberger, C., & Utz, L. (2021). The Effectiveness of Social Norms in Fighting Fake News on Social Media. *Journal of Management Information Systems*, 38(1), 196-221.

- Griskevicius, V., Goldstein, N. J., Mortensen, C. R., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., & Kenrick, D. T. (2009). Fear and loving in Las Vegas: Evolution, Emotion, and Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 46(3), 384-395.
- Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. *Marketing Science*, 19(1), 4-21, <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.4.15178>.
- He, Y., & Oppewal, H. (2018). See how much we've sold already! Effects of displaying sales and stock level information on consumers' online product choices. *Journal of Retailing*, 94(1), 45-57.
- Huang, J. H., & Chen, Y. F. (2006). Herding in Online Product Choice. *Psychology & Marketing*, 23(5), 413-428.
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. (2022). Influencer Advertising on Instagram: Product-Influencer Fit and Number of Followers Affect Advertising Outcomes and Influencer Evaluations via Credibility and Identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101-127, <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>.
- Jin, S.-A. A., & Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195, DOI: 10.1080/00913367.2013.827606.
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69-89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>.
- Küçükusta, D., Law, R., Besbes, A., & Legohérel, P. (2015). Re-examining perceived usefulness and ease of use in online booking: The case of Hong Kong online users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 185-198.
- Kwon, J. M., Bae, J. I., & Phelan, K. (2011). Online Consumer Herding Behaviors in the Hotel Industry.
- Langley, D. J., Hoeve, M. C., Ortt, J. R., Pals, N., & Vecht, B. Van Der. (2014). ScienceDirect Patterns of Herding and their Occurrence in an Online Setting. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 16-25. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.06.005>.
- Latané, B. (1981). The Psychology of Social Impact. *American Psychologist*, 36(4), 343-356. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.36.4.343>.
- Latane, B., & Wolf, S. (1981). The Social Impact of Majorities and Minorities. *In Psychological Review*, 88(5), 438-453, <https://doi.org/10.1037/0033-295X.88.5.438>.

- Lee, K., Lee, B., & Oh, W. (2015). Thumbs Up, Sales Up? The Contingent Effect of Facebook Likes on Sales Performance in Social Commerce. *Journal of Management Information Systems*, 32(4), 109–143. <https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1138372>.
- Lee, J. Y., & Sundar, S. (2013). To Tweet or to Retweet? That Is the Question for Health Professionals on Twitter. *Health Communication*, 28(5), 509-524, DOI:10.1080/10410236.2012.700391.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207, <https://doi.org/10.2307/1882692>.
- Li, H., Meng, F., Jeong, M., & Zhang, Z. (2020). To Follow Others or Be Yourself? Social Influence in Online Restaurant Reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1067–1087. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2019-0263>.
- Li, X., & Wu, L. (2018). Herding and Social Media Word-of-Mouth: Evidence from Groupon. *MIS Quarterly*, 42(4), 1331–1351. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2018/14108>.
- Liu, Q., Huang, S., & Zhang, L. (2016). The Influence of Information Cascades on Online Purchase Behaviors of Search and Experience Products. *Electronic Commerce Research*, 16(4), 553–580, <https://doi.org/10.1007/s10660-016-9220-0>.
- Luo, C., Robert, X., Xu, Y., Warkentin, M., & Ling, C. (2015). Information & Management Examining the Moderating Role of Sense of Membership in Online Review Evaluations. *Information & Management*, 52(3), 305-316, <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.12.008>.
- Marques, I.R., Casais, B., & Camilleri, M.A. (2021), The Effect of Macro Celebrity and Micro Influencer Endorsements on Consumer–Brand Engagement in Instagram. *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, Emerald Publishing Limited, pp. 131-143, doi: 10.1108/978-1-80071-264-520211008.
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Pathak, B., Garfinkel, R., Gopal, R. D., Venkatesan, R., & Yin, F. (2010). Empirical Analysis of The Impact of Recommender Systems on Sales. *Journal of Management Information Systems*, 27(2), 159-188, DOI: 10.2753/MIS0742-1222270205.
- Pozharliev, R., Rossi, D., & De Angelis, M. (2022). Consumers' Self-Reported and Brain Responses to Advertising Post on Instagram: The Effect of Number of Followers and Argument Quality. *European Journal of Marketing*, 56(3), 922-948, DOI 10.1108/EJM-09-2020-0719.

- Quaschnig, S., Pandelaere, M., & Vermeir, I. (2012). Getting (Ex) Cited: the Role of Herding in Driving Citations. *ACR North American Advances*.
- Raafat, R. M., Chater, N., & Frith, C. (2009). Herding in humans. *Trends in cognitive sciences*, 13(10), 420-428.
- Riley, M. (1954). Reviewed Work: Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinionchange by C.I. Hovland, I.L. Janie, H.H. Kelley. *American Sociological Review*, 19(3), 355-357.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rook, L. (2006). An Economic Psychological Approach to Herd Behavior. *Journal of Economic Issues*, 40(1), 75-95, DOI: 10.1080/00213624.2006.11506883.
- Scott, G. G. (2014). More Than Friends: Popularity on Facebook and its Role in Impression Formation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 358-372.
- Smith, L., & Sørensen, P. (2000). Pathological Outcomes of Observational Learning. *Econometrica*, 68(2), 371-398.
- Sun, H. (2013). A Longitudinal Study of Herd Behavior in The Adoption and Continued Use of Technology. *MIS Quarterly*, 37(4), 1013-1041.
- Sunder, S., Kim, K. H., & Yorkston, E. A. (2019). What Drives Herding Behavior in Online Ratings? The Role of Rater Experience, Product Portfolio, and Diverging Opinions. *Journal of Marketing*, 83(6), 93-112. <https://doi.org/10.1177/0022242919875688>.
- Şüküroğlu, V. K. (2021). Sosyal Etki Kurami Bağlamında Post-Modern Tüketicinin Sosyolojik Anlamda Dönüşümüne Yönelik Bir Değerlendirme. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 150-172.
- Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L., & Walther, J. B. (2008). Too Much of a Good Thing? The Relationship Between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 531-549, doi:10.1111/j.1083-6101.2008.00409.x.
- Utz, S. (2010). Show Me Your Friends and I Will Tell You What Type of Person You Are: How One's Profile, Number of Friends, and Type of Friends Influence Impression Formation on Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(2), 314-335, doi:10.1111/j.1083-6101.2010.01522.x.
- Van Der Heide, B., & Lim, Y. S. (2016). On the Conditional Cueing of Credibility Heuristics: The Case of Online Influence. *Communication Research*, 43(5) 672-693, DOI: 10.1177/0093650214565915.

- Viglia, G., & Dolnicar, S. (2020). A review of experiments in tourism and hospitality. *Annals of Tourism Research*, 80, 102858.
- Waddell, T. F., & Sundar, S. S. (2020). Bandwagon Effects in Social Television: How Audience Metrics Related to Size and Opinion Affect the Enjoyment of Digital Media. *Computers in Human Behavior*, 107, 106270, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106270>.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160-170.
- Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What Signal are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions. *MIS Quarterly*, 35(2), 373-396.
- Wong, P., M.L. Ng, P., Lee, D., & Lam, R. (2019). Examining the Impact of Perceived Source Credibility on Attitudes and Intentions Towards Taking Advice from others on University Choice. *International Journal of Educational Management*, 34(4), 709-724.
- Xu, X., & Fu, W. W. (2014). Aggregate Bandwagon Effects of Popularity Information on Audiences' Movie Selections. *Journal of Media Economics*, 27(4), 215-233. <https://doi.org/10.1080/08997764.2014.963229>.
- Xue, F. (2019). Facebook news feed ads: a social impact theory perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jrim-10-2018-0125>
- Yu, S., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2018). Are Fashion Consumers Like Schooling Fish? The Effectiveness of Popularity Cues in Fashion e-Commerce. *Journal of Business Research*, 85, 105-116.
- Zhao, K., Stylianou, A. C., & Zheng, Y. (2018). Sources and Impacts of Social Influence from Online Anonymous User Reviews. *Information and Management*, 55(1), 16-30. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.03.006>
- Zhao, X., Tian, J., & Xue, L. (2020). Herding and Software Adoption: A Re-Examination Based on Post-Adoption Software Discontinuance. *Journal of Management Information Systems*, 37(2), 484-509. <https://doi.org/10.1080/07421222.2020.1759941>