



ISSN 1304-8120 | e-ISSN 2149-2786

Araştırma Makalesi * Research Article

Tüketicilerin Covid-19 Sürecindeki Perakendeci Tercihlerinin Örnek Çerçeveleme Uygulaması ile Açıklanması

Explanation of Consumers' Retail Preferences in the Covid-19 Process With Sample Framing Application*

Kübra Müge ÇAKARÖZ

Dr. Öğr. Üyesi, Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
kmugedaldal@hitit.edu.tr

Orcid ID: 0000-0003-1272-5722

Funda CİVEK

Dr., ffunda.civek@gmail.com,
Orcid ID: 0000-0002-8300-6402

Öz: Klasik iktisat teorilerinde bireylerin kararlarını anlamada boşlukların olduğu fark edilince yeni kuramsal arayışlar gündeme gelmeye başlamıştır. Bu boşluklar davranışsal ekonomi yaklaşımları ile doldurulmuştur. Bu çalışmada davranışsal ekonomi yaklaşımlarından çerçeveleme etkisi kullanılmıştır. Bu noktada çerçeveleme etkisinin açıklanmasında, senaryo oluşturulması aşamasında güncel bir olay olan Covid-19 ile değerlendirilmiş ve hayali kurgu yerine gerçek koşullar altında sorgulama yapılan çalışmada tüketicilerin perakendeci tercihlerinin gerçek risk altında değerlendirilmesi ile yapılmıştır. Çalışmanın amacı tüketicilerin Covid-19 sürecinde sanal ve fiziksel perakende tercihlerinin örnek çerçeveleme uygulaması ile açıklanması olmuştur. Amaç kapsamında çalışmada deney ve kontrol grubu kullanılarak oluşturulan araştırma modelinde 2020 yılından itibaren Türkiye’de ve dünya genelinde tesirini gösteren olağan süreç yani Covid-19 salgını ve bu salgın sonucunda oluşan durumlar tüketicilerde meydana gelen korku hissi altında çerçeveleme etkisinin araştırıldığı senaryolar ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı çerçevesinde ilgili kavramlar teorik olarak açıklanmış ve ilgili literatür taraması yapılmıştır. Araştırma verileri çevrimiçi anket ile elde edilmiştir. Anket tekniği ile elde edilen veriler SPSS istatistik paket programı ile ölçümlenmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin kazanç ve kayıp durumunda perakende kanal türü tercihlerinin farklılaştığı, deneyimlemiş olduğu gerçek bir risk ortamında kazanç durumunda risk almamayı, kayıp durumunda risk almayı seçtikleri görülmektedir. Bu da beklenti teorisi ile benzerlik taşıdığı neticesini desteklemektedir. Kısacası, çalışmadan elde edilen neticeler ile davranışsal ekonomi ve pazarlama literatürüne katkı sağlayacağı düşüncesi hakimdir.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal Ekonomi, Çerçeveleme Etkisi, Covid-19, Online Perakende, Fiziksel Perakende.

Abstract: When it was realized that there were gaps in understanding the decisions of individuals in classical economic theories, new theoretical searches began to come to the fore. These gaps have been filled with behavioral economics approaches. In this study, the framing effect, one of the behavioral economics approaches, was used. At this point, in the explanation of the framing effect, the scenario was evaluated with Covid-19, which is a current event during the creation phase, and the inquiry was made under real conditions instead of

* Bu makale 12-14 Mayıs 2022 tarihlerinde Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi’nde düzenlenen 21. Uluslararası İşletmecilik Kongresi’nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

Received:20.06.2022

Accepted: 12.10.2022

Published:27.10.2022

Atıf: Çakaröz, K.M. & Civek, F. (2022). Tüketicilerin Covid-19 sürecindeki perakendeci tercihlerinin örnek çerçeveleme uygulaması ile açıklanması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(özel sayı), 14-28. Doi: 10.33437/ksusb.1133432.

imaginary fiction, and the retailer preferences of consumers were evaluated under real risk in the research. The aim of the study was to explain the virtual and physical retail preferences of consumers in the Covid-19 process with a sample framing application. In the research model created by using the experimental and control groups in the research within the scope of the purpose, the research was carried out with the scenarios in which the framing effect was investigated under the feeling of fear in consumers, the usual process that has been effective in Turkey and the world since 2020, namely the Covid-19 epidemic and the situations that occur as a result of this epidemic. Within the framework of the aim of the study, the related concepts were explained theoretically and the relevant literature was searched. Research data were obtained by online questionnaire. The data obtained by the survey technique were measured with the SPSS statistical package program. As a result of the research, it is seen that the retail channel type preferences of consumers differ in case of gain and loss, and in a real risk environment that they have experienced, they choose not to take risks in case of gain and to take risk in case of loss. In short, it is thought that the results obtained from the study will contribute to the behavioral economics and marketing literature.

Keywords: Behavioral Economics, Framing Effect, Covid-19, Online Retail, Physical Retail.

GİRİŞ

İnsanlık tarihinde geniş coğrafyalara yayılan, toplu ölümler ve sağlık sorunları meydana gelmiş ve sayısız denilecek kadar çok endemi, pandemi yaşandığı görülmüştür (Aslan, 2020: 36). Şu an dünya genelinde devam etmekte olan pandemi ise Covid-19'dur. Koronavirüs salgını neticesinde bilinen şey dünyanın artık eskisi gibi devam etmemesidir. Dünya çapında etkisi olan diğer küresel olaylar gibi, Covid-19'da kişilerin/tüketicilerin dünyayı nasıl gördüğünü, nasıl düşündüğünü ve yaşamlarını nasıl devam ettireceğini değiştirebilecektir. Yitirilen hayatların, parçalanmış ailelerin ve yaralı toplumların insanlık trajedisine rağmen, pandemi sürecindeki karantinanın sebep olduğu ekonomik ve sosyal değişimler, gelecek nesillerde uzunca bir süre yaşayacak ve sonucunda kültürel bir miras oluşturacaktır. Koronavirüsün kısa süreli etkisi, küresel olarak yaygın karantina önlemleri ve sosyal mesafe kuralları bazında hissedilmektedir. Pandemi dönemi sona erecek olsa dahi uzun süreli, ekonomik, sosyal, politik ve kültürel etkilerini devam ettirecektir (He ve Harris, 2020: 176).

Pandemi sürecinden kaynaklı tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında da değişiklikler meydana gelmiştir. Tüketicilerde pandeminin neden olduğu; ihtiyacı olan ürünü bulamama korkusu oluşmuştur ve bu korku ile hareket etmeye başlamıştır. Bu oluşan korkunun neticesinde tüketicilerin nasıl hareket ettiği önem kazanmıştır. İşletmelerde bu olağan süreci tüketicilerin korkularına göre şekillendirerek yeni oluşumlara ya da mevcut oluşumları bu sürece uyarlamaya başlamıştır. Tüketiciler de bu uyarlamalara göre kararlarını oluşturmuştur. Özellikle bu noktada tüketici tercihlerini şekillendiren ana tema korku olsa da başka faktörlerde tüketiciler tarafından değerlendirilmiştir. Pandemi öncesi dönemde tüketici tercihlerinde mağaza içi atmosfer, dış uyaranlar, soyut uyaranlar, diğer tüketiciler vb. etkili iken pandemi dönemi ile birlikte korku da bu kalemlere eklenmiştir. Aslında burada önemli olan bu faktörlerin tüketici tercihlerine nasıl yansdığı durumudur. Bu da çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

Çalışmanın amacı tüketicilerin Covid-19 sürecinde sanal ve fiziksel perakende tercihlerinin örnek çerçevelene uygulaması ile açıklanması olmuştur. Bu amaç doğrultusunda çalışmada, Perakendecilik, ilgili literatür taraması ve Davranışsal Ekonomi kavramları açıklanarak devamında tüketicilere uygulanan anket sonuçları ve anket sonuçlarından elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

PERAKENDECİLİK

Üretimde makineleşme ve standartlaştırma ile ortaya çıkan kitle üretim, devamında kendine has birçok sorunu bir arada getirmiştir. Bu sorunlardan biri de üretilen mal veya hizmetlerin sahiplerine erişiminin sağlanmasıdır. Pazarlama karmaşı elemanlarından biri olan dağıtım, bu vazifeyi üstlenmiştir. Dağıtım elemanının görevi çerçevesinde; satın alma, ulaştırma, depolama, pazarlama araştırması yapma, risk üstlenme, finansman sağlama ve satış gibi birçok etkinliği de kapsamaktadır. Dağıtımın, yani üretilen mamulün tüketiciye ulaştırılmasında izlenen en son yol ise perakendeciliktir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017: 510).

Köken olarak Farsça olan perakendecilik nosyonu, üretici ve tüketici arasında malların aktarımını sağlayan aracılık hizmetleridir. Başka bir ifade ile mal ve hizmetlerin ticari bir gayeyle kollanmama ya

da yeniden satmama, bireysel ihtiyaçları için kullanmama şartıyla, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili faaliyetler bütünüdür (Tek ve Orel, 2008: 46).

Perakendecilik; ürünlerin dağıtım kanalı üzerindeki bütün pazarlama etkinliklerini kapsamaktadır. Bu nedenle, pazarlama ile perakendecilik bütün olarak dikkate alınmaktadır. Bu sebepten pazarlama etkinliklerinden etkili bir biçimde faydalanabilen perakende firmalarının uzun süre rekabet platformunda var olması düşünülebilmektedir. Ayrıca perakendecilik; son zamanlardaki hızlı teknolojik gelişim prosesinden etkilenmektedir. Gelişen teknoloji sayesinde perakendecilik sektörünün önemi daha artmaktadır (Karagöz ve Çağlar, 2011: 7).

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte internet platformunda yapılan satışlar dünya genelinde düşünüldüğünde oldukça önemli bir yere sahiptir. Nitelik itibari ile nihai tüketicilerin kullanımına yönelik ürünlerin satışa sunulduğu internet platformu 'dükkansız perakendeciliğe' örnek gösterilebilir. "Amazon, hepsiburada" gibi çevrimiçi mağazacılık yapanlar bu duruma örnektir. Evlerde satış sunumu yapan, üreticinin aracı kullanmadan tüketicilere direkt satış yapan, otomatik satış makineleri kataloglu satışlar, telefonla ya da televizyon vasıtasıyla ürünlerini satmaya çalışan firmalar da genel olarak dükkansız perakendecilik yapmaktadır (Altunışık ve diğ., 2017: 510).

1954-1957 yılları arası çağdaş perakendeciliğin başlangıcı olarak görülmektedir. Migros ve Gima'dan sonra 1980'li senelere kadar sektörle alakalı araştırmalar bulunsa da, kayda değer bir ilerleme kaydedilememiştir. 1980'li yıllarda, Türkiye "müşteri odaklı satış" anlayışı ile tanışmıştır. Bir sonraki adım pazarlama anlayışı olup 1990'lı seneler ülkemiz için perakendecilik çağının başlangıç noktası kabul edilmiştir. Böylelikle "Müşteri memnuniyeti", "ilişkisel pazarlama" gibi nosyonlar oluşmuştur. 2000'li senelerle birlikte, rekabetin artış gösterdiği ve tüketicilerin taleplerine yönelik davranan ve bunun neticesi olarak da pazardaki hâkimiyetin üreticiden tüketiciye geçtiği, zincirleşmenin daha çok görüldüğü perakendecilik gündeme gelmiştir. Türkiye'de bazı hipermarketler Tansaş, Migros, Carrefoursa, Bim, Makro Market, Beğendik, Yimpaş, Kipa, Metro vb.'dir (Gavcar ve Didin, 2007: 26).

Perakendecilik; ürünlerin doğrudan nihai tüketiciye sunulmasıyla alakalı eylemler bütünüdür biçiminde ifade edilmektedir (Karagöz ve Çağlar, 2011: 8).

İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI

Pazarlama literatüründe perakendecilik, e-perakendecilik çerçevesinde ele alınan ulusal ve uluslararası araştırmalar mevcuttur. Bu çalışmalardan bazılarında aşağıda değinilmiştir.

Enginkaya (2006) yılında yapmış olduğu araştırmasında, elektronik perakendecilik ve elektronik alışveriş ile ilgili teorik bir değerlendirmede bulunmuştur.

Baker ve diğ. (1994) yılında perakende mağaza ortamındaki belirli unsurların yani mağaza çevresi ve atmosfer gibi faktörlerin tüketicilerin mal ve hizmet kalitesi hakkındaki çıkarımlarını nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Sonucunda ise çevresel ve sosyal faktörlerin tüketicilerin perakende mağaza tercihi üzerinde etkili olduğu şeklinde elde edilmiştir. 1994 yılında yapılan bir diğer çalışma Donovan ve diğ. tarafından yapılan çalışmadır. Araştırmada mağaza çevresi ve atmosferi gibi unsurların tüketicilerin perakende mağaza tercihlerine nasıl yansıdığını incelemişlerdir. Duyusal faktörler (zevk ve uyarıma gibi) ve bilişsel faktörler (malların çeşitliliği ve kalitesi, fiyat gibi) şeklinde sınıflama yapılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda unsurların tüketicilerin perakende mağaza tercihlerine yansıdığı sonucu elde edilmiştir. Yine farklı yılda yapılan ve benzer nitelikte olan araştırma ile Polat ve Külter (2007)'de, tüketicilerin perakende mağaza tercihlerini etkileyen faktörler incelenmiştir. Veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre; "ürün çeşitliliği", "ürün kalitesi", "mağazanın iç düzeni ve görünümü", "temizlik", kısa zamanda alışveriş imkanı", "çalışanların ilgi ve tutumları" ve "fiyat ile ilgili faktörler" tüketicilerin perakendeci mağaza tercihinin etkilediği sonucu elde edilmiştir. 1994 ve 2007 yıllarında yapılan çalışmalar tüketicilerin perakende mağaza tercihlerini neler etkilediği üzerine yapılmıştır.

Akıncı ve diğ. (2007) yılında yapmış oldukları araştırmada, İstanbul ilinde faaliyet gösteren marketler incelenmiştir. Veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Tüketicilerin alışverişte dikkat ettiği en önemli etkenlerin fiyatlandırma, kalite ve müşterilerin kasada bekleme sorunları olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Karagöz ve Çağlar (2011) yılında yapmış oldukları araştırmada, perakende sektöründe mobil pazarlama uygulamalarından ne seviyede faydalandığı ve bu uygulamalar neticesinde tüketici satın alma kararlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; mobil pazarlama uygulamalarına karşı tüketici davranışlarının belirli başlıklarda sınıflandırılması sağlanıp, bu etkinliklerde bulunan ya da bulunacak işletmelere öneriler sunulmuştur.

Başar (2018) yılında yapmış olduğu çalışmada, hangi ürün kategorisinin tüketicilerin perakendeci mağaza tercihlerinde en büyük etkiye sahip olduğunu araştırmıştır. Veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular, meyve-sebze ürün kategorisinin tüketicilerin perakendeci mağaza tercihleri üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu elde edilmiştir.

Gençtürk ve Öztürkoğlu (2020) yılında yapmış oldukları araştırmada, alışılmışın dışında olan durumlar vaziyetlerde yeni nesil e-perakendecilik inovasyonlarından bilhassa da son zamanlarda farklılaştırılarak sunulan marketten eve düzeni ile çalışan işletmelerin önemi, tercih nedenleri ve tüketicilerin kullanım düzeyleri araştırılmıştır. Veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular, Kişilerin yaşları, gelirleri ve cinsiyet ile ilgili anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bir diğeri ise marketten kapıya hizmet almadan önce dikkate alınan üç ana etken; psikolojik, güven ve müşteri hizmetleri olarak belirlenmiştir. Grashuis ve diğ. (2020) yılında benzer bir çalışma yapmışlardır. Covid-19 döneminde tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıkları üzerine bir deney çalışması gerçekleştirilmiştir. Artan vakalarla doğru orantılı olarak tüketicilerin çevrimiçi platformlara daha fazla ilgi gösterdiği sonucu elde edilmiştir. Bu iki çalışmanın da ortak noktası Covid-19 neticesinde online e-perakendeciliğin daha çok tercih edildiği şeklinde yorumlanabilir.

Yapılan literatür taraması sonucunda perakendeci tercihlerinin davranışsal ekonomi alanında kullanılan araştırma yöntemlerinden varsayımsal seçim yöntemi incelenmediği görülmüştür. Bu kapsamda çalışma tüketicilerin perakendeci tercihlerinin davranışsal ekonomi yaklaşımlarından çerçeveleme etkisi ile incelenmesi açısından özgün bir değer taşımaktadır.

DAVRANIŞSAL EKONOMİ

Geleneksel iktisat kuramında insan psikolojisine yer verilmemiştir. Kişiler ussal ve sadece iktisadi güdülerle davranış sergilerler. Ama Adam Smith'in 1776 yılında yayımlanan "Ulusların Zenginliği" eserinde iktisadi tutumların bireysel menfaat ve bencillikle bağlantılı olabileceğini anlatmıştır. Yazarın "Ahlaki Duygular" yapıtında ise bugün davranışsal ekonomide veya finansta devamlı kullanılan kayıptan kaçınmanın ifadesi şu şekilde açıklanmıştır; " iyi giden bir vaziyetten kötü giden bir vaziyete düştüğümüzde hissettiğimiz acı, kötü bir vaziyetten iyi bir vaziyete yükseldiğimizde hissettiğimiz mutluluktan daha fazladır, bu kayıptan kaçınmadır." Psikoloji nosyonunu ekonomi ile ilk kez ifade eden Gabriel Tarde psikoloji çerçevesinden iktisadi davranışların çözümleme yapılması gerektiğini belirterek dikkat çekmiştir. Bununla birlikte Münsterberg ve Keynes de yapmış oldukları araştırmalarda iktisadi aktivitelerin çoğu kısmının ussal olmayan güdülerden kaynaklandığını ifade etmişlerdir. Ancak bu proseste iktisat psikolojiye hep şüphe ile yaklaşmıştır ve psikoloji bilimi pozitif bilimlerden ayrı tutulmuştur. Bu görüş Nobel ödüllü Kahneman ve Tversky tarafından "Beklenti Teorisi" oluşturuluncaya kadar kabul görmüştür. Bu yazarlar araştırmalarında irrasyonel görüşleri savunarak, karar verme sürecinde çeşitli sezgisel ve bilişsel önyargıların olduğunu güçlü bir şekilde ifade etmektedir (Gazel, 2016: 4).

İktisat ve psikoloji bilimlerinin her ikisinin de esas aldığı noktanın insan olduğu görülmektedir. İktisat bilimi kişinin iktisadi tercihleri ve seçimleriyle alakalıyken, psikoloji bilimi de bireyin tutumları ve bu tutumların sebepleriyle ilgilenmektedir. Sonucunda iktisat ve finans literatüründe, psikoloji ve sosyoloji bilimlerinin karar alma süreçleri ile bağlantılı teori ve bulgularından etkilenecek, yeni bir çalışma alanı olarak "davranışsal ekonomi" ortaya çıkmıştır (Eser ve Toigonbaeva, 2011: 288).

Günümüzde davranışsal ekonominin temellerini oluşturan Kahneman ve Tversky (1979) bireyin belirsizlik ve risk içeren durumlarda öteki durumlara göre irrasyonel olduklarını kanıtlamaya yönelik araştırmaları; kişiyi homo ekonomikus ile sınırlandıran hipotezleri temel alan teorileri, modelleri daha çok sorgulanır duruma taşımıştır (Gazel, 2016: 8). Kahneman ve Tversky Beklenti Teorisi ile klasik iktisadın analiz etmede zorlandığı konulara psikolojik açıklamalar getirmektedir. Davranışsal

ekonominin yapı taşı meydana getiren Beklenti Teorisi, Beklenen Yarar Teorisine karşı cebirsel metotla ve deneysel araştırma neticesinde oluşmuş alternatif bir teoridir (Kıyılar ve Akkaya, 2016: 140).

Beklenen yarar kuramı karar verme tutumlarının mantığını belirli kaideler perspektifinde ele almış ve yatırımcı davranışlarının ne olması gerektiğini ussal olarak açıklamıştır. Fransız iktisatçı Allais kişilerin tercihlerinin doğrusal olmadığını ifade etmiştir. Bununla beraber Kahneman ve Tversky çeşitli deneysel çalışmalar yaparak beklenti teorisini geliştirmişlerdir. Tversky ve Kahneman 1992 yılında yapmış oldukları çalışmalarında, bireylerin kaybetmekten duydukları acının aynı ölçüdeki bir kazançtan duyacakları hazzın neredeyse iki katı olduğunu ileri sürmüştür (Çoban, 2009: 11-12).

Çerçeveleme Etkisi

Çerçeveleme, kişilere bir durumun nasıl sunulduğu ile alakalı bir nosyondur. Örneğin, restoranlar "erken dönem" ya da "tiyatro sonrası" gibi indirimli reklam kampanyaları yapabilirler; ancak yoğun dönemlerde "zamlı" gibi bir kampanya kullanmamaktadırlar. İnsanlar, fiyatlar aynı olsa bile, yoğun dönemlerde ek ücret ödemek yerine yoğun olmayan zamanlarda indirim aldıklarını hissederlerse daha fazla harcamada bulunmaktadırlar (Ritter, 2003).

Tversky ve Kahneman yapmış oldukları çalışmada, çerçeveleme etkisini ifade etmek için katılımcılara yönelik bir deney çalışması yapmışlardır. Bu deney çalışmasında katılımcılara iki farklı program sunulmuş olup, bu programlara ait iki seçenekten bir tanesini seçmeleri istenmiştir (Tversky ve Kahneman, 1981: 453).

"Asya Hastalığı Problemi"

ABD'nin 600 kişiyi öldürmesi beklenen alışılmadık bir Asya salgınına hazırlandığını hayal edin. Bu salgınla mücadele için iki alternatif problem önerilmektedir. Alternatif programların mutlak bilimsel tahminlerin şunlar olduğunu farz edin:

Eğer A programı kabul edilirse, 200 kişi kurtulacaktır.

Eğer B programı kabul edilirse, 1/3 600 kişi kurtarılacak ve 2/3 olasılıkla tamamı ölecektir.

"Diğer programda ise aynı soru şu şekilde tasarlanarak tekrar sorulmuştur:"

Eğer C programı kabul edilirse, 400 kişi hayatını kaybedecek.

Eğer D programı kabul edilirse, 1/3 ihtimalle kimse ölmeyecek, 2/3 olasılıkla 600 kişi hayatını kaybedecek.

Senaryoda çerçeveleme, olumlu ve olumsuz çerçeveleme biçimindedir. İlk program olumlu çerçevelemeye, ikinci program olumsuz çerçevelemeye örnektir. Birinci programda 152 kişiden oluşan katılımcıların %72'si güvenli olarak gördükleri A programını, kalan %28'i ise B programını seçmiştir. Kararlar çoğunlukla 200 kişiyi kurtarma, bir başka ifadeyle riskten kaçınma yönünde olmuştur. İkinci programda ise 155 katılımcının %78'i D programını diğerleri C programını seçmiştir. Birinci problemin tersine ikinci problemde karar risk alma yönünde olmuştur (Kamilçelebi, 2019: 52).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Covid-19 pandemi sürecinde hem üretici firmalar hem de tüketiciler açısından değişimler yaşanmıştır. Bu değişimlerin yansımalarında farklılıklar olmuştur. Özellikle tüketicilerde meydana gelen korku içgüdüğü tüketicilerin alışveriş ortam tercihlerine de yansıdığı görülmüştür. İçinde yaşanan bu olağan süreç göz önünde tutularak, çalışmanın amacı tüketicilerin Covid-19 sürecinde sanal ve fiziksel perakende tercihlerinin örnek çerçeveleme uygulaması ile açıklanması olmuştur. Tüketicilerin bu olağan süreçte satın alma kararı verirken davranışsal ekonomi yaklaşımlarından çerçeveleme etkisinde yer alan kazanç kayıp durumları kapsamında perakende kanal türü tercihlerinde farklılık göstereceği varsayılmaktadır. Ayrıca çalışmada tüketicilerin demografik özelliklerine göre perakende kanal türü tercihlerinde farklılık gösterebileceği de varsayılmaktadır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda davranışsal ekonomi yaklaşımlarından Çerçeveleme Etkisinin tüketicinin perakende kanal türü tercihlerine uyarlanması, davranışsal ekonomi alanında kullanılan

araştırma yöntemleri arasında yer alan “Varsayımsal Seçim” yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda deney ve kontrol soruları oluşturulmuş olup, katılımcılara senaryo soruları anket tekniği aracılığı ile sorularak, veri seti toplanmıştır. Araştırmanın ana kütesini 18 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Ana kütle varyansı hakkında tahminde bulunulamamaktadır. Bu çalışmanın örnek hacmi nicelik vasıtasıyla örneklem metoduna göre 384 olarak bulunmuştur. Hatalı anketlerinde olabileceği de göz önünde bulundurularak 530 anketten 512 anket analize dahil edilmiştir. Anket çalışması 1 Ocak 2021-1 Mart 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Birincil verilere ulaşmak için kullanılan online anket tekniği üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir düzeyini kapsayan demografik özelliklerini saptamaya yönelik çoktan seçmeli sorulardan meydana gelmektedir. Anketin ikinci bölümünde tüketicilerin pandemi öncesindeki ve pandemi sürecindeki perakende kanal türü tercihlerini saptamaya yönelik sorulardan oluşmaktadır. Anketin son bölümünde de senaryoya dayalı soru yer almaktadır. Son bölümde yer alan çerçeveleme etkisinin ölçümlendiği sorudur. Bu soru Kahneman ve Tversky'nin (1981) yılındaki çalışmasında yer alan Asya Salgını sorusundan hareketle oluşturulmuştur. Çalışmada yer alan soru şu kavramsal çerçeve başlığında yer alan çerçeveleme etkisi alt başlığının içeriğinde bulunmaktadır.

Bu sorunun sorulmasındaki amaç, istatistiki olarak eşit neticesi olan iki cevabın, kazanç-kayıp çerçeveleme etkisi ile risk tutumunu saptamak için sorulması ve tüketicilerin belirsizlik durumundaki tutumlarının kazanç ve kayıp çerçevelemesine göre incelenmesidir. Kazanç ve kayıp çerçeveleme sorusu deney grubunda bulunan tüketicilere kazanç seçenekleri ile kontrol grubunda yer alan tüketicilere ise kayıp seçenekleri ile sorulmuştur. Her iki seçenek istatistiksel olarak eşit durumda olmasına rağmen, kazanç ve kayıp durumlarında tüketiciler tarafından farklı olarak algılandığı tespit edilmiştir. Kısaca tüketiciler kazanç durumunda risk alma davranışından kaçınırsalar da kayıp durumunda risk alma eğilimine girdikleri görülmüştür. Asya Salgını Problemi sorusundan yola çıkılarak aşağıda yer alan çerçeveleme senaryosu hazırlanmıştır:

Karantinadan kaynaklı yakın bir zaman diliminde gıda ürünlerinde problem çıkacağı ifade edilmektedir. Bu yüzden sizde önlem maksadıyla market/bakkal/e-market vb. yerlerinden gıda stokunda bulunmaya karar veriyorsunuz. Gıda ürünlerindeki bitme sıkıntısının başlayacağı ve sona ereceği dönem için gereksiniminizi hesapladığınızda temel gıdalardan 30 koli ürüne ihtiyacınız olduğunu saptadınız. Böyle bir durum olduğunda ve dolayısıyla yoğun satış sürecinin yaşanmasından dolayı şirketler stoklarında problem yaşamaktadır ve bu yüzden hangi marketin tüketiciye ne ölçüde satış yapabileceği belirsizlik taşımaktadır. Böyle bir acil durumda kaldığınızda aşağıda yer alan şıklardan hangisini tercih edersiniz?

- Eğer sanal marketten almayı seçerseniz kesin olarak 10 koli satın alabileceksiniz.
- Eğer fiziksel marketten almayı seçerseniz $\frac{1}{4}$ olasılıkla 30 koli alabileceksiniz, $\frac{3}{4}$ olasılıkla hiç satın alamayacaksınız.

Diğer ankette aynı soru şu seçeneklerle sorulmuştur:

- Eğer sanal marketten almayı seçerseniz 20 koli kaybınız söz konusu olacaktır.
- Eğer fiziksel marketten almayı seçerseniz $\frac{1}{4}$ olasılıkla hiç koli kaybınız söz konusu olmayacak, $\frac{3}{4}$ olasılıkla hiç koli satın alamayacaksınız.

Sorularda verilen seçenekler incelendiğinde Sanal Market seçeneklerinin ve Fiziksel Market seçeneklerinin aynı neticeyi veren seçenekler olduğu görülmektedir.

Çalışmanın Amacı ve Varsayımı

Çalışmanın amacı tüketicilerin Covid-19 sürecinde sanal ve fiziksel perakende tercihlerinin örnek çerçeveleme uygulaması ile açıklanması olmuştur. Tüketicilerin bu olağan süreçte satın alma kararı verirken davranışsal ekonomi yaklaşımlarından çerçeveleme etkisinde yer alan kazanç kayıp durumları kapsamında perakende kanal türü tercihlerinde farklılık göstereceği varsayılmaktadır. Ayrıca çalışmada tüketicilerin demografik özelliklerine göre perakende kanal türü tercihlerinde farklılık gösterebileceği de varsayılmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın cevap aradığı sorular şu yöndedir:

1) Beklenti teorisi davranışsal ekonomi yaklaşımlarından çerçeveleme etkisi ile ölçümlendiğinde tüketiciler, kazanç durumunda riskli bir halden kaçınmakta, kayıp durumunda riskli bir tutum sergilemekte midir?

2) Çerçeveleme etkisi ile ölçülen soruya kazanç-kayıp durumları üzerinden verilmiş olan cevaplar neticesinde tüketicilerin perakende kanal türü tercihleri, tüketicinin demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

3) Çerçeveleme etkisi ile ölçülen soruya kazanç-kayıp durumları üzerinden verilmiş olan cevaplar neticesinde tüketicilerin perakende kanal türü tercihleri, tüketicilerin kullandıkları perakende kanalı türüne göre farklılık göstermekte midir?

Çalışmanın Bulguları

Aşağıda yer alan tabloda ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin, yüzde ve frekans bilgileri bulunmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

	Deney Grubu		Kontrol Grubu		Tüm Katılımcılar	
	N	%	N	%	N	%
Cinsiyet						
Kadın	150	53	148	63,5	298	57,8
Erkek	133	47	85	36,5	218	42,2
Toplam	283	100	233	100	516	100
Yaş						
18-25 Yaş Arası	82	29	85	36,5	167	32,4
26-35 Yaş Arası	140	49,5	92	39,5	232	45
36-45 Yaş Arası	40	14,1	35	15	75	14,5
46 Yaş ve Üzeri	21	7,4	21	9	42	8,1
Toplam	283	100	233	100	516	100
Medeni Durum						
Bekar	174	61,5	135	57,9	309	59,9
Evli	109	38,5	98	42,1	207	40,1
Toplam	283	100	233	100	516	100
Eğitim Durumu						
Lise	38	13,4	27	11,6	65	12,6
Önlisans	30	10,6	52	22,3	82	15,9
Lisans	166	58,7	112	48,1	278	53,9
Lisansüstü	49	17,3	42	18	91	17,6
Toplam	283	100	233	100	516	100
Gelir Düzeyi						
1500 TL' den Az	69	24,4	67	28,8	136	26,4
1500-3000 TL Arası	48	17	37	15,9	85	16,5
3000-4500 TL Arası	66	23,3	36	15,5	102	19,8
4500-6000 TL Arası	48	17	52	22,3	100	19,4
6000 TL ve Üzeri	52	18,4	41	17,6	93	18
Toplam	283	100	233	100	516	100

Tablo 1 incelendiğinde, toplamda 516 katılımcının demografik profiline ilişkin bilgiler yer almaktadır. 516 katılımcıdan 283 katılımcı deney grubunda, 233 katılımcıda kontrol grubunda yer aldığı tablodan yansımaktadır. Deney grubunda yer alan katılımcılardan %53 Kadın, %47 Erkek, kontrol grubunda yer alan katılımcılardan ise %63,5 Kadın, %36,5 Erkek olduğu görülmektedir. Her iki grupta da katılımcıların çoğunun 26-35 yaş aralığında olduğu tablodan yansımaktadır. Hem deney grubunda hem de kontrol grubunda bekar olan katılımcıların ağırlıklı payının olduğu görülmektedir. Eğitim durumu incelendiğinde deney grubunda yer alan katılımcıların; %13,4'nün eğitim düzeyi Lise, %10,6'sının eğitim düzeyi Ön Lisans, %58,7'sinin eğitim düzeyi Lisans ve %17,3'nün eğitim düzeyinin Lisansüstü olduğu tablodan yansımaktadır. Kontrol grubunda yer alan katılımcıların ise; %11,6'sının eğitim düzeyi Lise, %22,3'ünün eğitim düzeyi Ön Lisans, %48,1'inin eğitim düzeyi Lisans ve son olarak %18'inin Lisansüstü olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde deney grubunda yer alan katılımcıların; %24,4'ünün gelir düzeyi 1500 TL'den az, %17'sinin gelir düzeyi 1500-

3000 TL arasında, %23,3'ünün gelir düzeyi 3000-4500 TL arasında, %17'sinin gelir düzeyi 4500-6000 TL arasında ve %18,4'ünün gelir düzeyi 6000 TL ve üzerinde olduğu görülmektedir. Kontrol grubunda yer alan katılımcıların ise; %28,8'inin gelir düzeyi 1500 TL'den az, %15,9'nun gelir düzeyi 1500-3000 TL arasında, %15,5'nin gelir düzeyi 3000-4500 TL arasında, %22,3'ünün gelir düzeyi 4500-6000 TL arasında ve son olarak %17,6'sının gelir düzeyi 6000 TL'nin üstünde olduğu saptanmıştır. Aşağıda yer alan tabloda katılımcıların Perakende kanal türü seçimine ilişkin cevap dağılımları yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların perakende kanal türü seçimine ilişkin cevap dağılımları

	Deney Grubu		Kontrol Grubu		Tüm Katılımcılar	
	N	%	N	%	N	%
Pandemi öncesinde En çok tercih ettiğiniz perakende kanalı türü hangisidir?						
Sanal Market	103	36,4	67	28,8	170	32,9
Fiziksel Market	180	64,6	466	71,2	346	67,1
Toplam	283	100	233	100	516	100
Pandemi süresince En çok tercih ettiğiniz perakende kanalı türü hangisidir?						
Sanal Market	150	53	91	39,1	275	53,3
Fiziksel Market	133	47	142	60,9	241	46,7
Toplam	283	100	233	100	516	100

Katılımcıların perakende kanal türü seçimine ilişkin tablo incelendiğinde, pandemi öncesinde en çok tercih ettiğiniz perakende kanalı türünün belirlenmesine yönelik soruda her iki grupta da yer alan katılımcıların Fiziksel Marketi daha çok tercih ettiği görülmektedir. Pandemi sürecindeki perakende kanal türü tercihleri incelendiğinde ise pandemi öncesi dönemle mukayese edildiğinde deney grubunda farklılık olduğu tablodan yansımaktadır. Deney grubuna katılan katılımcıların %53'nün perakende kanal türü tercihlerinde Sanal Marketi daha çok tercih ettiği, kontrol grubunda ise pandemi öncesi dönemdeki gibi Fiziksel Marketin daha çok tercih edildiği görülmektedir. Fakat pandemi öncesi döneme göre pandemi sürecinde Sanal Market kullanımında daha çok artış olduğu da tablodan yansımaktadır. Pandemi öncesi dönemde deney grubunda %36,4'lük yüzde ile 103 kişi Sanal Market kullanırken, pandemi sürecinde bu yüzde %53'e yükselmiş ve Sanal Market kullanımındaki kişi sayısı da 150 kişi olmuştur. Kontrol grubunda ise pandemi öncesi dönemde %28,8 oranla 67 kişi Sanal Market kullanırken, pandemi sürecinde bu oran %39,1'e yükselmiş ve kişi sayısı 91 olmuştur.

Çalışmanın Araştırma Sorularının Analizi

Çalışmanın bu bölümünde, çalışmanın amacı ve varsayımları perspektifinde, çalışmanın cevap aradığı sorular ölçümlenmiştir.

Tüketicilere bir belirsizlik ve risk durumu olan Covid-19 pandemi sürecinde perakende kanal türü tercihlerine yönelik kazanç seçenekleri verildiği zaman perakendeci türlerinden Sanal Marketi, yani "kesin olarak 10 koli satın alabilme" alternatifini seçmişler (%71) ve riskten kaçınmışlardır. Kayıp seçenekleri verildiği zaman perakende kanal türlerinden Fiziksel Marketi, yani "¼ olasılıkla hiç koli kaybınız söz konusu olmama, ¾ olasılıkla hiç koli satın alamama" alternatifini seçmişler (%70,4) ve risk almışlardır. Davranışsal ekonominin mihenk taşı olan beklenti kuramının ortaya atıldığı olduğu sava göre, tüketicilerin irrasyonel davrandıkları durumu söz konusudur. Bu sava göre tüketiciler belirsizlik ve risk durumu çatısı altında kazanç durumu söz konusu olduğunda riskten kaçındıkları, kayıp durumu söz konusu olduğunda risk aldıkları savı ortaya atılmıştır. Yapılan çalışma da bu savı destekler nitelikte olduğu söylenebilir. Ayrıca tablo incelendiğinde, tüketicilerin kazanç ve kayıp durumunda perakende kanal türü tercihlerinin etkili olmadığı yani fiziksel ve sanal market arasında bir farklılık bulunmadığı saptanmıştır.

Tablo 3. Katılımcıların demografik özellikleri ile çerçeveleme etkisi arasındaki ki-kare testi bulguları

Kazanç Seçenekleri	Kayıp Seçenekleri
--------------------	-------------------

	Pearson X ²	Cramer"s V	Df	P	Pearson X ²	Cramer"s V	df	P
Cinsiyet	,148	,023	1	,701	,061	0,16	1	,805
Yaş	8,546	,174	3	,036*	10,506	,203	3	,014*
Medeni Hal	1,415	,071	1	,234	6,877	,172	1	,009*
Eğitim Düzeyi	3,833	,116	3	,280	14,403	,249	3	,002*
Gelir	1,467	,072	4	,833	16,215	,264	4	,003*

Çerçeveleme etkisi sorusunun perakende kanal türü tercihlerinin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek için Ki-kare anlamlılık analizinden faydalanılmıştır. Çalışmada kazanç ve kayıp durumunda tüketicilerin demografik özelliklerinin etkisi belirlenmek amaçlanmıştır ve bu nedenle bu etkiyi ortaya koyabilmek adına kayıp ve kazanç seçeneklerine ilişkin katılımcı yanıtlarının demografik özelliklere göre farklılıkları ki-kare analizi ile test edilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların perakende kanal türü tercihlerinde kazanç seçenekleri söz konusu olduğunda, tüketicilerin demografik özelliklerinden sadece yaş değişkenine göre farklılık bulunduğu görülmektedir. Katılımcıların perakende kanal türü tercihlerinde kayıp seçenekleri söz konusu olduğunda ise, katılımcıların yaş, medeni hal, eğitim düzeyi ve gelir düzeyine göre farklılaştığı, cinsiyet değişkeninin etkili olmadığı görülmektedir. Aşağıdaki tabloda Ki-kare testi sonuçlarından yola çıkılarak katılımcıların söz konusu değişkenlere verdikleri yanıtların değerlendirildiği çapraz tablo yer almaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların yaş değişkeni ile çerçeveleme etkisi arasındaki çapraz tablolama

Yaş	Kazanç Seçenekleri						Kayıp Seçenekleri					
		Riskten Kaçınma Sanal Market		Risk Alma Fiziksel Market		Toplam	Riskten Kaçınma Sanal Market		Risk Alma Fiziksel Market		Toplam	
18-25	N	65	65	17	17	82	29	29	56	56	85	
Yaş Arası	%	32,3	79,3	20,7	20,7	100	42,0	34,1	34,1	65,9	100	
26-35	N	99	99	41	41	140	33	33	59	59	92	
Yaş Arası	%	49,3	70,7	50	29,3	100	47,8	35,9	36,0	64,1	100	
36-45	N	27	27	13	13	40	5	5	30	30	35	
Yaş Arası	%	13,4	67,5	15,9	32,5	100	7,2	14,3	18,3	85,7	100	
46 ve üzeri	N	10	10	11	11	21	2	2	19	19	21	
	%	5	47,6	13,4	52,4	100	2,9	9,5	11,6	90,5	100	
Toplam	N	201		82		283	69		164		233	
	%	100		100		100	100		100		100	

Tüketicilerin perakende kanal türü tercihlerindeki kayıp kazanç seçeneklerine yönelik sorulara verilen yanıtların yaşa göre farklılaştığı tablodan görülmektedir. Yaş aralıkları incelendiğinde kazanç seçeneklerinde riskten kaçınma durumunu yansıtan sanal market sorusunda en çok tercih edilen yaş grubunun 26-35 yaş aralığında olduğu ve yine diğer yaş gruplarından farklı olarak risk alma durumunu yansıtan fiziksel market sorusunda ise yine 26-35 yaş grubunun yer aldığı görülmektedir. Bir diğer önemli ağırlığın 18-25 yaş aralığında olduğu ve yaş grubunun riskten kaçınarak sanal markete yöneldiği tablodan elde edilen bir diğer sonuç olmuştur. Ancak kazanç durumunda riskten kaçınma yani sanal market ile risk alma yani fiziksel market arasındaki farkın en çok açıldığı yaş aralığı ise yine 18-25 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. (Sanal Market=20,7 Fiziksel Market=79,3). Tüketicilerin kayıp seçeneklerinde risk alma durumunu yansıtan fiziksel market sorusunda bütün yaş gruplarının etkilediği söz konusu ve en çok tercih edilen yaş grubunun ise 26-35 yaş aralığında yer alan grupta olduğu görülmektedir. Yine kayıp seçeneklerinde riskten kaçınma durumunu yansıtan sanal market sorusunda ise 26-35 yaş arasında yüzdesel olarak diğer yaş gruplarına göre fazla olduğu saptanmıştır. Fakat kayıp

durumunda riskten kaçınma yani sanal market ile risk alma yani fiziksel market arasındaki farkın en çok açıldığı yaş aralığı ise yine 46 yaş ve üstü olduğu tespit edilmiştir. (Sanal Market=9,5Fiziksel Market=90,5).

Tablo 5. Katılımcıların medeni hal durumu ile çerçeveleme etkisi arasındaki çapraz tablolama

Medeni Hal		Kayıp Seçenekleri				Toplam
		Riskten Kaçınma Sanal Market		Risk Alma Fiziksel Market		
Bekar	N	49	49	86	86	135
	%	71,0	36,3	52,4	63,7	100
Evli	N	20	20	78	78	98
	%	29,0	20,4	47,6	79,6	100
Toplam	N	69		164		233
	%	100		100		100

Tüketicilerin perakende kanal türü tercihlerinde kayıp durumu söz konusu olduğunda cevapların farklılaştığı bir diğer demografik değişken olan medeni haldir. Kayıp seçeneklerinde bekar ve evli medeni haller incelendiğinde kayıp seçenekleri söz konusu olduğunda risk olarak perakendeci türlerinden fiziksel marketi tercih ettikleri görülmektedir. Kayıp seçeneği söz konusu olduğunda risk alan, yani perakende kanal türlerinden fiziksel marketi en çok tercih edenlerin Bekar grupta birleştiği saptanmıştır. Fakat riskten kaçınma yani sanal market ile risk alma yani fiziksel market arasındaki farkın en çok açıldığı medeni hal yine Evli grupta olduğu tespit edilmiştir. (Sanal Market=20,4Fiziksel Market=79,6).

Tablo 6. Katılımcıların eğitim durumu ile çerçeveleme etkisi arasındaki çapraz tablolama

Eğitim Durumu		Kayıp Seçenekleri				Toplam
		Riskten Kaçınma Sanal Market		Risk Alma Fiziksel Market		
Lise	N	2	2	25	25	27
	%	2,9	7,4	15,2	92,6	100
Önlisans	N	20	20	32	32	52
	%	29,0	38,5	19,5	61,5	100
Lisans	N	28	28	84	84	112
	%	40,6	25,0	51,2	75,0	100
Lisansüstü	N	19	19	23	23	42
	%	27,5	45,2	14,0	54,8	100
Toplam	N	69		164		233
	%	100		100		100

Tüketicilerin perakende kanal türü tercihlerinde kayıp durumu olduğunda yanıtların bir diğer demografik değişken olan Eğitim durumu olduğu görülmektedir. Tüm eğitim durumu incelendiğinde kayıp seçenekleri söz konusu olduğunda tüketicilerin risk olarak perakende kanal türlerinden fiziksel marketi tercih ettikleri görülmektedir. Kayıp seçeneği söz konusu olduğunda risk alan, yani perakende kanal türlerinden fiziksel marketi en çok tercih edenler Lisans (75) mezuniyetinde birleştiği saptanmıştır. Fakat riskten kaçınma yani sanal market ile risk alma yani fiziksel market arasındaki farkın en çok açıldığı eğitim durumu yine lise mezuniyetinde olduğu tespit edilmiştir. (Sanal Market=7,4 Fiziksel Market=92,6).

Tablo 7. Katılımcıların gelir düzeyi ile çerçeveleme etkisi arasındaki çapraz tablolama

Gelir Düzeyi		Kayıp Seçenekleri		Risk Alma		Toplam
		Riskten Kaçınma	Sanal Market	Fiziksel Market		
1500 TL.den Az	N	24	24	43	43	67
	%	34,8	35,8	26,2	64,2	100
1500-3000 TL Arası	N	16	16	21	21	37
	%	23,2	43,2	12,8	56,8	100
3000-4500 TL Arası	N	7	7	29	29	36
	%	10,1	19,4	17,7	80,6	100
4500-6000 TL Arası	N	6	6	46	46	52
	%	8,7	11,5	28,0	88,5	100
6000 TL ve Üzeri	N	16	16	25	25	41
	%	23,2	39,0	15,2	61,0	100
Toplam	N	69		164		233
	%	100		100		100

Tüm gelir grupları incelendiğinde tüketicilerin kayıp durumu söz konusu olduğunda risk alarak perakendeci türlerinden fiziksel marketi tercih ettikleri görülmektedir.

Kayıp söz konusu olduğunda risk alan, yani perakendeci türlerinden fiziksel marketi en çok tercih edenler gelir düzeyi 4500-6000 TL (%88,5) arasında olanlardır. Fakat riskten kaçınma yani sanal market ile risk alma yani fiziksel market arasındaki farkın en çok açıldığı gelir düzeyi yine 4500-6000 TL olmaktadır (Sanal Market=11,5 Fiziksel Market=88,5).

Tablo 8. Katılımcıların perakende kanal türü tercihleri ile çerçeveleme etkisi arasındaki ki-kare testi bulguları

	Kazanç Seçenekleri				Kayıp Seçenekleri			
	Pearson X ²	Cramer"s V	Df	P	Pearson X ²	Cramer"s V	df	P
Pandemi Öncesi Perakende Kanal Türü Tercihi	5,802	,143	1	,016*	5,541	,149	1	,023*
Pandemi Sürecinde Perakende Kanal Türü Tercihi	7,591	,164	1	,022*	5,608	,155	1	0,18*

Çalışmada kazanç ve kayıp durumunun tüketicilerin pandemi öncesi ve pandemi sürecinde perakende kanal türü tercihlerini nasıl değiştirdiği ortaya konulmak istenmiştir. Çerçeveleme etkisi sorusunun tüketicilerin perakende kanal türü tercihlerinin pandemi öncesi ve pandemi sürecinde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek için Ki-kare anlamlılık analizinden faydalanılmıştır. Tablo incelendiğinde katılımcıların perakende kanal türü tercihlerinde kazanç ve kayıp seçeneklerinin, tüketicilerin pandemi öncesi ve pandemi sürecinde perakende kanal türü tercihlerine göre farklılaştığı görülmektedir. Dolayısıyla kazanç ve kayıp durumunda tüketicilerin fiziksel ve sanal market tercihlerinin pandemi öncesi ve pandemi sürecinde farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür. Aşağıdaki tabloda Ki-kare testi sonuçlarından yola çıkılarak katılımcıların söz konusu değişkenlere verdikleri yanıtların değerlendirildiği çapraz tablo yer almaktadır.

Tablo 9. Katılımcıların pandemi öncesi dönemde perakende kanal türü tercihleri ile çerçeveleme etkisi arasındaki çapraz tablolama

Pandemi Öncesi Perakende Kanal Türü Tercihi		Kazanç Seçenekleri				Toplam	Kayıp Seçenekleri				
		Riskten Kaçınma	Risk Alma				Riskten Kaçınma	Risk Alma			
Sanal	N	82	82	21	21	103	27	27	40	40	67
Market	%	40,8	79,6	25,6	20,4	100	39,1	40,3	24,4	59,7	100
Fiziksel	N	119	119	61	61	180	42	42	124	124	166
Market	%	59,2	66,1	74,4	33,9	100	60,9	25,3	75,6	74,7	100
Toplam	N	201		82		283	69		164		233
	%	100		100		100	100		100		100

Tüketicilerin perakende kanal türü tercihlerindeki kazanç ve kayıp seçeneklerine yönelik sorulara verilen yanıtların pandemi öncesi perakende kanal türü tercihlerine göre farklılaştığı tablodan görülmektedir. Pandemi öncesi perakende kanal türü tercihleri incelendiğinde kazanç seçeneklerinde katılımcıların riskten kaçınarak hareket ettikleri, kayıp seçeneklerinde ise risk alarak hareket ettikleri görülmektedir. Perakende kanal türü seçimlerinde kazanç seçeneklerinde sanal marketin fiziksel markete oranla yüzdesel olarak daha fazla tercih edildiği, kayıp durumunda ise fiziksel marketin sanal markete göre yüzdesel olarak daha fazla tercih edildiği belirlenmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların pandemi sürecinde perakende kanal türü tercihleri ile çerçeveleme etkisi arasındaki çapraz tablolama

Pandemi Süreci Perakende Kanal Türü Tercihi		Kazanç Seçenekleri				Toplam	Kayıp Seçenekleri				
		Riskten Kaçınma	Risk Alma				Riskten Kaçınma	Risk Alma			
Sanal	N	117	117	33	33	150	35	35	56	56	91
Market	%	58,2	78,0	40,2	22,0	100	50,7	38,5	34,1	61,5	100
Fiziksel	N	84	84	49	49	133	34	34	108	108	142
Market	%	41,8	63,2	59,8	36,8	100	49,3	23,9	65,9	76,1	100
Toplam	N	201		82		283	69		164		233
	%	100		100		100	100		100		100

Tüketicilerin perakende kanal türü tercihlerindeki kazanç ve kayıp seçeneklerine yönelik sorulara verilen yanıtların pandemi süreci perakende kanal türü tercihlerine göre farklılaştığı tablodan görülmektedir. Pandemi süreci perakende kanal türü tercihleri incelendiğinde kazanç seçeneklerinde katılımcıların riskten kaçınarak hareket ettikleri, kayıp seçeneklerinde ise risk alarak hareket ettikleri görülmektedir. Perakende kanal türü seçimlerinde kazanç seçeneklerinde sanal marketin fiziksel markete oranla yüzdesel olarak daha fazla tercih edildiği, kayıp durumunda ise fiziksel marketin sanal markete göre yüzdesel olarak daha fazla tercih edildiği belirlenmiştir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Klasik iktisat biliminin insanın duygularını göz ardı etmesi sonucunda bir boşluk meydana gelmişti. Bu boşluğu doldurmak için ise insani duyguların varlığının göz ardı edilmemesi gerektiğini söyleyen yeni bir döneme geçiş oldu. Bu dönem davranışsal ekonomi olarak adlandırıldı. Davranışsal ekonominin klasik iktisattan en önemli farkı insanların irrasyonel kararlar alabildikleri durumudur. Davranışsal ekonomi Kahneman ve Tversky ile şekillenerek yazında yerini aldı. Kahneman ve Tversky'nin geliştirmiş olduğu Beklenti Kuramı'na göre; bireylerin fayda kuramına göre değil, değer fonksiyonuna göre karar verdikleri, kazanç seçeneği söz konusu olduğunda risk almaktan kaçınırlarken,

kayıp seçeneği vaziyetinde ise risk alabildikleri görülmektedir. Kısaca belirsizlik altında iken birey karar verme durumları kazanç ve kayıp seçeneklerine göre farklılaşmaktadır.

Yaşanan bu olağan süreçte değişen üretici ve tüketici tutumlarının farklılaştığı görülmektedir. Sektörlerin çoğunluğunun bu olağan süreçle birlikte elektronik ortamda da kendilerini göstermeye başladıkları söz konusu olmuştur. Firmalar özellikle sanal ortamlara yönlendiren en büyük etkilerden bir tanesi tüketicilerin korku güduları olmuştur. Tüketicilerin korku güdüsü ile alışveriş alışkanlıklarında ve alışveriş yeri tercihlerinde değişiklikler olduğu durumu ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın amacı tüketicilerin Covid-19 sürecinde sanal ve fiziksel perakende tercihlerinin örnek çerçeveleme uygulaması ile açıklanması olmuştur. Çalışmanın amacı doğrultusunda öncelikle araştırmaya katılan tüketicilerin çerçeveleme etkisi ile tüketicilerin perakende kanal türü tercihleri, tüketicinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Devamında da çerçeveleme etkisi ile tüketicilerin perakende kanal türü tercihleri, tüketicilerin kullandıkları perakende kanalı türüne göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Analizler Ki-Kare anlamlılık testi ile ölçümlenmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde araştırmaya dahil olan;

- ❖ Deney grubundaki tüketicilerin %71'inin Covid-19 pandemi sürecinde perakende kanal türü tercihlerine yönelik kazanç seçenekleri verildiği zaman perakende kanal türlerinden Sanal Marketi alternatifini seçtikleri tespit edilmiştir. Yani kazanç durumunda riskten kaçınmayı seçmişlerdir.
- ❖ Kontrol grubundaki tüketicilerin %70,4'ünün Covid-19 pandemi sürecinde perakende kanal türü tercihlerine yönelik perakende kanal türlerinden Fiziksel Marketi alternatifini seçtikleri saptanmıştır. Yani kayıp durumu söz konusu olduğu zaman tüketiciler risk almayı tercih etmişlerdir.
- ❖ Perakende kanal türü tercihlerinde kazanç seçenekleri söz konusu olduğunda, tüketicilerin demografik özelliklerinden yalnızca yaş değişkeninde farklılık olduğu saptanırken; kayıp seçenekleri söz konusu olduğunda ise, tüketicilerin yalnızca cinsiyet değişkeninin etkili olmadığı, diğer değişkenlerde farklılaştığı tespit edilmiştir.
- ❖ Tüketicilerin perakende kanal türü tercihlerinde kazanç ve kayıp seçeneklerinin, tüketicilerin pandemi öncesi ve pandemi sürecinde perakende kanal türü tercihlerine göre farklılaştığı tespit edilmiştir.
- ❖ Çalışmada çerçeveleme etkisi ile tüketicilerin perakende kanal türü tercihlerinde demografik özelliklere göre farklılaştığı tespit edilirken, demografik özelliklerden cinsiyete göre farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca çerçeveleme etkisi ile tüketicilerin perakende kanal türü tercihleri, tüketicilerin kullandıkları perakende kanalı türüne göre farklılaştığı saptanmıştır.

Elde edilen bulgular neticesinde; kazanç ve kayıp durumuna göre tüketicilerin vermiş olduğu cevaplar sonucunda; Tversky ve Kahneman, 1981 ve Kurt, 2011'in çalışmaları ile benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Yani beklenti teorisinin çıkış noktası olan kazanç durumunda risk almadıkları, kayıp durumunda risk aldıkları ile desteklenmektedir. Ayrıca pandemi döneminde perakendecilik türlerinde farklılaşma yaşandığı, yani pandemi öncesi döneme göre daha çok e-perakendeciliğe yoğunlaşma olduğu neticesi, Grashuis ve diğ. (2020); Gençtürk ve Öztürkoğlu (2020) çalışmaları ile benzerlik göstermektedir.

Yapılan literatür taraması sonucunda perakendeci tercihlerinin davranışsal ekonomi alanında kullanılan araştırma yöntemlerinden varsayımsal seçim yöntemi incelenmediği görülmüştür. Bu kapsamda çalışma tüketicilerin perakende kanal türü tercihlerinin davranışsal ekonomi yaklaşımlarından çerçeveleme etkisi ile incelenmesi açısından özgün bir değer taşımaktadır. Bir diğer özgünlük yine hayali bir senaryo üzerinden değil, gerçek bir senaryo üzerinden soruların hazırlanması çalışmanın bir diğer özgün değeri olmuştur. Çalışma genel olarak tüketicilerin perakende kanal türü tercihleri üzerinde durmuştur. Gelecekte yapılacak olan benzer çalışmalar yüksek ilgi ve düşük ilgi duyulan ürün grupları ile senaryo sorularını artırarak ve aynı zamanda diğer horistik önyargılardan da faydalanılarak senaryolar uyarlanıp incelenebilir. Böylelikle daha kapsamlı çalışmalar sayesinde tüketicilerin zihninde yer alan ürünleri, markaları ve ürünleri nereden ve niçin satın almaya karar verdiklerinin anlaşılabilmesi bakımından da işletmelere fayda sağlayabileceği düşüncesi hakimdir.

KAYNAKÇA

- Akıncı, E. D., Bacanlı, S. & Kirođlu, G. (2007). Uyarlamalı conjoint analizi ve İstanbul marketleri üzerine bir uygulama, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8(1), 1-11.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*, İstanbul: Beta.
- Aslan, R. (2020). Tarihten günümüze epidemiler, pandemiler ve Covid-19, *Ayrıntı Dergisi*, 8(85), 35-41.
- Baker, J., Grewal, D. & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Başar, E. E. (2018). Hangi ürün kategorisi tüketicilerin perakendeci mağaza tercihlerinde en büyük etkiye sahip? Lider ürün yaklaşımı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(2), 335-349.
- Çoban, A.T. (2009). *İMKB'de sürü davranışının test edilmesi*, [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Çukurova Üniversitesi.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G. & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior, *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-X)
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik perakendecilik elektronik alışveriş, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 10-16.
- Eser, R. & Toigonbaeva, D. (2011). Psikoloji ve iktisadın birleşimi olarak, davranışsal iktisat, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 287-321.
- Gavcar, E. & Didin, S. (2007). Tüketicilerin “perakendeci markalı” ürünleri satın alma kararlarını etkileyen faktörler: Muğla il merkezinde bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 3(6), 21-32.
- Gazel, S. (2016). *Davranışsal finans*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gençtürk, S. & Öztürkoğlu, Y. (2020). Yeni nesil perakendecilik: Kovıd-19 sürecinde marketten eve hizmet inovasyonu araştırması, *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 9(2), 49-69.
- Grashuis, J., Skevas, T. & Segovia, M. S. (2020). Grocery shopping preferences during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 12(13), 5369. doi:10.3390/su12135369
- He, H. & Harris, L. (2020). The Impact of Covid-19 Pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*. 116, 176-182. 10.1016/j.jbusres.2020.05.030
- Kamilçelebi, H. (2019). *Davranışsal iktisat*, file:///C:/Users/User/Downloads/hatime%20kamil%C3%A7elebi.pdf
- Karagöz, B. & Çağlar, B. (2011). Perakende sektöründe mobil pazarlama uygulamalarına karşı tüketici davranışlarının incelenmesi, *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 2(4), 1-17. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2011.3.001.x>
- Kıyılar, M. & Akkaya, M.(2016). *Davranışsal finans*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kurt, S. D. (2011). *Davranışsal ekonomi yaklaşımlarının tüketici karar verme tarzları ile açıklanması ve bir uygulama*, [Doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. file:///C:/Users/User/Downloads/337609.pdf
- Polat, C. & Külter, B. (2007). Tüketicilerin perakende mağaza tercihini etkileyen faktörler: Niğde ili örneği, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 109-126.
- Ritter, J. R. (2003). Behavioral finance, *Pacific-Basin finance journal*, 11(4), 429-437. [https://doi.org/10.1016/S0927-538X\(03\)00048-9](https://doi.org/10.1016/S0927-538X(03)00048-9)

Tek Ö.B. & Orel F. D. (2008). *Perakende pazarlama yönetimi*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tversky, A. & Kahneman, D. (1981). The Framing of decisions and the psychology of choice, *Science*, 211(4481), 453-458.