



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimleri Enstitüsü

DİSİPLİNLERARASI BİR ÇALIŞMA ALANI OLARAK DAVRANIŞSAL
İKTİSAT: COVID-19 SALGINININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Berna ÖZTÜRK

İktisat Anabilim Dalı

İzmir
2024

T.C. EGE ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü

**DİSİPLİNLERARASI BİR ÇALIŞMA ALANI OLARAK DAVRANIŞSAL
İKTİSAT: COVID-19 SALGINININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Berna Öztürk

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Gül Şerife HUYUGÜZEL KIŞLA

İktisat Anabilim Dalı

İktisat Yüksek Lisans Programı

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum *Disiplinlerarası Bir Çalışma Alanı Olarak Davranışsal İktisat: Covid-19 Salgınının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi* adlı yüksek lisans / doktora tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Berna ÖZTÜRK



ÖNSÖZ

Disiplinlerarası Bir Çalışma Alanı Olarak Davranışsal İktisat: Covid-19 Salgınının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi adlı tez çalışmasında, farklı gelişmişlik düzeyine sahip 15 Avrupa ülkesinin Covid-19 pandemisinde değişen tüketici davranışları davranışsal iktisat çerçevesinde ele alınmıştır. Belirlenen 15 ülkedeki tüketicilerin dijitalleşmeyle birlikte değişen tüketici davranışlarından, internet kullanım oranları, çevrimiçi alışveriş oranları ve finansal aktivitelerinden internet bankacılığı kullanım oranları incelenerek Covid-19 sürecinin bu alanlar üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

İzmir 2024

Berna ÖZTÜRK

ÖZET

Ana akım iktisat, bireylerin rasyonaliteye bağlı kalmak koşuluyla karar aldıklarını öne sürmektedir. Ana akım iktisadın aksini savunan davranışsal iktisat yaklaşımı ise bireylerin iktisadi kararının psikolojik yönüne odaklanmaktadır. İktisat ve psikoloji bilimlerinin bir araya gelmesi sonucu ortaya çıkan davranışsal iktisat yaklaşımı, bireylerin rasyonel kararlar alabileceği gibi sezgisel kararlar da alabileceğini iddia etmektedir. Çünkü bireyler risk, kaygı ve belirsizlik ortamı ile karşı karşıya kaldıklarında iktisadi karar alma süreçleri, içinde bulundukları durumdan etkilenmekte ve bulundukları koşula göre şekillenmektedir. Bu durum kısa bir zaman önce Covid-19 salgın sürecinde yaşanmıştır. 2019 yılında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan Covid-19 salgını kısa bir süre içinde tüm dünyayı etkisi altına almış ve pandemiye dönüşmüştür. Bu salgından korunmak adına çeşitli önlemler alınmış ve kısıtlamalar getirilmiştir. Sosyal yaşamdan uzaklaşmak zorunda kalan bireylerin alışlagelmiş davranışlarında bazı değişimler meydana gelmiştir. Bu süreçte evde kalma zorunluluğu, online eğitim, uzaktan çalışma gibi alınan bazı kararlar sonucu bireyler de yaşam şartlarını salgın koşullarına göre adapte etmişlerdir. Dolayısıyla pek çok sürecin işleyişi dijital ortamlar üzerinden gerçekleşmiş ve tüketici davranışları da bu süreçten etkilenmiştir.

Bu çalışmada Covid-19 pandemi sürecinde değişen tüketici davranışları Kuzey Avrupa ülkelerinden; Danimarka, Estonya, Finlandiya, İsveç ve Norveç, Batı Avrupa ülkelerinden; Almanya, Avusturya, Belçika, Lüksemburg, Hollanda, Doğu Avrupa ülkelerinden; Bulgaristan, Romanya, Hırvatistan, Sırbistan ve Yunanistan özelinde değerlendirilecektir. Bu kapsamda bireylerin internet kullanım sıklıkları, çevrimiçi alışveriş oranları (çevrimiçi kıyafet satın alımı, çevrimiçi ev eşyası satın alımı, çevrimiçi gıda satın alımı, çevrimiçi elektronik eşya satın alımı) ve internet bankacılığı kullanım oranları olmak üzere üç kategori altında incelenmiştir. Yapılan incelemeler davranışsal iktisat bağlamında tartışmaya açılacaktır. Çalışmanın sonucunda ele alınan 15 ülkenin tüketici davranışları Covid-19 salgın sürecinden etkilendiği, tüketici davranışlarının dijital bir dönüşüm yaşadığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak tüketicilerin içinde bulunduğu psikolojik durumlara göre tüketici davranışlarının şekillendiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 Pandemisi, Davranışsal İktisat, Tüketici Davranışları, Dijitalleşme, E-ticaret

ABSTRACT

According to mainstream economics, individuals make rational decisions. Behavioral economics argues the opposite of mainstream economics. The behavioral economics approach focuses on the psychological aspect of individuals' economic decisions. Behavioral economics emerged as a result of the combination of economics and psychological sciences. Behavioral economics claims that individuals make intuitive decisions as well as rational decisions. Because individuals' economic decision-making processes are shaped by the environment of risk, anxiety and uncertainty. This situation occurred recently during the Covid-19 pandemic. The Covid-19 pandemic, which emerged in Wuhan, China in 2019, affected the whole world in a short time and turned into a pandemic. Various measures have been taken and restrictions have been imposed to protect against this pandemic. Individuals have moved away from social life and their behavior has changed. In this process, individuals have changed their living conditions according to some decisions taken such as the obligation to stay at home, online education, and remote working. Therefore, many processes are carried out through digital environments. Consumer behavior has been affected by this process.

In this study, changing consumer behavior during the Covid-19 pandemic will be evaluated specifically for European countries. From Northern European countries; Denmark, Estonia, Finland, Sweden and Norway are from Western European countries; From Germany, Austria, Belgium, Luxembourg, the Netherlands and Eastern European countries; Bulgaria, Romania, Croatia, Serbia and Greece. In this context, individuals' consumer behaviors were examined in three categories. These categories are individuals' internet usage frequencies, online shopping rates (buying clothes online, buying household goods online, buying food online, buying electronics online) and internet banking usage rates. The investigations will be discussed in the context of behavioral economics. As a result of the study, it was revealed that consumer behavior in the 15 countries covered was affected by the Covid-19 pandemic process. It has been determined that consumer behavior is experiencing a digital transformation. As a result, it has been concluded that consumer behavior is shaped according to the psychological states of consumers.

Keywords: Covid-19 Pandemic, Behavioral Economics, Consumer Behavior, Digitalization, E-commerce.



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KLASİK İKTİSATTAN DAVRANIŞSAL İKTİSATA

1.1. İktisat ve Psikoloji İlişkisi.....	6
1.1.1. İktisat ve Psikoloji İlişkisi: Klasik Dönem.....	7
1.1.2. İktisat ve Psikoloji İlişkisi: Neoklasik Dönem.....	8
1.1.3. İktisat ve Psikoloji İlişkisi: Keynesyen Dönem.....	10
1.2. Rasyonalite Kavramı.....	11
1.3. Homo economicus.....	12
1.4. Sınırlı Rasyonalite.....	13
1.5. Davranışsal İktisat.....	14
1.5.1. Eski Davranışsal İktisat.....	15
1.5.2. Yeni Davranışsal İktisat.....	19
1.5.3. Beklenen Fayda Teorisi.....	21
1.5.4. Beklenti Teorisi.....	23
1.5.5. Risk Ve Belirsizlik Durumunda Karar Alma Süreci.....	25
1.6. Karar Alma Sürecinde Ortaya Çıkan Gizli Tuzaklar.....	25
1.6.1. Kayıptan Kaçınma.....	26
1.6.2. Çerçeveleme.....	27
1.6.3. Zihinsel Muhasebe.....	29
1.6.4. Batık Maliyet.....	30
1.6.5. Sürü Psikolojisi.....	31
1.6.6. Kıtlık (Yokluk) Etkisi.....	32

1.6.7. Bedavanın Etkisi (Sıfırın Maliyeti).....	32
1.7. Davranışsal İktisat Alanında Yapılan Çalışmalar.....	33

İKİNCİ BÖLÜM

COVID-19 PANDEMİSİNİN ORTAYA ÇIKIŞI VE DÜNYAYA YAYILIM SÜRECİ

2.1. Covid-19 Pandemisinin Ortaya Çıkışı.....	37
2.2. Pandemi Sürecinin Etkileri.....	38
2.3. Covid-19 Pandemisinde Dijitalleşme Süreci ve Dönüşen Tüketici Davranışları.....	41
2.4. Tüketici ve E-Tüketici Davranışları.....	43
2.4.1. Tüketim.....	43
2.4.2. Tüketici.....	44
2.4.3. E-Tüketici.....	44
2.4.4. E-tüketici Davranışı ve Satın Alma Karar Süreci.....	44
2.4.5. Tüketici Davranış Modelleri.....	48
2.4.5.1. Geleneksel (Açıklayıcı) Modeller.....	49
2.4.5.1.1. Ekonomik Model.....	49
2.4.5.1.2. Freud Modeli.....	49
2.4.5.1.3. Veblen Modeli.....	50
2.4.5.1.4. Pavlovian Modeli.....	50
2.4.5.2. Modern (Tanımlayıcı) Davranış Modelleri.....	50
2.4.5.2.1. Engel Kollat Blackwell Modeli.....	51
2.4.5.2.2. Howart Sheth Modeli.....	51
2.4.5.2.3. Nicosia modeli.....	52
2.4.5.3. E-Tüketici Davranış Modelleri.....	52
2.4.5.3.1. Sebep Eylem Teorisi.....	52
2.4.5.3.2. Planlı model.....	53
2.4.5.3.2.3. Teknoloji Kabul Modeli.....	54
2.5. Elektronik Ticaret Kavramı.....	54
2.5.1. E-Ticaret İşlevi.....	56
2.5.2. E- Ticaret Kapsamı.....	56

2.5.3. İnternet Bankacılığı.....	57
2.5.4. E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları.....	58
2.5.5. Geleneksel Ticaret ve E-ticaretin Karşılaştırması.....	60
2.5.6. E-ticaretin Araçları.....	61
2.5.6.1. İnternet.....	61
2.5.6.2. İntranet.....	61
2.5.6.3. Extranet.....	62
2.5.6.4. Kablosuz uygulama protokolü.....	62
2.5.6.5. Elektronik veri değişimi (EDI).....	62
2.5.6.6. Bilgisayar.....	62
2.5.6.7. Elektronik ödeme sistemleri.....	62
2.5.6.8. Elektronik posta.....	62
2.5.6.9. Dünya çapında ağ.....	63
2.5.6.10. Telekomünikasyon.....	63
2.5.6.11. Bankamatik.....	63
2.6. E-ticaret Ödeme Araçları.....	63
2.7. E-Ticaret Türleri.....	64
2.8. E-Ticaretin Sektörler Açısından İncelenmesi.....	66
2.9. E-ticaretin Ekonomik Etkileri.....	67
2.10. Uluslararası Perakende E-ticaret.....	69
2.11. Pandemi Süreci ve E-ticaret.....	72

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

COVID-19 SALGIN SÜRECİNİN TÜKETİCİ TERCİHLERİNİN DEĞİŞİMİ

3.1. Araştırmanın Amacı.....	73
3.2. Araştırmanın Önemi.....	74
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	75
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	75
3.5. Bulgular.....	75
3.5.1. İnternet Kullanım Sıklıkları.....	75
3.5.1.1. Kuzey Avrupa Ülkeleri.....	76

3.5.1.2.Batı Avrupa Ülkeleri.....	87
3.5.1.3.Doğu Avrupa Ülkeleri.....	95
3.5.2.Tüketicilerin Çevrimiçi Alışverişleri.....	104
3.5.2.1.Çevrimiçi Kıyafet Alışverişi.....	108
3.5.2.1.1.Kuzey Avrupa Ülkeleri.....	108
3.5.2.1.2.Batı Avrupa Ülkeleri.....	116
3.5.2.1.3.Doğu Avrupa Ülkeleri.....	122
3.5.2.2.Çevrimiçi Alışveriş ile Ev Eşyası Alımı.....	128
3.5.2.2.1.Kuzey Avrupa Ülkeleri.....	128
3.5.2.2.2.Batı Avrupa.....	135
3.5.2.2.3.Doğu Avrupa.....	141
3.5.2.3. Çevrimiçi Gıda Alımı.....	148
3.5.2.3.1.Kuzey Avrupa Ülkeleri.....	148
3.5.2.3.2.Batı Avrupa Ülkeleri.....	155
3.5.2.3.3.Doğu Avrupa Ülkeleri.....	161
3.5.2.4. Çevrimiçi Elektronik Eşya Alımı.....	167
3.5.2.4.1. Kuzey Avrupa Ülkeleri.....	167
3.5.2.4.2.Batı Avrupa Ülkeleri.....	173
3.5.2.4.3.Doğu Avrupa Ülkeleri.....	179
3.5.3.İnternet Bankacılığı	185
3.5.3.1. Kuzey Avrupa Ülkeleri.....	185
3.5.3.2. Batı Avrupa Ülkeleri.....	191
3.5.3.3. Doğu Avrupa Ülkeleri.....	196
Sonuç ve Değerlendirme.....	201
Kaynakça.....	210
Teşekkür.....	221
Özgeçmiş.....	222

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Danimarka’da İnternet Kullanım Sıklıkları.....	76
Tablo 2: Estonya’da İnternet Kullanım Sıklıkları.....	80
Tablo 3: Finlandiya’da İnternet Kullanım Sıklıkları.....	82
Tablo 4: İsveç’te İnternet Kullanım Sıklıkları.....	83
Tablo 5: Norveç’te İnternet Kullanım Sıklıkları.....	85
Tablo 6: Almanya’da İnternet Kullanım Sıklıkları.....	86
Tablo 7: Avusturya’da İnternet Kullanım Sıklıkları.....	88
Tablo 8: Belçika’da İnternet Kullanım Sıklıkları.....	89
Tablo 9: Lüksemburg’da İnternet Kullanım Sıklıkları.....	91
Tablo 10: Hollanda’da İnternet Kullanım Sıklıkları.....	93
Tablo 11: Bulgaristan’da İnternet Kullanım Sıklıkları.....	94
Tablo 12: Romanya’da İnternet Kullanım Sıklıkları.....	96
Tablo 13: Hırvatistan’da İnternet Kullanım Sıklıkları.....	97
Tablo 14: Sırbistan’da İnternet Kullanım Sıklıkları.....	99
Tablo 15: Yunanistan’da İnternet Kullanım Sıklıkları.....	101
Tablo 16: Danimarka’da Çevrimiçi Kıyafet Alışverişi.....	107
Tablo 17: Estonya’da Çevrimiçi Kıyafet Alışverişi.....	110
Tablo 18: Finlandiya’da Çevrimiçi Kıyafet Alışverişi.....	111
Tablo 19: İsveç’te Çevrimiçi Kıyafet Alışverişi.....	113
Tablo 20: Norveç’te Çevrimiçi Kıyafet Alışverişi.....	114
Tablo 21: Almanya’da Çevrimiçi Kıyafet Alışverişi.....	115
Tablo 22: Avusturya’da Çevrimiçi Kıyafet Alışverişi.....	117
Tablo 23: Belçika’da Çevrimiçi Kıyafet Alışverişi.....	118
Tablo 24: Lüksemburg’da Çevrimiçi Kıyafet Alışverişi.....	119
Tablo 25: Hollanda’da Çevrimiçi Kıyafet Alışverişi.....	120
Tablo 26: Bulgaristan’da Çevrimiçi Kıyafet Alışverişi.....	121
Tablo 27: Romanya’da Çevrimiçi Kıyafet Alışverişi.....	123
Tablo 28: Hırvatistan’da Çevrimiçi Kıyafet Alışverişi.....	124
Tablo 29: Sırbistan’da Çevrimiçi Kıyafet Alışverişi.....	125
Tablo 30: Yunanistan’da Çevrimiçi Kıyafet Alışverişi.....	127

Tablo 31: Danimarka’da Çevrimiçi Ev Eşyası Alışverişi.....	128
Tablo 32: Estonya’da Çevrimiçi Ev Eşyası Alışverişi.....	130
Tablo 33: Finlandiya’da Çevrimiçi Ev Eşyası Alışverişi.....	131
Tablo 34: İsveç’te Çevrimiçi Ev Eşyası Alışverişi.....	133
Tablo 35: Norveç’te Çevrimiçi Ev Eşyası Alışverişi.....	134
Tablo 36: Almanya’da Çevrimiçi Ev Eşyası Alışverişi.....	135
Tablo 37: Avusturya’da Çevrimiçi Ev Eşyası Alışverişi.....	137
Tablo 38: Belçika’da Çevrimiçi Ev Eşyası Alışverişi.....	138
Tablo 39: Lüksemburg’da Çevrimiçi Ev Eşyası Alışverişi.....	139
Tablo 40: Hollanda’da Çevrimiçi Ev Eşyası Alışverişi.....	140
Tablo 41: Bulgaristan’da Çevrimiçi Ev Eşyası Alışverişi.....	141
Tablo 42: Romanya’da Çevrimiçi Ev Eşyası Alışverişi.....	143
Tablo 43: Hırvatistan’da Çevrimiçi Ev Eşyası Alışverişi.....	144
Tablo 44: Sırbistan’da Çevrimiçi Ev Eşyası Alışverişi.....	145
Tablo 45: Yunanistan’da Çevrimiçi Ev Eşyası Alışverişi.....	146
Tablo 46: Danimarka’da Çevrimiçi Gıda Alışverişi.....	148
Tablo 47: Estonya’da Çevrimiçi Gıda Alışverişi.....	150
Tablo 48: Finlandiya’da Çevrimiçi Gıda Alışverişi.....	151
Tablo 49: İsveç’te Çevrimiçi Gıda Alışverişi.....	153
Tablo 50: Norveç’te Çevrimiçi Gıda Alışverişi.....	154
Tablo 51: Almanya’da Çevrimiçi Gıda Alışverişi.....	155
Tablo 52: Avusturya’da Çevrimiçi Gıda Alışverişi.....	156
Tablo 53: Belçika’da Çevrimiçi Gıda Alışverişi.....	158
Tablo 54: Lüksemburg’da Çevrimiçi Gıda Alışverişi.....	159
Tablo 55: Hollanda’da Çevrimiçi Gıda Alışverişi.....	160
Tablo 56: Bulgaristan’da Çevrimiçi Gıda Alışverişi.....	161
Tablo 57: Romanya’da Çevrimiçi Gıda Alışverişi.....	162
Tablo 58: Hırvatistan’da Çevrimiçi Gıda Alışverişi.....	164
Tablo 59: Sırbistan’da Çevrimiçi Gıda Alışverişi.....	165
Tablo 60: Yunanistan’da Çevrimiçi Gıda Alışverişi.....	166
Tablo 61: Danimarka’da Elektronik Eşya Alışverişi.....	167

Tablo 62: Estonya’da Elektronik Eşya Alışverişi.....	169
Tablo 63: Finlandiya’da Elektronik Eşya Alışverişi.....	170
Tablo 64: İsveç’te Elektronik Eşya Alışverişi.....	171
Tablo 65: Norveç’te Elektronik Eşya Alışverişi.....	172
Tablo 66: Almanya’da Elektronik Eşya Alışverişi.....	174
Tablo 67: Avusturya’da Elektronik Eşya Alışverişi.....	175
Tablo 68: Belçika’da Elektronik Eşya Alışverişi.....	176
Tablo 69: Lüksemburg’da Elektronik Eşya Alışverişi.....	178
Tablo 70: Hollanda’da Elektronik Eşya Alışverişi.....	179
Tablo 71: Bulgaristan’da Elektronik Eşya Alışverişi.....	180
Tablo 72: Romanya’da Elektronik Eşya Alışverişi.....	181
Tablo 73: Hırvatistan’da Elektronik Eşya Alışverişi.....	183
Tablo 74: Sırbistan’da Elektronik Eşya Alışverişi.....	184
Tablo 75: Yunanistan’da Elektronik Eşya Alışverişi.....	185
Tablo 76: Danimarka’da İnternet Bankacılığı Kullanımı.....	187
Tablo 77: Estonya’da İnternet Bankacılığı Kullanımı.....	188
Tablo 78: Finlandiya’da İnternet Bankacılığı Kullanımı.....	190
Tablo 79: İsveç’te İnternet Bankacılığı Kullanımı.....	191
Tablo 80: Norveç’te İnternet Bankacılığı Kullanımı.....	192
Tablo 81: Almanya’da İnternet Bankacılığı Kullanımı.....	193
Tablo 82: Avusturya’da İnternet Bankacılığı Kullanımı.....	195
Tablo 83: Belçika’da İnternet Bankacılığı Kullanımı.....	196
Tablo 84: Lüksemburg’da İnternet Bankacılığı Kullanımı.....	197
Tablo 85: Hollanda’da İnternet Bankacılığı Kullanımı.....	198
Tablo 86: Bulgaristan’da İnternet Bankacılığı Kullanımı.....	200
Tablo 87: Romanya’da İnternet Bankacılığı Kullanımı.....	201
Tablo 88: Hırvatistan’da İnternet Bankacılığı Kullanımı.....	202
Tablo 89: Sırbistan’da İnternet Bankacılığı Kullanımı.....	204
Tablo 90: Yunanistan’da İnternet Bankacılığı Kullanımı.....	205

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Beklenti Teorisi Değer Fonksiyonu.....	24
Şekil 2: Satın Alma Karar Süreci.....	46
Şekil 3: Kara Kutu Modeli.....	48
Şekil 4: Sebepli Eylem Teorisi.....	53
Şekil 5: Planlı Davranış Teorisi.....	53
Şekil 6: Teknoloji Kabul Modeli.....	54
Şekil 7:Tüketicilerin Online Perakendenin Toplam Perakende İçindeki Payı (2018).....	69
Şekil 8: Mal Ve Hizmetler Hakkında Bilgi Sahibi Olmak İçin İnterneti Kullanan Bireyler.....	103

KISALTMALAR

ARPANET: Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı

ATM: Bankamatik

B2C: İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret (Bussiness to Consumer)

B2B: İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (Business to Business)

B2G:İşletmeden Kamu Kurumlarına Elektronik Ticaret (Business to Government)

C2C: Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret (Consumer to Consumer)

C2G: Tüketiciden Devlete Elektronik Ticaret (Consumer to Goverment)

C2B: Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (Consumer to Bussiness)

DESI: Dijital Ekonomi ve Toplum Endeksi (Digital Economy and Society Index)

EBA: Eğitim Bilişim Ağı,

EC: Avrupa Komisyonu (European Commission)

EDI: Elektronik Veri Değişimi

EFT: Elektronik Fon Transferi

EKB: Engel Kollat Blackweel Modeli

E-ticaret: Elektronik Ticaret

EUROSTAT: Avrupa İstatistik Ofisi (European Statistical Office)

F2C: Çiftçiden Tüketicie Elektronik Ticaret (Farmer to Consumer)

F2B: Çiftçiden İşletmeye Elektronik Ticaret (Farmer to Bussiness)

G2B: Devletten İşletmeye Elektronik Ticaret (Government to Bussiness)

G2G: Devletten devlete Elektronik Ticaret (Government to Government)

G2C: Devletten Tüketicie Elektronik Ticaret (Government to Consumer)

IMF: Uluslararası Para Fonu (International Monetary Fund)

İGEME: İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi

İKV: İktisadi Kalkınma Vakfı

İNTERNET: Kendi Aralarında Bağlantılı Ağlar (Interconnected Network)

İTO: İstanbul Ticaret Odası

OECD: İktisadi İş Birliği ve Gelişme Teşkilatı (Organization for Economic Co-Operation and Development)

P2P: Uçtan Uca Ödeme (Peer to Peer)

SETA: Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı

SBB: Strateji ve Bütçe Başkanlığı

Tusiad: Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği

TTB: Türk Tabipler Birliği

UNESCO: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)

Unesdoc Digital Library: Dijital Kütüphane

WAP: Kablosuz uygulama protokolü (Wireless Application Protocol, WAP)

WCO: Dünya Gümrük Örgütü (World Customs Organization)

WHO: Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization)

WTO: Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organization)

WWW: Dünya çapında Ağ (World Wide Web)

GİRİŞ

Neoklasik iktisat, iktisadi kararların fayda maksimizasyonu esasına göre alındığını savunmuş ve insan davranışları tamamen rasyonel açıdan değerlendirilmiştir. Süreç içerisinde bazı ekonomistler tarafından insan davranışlarının ekonomiden bağımsız olarak ele alınması eleştirmiştir. Rasyonellik kavramının yeniden ele alınmasıyla birlikte davranışsal iktisat disiplini gündeme gelmiştir. Homo economicus kavramını eleştiren ve iktisadi olayları açıklamada matematiksel yöntemlerin yetersiz kaldığını öne süren davranışsal iktisat, 1950 yılında disiplinler arası bir çalışma alanı olarak ortaya çıkmıştır. Bireylerin iktisadi davranışlarını çözümlemeye ve anlamaya çalışan davranışsal iktisat yaklaşımı, bireyin iktisadi kararlarının psikolojik boyutu üzerinde durmaktadır. Davranışsal iktisat yaklaşımına göre risk ve belirsizlik karşısında bireylerin kararları rasyonel olabildiği gibi irrasyonel de olabilmektedir. Bu bağlamda bireyin karar alma süreci içinde bulunduğu koşullara göre şekillenmektedir.

Çin'in Wuhan kentinde başlayan Covid-19 salgını kısa süre içinde tüm dünyayı etkisi altına almıştır. 11 Mart 2020 tarihinde koronavirüs hastalığının 144 ülkede 118.000 vakaya ulaşması üzerine, Dünya Sağlık Örgütü tarafından 12 Mart 2020 tarihinde Covid-19 pandemisi ilan edilmiştir (Arsalan ve Karagül, 2020: 2). Bu süreç risk ve belirsizlik içerisinde kalan bireylerin karar alma süreçlerini etkilemiştir. Korku, panik ve endişe içinde olan bireylerin alışlagelmiş davranışlarında değişimler meydana gelmiştir. Salgının bulaşıcı etkisinden korunmak için bireyler fiziksel temastan kaçınmış ve dijital unsurlara başvurmuştur. Bu süreçte tüm işlemler dijital ortamda yürütülmüş ve bireyler salgından korunmak için evden çalışmaya başlamıştır. Bununla birlikte dijitalleşme sayesinde eğitim çevrimiçi platformlarda devam etmiş ve çevrimiçi sağlık hizmetleri verilmeye başlanmıştır. Sosyal ve ekonomik yaşantıyı etkileyen Covid-19 pandemisi birçok sektör olumsuz etkilemiş, eğitim, sağlık, hizmet, lojistik, ulaşım, turizm, perakende ve eğlence gibi birçok sektör zorunlu olarak duraksamıştır. Çevrimiçi ortamda ticaretin gerçekleşmesini sağlayan e-ticaret gündeme gelmiştir. Salgın sürecinde bireyler ihtiyaçlarını karşılamak için e-ticaretin sağladığı avantajlardan yararlanmıştır. Böylece Covid-19 salgını sürecinde e-ticaretin kullanım oranlarında artış meydana gelmiştir. Bu bağlamda tüketici davranışları da Covid-19 salgını sürecinde değişmiş, e-ticaretin etkisiyle birlikte tüketici davranışları dijitalleşerek bir dönüşüme uğramıştır.

Bu çalışmanın ilk bölümünde geleneksel iktisat sürecinden davranışsal iktisada geçiş süreci ele alınmıştır. İlk olarak klasik ve neoklasik dönemde iktisat ile psikoloji bilimi arasındaki ilişkiye değinilmiştir. Çalışmanın bir sonraki adımında ise araştırmanın odak noktası olan davranışsal iktisata geçmeden önce rasyonalite, sınırlı rasyonalite ve homoeconomicus kavramları üzerinde durulmuştur. Akabinde davranışsal iktisadın gelişimine odaklanılmıştır. Eski nesil davranışsal iktisatçılardan George Katona, Harvey Leibenstein, Tibor Scitovsky ve Herbert Simon, yeni nesil davranışsal iktisatçılardan ise Amos Tversky, Daniel Kahneman, Richard Thaler, George Akerlof, Paul Solvic gibi isimlerin düşüncelerine yer verilmiştir. Çalışmanın yöntem bölümünde yer alan verileri analiz etmemizi sağlayacak olan beklenti teorisi ile risk ve belirsizlik durumunda karar alma sürecinde ortaya çıkan gizli tuzaklar açıklanmıştır. Bilişsel yanlılıklar olarak da ifade edilen gizli tuzakların; kayıptan kaçınma, zihinsel muhasebe, çerçeveleme etkisi, batık maliyet, sürü psikolojisi, çıpalama etkisi ve kıtlık etkisine değinilmiştir. Son olarak davranışsal iktisat alanında yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise Covid-19 salgın süreci davranışsal iktisat çerçevesinde ele alınmıştır. İlk olarak Covid-19 salgının nasıl ortaya çıktığı açıklanmış, ardından Covid-19 ile yaşanan dijital dönüşüme yer verilmiştir. Çalışmanın devamında dijitalleşmenin ekonomiye olan etkisi üzerinde durulmuş ve dijitalleşen tüketici davranışları açıklanmıştır. Çalışmanın bir sonraki adımında ise tüketim, tüketici ve e-tüketici kavramları üzerinde durulmuştur. Devamında tüketici davranış modellerinden geleneksel davranış modelleri (Ekonomik, Freud, Veblen, Pavlovian modelleri) ile modern davranış modelleri (Engel Kollat Blackwell, Howart Sheth, Nicosia modelleri) ve e-tüketici davranış modelleri (Sebepli Eylem Teorisi, Planlı model, Teknoloji Kabul Modeli) açıklanmıştır. Ardından elektronik ticaret kavramına yer verilmiştir. E-ticaretin işlevi, kapsamı, avantaj ve dezavantajları, araçları, türleri anlatılmıştır. Bir sonraki aşamada uluslararası perakendede e-ticaretin yeri ve e-ticaretin ekonomiye olan etkileri üzerinde durulmuş ve son olarak pandemi sürecindeki e-ticarete yer verilmiştir.

Çalışmanın son aşaması olan yöntem bölümünde ise Covid-19 salgın sürecinde dijitalleşen tüketici davranışları, Kuzey Avrupa ülkelerinden; Danimarka, Estonya, Finlandiya, İsveç, Norveç, Batı Avrupa ülkelerinden; Almanya, Avusturya, Belçika, Lüksemburg, Hollanda ülkeleri, Doğu Avrupa ülkelerinden ise Bulgaristan, Romanya,

Hırvatistan Sırbistan, Yunanistan üzerinden ele alınarak “davranışsal iktisat” perspektifinde değerlendirilmiştir. Ele alınan 15 Avrupa ülkesinde bireylerin internet kullanım sıklıkları, çevrimiçi alışveriş oranları ve internet bankacılığı kullanım oranları değerlendirilmiş ve salgın sürecinde dönüşen tüketici davranışları literatürle ilişkilendirilmiş ve beklenti teorisine dayandırılarak incelenmiştir. Dijitalleşen tüketici davranışlarını davranışsal iktisat bağlamında 15 Avrupa ülkesi özelinde ele alan bu çalışmanın literatüre katkı sağlaması amaçlanmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

KLASİK İKTİSATTAN DAVRANIŞSAL İKTİSATA

İktisat teriminin kelime kökeni, Eski Yunan'da "Oikonomike" kelimesi ile ifade edilmiştir. Bu kelime aileyi yönetme anlamına gelmektedir (Daşkiran & Çımat, 2014, s.4). İlerleyen yıllarda toplumsal yaşamı ve maddi konuları da bünyesi altına alan iktisat, günümüzde sonsuz ihtiyaçların karşılanması için sınırlı kaynakların etkin dağılımı üzerinde duran bir bilim dalı haline gelmiştir. Ana akım iktisadın şekillenmesi; Klasik İktisat, Neoklasik İktisat ve Keynesyen İktisat olarak adlandırılan üç temel görüş üzerinden gerçekleşmektedir (Yiğit, 2018, s.161). Klasik İktisat, Karl Marx tarafından ortaya atılan 1800 ile 1870 yılları arasında hâkim olan iktisadi bir görüştür (Şeniğne, 201, s.7). Bu dönemin iktisatçıları doğal düzen düşüncesini savunmaktadır. Bu yaklaşımın iktisattaki manası "laissez- faire" yani "bırakınız yapsınlar" anlamına gelmektedir. Söz konusu olan bu düşünce şekli devletin ekonomiye müdahalesinin gereksiz olduğunu, zaten etkin olan piyasanın olası bir iktisadi problemde kendiliğinden çözülebileceğine işaret etmektedir. Diğer taraftan Adam Smith tarafından 1776 yılında kaleme alınan "Ulusların Zenginliği" adlı eser, iktisat biliminin başlangıcı olarak literatürde kabul görmüştür (Şeniğne, 2011, s.97). Bu dönemin bir diğer özelliği de iktisat biliminde temel aktörün insan olmasıdır. İnsan düşünme, sorgulama, iletişim kurma yeteneğine sahip duyguları olan bir varlıktır. Klasik iktisadın önde gelen iktisatçıları arasında Adam Smith, bu eserinde açıkladığı ekonomik insan modelini (homoeconomicus) şu şekilde tanımlamıştır: İnsan; sahip olduğu kabiliyetlerini olduğu gibi göstermek yerine, gerçekte olduğundan daha fazlasını gösterme eğilimindedir (Çelebi, 2019, s.18). Ayrıca insan doğası gereği kendi çıkarını düşünen bir varlıktır. Bununla birlikte Smith, insanın toplumla uyumlanarak varlığını sürdürmesinden dolayı toplumun çıkarını da gözetken bir varlık olduğunu iddia etmektedir. Bu dönemde iktisadın bireylerin kararları ve davranışları üzerinde durduğu gözlemlenmektedir. Nitekim Smith tarafından ele alınan Ahlaki Duygular Kuramı (The Theory of Moral Sentiments) adlı eser bize insan davranışlarının psikolojik boyutunu aktarmaktadır. 1881 yılında iktisat ve psikoloji terimlerini ilk kez bir arada kullanan Gabriel Tarde, dönemin sosyologları tarafından "ekonomistler psikolojiyi görmezden gelebilirler fakat insanın doğasını göz ardı etmek imkânsızdır" ifadesiyle desteklenmiştir (Aycan, 2016, s.11).

Klasik iktisadın savunduğu “laissez faire” düşünce şeklinin, sanayileşme faktörünün etkisiyle öngörülemez düzeyde hızla gelişen, değişen ve dönüşen toplumların çeşitli problemlerine tam anlamıyla bir çözüm üretmediği görülmüştür. Akabinde klasik iktisadın geliştirilmiş hali olarak 1890 ile 1950 yılları arasında neoklasik iktisat görüşü hâkim olmaya başlamıştır (Candan ve Hanedar, 2009). Neoklasik kelimesi ilk kez İktisat Biliminin Önyargıları (Preconceptions of Economic Science) adlı makalede Veblen tarafından kullanmıştır (Aktaran: Şeniğne, 2011, s.9, Veblen, 1900, s.261). Neoklasik iktisat teorisi, mikroekonominin ele aldığı görüşleri yok saymadan makroekonomi yaklaşımını benimsemiştir. Neoklasik iktisat teorisinin gelişim göstermesiyle birlikte klasik iktisat ile ortak görüşlerinin zaman içerisinde azaldığı görülmüştür. Özellikle iktisatta değer ve fayda kavramları çokça tartışılmıştır. Bu dönemde değer kavramı marjinal fayda ile açıklanmıştır. Bu yönüyle Neoklasik iktisat “Marjinal Devri”’nin gelişmesine katkıda bulunmuştur (Özdurak, 2015, s:34).

Neoklasik görüşe göre artık birey en kısa sürede kendi faydasını maksimize eder ve daima akılcı kararlar verir. Yani kendi çıkarını düşünen birey aynı zamanda toplum menfaatini de gözetmiş olur. Neoklasik iktisadın ortaya attığı bu insan modeli iktisat literatüründe “homoeconomicus” olarak adlandırılmaktadır. Homoeconomicus; seçici, rasyonel, tercihler arasında tutarlı, tam bilgeye sahip açgözlü, bencil ekonomik insan modelidir. Kısacası neoklasik ekonomide yaşanan olası problemlerin çözümü rasyonel tercihler yapmaktan geçmektedir. Neoklasik iktisat döneminin dikkat çeken bir diğer özelliği ise iktisatta matematiksel analizlerin yoğun bir biçimde kullanılmasıdır. Ayrıca bu dönemde iktisat ile fizik bilimi arasındaki ilişki de ön plana çıkmıştır. Fizik biliminden oldukça faydalanan iktisatçılar, ekonomide denge kavramının analizlerini yapmışlardır (Eser & Toigonbaeva, 2011, s. 287-288). Bu dönem iktisat biliminin fizik bilimiyle kurduğu yakın ilişki nedeniyle iktisat psikolojik etmenlerden uzaklaşmıştır. Artık iktisat sosyal bilim olma özelliğinden sıyrılmış pozitif bir bilim olma yönünde bir gelişim göstermiştir (Şenveli, 2019, s. 3-4).

1929 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan Büyük Buhran, ekonomide ciddi problemlere yol açmıştır. Klasik ve neoklasik iktisat teorilerinin bu problemleri çözüme kavuşturmakta yetersiz kaldığı görülmüştür. Bu aşamada ana akım iktisadın temel varsayımlarından biri olan Keynesyen iktisat teorisi ortaya çıkmıştır. İktisatçı Keynes'in

1936 yılında kaleme aldığı “İstihdam, Faiz ve Para’nın Genel Teorisi” (The General Theory of Employment, Interest and Money) adlı eserinde Keynesyen düşüncenin temelleri atılmıştır. Keynes, Klasik ve Neoklasik iktisatçıları “*klasikler*” olarak adlandırmıştır. (Şeniğne, 2011, s. 11). Keynes, klasik iktisadi görüşün savunduğu istihdam teorisine (*laissez faire*) ve *homoeconomicus* kavramına karşı çıkmıştır. *Homoeconomicus* kavramına ciddi eleştiriler getiren Keynes, risk ve belirsizlik altında iktisadi karar alan bireyin davranışları üzerinde durmuştur. Keynes’e göre iktisadi bireyin karar alma sürecinde, bireyin sezgileri ve alışkanlıkları belirleyici olmaktadır. Bununla birlikte yeni nesil davranışsal iktisatçılardan Akerlof’a göre (2002, s. 420-428) Keynes “Genel Teori” adlı eserinde “çalışanlara fiilen ödenen ücret kesintilerine direnmeleri” adı altında açıkladığı piyasa başarısızlıklarının asıl nedeninin psikoloji ve irrasyonellikten kaynaklandığını ileri sürmektedir. Çünkü Keynes’e göre belirsizlik kavramı, yaşam boyu bir olayın gerçekleşebilme ya da gerçekleşememe olasılığını ifade ettiği için belirsizliğin hesaplanması mümkün değildir. Ancak riskli bir olayın yeniden tekrarlanma olasılığının olabileceğini belirtir. Bu nedenle riskin hesaplanabilme durumu söz konusudur. Bir diğer yandan iktisadi karar alma sürecinde risk ve belirsizlik durumunda oluşan ve gizli tuzaklardan biri olan kayıptan kaçınma hali; sahip olunan bir şeyi kaybetmenin sonucunda yaşanan üzüntünün, o şeye sahip olmanın getirdiği mutluluktan daha yoğun olduğu şeklinde tanımlanmaktadır. Keynes’e göre ise kanıtlar, kayıptan kaçınma durumundan çok daha etkili bir kazanç getirmektedir. Buradan anlaşılabileceği üzere Keynesyen iktisat dönemi ile birlikte psikolojik faktörler iktisat biliminde yeniden ele alınmaya başlanmıştır.

1.1. İktisat ve Psikoloji İlişkisi

Psikoloji biliminin kökeni tıpkı iktisat gibi Eski Yunan’a dayanmaktadır. Dönemin önde gelen filozoflarından Aristo, Sokrates ve Platon insanın becerileri, bilgileri, tecrübeleri üzerine odaklanmışlardır. Çünkü psikolojinin felsefeden ayrılmadığı o yıllarda insan kabiliyetlerinin nasıl oluştuğu sorusu tartışılan en temel konulardan biri olmuştur. Bazı yaklaşımlara göre insanın kabiliyetleri zaman içerisinde tecrübe edinerek oluşmaktadır. Bir diğer görüşe göre ise insan zihninin düşünme yeteneği göz ardı edilmektedir. Bu görüşün taraftarları insan kabiliyetlerinin doğduğu andan itibaren insana verili olduğunu savunmaktadır.

1879 yılı psikolojinin literatürde bir disiplin haline geldiği yıldır. Bu yıllarda psikoloji laboratuvarlarında zihinsel süreçler ile ilgili birçok deney yapılmıştır. 1920 yılına baktığımızda ise psikoloji disiplinde yeni yaklaşımların ortaya çıktığı görülmektedir. Bunlardan ilki, John B. Watson tarafından ortaya atılan “Davranışçılık” yaklaşımıdır (Çelebi, 2019, s.12). Davranışçılık yaklaşımında insan davranışlarını anlamının yolu, insanın aklıyla olduğu kadar duyguları ile hareket eden bir varlık olduğunu kabul etmesidir. Watson, insanların çevresel faktörlerden etkilenerek deneyimler kazandığını ileri sürmektedir.

İnsanı ilgilendiren unsurlara odaklanan psikoloji ve iktisat biliminin ilişkisi uzun yıllara dayanmaktadır. Örneğin Adam Smith “*Bireyler iyi bir durumdan kötü bir duruma geldiklerinde, kötü bir durumdan iyi bir duruma geldiklerine kıyasla daha fazla acı çekerler*” ifadesiyle iktisadi davranışları psikoloji bilimine dayandırmıştır (Smith, 1759, Aktaran: Cameer & Loewenstein, 2004, s.5).

1.1.1. İktisat ve Psikoloji İlişkisi: Klasik Dönem

1950'li yıllarda multidisipliner bir alan olarak karşımıza çıkan davranışsal iktisat, psikoloji ile iktisat bilimlerinin ortak çalışma alanı olarak literatürde yer almaktadır. Ancak iktisat biliminin geçmişine baktığımızda iktisat ile psikoloji bilimlerini bir araya getirerek çalışmalar yapan bilim insanlarının sadece davranışsal iktisatçılar olmadığını söyleyebiliriz. Klasik dönem iktisatçılarından olan Adam Smith, David Hume ve Jeremy Bentham gibi iktisatçıların da iktisadi davranışlarımızı psikoloji biliminden faydalananarak açıklama çabasında oldukları görülmüştür. İlk olarak Adam Smith, insanı sadece kendi çıkarını düşünen bencil bir varlık olarak tanımlamıştır. Ancak Smith, egoist insanın doğası gereği diğer insanların sevinç ve üzüntüleri karşısında etkilenme durumunu da göz ardı etmemiştir. Bununla birlikte birey davranışlarının psikolojik yönünü ele aldığı *The Theory of Moral Sentiments* adlı eserinde sempati kavramına vurgu yapmıştır. Smith'e göre sempati kavramı birey için önem arz etmektedir. Örneğin, A ve B adında iki kişi olduğunu varsayalım. Yaşanan bir olay anında A kişisinde oluşan hislerin B kişisi tarafından tam manasıyla anlaşılması mümkün değildir. Ancak B kişisi, A kişisinin yaşadığı durumu kendisinin de yaşayabilme olasılığını aklından geçirdiği takdirde, A kişisinin duygularını hissedebilmektedir. Sonuç olarak o olayı yaşayabilme ihtimalini düşünen B kişisi, o an kendisine gösterilmesini istediği davranışın bir benzerini büyük bir

hassasiyetle A kişisine gösterecektir. Smith, sempatinin herkes tarafından öneminin kavraması durumunda, adaletli bir piyasa yapısının oluşumunun mümkün olacağını savunmaktadır. Çünkü her bireyin özgürce birbiri ile rekabet içinde olduğu bir piyasada, ekonomik ve sosyal koşullar zaten iyileşme eğilimi gösterecektir (Matsuyama, 2009, s. 8).

David Hume, birey yaşantısında tutku, motivasyon, hayattan keyif alma halinin, kişinin ekonomik kararlarına olumlu etkileyeceğini düşünmektedir. İktisatçı Bentham, iktisat literatüründe rasyonalist faydanın kurucusu olarak bilinmektedir. Jeremy Bentham tarafından kaleme alınan Ahlak ve Yasama İlkelerine Giriş (Introduction to the Principles of Morals and Legislation) adlı eserde, insan davranışları faydacılık ilkesi üzerinden ele alınarak ahlaka uygun olup olmadığı üzerinde durulmuştur. Bentham bu eserinde bireyin her daim kendi çıkarını gözetmesi gerektiğini dile getirmektedir. Ancak bu sayede bir eylemden ya da nesneden haz ve mutluluk sağlanabileceğini öne sürmektedir (Aktaş, 2023, s.9). Bentham bu eserinde “haz hesabı” (hedonic calculus) kavramını ortaya atmıştır. Ona göre haz, acı gibi duygular, “yoğunluk, süre, kesinlik ve yakınlık” gibi koşullarla gerçekleşmektedir. Eser ve Toigonbaeva’ya (2011, s.289) göre Bentham, bireyi “kederden kaçan ve haz arayan bir varlık” olarak tanımlamıştır. Bentham tarafından fayda maximizasyonu sayısal olarak ifade edilebilmektedir. Çünkü ona göre fayda içsel mutlulukla ilişkilidir ve ölçülebilmektedir.

1.1.2. İktisat ve Psikoloji İlişkisi: Neoklasik Dönem

Davranışsal iktisat, rasyonel insan modelinin benimsenmesi ve iktisatta yoğun bir biçimde matematik kullanılması gerekçesiyle neoklasik iktisata bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Neoklasik iktisat döneminde psikoloji bilimi, iktisat biliminden elimine edilmiştir. Ancak erken dönem neoklasik iktisat dönemi klasik iktisadın geliştirilmiş hali olarak karşımıza çıktığı için bu dönem iktisatçılarının çalışmalarında psikoloji bilimine oldukça yer verdikleri görülmektedir. Klasik dönem iktisatçılarından Bentham'ın ortaya attığı fayda yaklaşımı, neoklasik dönemde William Stanley Jevons, Carl Menger ve Léon Walras gibi iktisatçılar tarafından ele alınmış ve marjinal fayda kavramı literatüre kazandırılmıştır (Lewin, 1996, s. 1297). Marjinal fayda kuramı, bireyin her ilave mal tüketimi sonucunda toplam faydada oluşan değişimin değerini belirleyen etmeni ifade etmektedir (Ünsal, 2010, s.135).

Neoklasik iktisatçılardan biri olan Edgeworth, kutu diagramı analizi ortaya atmıştır. Bu analizinde aktörlerin davranışlarını psikoloji bağlamında değerlendirmiştir. Edgeworth tarafından ortaya atılan bir diğer önemli psikolojik kavram ise intibak kanunu (law of accommodation) kavramıdır. Bireyin faydası sadece tükettiği mal miktarına bağlı değildir. Bununla birlikte referans noktalarına bağlı miktarlarda ilişkilidir (Kimzan, 2012, s. 20). İntibak kanunu aynı zamanda davranışsal iktisatçılar tarafından referans bağımlılığını tanımlamak için kullandıkları uyum (adaptation) kavramı ile aynı manaya gelmektedir (Bruni & Sugden, 2007, s. 152).

Mikro iktisat alanının en önemli iktisatçılarından biri olan Alfred Marshall, iktisat bilimini “Principles of Economics” adlı eserinde hem serveti hem de insanı inceleme bilimi olarak adlandırmıştır (Eser & Toıgonbaeva, 2011, s.291). İnsan karakteri üzerindeki çalışmalarını psikolojik temellere, insan doğası adı altındaki çalışmalarını ise iktisat teorilerine dayandıran Marshall, psikoloji ve iktisat bilimini çalışmalarında bir araya getirmiştir. Marshall neoklasik iktisadın temel teorilerinden biri olan “Azalan marjinal fayda kanunu” ile insanı “basit tip makine” olarak tanımlamıştır. Ona göre iktisadi birey; rasyonel birey ve ahlaki birey olmak üzere ikiye ayrılır. Ancak sonraları insanın gerek mesleki öğrenimi gerekse eğitimi üzerinde duran Marshall, insan gelişiminin nesiller boyunca devam ettiğini öne sürmüş ve bu duruma “hayat standardı” adını vermiştir. Hayat standardı teorisine göre insan, basit tip makine olarak ifade edilmemekte aksine “kompleks tip makine” olarak tanımlanmaktadır (Matsuyama, 2009, s. 2).

Neoklasik iktisatçılardan bir başka önemli isim olan iktisatçı Irving Fisher de psikolojik etmenlerin iktisadi davranışlar üzerindeki etkileri üzerine çalışmalar gerçekleştirmiştir. Fisher tarafından ortaya atılan zamanlararası tercih teorisinde, tüketim kavramını sadece gelir üzerinden değil aynı zamanda alışkanlık, beklentiler gibi etmenler üzerinden de açıklanması gerektiğini vurgulamıştır. Bunun yanı sıra Fisher, para yanılıgısına ilk dikkat çeken isim olmuştur. Ona göre bireyler, döviz kurunun değişmesi sonucunda yerel para biriminin aynı kaldığını düşünmektedir (Thaler, 1997, s. 439- 440).

Neoklasik dönemin önemli iktisatçılarından Vilfredo Pareto, John Hicks, Roy George Allen'ın 1930 ile 1950'li yıllar arasında yaptıkları analizlerin, psikoloji ile iktisat biliminin etkileşimini oldukça azalttığı görülmektedir. Bu dönemde ortaya atılan F

saptırması, iktisadi bireyin rasyonel davrandığını ve kendi faydasını maksimize ettiğini varsaymaktadır (Camerer, 1999, s. 10575).

1.1.3. İktisat ve Psikoloji İlişkisi: Keynesyen Dönem

1950’li yıllarda ise risk ve belirsizlik sürecinde iktisadi karar aşaması gündeme gelmiş ve neoklasik iktisat bu konuları açıklamakta yetersiz kalmıştır. Neoklasik iktisada tepki olarak ortaya çıkan Keynesyen İktisat ve Kurumsal İktisat, psikoloji ile iktisat ilişkisini yeniden incelemeye başlamıştır. Dönemin Kurumsal iktisatçılarından, Thorstein B. Veblen, Wesley C. Mitchell ve Carleton Parker, içgüçü teorisi ile ekonomik olguları analiz etmiştir (Lewin, 1996, s.1300). Veblen tarafından ortaya atılan “gösteriş etkisi” kavramı, iktisadi seçimlerde oldukça etkili olan psikolojik etmenleri açıklamaktadır. Keynes ise yatırımcıların kararlarını hayvani içgüdüler ile açıklayarak psikolojiye değinmektedir. Keynes nominal ücretlerin düşürülmesine tepki göstermiş ve devlet müdahalesini savunmuştur. Akyıldız’a göre (2006, s. 4) Keynes’in bu düşüncesi psikolog Freud’un id (alt benlik) ve süper ego kavramlarıyla benzerlik göstermektedir.

Buradan anlaşılabacağı üzere psikoloji ve iktisat bilimlerinin ortak noktası insandır. İktisat, insanların iktisadi anlamdaki seçimlerine odaklanırken, psikoloji insan davranış biçimlerine ve bu davranış biçimlerinin özüne odaklanmaktadır. Her ne kadar neoklasik iktisadi görüşün hâkim olduğu yıllarda iktisat ve psikoloji bilimi yol ayrımına girmiş olsa da zaman içerisinde sosyal bilimlerin bu iki disiplininin yeniden ortaklaştığını görmekteyiz. Sonuç olarak neoklasik iktisadın ortaya attığı rasyonel ekonomik insan modeli, gerçek hayatla örtüşmemektedir. Çünkü insan çevresindeki birçok faktörden etkilenen ve hayat içerisinde yaşadığı tecrübelerden elde ettiği bilgiler ile var olan duygusal bir varlıktır. Dünya üzerinde herhangi bir insanın yaşadığı bir işsizlik, bir ekonomik kriz, borçlanma ve borcunu geri ödeyememe durumu o insanın psikolojisini ciddi ölçüde etkilemektedir. İktisat ve psikoloji bilimi üzerine günümüzde çalışmalar yapan “Journal of Economic Psychology” adlı bilim dergisi bulunmaktadır. Bu dergide yayımlanan çalışmaların sonuçları bize psikolojinin iktisadi karar alma sürecindeki etkisini bir kez daha kanıtlamaktadır. Örneğin, bu dergide yayımlanan “A “More-Is-Better” Heuristic in Anticommons Dilemmas: Psychological Insights From A New Anticommons Bargaining Game” adlı makalede tamamlayıcı kaynaklar üzerine pazarlık yapan insanların, karar verme süreçlerinin nasıl şekillendiği tartışılmıştır. Alıcıların,

pazarlık yaptıkları ürünlere tamamlayıcı kaynak değilmiş gibi bir tutum sergiledikleri görülmüştür. Alıcıların bu davranışının altında yatan sebep ise; tamamlayıcı kaynakların birden fazla satıcı tarafından satılması, yani tamamlayıcı kaynakların mülkiyetinin bölünmesinden kaynaklı olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada iktisadi karar aşamasında olan birey, hangi kaynağın verimli olduğu konusunda bir çelişki yaşamakta ve karar vermede güçlük çekmektedir. Böylece birey koordinasyon sağlayamamakta ve bu durum sosyal refah kaybına yol açmaktadır. Tamamlayıcı kaynaklarda büyük paya sahip olan satıcılar, küçük paya sahip olan satıcılara göre yüksek bir fiyat belirlemiştir. Aynı zamanda alıcılar büyük paya sahip olan satıcılara stratejik olarak uyum sağlamış ve daha yüksek teklif vermişlerdir. Bu durumda kaynaklardaki eşitsizlik, daha fazlası daha iyidir düşüncesine sebep olmuş ve satıcılar arasında eşit olmayan parasal sonuçlara yol açmıştır. Buna göre bilişsel önyargılara ek olarak stratejik kaygıların da satıcıların fiyatlandırma kararını şekillendirdiği görülmüştür (Kwaadsteniet ve diğerleri, 2023). Sonuç olarak Journal of Economic Psychology dergisinde, psikolojinin iktisadi karar alma sürecindeki etkisini vurgulayan davranışsal iktisat disiplini üzere birçok çalışma yer almaktadır.

1.2. Rasyonalite Kavramı

Homoeconomicus kavramını meydana getiren rasyonalite kelimesinin kökeni Fransızca olup sağduyu ve akılcılık manasına gelmektedir (Bozoğlan, 2020, s.25). Rasyonalite, klasik iktisat döneminde oldukça popüler olan bir kavramdır. Klasik iktisatçılara göre rasyonel insan, tam bilgi ve deneyime sahip olan, ondan beklenen şekilde aksiyon alan ve her daim mantık çerçevesinde kararlar verebilen insandır. Bu özelliği sayesinde rasyonel insan, aldığı her türlü kararın fayda maliyet analizini yaparak, faydasını en üst noktaya çıkarabilme potansiyeline sahiptir. İktisadi karar aşamasında rasyonel olan birey, ilk olarak kendi çıkarını düşünür ve en akılcı seçeneği tercih eder (Ünsal, 2012, s.25).

Max Weber rasyonellik kavramını dört farklı gruba ayırarak incelemiştir. İlk grup pratik rasyonellik kavramıdır. Pratik rasyonellik kavramına göre birey, hayatı süresince kişisel istek ve çıkarlarına mümkün olduğunca en kısa ve en kolay yoldan elde ederek ulaşır ve bu sayede kendi faydasını maxsimize eder. İkinci grup ise teorik rasyonellik kavramıdır. Bu kavrama göre bireylerin düşünceleri akıl ve mantık çerçevesinde tümevarım ve tümdengelim ile açıklanmaktadır. Bir diğer grup ise asli rasyonelliktir. Asli

rasyonelliğe göre, yaşadığımız toplum yapısı sahip olduğumuz değerlerimizi şekillendirdiği gibi aynı zamanda alacağımız tüm kararlarımızı da şekillendirebilir. Son olarak Weber biçimsel rasyonalite kavramını ortaya atmıştır. Weber' e göre biçimsel rasyonalite; hukuk, ekonomi, vb. bilim dallarında meydana gelen olası sorunların çözümü için mantık çerçevesinde ortaya atılan akılcı kararları açıklamaktadır (Kalberg, 1980, s. 1148).

Saltabaş' a göre (Saltabaş, 2019, s. 7) rasyonel seçim teorisi iktisat biliminde iki açıdan tanımlanmaktadır. İlki, tercihte içsel tutarlılıktır. Bu kavram iktisat biliminde rasyonel bireyi, her durumda seçenekler içerisinde en iyi seçeneği tercih eden birey olarak tanımlar. Rasyonel seçim teorisini tanımlayan bir diğer kavram ise çıkar maksimizasyonudur. Çıkar maksimizasyonu kavramı ise bireyin her durumda kendi fayda ve çıkarını gözetmesi gerektiğini savunur. Bu durumda rasyonel tercih teorisi, bireyi psikolojik etmenlerden tamamen uzaklaştırmıştır.

Rasyonalite, insan davranışlarını analiz etmesi bakımından iktisadi analizler için önemli bir kavramdır. Knight' a göre toplumu oluşturan rasyonel birey, amacına ulaşmak için her durumda en iyi seçeneği tercih edecek ve akla mantığa uygun davranışlar sergileyecektir (Savaş, 2007, s.29).

1.3. Homoeconomicus

Latince bir kavram olan “*homoeconomicus*”, insan anlamına gelen “*homo*” ile iktisat anlamına gelen “*economicus*” sözcüklerinin birleşmesiyle meydana gelmiştir (Şeniğne, 2011, s.4). Literatürde homoeconomicus kavramı, kendi çıkarını gözetken bencil ekonomik insan modeli olarak ifade edilmektedir. Neoklasik iktisat tarafından ortaya atılan homoeconomicus, yani ekonomik insan modeli üretici konumundayken karını, tüketici konumundayken ise faydasını maksimum yapma eğilimindedir (Barut, 2019, s.4). Homoeconomicus kavramını ilk kez kullanan isim ise John Stuart Mill'dir. 1844 yılında kaleme aldığı “*Essays on Some Unsettled Questions of Political Economy*” adlı eserinde homoeconomicus'a yer vermiştir (Kurt, 2013, s. 24). Homoeconomicus'u meydana getiren rasyonalite kavramı, iktisadi karar aşamasındaki bireyin, ilk olarak kendi çıkarını düşüneceğini ve en akılcı seçeneği tercih edeceğini ileri sürer. (Ünsal, 2012, s.25). 19. yüzyılın sonuna kadar sıkça kullanılan Homoeconomicus kavramı, dönemin ahlak felsefecileri tarafından oldukça eleştirilmiştir. Çünkü homoeconomicus, sadece kendi

faydasını düşünen egoist insan tipi olarak adlandırılmıştır. Adam Smith “Ulusların Zenginliği” (Wealth of Nations) adlı eserinde “homoeconomicus” kavramıyla ilgili görüşünü “Kasap, fırıncı ya da meyhaneciden yemeğimizi temin etmemiz, onların iyilikseverliğinden ötürü değil, onların kendi çıkarlarını düşünmelerinden ileri gelmektedir” ifadesiyle dile getirmiştir (Aydın, 2020, s.8).

Yeni nesil iktisatçılardan Thaler, homoeconomicus kavramını “Econ” olarak ifade etmektedir (2016, s.1578). Ona göre bireylerin tercihleri, beklentilerine göre şekillenmektedir. Bir ekonomist kadar bilgisi olduğu varsayılan Homoeconomicus, kendisi için en uygun olanı tercih etmektedir. Thaler davranışsal İktisat disiplinde insanların Econ'ların yerini aldığını öne sürmüştür. İktisatçılar arasında en yaygın kullanılan ve bir davranış modeli olan homoeconomicus, iktisadi analizleri karmaşık hale gelmeden analiz etmektedir. Kendi faydasını maksimum noktaya taşıma hedefinde olan ve bu süreçte tüm psikolojik ve sosyal ilişkileri önemsemeyen, kusursuz, eksiksiz ve hatasız bilgiye sahip akılcı birey, yani homoeconomicus sosyal bilim olarak kabul edilen iktisadi, pozitif bilimlere yaklaştıran en önemli kavramdır (Demirel & Artan, 2016, s.5).

Ancak zaman içerisinde homoeconomicus kavramının değişime uğradığı göze çarpmaktadır. Neoklasik iktisatçıların yanı sıra homoeconomicus kavramını ele alan Hayek ve Buchanan gibi birçok liberal düşünür, homoeconomicus kavramının insanların ahlaki davranış biçimlerini açıklamakta yetersiz kaldığını ve yeniden ele alınması gerektiğini savunmuşlardır (Akyıldız, 2008, s.34). Bu süreçte homoeconomicus kavramı ahlak felsefesinin temel varsayımları çerçevesinde dönemin düşünürleri tarafından süzgeçten geçirilerek yeniden yorumlanmıştır. Buradan hareketle geline nokta ise sınırlı rasyonalite kavramıdır.

1.4. Sınırlı Rasyonalite

Sınırlı rasyonalite kavramı, rasyonellikten farklı olarak akılcı davranan bireyin yaptığı seçimler sonucunda ortaya çıkan diğer olasılıkları gösterir. Örneğin, birey yaptığı seçimler sonucunda her zaman mutlu olmayabilir. Çünkü birey gerçek hayatta yaptığı seçimleri her zaman detaylı analiz etme yetkinliğine sahip değildir. Bireyin yaptığı seçimler, onun problemlerine ışık tutuyorsa birey yaptığı seçimi doğru kabul eder. Bu seçim elbette bireyin her daim verdiği en doğru karar olmayacaktır. Ancak bireyin bulunduğu koşullar çerçevesinde kabul görülen doğru seçim olacaktır. Davranışsal iktisat

disiplininde rasyonelliğin yerini sınırlı rasyonalite kavramı almıştır. Öztürk'e göre (2017, s.68) sınırlı rasyonalite kavramı, bireyin sınırlı bilgiye sahip olduğu için tüm alternatifleri algılayamadığı anlamına gelir. Sınırlı rasyonalite kavramında bireyin verdikleri kararlar her zaman akılcı olmayabilir. Bununla birlikte birey maksimum noktasına ulaşmayı değil, doyuma ulaşmayı hedefler. Sonuç olarak rasyonalite, bireyi matematiksel analizlerle seçimler yaptığını iddia ederken, sınırlı rasyonalite bireyin gerçek hayata daha yakın seçimler yaptığını savunmaktadır.

1.5. Davranışsal İktisat

Davranışsal iktisat, geleneksel iktisada bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Psikolojiyi etmenleri göz önünde bulunduran davranışsal iktisat, bireylerin davranışlarını ekonomik modellere dâhil ederek açıklamaktadır. Davranışsal iktisat tarafından ciddi eleştirilere maruz kalan klasik iktisat görüşü, bireylerin çıkarlarını düşünerek hareket etmesi halinde iktisadi kararları önemli ölçüde etkileyebileceğini öne sürmektedir. Buna karşın davranışsal iktisat, bireylerin korku, sevinç, üzüntü, kaygı, riskten kaçınma, gibi duygu durumlarının da iktisadi kararları oldukça etkilediğini savunmaktadır. Can'a (2012, s.97) göre davranışsal iktisatçılar bireye ait olan korku, mutluluk, motivasyon gibi duyguların iktisadi karar alma davranışında etkili olduğunu dile getirmektedir. Aktan ve Yavuzaslan'a ise (2020, s.100) davranışsal iktisat, karar alma sürecinde oluşan duygu, düşünce ve zihinsel etmenleri her açıdan inceleyerek ortak bir sonuca ulaşmaya çalışan bir alt disiplin olarak tanımlamaktadır. Davranışsal iktisat rasyonaliteyi tamamen reddetmemekle birlikte, sadece rasyonel davranışlarda bulunmanın gerçek hayatta bir karşılık bulamadığını ileri sürmektedir. Çünkü bulunduğumuz koşullar her daim mantıklı akılcı kararlar verebilmemizi güçleştirmektedir. Bu durumda karar alma sürecinde hızlıca bir sonuca ulaşmayı amaçlayan birey, zihinsel kısa yollara başvurmaktadır. Ancak bu durum alternatif bir yol gibi görünse de zihinsel kısa yollar, sezgisel açıdan birçok soruna zemin hazırlamaktadır (Aycan, 2016, s.12).

İktisat biliminde karar alma aşaması, veri toplama süreciyle ilgilidir. İktisadi birey, nitel veya nicel tüm değişkenleri bir araya getirerek bir ilişki kurmakta ve bu veri toplama akışı bilinçli ya da bilinçsiz her durumda gerçekleşebilmektedir. Bireylerin iktisadi karar alma sürecindeki davranışları analiz edilirken, deneysel yöntemlerin yanı sıra günlük yaşamlarındaki tecrübeleri de göz önünde bulundurularak veri kabul

edilmektedir (Eser, 2011, s.287- 321). Örneğin klasik iktisat görüşü, rasyonel olan iktisadi karar alıcının bir satın alma davranışı esnasında önceliğinin her zaman ihtiyaç kadarını satın alma eğiliminde olduğunu savunmaktadır. Klasikler, iktisadi bireyin satın alacağı ürünü farklı markalar içerisinde kendisine en uygun olanını (fiyatı, içeriği) tercih edeceği yönünde bir çıkarımda bulunmaktadır. Davranışsal iktisat disiplinin uğraşı ise satın alınmak istenilen ürünün, fiyatının, içeriğinin kısacası tüm özelliklerinin aynı olması halinde karar alıcı tarafından tercih edilen ürüne ve o ürünün tercih edilmesinin altında yatan sebeplere odaklanmaktır. Örneğin, iktisadi karar alıcı üç ürün içerisinde en popüler, en gözde olan markanın ürününü tercih edebilir. Ayrıca iktisadi birey ürünün markasını göz önünde bulundurarak, diğer iki ürünle aynı fiyattan satışa sunulmasının etkisi altında kalabilir. Aynı zamanda ihtiyacı olmadığı halde o üründen iki, üç tane daha alma ihtiyacı hissedebilir.

Davranışsal iktisadın en çok faydalandığı psikoloji alanı bilişsel psikolojidir. Çünkü bilişsel psikolojinin uygulama alanı davranışsal iktisat olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple bazı iktisatçılar göre davranışsal iktisat disiplini, “Bilişsel İktisat” olarak ifade edilmektedir (Angner & Loewenstein, 2007, s.642- 643). İktisat ve psikoloji biliminin odak noktası insandır. Dolayısıyla ekonomi ve psikoloji bilimlerinin bir araya gelmesiyle oluşan davranışsal iktisadın temel amacı, karar sürecindeki davranışlardır (Angner & Loewenstein, 2007, s.1). Schinkus (2011, s.10) göre, davranışsal iktisat disiplinde beklenen fayda teorisinin bilişsel psikoloji biliminde karşılığı olan psikolojik önyargılar ile iktisadi karar alma davranışlarımız incelenir.

Davranışsal iktisat eski ve yeni nesil davranışsal iktisatçılar olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Eski ve yeni nesil davranışsal iktisatçılar olarak ayırma gidilmesinin en temel nedeni, eski nesil davranışsal iktisatçıların teorilerini ortaya atarken ana akım iktisattan farklılaşma eğiliminde oldukları görülmektedir. Ancak yeni nesil davranışsal iktisatçılar ana akım yaklaşımdan uzaklaşmadan, yani ana akım teorilerini göz önünde bulundurarak teoriler geliştirmektedirler (Sent, 2004, s.742). Psikoloji ve iktisat bilimi üzerine yaptığı çalışmalarla tanınan Sent, “Davranışsal İktisat: Psikoloji Nasıl (Sınırlı) İktisada Geri Döndü?” adlı eserinde eski ve yeni nesil davranışsal iktisat yaklaşımları arasındaki farklılıkları ele almıştır.

1.5.1. Eski Davranışsal İktisat

Davranışsal iktisadın gelişim süreci birinci ve ikinci dalgaya ayrılarak incelenmektedir. 1950'li yıllarda hâkim olmaya başlayan birinci dalga, birinci nesil davranışsal iktisatçılar veya eski davranışsal iktisatçılar olarak adlandırılır (Eser ve Toigonbaeva, 2011, s.296). Literatüre ilk kez 1958 yılında giren davranışsal iktisat kavramının 1950'li yıllarda dikkat çekmeye başladığı görülmektedir (Angner & Loewenstein, 2006, s.1). Bu yıllarda davranışsal iktisadın gelişimine katkıda bulunan Carnegie, Michigan, Stirling, Oxford adlı dört okul adından oldukça söz ettirmiştir. Carnegie Okulu, bilgisayar simülasyonları aracılığıyla iktisadi karar alma sürecinde aktörlerin davranışlarını incelerken psikolojik yönlerini ele almıştır. Daha çok makro iktisat alanında çalışmalar yürüten Michigan Okulu ise bu dönemde tüketici davranışlarına odaklanmıştır. Diğer taraftan Stirling Okulu iktisatla psikoloji alanlarını bütünsel açıdan ele almış ve eklektizm ile entegrasyon terimleriyle incelemiştir. Son olarak Oxford Okulu ise belirsizlik ve koordinasyon üzerine çalışmalar gerçekleştirmiştir. Dönemin davranışsal iktisatçılarından George Katona, Harvey Leibenstein, Tibor Scitovsky ve Herbert Simon bu dört ana okuldan oldukça etkilenmiştir.

Michigan ekolünden gelen George Katona, davranışsal iktisat disiplininin ortaya çıkmasında etkili olan isimlerden biridir. Katona 1949 yılında savaş öncesi Almanya'da meydana gelen yüksek enflasyonun psikolojik etkilerini merak etmesiyle birlikte davranışsal iktisat disiplinine ilgi duymaya başlamıştır. 1951 yılında neoklasik iktisat tarafından ortaya atılan rasyonel insan modeline karşı çıkmış ve bireyin yatırım, harcama gibi karar alma aşamasında beklenti ve motivasyonunun ön planda olduğunu “İktisadi Davranışın Psikolojik Analizi” adlı eserinde ileri sürmüştür. Yine aynı yıl “Psikolojik İktisat” adlı eserini kaleme almış ve bu eserinde, iktisatçıların ortaya attığı teorilerin özünde insan davranış biçimlerinin etkili olduğunu öne sürmüştür. 1954 yılında “Psychological Economics” adlı eserinde ise iktisatla psikoloji alanlarının birlikte ele alınması gerektiğini belirtmiştir. Demir'e göre (2022, s.10) Katona, iktisat ile psikoloji bilimlerini en iyi şekilde bir araya getiren ilk kişidir. Bu yönüyle Katona, iktisatçı Hosseini (2011, s.997) tarafından modern davranışsal iktisadın kurucusu olarak adlandırılmaktadır. Birçok iktisatçı tarafından davranışsal iktisadın kurucusu George Katona olarak kabul edilse de davranışsal iktisadın ilk kez Kenneth Boulding ve Harrold Johnson tarafından ortaya atıldığı da iddialar arasındadır (Angner & Loewenstein, 2012).

“İktisat Psikolojisi” ve “Psikolojik İktisat” kavramlarını sık sık kullanan Katona, sosyal ve psikoloji odaklı davranış biçimlerinin iktisat ile birlikte kullanarak analiz edildiği takdirde, iktisat biliminin gelişeceğini savunmuştur (Warneryd, 1981, s. 23). Katona'ya göre doğru tahminlerde bulunmanın yolu karar verme süreçlerini bütünsel açıdan ele almaktan geçmektedir. Tümevarım yaklaşımını esas alan Katona, günümüzde halen kullanılmakta olan “Tüketici Güven Endeksi” ni literatüre kazandırmıştır (Kassarjian & Goodstein, 2021, s.38-39).

1980 yılında Katona tarafından yazılan “Davranışsal İktisat Üzerine Makaleler” adlı eser davranışsal iktisat açısından büyük önem arz etmektedir. Çünkü bu eserde davranışsal iktisadın kapsamına, işlevine ve özelliklerine değinilmiş ve bu doğrultuda ampirik çalışmalara yer verilmiştir. Belirlenen firma ve ülkeler özelinde tüketici davranışları incelenmiş ve harcama, tasarruf, yatırım sürecinde alınan kararların üzerinde durulmuştur. Firma davranışları, rasyonalite kavramı göz önünde bulundurarak ele alınmıştır. Bununla birlikte mikro iktisat alanının yanı sıra Keyneysen tüketim fonksiyonu gibi makro iktisat alanları üzerinde de durulmuş, böylece maliye ile iktisat politikası alanlarına katkı sağlanmıştır. Katona'ya göre davranışsal iktisat bireylerin tüm iktisadi davranışları ile şekillenmektedir. Dolayısıyla davranışsal iktisat bireysel davranışlar, finansal ve ticari konular gibi insanı ilgilendiren çeşitli alanlarla ilişkidir (Şimşek, 2018, s.18).

İkinci dünya savaşından sonra gelişen teknolojiyle birlikte psikoloji bilimi yeniden gündeme gelmiştir. Bu sebeple insan davranışı üzerine yapılan çalışmaların sayısında artış olduğu gözlenmiştir (Sent, 2004, s.739). Davranış bilimine yönelen isimlerden biri de A. Herbert Simon'dur. Eski dönem davranışsal iktisatçılardan olan Herbert Simon, Carnegie ekolünden gelmektedir. Simon, 1955 yılında kaleme aldığı “A Behavioral Model of Rational Choice” isimli eseri ile gündeme gelmiştir. Bu çalışmasında bireylerin karar alırken en iyi seçeneği seçmesinin imkânsız olduğunu belirten Simon, en iyi seçeneği tercih etmenin bir hesaplama maliyeti olduğunu savunur. Bu duruma katlanmak istemeyen karar alıcılar, kendilerini en çok memnun eden seçeneği seçme eğiliminde bulunurlar. Bir diğer eseri olan “Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organization” 'da ise örgütlerin davranışlarını sorgulamıştır. İktisadi karar verme sürecinde bireyi, birçok faktörden

dolayı sınırlı rasyonel olarak kabul eden Simon, örgütlerin de çeşitli engellerden dolayı irrasyonelliğe yakın olduğunu belirtmiştir. İngilizce dilinde tatmin etmek anlamına gelen “*satisfy*” ve yeterli olmak anlamına gelen “*suffice*” kelimelerinin birleşmesiyle “*satisficing*” kelimesi Simon tarafından 1956 yılında ortaya atılmıştır. Bu kelime karar verme sürecinin kabul edilebilir bir noktada gerçekleştiğini ifade etmektedir. Ancak kabul edilebilir noktasına gelene kadar tüm alternatifler göz önünde bulundurulmalıdır. Simon, *satisficing* kavramını bir karar verme stratejisi olarak tanımlar. Daha sonraları ele aldığı çalışmalarında daha çok yönetici davranışları üzerinde durmuş ve yöneticilerin davranışlarını maksimum noktaya taşımak yerine neden tatmin edici (*satisficing*) davranışlar sergilediklerini sorgulamıştır.

Psikolog Sigmund Freud tarafından ortaya atılan gerçeklik ve haz ilkesinin iktisat bilimindeki karşılığı “tatminler kuramı”dır. Simon bu kuramı rasyonaliteye karşı geliştirmiştir (Önder, 2004, s.56). Sınırlı rasyonalite kavramının öncüsü olan Simon, 1957 yılında sınırlı rasyonel insan modelini oluşturduğu “*Models of Man*” adlı çalışmasında ilk kez sınırlı rasyonellik kavramını kullanmıştır. Simon'a göre sınırlı rasyonellik kavramı irrasyonellik ile özdeşleşmemektedir. Ona göre sınırlı rasyonellik, karar alıcıların sınırlı bilişsel kapasiteye sahip olmasından ileri gelmektedir. Çünkü karar alıcılar rasyonel davranışların sonucunda daha karmaşık sorunlar ile karşı karşıya kalabilmektedir (Etzioni, 2011, s.1106). Sonuç olarak Simon, sınırlı rasyonellik kavramını “optimizasyon olarak rasyonalite” kavramının alternatifi olarak ortaya atmıştır. İktisadi süreçlerin daha doğru analiz edilebilmesi için psikoloji biliminden faydalanılması gerektiğini her fırsatta dile getiren Simon, iktisadi kurumlar içerisinde karar alma üzerine yaptığı çalışmalar sonucunda 1978 yılında Nobel Ekonomi Ödülü almaya hak kazanmıştır (Earl, 2005, s.4). Ancak rasyonel insan modelinden, sınırlı rasyonel insan modeline geçiş süreci Simon'un çabalarına rağmen bu yıllarda benimsenmediği görülmektedir (Eser & Toigonbaeva, 2011, s.296).

1966 yılında Harvey Leibenstein, bireylerin irrasyonel davranışlar sergilediğini öne sürmüş ve bunu maksimum fayda elde etmeye çalışırken başarısız olan tüketiciler ile firma çalışanları üzerinden X-verimsizlik teorisini ortaya atarak kanıtlamıştır. Neoklasikler ekonomideki etkinliği, sadece kaynak tahsisi sağlandığı takdirde değerlendirmektedir. Ancak x-verimsizlik teorisinde Leibenstein, kaynak tahsisinin yanı

sıra çalışanların çaba ve motivasyonlarının da etkili olduğunu ileri sürmüştür. Çalışmalarında matematik ve pozitivizme yer veren Leibenstein'in bireylerin hislerini de göz ardı etmediği görülmektedir (Tomer, 2007, s.472).

“Neşesiz Ekonomi: İnsan Memnuniyetinin Psikolojisi” adlı eser, 1976 yılında Tibor Scitovsky tarafından kaleme alınmıştır. Scitovsky bu eserinde mutluluk kavramı üzerinde durmuş ve tüketici davranışlarını analiz ederken, bireylerin zevk ve tercihlerinin de göz ardı edilmemesi gerektiğini savunmuştur. Çalışmalarında insanların tüketim davranışlarındaki farklılıklarının temel sebebine odaklanmıştır. Scitovsky, mutluluk ve gelir arasında düşük bir korelasyonun olduğunu ileri sürmüştür. Bu düşük korelasyonun nedenini, iş yaşamındaki tatmin seviyesi, günlük yaşantımızdaki alışkanlıklar ve hayatımızdaki yenilikler üzerinden açıklamaktadır. Ona göre bu nedenler ölçülemediği için mutluluk ve gelir arasında düşük korelasyon vardır. Bağımlılıkları da alışkanlık gibi değerlendiren Scitovsky, alışkanlıklar ile yenilikler arasında ters bir ilişki olduğunu savunur. Bu durumu “paradox of progress” adlı paradokstan kaynaklandığını belirtmektedir (Bianchi, 2003, s. 404).

Psikolog Ulrich Neisser çalışmalarında, bilişsel psikoloji dalını disiplinlerarası yeni bir alan olarak değerlendirmiştir. Eski davranışsal iktisatçılar bilişsel psikolojiden yararlanarak tüketici davranışlarının kökenine ve tüketici davranışlarının sonucunda oluşan hatalara odaklanmışlardır. Rabin'e göre (Rabin, 2002, s. 657–85) eski davranışsal iktisatçılar, klasik iktisatçılar tarafından oluşturulan modellerin ekonomiyi anlamada yetersiz kaldığını ve bu modellere psikoloji bilimi eklenerek yeni bir model oluşturulması gerektiğini savunurlar. Klasik iktisatçılar bireylerin yaşam kalitesini artırma durumunu, fayda maksimizasyonu kavramı çerçevesinde incelerken, eski davranışsal iktisatçılar bireylerin davranışları üzerine eğilerek bu davranışları ampirik bulgularla açıklamaya çalışmışlardır. Camerer ve Lowenstein (2011)'a, göre eski davranışsal iktisatçılar, iktisat biliminin gelişmesi için psikolojinin önemini vurgulamışlar, ancak davranışsal ekonominin ana akım tarafından kabul görmesi konusunda bir etki yaratamamışlardır. Bunun en büyük nedenlerinden biri davranışsal iktisadın sadece pozitivizm, tündengelim, statik denge, optimizasyon ve matematik gibi unsurların ekonomide yoğun bir biçime kullanılmasını eleştirmesinden kaynaklandığı ileri sürülmektedir (Hosseini, 2003, s.394).

1.5.2. Yeni Davranışsal İktisat

Psikoloji alanında meydana gelen gelişmeler davranışsal iktisat yaklaşımının ilerlemesine katkı sağlamıştır. Özellikle psikoloji biliminin çalışma alanlarından biri olan bilişsel psikoloji alanı, davranışsal iktisadın gündeme gelmesinde önemli bir rol oynamıştır. Bilişsel psikoloji, bireylerin zihinsel süreçlerini deney ve gözlem yoluyla analiz eden bir çalışma alanıdır (Bakırtaş, 2013, s.744). Bilişsel psikoloji alanındaki ilk deneysel çalışmalar, 1950 ve 60'lı yıllarda gerçekleştirilmiştir. Literatüre bakıldığında bu yıllar aynı zamanda davranışsal iktisadın doğuşu olarak kabul edilmektedir. Psikolog Bruce Goldstein 1950'li yılları bilişsel devrim olarak nitelendirmiştir. Bu düşüncenin altında yatan sebep, tıpkı geleneksel iktisatta olduğu gibi bilişsel psikoloji alanının da insan beynini uyarıcı tepki veren bir makine olarak görmesinden ileri gelmektedir. Ancak 1967 yılında bilişsel psikoloji alanında çalışmalar yapan psikologların insan beyninin işleyişi ile ilgili fikirleri yeniden şekillenmiştir. Böylece bu yıllardan sonra bilişsel psikoloji alanının çalışma konuları; bilgileri işleyen, karar verebilen, problem çözen şeklinde kapsamını genişlettiği ve insan beyni ile alakalı hale geldiği görülmektedir. Bu konuların fayda maksimizasyonu teoremiyle doğrudan ilişkili olduğu göze çarpmaktadır (Şeniğne, 2011, s.41). Bilişsel psikoloji alanında yaşanan gelişmeler davranışsal iktisat alanında yapılan çalışmaların çeşitlenmesini sağlamış ve davranışsal iktisat alanında yapılan çalışmalar eski dönem davranışsal iktisattan farklılaşmıştır. Artık davranışsal iktisat 1970'li yıllarda yeni nesil davranışsal iktisat olarak karşımıza çıkmıştır. Asıl meslekleri psikolog olan yeni dönem davranışsal iktisadın önde gelen isimleri arasında Amos Tversky, Daniel Kahneman, Richard Thaler, George Akerlof, Paul Solvic bulunmaktadır. Yeni nesil davranışsal iktisatçıları eski dönem davranışsal iktisatçılardan ayıran en büyük özellik, psikoloji ile geleneksel iktisat teorisini referans almalarıdır (Ruben & Dumludağ, 2015, s. 8). İktisadi modelleri psikoloji alanında kullanan yeni nesil davranışsal iktisatçılardan Amos Tversky ve Daniel Kahneman 1979 yılında kaleme aldıkları eserle çok ses getirmişlerdir. Econometria dergisinde “Beklenti Teorisi: Risk Altında Karar Alma (Prospect Theory: Decision Making Under Risk)” adlı eserde yazarlar, beklenen fayda teorisinde meydana gelen ihlallerin psikolojik etmenlerine odaklanmışlardır. Bu çalışma bilim insanlarının oldukça dikkatini çekmiştir. Alanında uzman birçok bilim insanı davranışsal iktisat alanı ile ilgili çalışmalarıyla alana katkı

sağlamıştır. 1986 yılında ise Chicago Üniversitesinde ilk davranışsal iktisat konferansı gerçekleşmiştir. Bunun üzerine 1997 yılında “Quarterly Journal of Economics” adlı dergide davranışsal iktisat alanına özel bir sayı oluşturulmuştur.

Yeni nesil davranışsal iktisatçıların en önemli isimlerinden biri olan Kahneman ve Tversky risk ve belirsizlik altında karar alan bireylerin rasyonel davranmadıklarını ve ana akım geleneksel iktisat teorilerinde ele alınan homoeconomicus varsayımlarının yeniden değerlendirilmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir. Thaler'a (2016, s.1581) göre Kahneman ve Tversky, insanların önyargılı olduklarını ve kararlarını da bu yönde aldıklarını savunmaktadır. Onlara göre, psikoloji alanında çalışılan karar ve yargı konularının iktisat biliminde karşılığı beklentiler ve inançlardır. Yaptıkları deneyler sonucunda tüm insanların bilişsel önyargıya sahip olduklarını, yani risk altında karar alırken zihinsel kısa yollara başvurdıklarını ispatlamışlardır. Kahneman ve Tversky'nin alana yaptıkları en büyük katkılardan biri de 1979 yılında ortaya attıkları beklenti teorisidir. Beklenti teorisi risk altında karar veren bireylerin kayıplarından kaçınma halini ifade etmektedir. Davranışsal iktisat alanına yaptıkları katkılar sonucu Kahneman ve Tversky 10 Aralık 2002 tarihinde Nobel ekonomi ödülüne layık görülmüştür.

Bir diğer önemli isimlerden biri olan Nobel ekonomi ödüllü iktisatçı Richard Thaler ise davranışsal iktisat alanında gerçekleştirilen çalışmaların diğer iktisatçılar tarafından kabul görmesinde etkili olmuştur (Yürük, 2017, s. 19). Thaler daha çok bilişsel yanlılıklardan batık maliyet, bağış etkisi, fırsat maliyeti, zihinsel muhasebe üzerine çalışmış, ayrıca finans alanında karar alan bireylerin davranış biçimlerine odaklanmıştır. Bununla birlikte yaptığı çalışmalar ile davranışsal iktisatın kurumsallaşmasına katkı sağlamıştır.

Piyasaların ve iktisat biliminin işlevi ile ilgili çalışmalar yapan George Akerlof, davranışsal iktisat yaklaşımı ile makroekonomi dalını birleştirerek ortaya koyduğu modeller ile alana katkı sağlamıştır. Michael Spence ve Joseph Stiglitz ile yaptığı asimetrik bilginin iktisadi etkileri ile ilgili çalışmalarla Nobel ekonomi ödülüne layık görüşmüştür. Bunun üzerine kaleme aldığı “Davranışsal Makroekonomi ve Makroekonomik Davranış” adlı makalesinde makroekonomi teorileri ile asimetrik bilgiyi incelemiştir. Çalışmanın bundan sonraki adımında iktisat biliminin temel teorilerinden biri olan Beklenen Fayda Teorisi ile Beklenti Teorisi ele alınacaktır.

1.5.3. Beklenen Fayda Teorisi

1700 yılında Daniel Bernoulli tarafından ortaya atılan “*Beklenen Fayda Teorisi*” 1944 yılında John Von Neuman ile Oscar Morgenstein tarafından geliştirilmiştir. 1953 yılında ise Savage yaptığı çalışmalarla teorinin gelişimine katkıda bulunmuştur. Geleneksel iktisat döneminde ortaya atılan Beklenen fayda teorisi, iktisadi karar alıcının satın alma davranışı gerçekleştirirken alacağı mal ve hizmetin gelecekteki faydasını gözetmesi anlamına gelir. Fayda kavramı ise, mal veya hizmetin tüketimi sonucunda oluşan tatmindir (Şeniğne, 2011, s.43).

Beklenen fayda teorisi tüketicilerin verdiği kararı rasyonel olarak kabul etmektedir. Oyun teorisi üzerine çalışan matematikçi John Von Neumann ile Oscar Morgenstein 1944 yılında kaleme aldıkları “Oyunlar Teorisi ve İktisadi Davranış” adlı eserlerinde, beklenen fayda teorisinin rasyonel karar alma ölçütü olduğunu savunmuşlardır (Neumann, & Morgenstern, 1953, s.31). İktisat biliminde tahmin edilebilir niteliğe sahip olan fayda kavramı, risk ve belirsizlik sonucunda tüketici davranışlarını açıklamakta yetersiz kalmıştır. Bunun üzerine beklenen fayda teorisinin yerini beklenen değer teorisi almıştır (Aydın, 2020, s.76). Neumann ve Morgenstein’ a göre beklenen değer teorisi, risk ve belirsizlik altında verilen bir kararın faydası, olayın gerçekleşme ihtimali ile olası faydanın çarpımından elde edilmektedir (Aydın, 2020, s.76). Cameer'a göre beklenen değer teorisi şu şekilde formüle edilir (Aktaş, 2023, s.17).

$$\text{Beklenen Fayda (BF)} = \sum u(x_i) p_i$$

p_i : x_i sonucunun gelme olasılığını,

$u(x_i)$: x_i sonucunu elde etmenin faydası

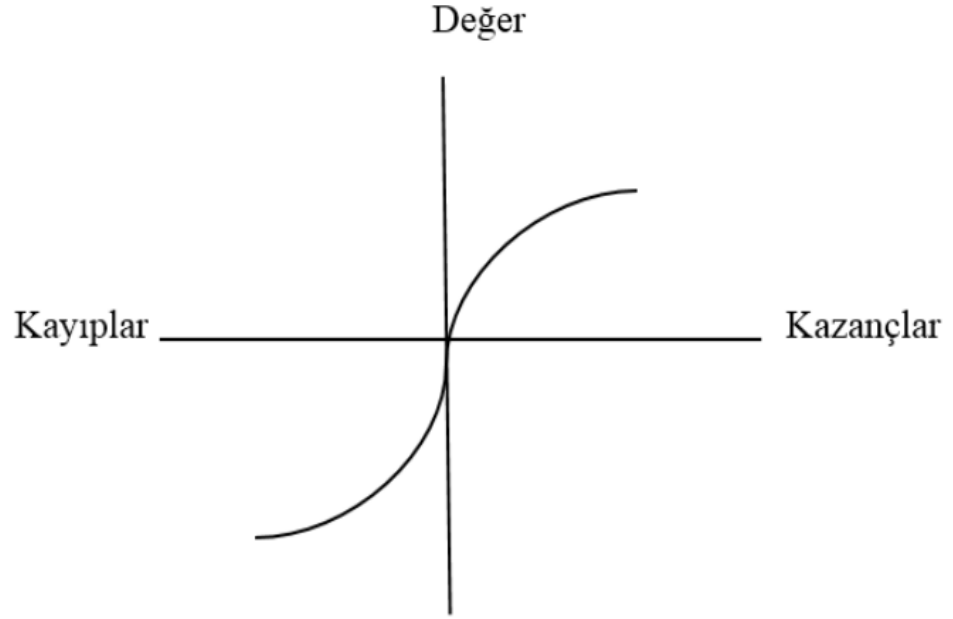
Yukarıda yer aldığı üzere formülize edilen beklenen değer teorisine göre fayda ölçülebilmektedir. Bireylerin tüketim davranışları her zaman rasyonel olarak kabul edilir (Altunöz ve Altunöz, 2018: 59-60). Örneğin, 1000 doları olan X kişinin %10 oranında kazanma olasılığı ele alındığında, X'in beklenen faydası $0.10 \times 1000 \$ = 100$ dolardır. Ancak risk ve belirsizlik anı ele alındığında ise X kişinin iki seçenek arasından karar vermesi beklenecektir. İlk seçenek %25 oranla 100 dolar kazanma olasılığıdır. Bu durumda beklenen fayda $0.25 \times 100 = 25$ \$'dır. İkinci seçenek %10 oranla 1000 dolar kazanma olasılığıdır. Bu durumda beklenen fayda $0.10 \times 1000 = 100$ \$'dır. Rasyonel davranışlar sergileyeceği kabul edilen X kişisi, faydası maksimize edecek olan seçeneği

tercih edecektir. Bu durumda X kişisi ikinci seçeneği tercih edecektir (Altunöz & Altunöz, 2018, s.60). Sonuç olarak beklenen fayda teorisi, risk ve belirsizlik durumu da dâhil bireyin her daim rasyonel davranarak en doğru seçeneği seçeneğini ve kendi faydasını maksimize edeceğini öne sürmektedir.

1.5.4. Beklenti Teorisi

Beklenen Fayda Teorisi'ne karşı çıkan ve ciddi eleştiriler getiren beklenti teorisi, ilk olarak 1964 yılında Victor Vromm aracılığıyla gündeme gelmiştir. 1979'lu yıllarda hâkim olmaya başlayan beklenti teorisi, Kahneman ve Tversky tarafından kaleme alınan Beklenti Teorisi: Risk Altında Karar Analizi (Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk) adlı eserde geliştirilmiştir. Beklenti teorisi bireylerin her daim rasyonel davranışlarda bulunmadığını savunur. Herbert A. Simon tarafından ortaya atılan Sınırlı Rasyonellik kavramının temel varsayımı beklenti teorisine dayanmaktadır (Aydın, 2020, s.79).

İnsanlar, aldıkları iktisadi kararlarını kusursuz analiz etme yetkinliğine sahip değildir. Çünkü her zaman tam bilgiye sahip olamamakla birlikte verdiği kararları hesaplayabilme kabiliyetleri de kısıtlıdır. Hatırlanacağı üzere Beklenen Fayda Teorisi'nde insanların amacı, her koşulda faydayı maksimum noktasına taşımaktır. Fakat beklenti teorisinde insanlar maksimum noktasına ulaşmayı değil, aldığı kararlar sonucunda kabul edilebilir derecede fayda sağlamaya çalışmaktadır (Yiğit, 2019, s.106). Buradaki kabul edilebilir seviyedeki faydadan kasıt, insanların o an ki koşula göre tercihlerini yapması ve ona göre en uygun olan seçeneği tercih etmesi manasına gelmektedir. Çünkü insanların risk ve belirsizlik altındayken refah düzeylerinde yaşanan değişimler kararlarında etkili olmaktadır. İnsanlar risk ve belirsizlik altında kayıp ve kazanç durumuyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu durumda kendilerine bir referans noktası belirlemektedir. Onlara göre referans noktasının altında kalan kısımlar kayıp, üstünde kalan kısımlar ise kazanç olacaktır (Yiğit, 2019, s.107). Bunun nedeni insanların bir noktaya kadar rasyonel düşünebilmeleridir. Duyguların devreye girmesiyle birlikte düşünceler rasyonellikten uzaklaşabilir.



Şekil 1. Beklenti Teorisi Değer Fonksiyonu

Kaynak: Kahneman and Tversky: Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk, s.279

Beklenti teorisinde değer eğrisi referans noktasında sıfır olarak alınmaktadır. Pozitif yöndeki sapmalar kazançlar olarak değerlendirilmektedir. Kazanç değer eğrisi ise iç bükeydir. Negatif yöndeki sapmalar kayıp olarak ifade edilir. Kayıp değer eğrisi ise kazançlara göre daha eğimli ve dış bükeydir. Kayıpların daha eğimli olmasının nedeni, birey aynı değere sahip kazanç ve kayıp durumu yaşadığında kaybına kazancından daha çok üzülmesinden kaynaklanmaktadır. Beklenti teorisi bireylerin karar verme sürecindeki olasılıklara odaklanmaz. Bunun yerine çıktıların subjektif değerine (v) ve olası karar ağırlıklarına (π) odaklanmaktadır. Beklenti teorisinde kayıp değer fonksiyonu, kazanç değer fonksiyonuna göre daha diktir. Bunun nedeni bireyin kayıptan kaçınmasından kaynaklanmaktadır. Ergör'e göre beklenti teorisinde aynı olan seçenekler farklı şekillerde sunulduğunda bireylerin kararlarını etkileyebilmektedir. Bunun nedeni olasılık değerleri subjektif olan ihtimal çıktılarından kaynaklanır. Bireyler gerçekleşebilme ihtimali zayıf olan olasılıkları aşırı, gerçekleşebilme ihtimali orta ve yüksek olan olasılıkları ise düşük olarak ağırlıklandırılmıştır. Böylelikle π ve v değerleri doğrusal değildir.

İnsanların rasyonaliteden sapmalarının nedeni duyguları, inançları ve aşırı güvenin yansırı hızlı düşünüp karar vermelerinden kaynaklanır. Kahneman ve Tversky yaptıkları çalışmalar sonucunda insanların kestirme yol kullandıklarını kanıtlamış ve buldukları ilk kestirme yolu temsilcilik (representativeness) olarak adlandırmışlardır (Şeniğne, 2011, s.48). Onlara göre kestirme yollar bireylerin iktisadi karar alma aşamalarında etkilidir. Beklenti teorisi rasyonaliteden sapmalar konusunu açıklamada etkili olan bir teoridir. Çünkü beklenen fayda teorisi rasyonel davranışları analiz ederken, beklenti teorisi insanların gerçek hayattaki fiili davranışlarını inceler. Beklenti teorisine göre gerçek hayatta insanların karar alma davranışlarında yaşadığı problemler, beklenen fayda teorisine göre daha karmaşıktır. Bireyler problemlerinin büyüklüğüne göre karar almaktadır. Bu noktada beklenti teorisi gerçek hayatlarında iktisadi karar alma süreçlerini daha doğru bir şekilde açıklayabilmektedir.

1.5.5. Karar Alma Süreci

Geleneksel iktisat teorisine göre birey, iktisadi karar alma süreçlerinde rasyonel kararlar almaktadır. Böylece birey aldığı kararlar sonucunda en iyi tercihleri yapmaktadır. Ancak bireyin gerçek hayatta her daim rasyonel düşünebilmesi mümkün değildir. Çünkü birey karar alma süreçlerinde mantığın yanı sıra duygularında etkisi altında kalmaktadır. Bu konuda insanların mantıklı kararlar verebilmesi için duygularına da ihtiyaç duyduğuna yönelik çalışmalar ortaya konmuştur. Örneğin, üstün zekâyâ sahip Elliot adındaki bir kişi günlük yaşantısında basit kararları vermekte güçlük çekmektedir. Çok zorlu problemleri anında çözebilen Eliot, kullanacağı kalemin hangi renk olacağına karar vermekte zorlanmaktadır. Bunun üzerine doktora giden Eliot sağ beynindeki tümörden dolayı duygusal zekâsının hasar gördüğünü öğrenir. Sağ beynin işlevi duyguların yanı sıra sahip olduğumuz verileri bir araya getirmektir. Bu noktada Eliot tam bilgiye sahip olmasına rağmen karar alma aşamasında gerekli olan verileri birleştirememektedir. Sonuç olarak aldığımız her kararda duygularımız büyük rol oynamaktadır (Aksoy, 2017, s.49-50). Karar alma sürecinde duygu ve mantığı ile bir arada hareket eden birey, ilk olarak kendi problemini tespit etmektedir. Daha sonra problemin çözümüyle alakalı seçenekler arasından bir seçim yapmaktadır.

1.6. Karar Alma Sürecinde Ortaya Çıkan Gizli Tuzaklar

Geleneksel iktisatçılara göre bireyler karar alma sürecinde risk ve belirsizlik durumuyla karşı karşıya kaldıklarında seçenekler arasında en gerçekleştirebilir seçeneği tercih etmektedir. Ayrıca yaptıkları seçimler onların tüm beklentilerini karşılamaktadır. Ancak geleneksel iktisadın tanımladığı kusursuz rasyonel insan modelinin riskli bir durum karşısında verdiği tepkilerin rasyonel olmadığı, aksine duygusal olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Davranışsal iktisatçılar ile psikologlar geleneksel iktisadın ortaya attığı rasyonel insan modeline karşı çıkmış ve gerçek hayatla örtüşmediğini öne sürmüşlerdir. Buna ek olarak bireylerin irrasyonel davranışlar sergileyebileceklerini ve bu irrasyonel davranışların altında yatan nedenleri bilişsel yanlılıklardan kaynaklandığını savunmuşlardır (Karagöl, 2020, s.2). Bilişsel yanlılıklar veya önyargılar bireylerin kararlarında nesnel verileri görmezden gelerek yaptığı sistematik hatalardır. Bilişsel yanlılıklara göre bireyler sezgileriyle hareket etmektedir. Bu durum bireyi hızlı karar vermesini sağlasa da, gizli tuzaklara düşmesine neden olmaktadır (Koç, 2018, s.10).

1.6.1. Kayıptan Kaçınma

Gizli tuzaklardan biri olan kayıptan kaçınma ya da bir başka ifadeyle donanım etkisi, insanların kayıplara karşı duyarlılığı üzerinde durmaktadır. Aynı değere sahip kayıp ve kazanç durumu meydana geldiğinde birey, kazançtan çok kayba odaklanmakta ve kayıp onun için her zaman daha dayanılmaz bir hal almaktadır (Li, ve diğ., 2018, s.1). Çünkü kayıp anında hissedilen üzüntü hali, kazanç anında hissedilen mutluluk halinden daha güçlü bir etki yaratmaktadır. 1759 yılında Adam Smith'in “Ahlaki Duygular Kuramı” adlı eserinde yer verdiği sempati kavramı ile 1979 yılında Kahneman ve Tversky tarafından ortaya atılan “Beklenti Teorisi” kavramı da aynı kayıptan kaçınma hali gibi insanların kazançlarından çok kayıplarını önemseydiğini öne sürmektedir. Örneğin, proje üzerine çalışma yapan bir grup öğrenciyi ele alalım ve öğrencileri üç gruba ayıralım. İlk grubu oluşturan öğrencilere projede başarılı olmaları halinde projeden elde edilecek olan gelirin ilk grup öğrenciler arasında paylaştırılacağı sözü verilsin. İkinci grup öğrencilere ise gelirin bir kısmı proje başında verilsin. Üçüncü grubun ise birinci ve ikinci gruba sağlanan ayrıcalıktan ve proje sonunda verilecek olan paradan haberi olmadığını düşünelim. Bu durumda kayıptan kaçınma haline göre proje üzerinde en çok çalışan grup muhtemelen ikinci grup olacaktır. Üçüncü grup ile birinci grubun ise aynı düzeyde

çalışacağı düşünülmektedir. Bunun nedeni ikinci grupta yer alan öğrencilerin proje başında onlara temin edilen parayı kaybetmek istememelerinden kaynaklıdır.

2006 yılında kayıptan kaçınma üzerine Yale Üniversitesi'nde gerçekleştirilen bir çalışmada, insanlar yerine maymunlar denek olarak kullanılmıştır. Ticaret yapmaları konusunda eğitilen maymunlara para yerine geçen bir disk verilmiştir. Deneyin asıl amacı kayıptan kaçınma durumu üzerinde çevresel, sosyal, kültürel faktörlerin bir etkisi olup olmadığı hakkındadır. Deneyin sonunda maymunların tıpkı insanlar gibi iyi sonuçları kazanç, kötü sonuçları kayıp gibi algıladıkları tespit edilmiştir. Buradan çıkan sonuç kayıptan kaçınma hali sadece insan psikolojisine has bir durum değildir. Aynı zamanda bu çalışma sayesinde kayıptan kaçınma halinin öğrenilmediği, aksine doğuştan geldiği kanıtlanmıştır (Chen & Santos, 2006, s.518-520).

1.6.2. Çerçeveleme Etkisi

Çerçeveleme etkisi aynı özelliklere sahip iki seçeneği farklı algılamaktır. Bireyin aynı olan iki seçeneği farklı algılamasının nedeni; ona seçeneklerin farklı şekillerde aktarılmasından kaynaklanmaktadır. Bu durumda aynı olan alternatif iki seçenek bireye, karar verme sürecinde duygusal olarak farklı görünmektedir. Örneğin, şikâyetleri üzerine doktora giden A kişisine yüksek tansiyon teşhisi konulmuştur. A kişisine doktoru tarafından tuz tüketimini sınırlaması gerektiği önerilmiştir. Bunun üzerine A kişisi beslenme şeklini değiştirme kararı almış ve alışveriş merkezinin yolunu tutmuştur. Satın almak istediği c adlı ürününün üzerinde yüzde seksen tuzsuz yazmaktadır. Aynı markanın bir diğer c adlı ürününde ise yüzde yirmi tuzlu yazmaktadır. Alışverişinin sonunda bireyin yüzde seksen tuzsuz yazan c adlı ürünü satın aldığını düşündüğümüzde A kişisi çerçeveleme etkisinde kalacaktır. Çünkü A kişisi çerçeveleme etkisinden kaynaklı yüzde seksen tuzsuz yazan ürünü daha sağlıklı bulmaktadır. Sonuç olarak çerçeveleme etkisi teorisine göre ürün üzerinde yazan %20 daha az yağlı, şeker ilavesiz, %100 organik gibi terimlerin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Çerçeveleme etkisine ikinci bir örnek ise Richard Thaler ile Cass Sunstein tarafından kaleme alınan “Dürtme” kitabında şu şekilde açıklanmıştır: Kredi kartının yeni kullanılmaya başlandığı 1970’li yıllarda perakendeciler, nakit ödeme yapan müşteriler ile kredi kartı ile ödeme yapan müşterilere farklı fiyat tarifesi uygulamışlardır. Şirketler her satış gerçekleştiğine perakendecilerden gerçekleşen satışın yüzde biri kadar komisyon

almaktadır. Bu nedenle şirketler farklı fiyat uygulamasına karşı çıkmaktadır. Bunun üzerine şirketler, kredi kartı aracılığıyla ödeme yapan müşterilere fiyat farkını ek ücret ödeme şeklinde yansıtmıştır. Nakit olarak ödeme yapan müşterilere ise fiyat farkını indirim olarak yansıtmıştır. Sonuç olarak kredi kartı ile ödeme yapan müşteriler kredi kartı fiyatını normal fiyat olarak çerçevelemişlerdir (Thaler & Sunstein, 2019, s.54-57).

Çerçeveleme etkisine bir diğer örnek ise Kahneman ve Tversky tarafından ele alınan “Asya Hastalığı” adlı deneydir. Deneyde katılımcılar iki farklı gruba ayrılmıştır. Bu iki gruba sadece sözel anlatım farklılaştırılarak iki problem sunulmuştur. İlk problemde Amerika Birleşik Devletleri'nin bir Asya hastalığına yakalanacağı ve altı yüz kişinin hayatını kaybedeceği bildirilmiştir. Hastalıkla mücadelede çözüm önerilerinden ilki, A seçeneğidir. Ancak A seçeneğine göre iki yüz kişi hayatta kalabilecektir. B seçeneği tercih edilirse 1/3 olasılıkla 600 kişi hayatta kalacakken, 2/3 olasılıkla herkes hayatını kaybedecektir. Deneyin sonucunda A seçeneğini seçen kişiler %72 oranındayken, B seçeneğini seçen kişiler %28 oranında olduğu gözlenmiştir. Kısacası insanlar A seçeneğini tercih ederek 200 insanı kurtarmayı garantilemiş ve riskten kaçınmıştır.

İkinci problemde ise A ve B seçeneği yerine C ve D seçeneği yer almaktadır. C seçeneğine göre 400 kişi hayatını kaybedecektir. D seçeneğine göre ise 1/3 olasılıkla kimse hayatını kaybetmeyecek, 2/3 olasılıkla 600 kişi hayatını kaybedecektir. D seçeneğini tercih edenlerin oranı %78 iken C seçeneğini tercih edenlerin oranı %22'dir. Burada ise katılımcıların kararları risk alma yönündedir. Mantık olarak iki problemde aynıdır. İlk problemde A seçeneğinde yer alan 600 kişiden 200 kişinin yaşamına devam etmesi ile ikinci problemde D seçeneğindeki 600 kişiden 400 kişinin hayatını kaybetmesi sayısal olarak birbirine eşittir. Ancak birinci problemde risk almayan bireyler pozitif çerçeveleme etkisinde iken, ikinci problemde risk alan bireyler negatif çerçeveleme etkisindedir (Kahneman & Tversky, 1981, s. 453).

Yapılan birçok deneyin sonucunda tüketicilerin deneyim sahibi oldukça, satın alma davranışları da farklılaşmıştır. Buradan anlaşılabileceği üzere çerçeveleme etkisi, sahip olunan bilgi ile tecrübe sonrası kazanılan bilginin birleşiminden meydana gelmiştir. Çınaroğlu (2015, s.349-350)'na göre bilgisi ve tecrübesi fazla olan tüketiciler, çerçeveleme etkisinden büyük ölçüde etkilenmemektedir.

1.6.3 Zihinsel Muhasebe

Zihinsel muhasebe üç aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama, alternatif seçimler içerisinde bir tercihte bulunan bireyin kararını nasıl algıladığı ve bu kararından nasıl bir deneyime sahip olduğuyla ilgilidir. İkinci aşamada birey, istekleri doğrultusunda parasını yiyecek, konut gibi kategorilere ayırarak zihninde bir hesaba atamaktadır. Son olarak birey hesaplarını günlük, haftalık, yıllık olarak değerlendirmektedir. Yani birey, finansal aktivitelerini zihninde kategorize etmektedir. Daha çok davranışsal finans alanında kullanılan zihinsel muhasebe teorisi Thaler tarafından ortaya atılmıştır (Şahin, 2022, s. 82-93). Thaler, zihinsel muhasebeyi şu şekilde açıklamaktadır. Ona göre insanlar sahip oldukları paranın hesabını tutarlar. Örneğin, eğitim için ayırdıkları parayı, tatilde kullanmazlar. Ancak insanlar dışarıdan gelen bir parayla karşılaştıklarında zihinsel muhasebe sebebiyle bu parayı rasyonel olarak değerlendiremeyebilirler. Thaler, zihinsel muhasebe ile ilgili şu örneği vermiştir: Balık yakalayan bir kişi düşünelim. Bu kişi yakaladığı balıkları bir havayolu şirketiyle bir yere gönderecektir. Ancak kişinin yakaladığı balıklar kaybolur ve bunun üzerine havayolu şirketi kişiye 300 dolar ödeme gerçekleştirir. Kişi bu paranın 225 dolarını restoranda balık yiyerek harcar. Ancak kişi daha önce hiçbir yemeğe bu kadar para harcamamıştır. Çünkü zihinsel muhasebeye göre kişi sonradan gelen planlamadığı paranın hesabını daha önceden yapmamıştır (Thaler, 1999, s.183). Zihinsel muhasebe sonradan gelen paranın bizim olmadığını düşünmemizi sağlar. Örneğin, tatile çıkmaya karar verdiniz ve 1000 dolar konaklama ücretine ayırdınız. Ancak konaklama ücretinin 800 dolar olduğunu öğrenince elinizde kalan 200 doları birikime ayırmak yerine tatilde harcamayı tercih edebilirsiniz. Çünkü verdiğimiz bu kararlar bilişsel önyargılardan biri olan zihinsel muhasebeden kaynaklıdır.

Daniel Kahneman tarafından gerçekleştirilen zihinsel muhasebe deneyinde katılımcılara ilk olarak şu soru yöneltilmiştir: Sinemaya gitmeye karar verdiniz ve fiyatı 10 dolar olan bir sinema bileti satın almak için bilet satıcısına 20 dolar verdiniz. Satıcı size biletinizle birlikte para üstünüz olan 10 dolarınızı geri verdi. Ancak salon kapısına geldiğinizde sinema biletinizin kaybolduğunu fark ediyorsunuz. Bu durumda 10 dolar daha ödeyip bir sinema bileti daha satın mı alırsınız yoksa eve geri mi dönersiniz? Bu soruya katılımcıların %54 eve geri döneceği yönünde yanıtlamış. İkinci soruda ise fiyatı 10 dolar olan bir sinema bileti satın almak için bilet satıcısına 20 dolar verdiniz. Bu defa

bilet kuyruğuna girmeden önce, satıcı kolay ödeme yapabilmeniz için 20 dolarınızı alıp yerine iki tane 10 dolar verdi. Fakat 10 dolarlardan birini kaybettiniz. Bu durumda 10 dolar daha ödeyip bir sinema bileti daha satın mı alırsınız yoksa eve geri mi dönersiniz? Bu soruya ise katılımcıların %88 filmi seyredeceği yönünde yanıt vermiş. Bu durumdaki farklılık zihinsel muhasebe sonucu oluşan önyargıdır (Kahneman, 2011, s. 516).

1.6.4. Batık Maliyet

Bilişsel önyargılardan biri olan batık maliyet, beynimizin hızlı karar vermesiyle ilişkilidir. Birey çoğu zaman yaptıkları işlere veya yatırımlara harcadığı emek ve zamanı göz önünde bulundurarak o işi yapmak istemediğini fark etse dahi o işten vazgeçmemektedir. Bu durum batık maliyetten kaynaklanır. Batık maliyete göre bireyler kararlarını geçmişte yaptıkları maliyete göre vermektedir. Oysaki gelecekteki getiri onlara daha pahalıya mal olmaktadır. Batık maliyet yanılmasıyla günlük hayatta günlük yaşantımızda çok sık karşılaşmaktayız. Örneğin, şirketler yatırımları sonuncunda bekledikleri geliri elde edemediklerinde yatırımlarından vazgeçmek yerine bankaya başvurmayı tercih ederler. Bankacılık sektöründeki bu tarz kredi başvuruları ölü yatırım sonuçlanmaktadır (Özen, 2004, s. 15). Örneğin kırtasiyede bir işinizin çıktığını varsayalım. Kırtasiyeye gitmek için evden çıktınız. Kırtasiye yolunda yaz tatili sebebiyle öğrenci yoğunluğu az olduğu için kırtasiyelerin kapalı olduğunu hatırladınız. Ancak onca yolu yürüdüğünüz için kırtasiyenin açık olabilme ihtimalini düşünerek aynı yolu yürümeye devam edersiniz. Kırtasiyeye vardığınızda ise kırtasiyenin kapalı olduğunu göreceksiniz. Kırtasiyenin kapalı olduğu fikri aklınıza geldiği an eve dönmeye karar verseydiniz daha az zarar görmüş olacaktınız. Kırtasiyenin kapalı olduğunu fark ettiğiniz an geri dönmenize engel olan tuzak batık maliyettir.

Klasik iktisat teorisine göre, tüketiciler karar verme sürecinde geçmişte yaptıkları maliyet yerine fayda ve marjinal maliyetten etkilenirler. Thaler'a (1980, s.47) göre bireyler fırsat maliyetini sahip oldukları para miktarı ile eşitlemektedir. Ancak batık maliyetleriyle ilgilenmemektedir. Batık maliyetle ilgili gerçekleştirilen bir deneyde katılımcılar 200 dolar değerinde moda olan bir ayakkabı satın almıştır. Ancak katılımcılara ayakkabının rahatsız edici olduğunu düşünmeleri belirtilmiştir. Buna göre;

A. Katılımcılar ayakkabıyı geri verecekler midir?

B. Ayakkabının katılımcılara hediye edilmesi durumunda katılımcılar ayakkabıyı geri verecek midir?

Deneyde A ve B seçeneği arasında herhangi bir fark görmeyen katılımcıların rasyonel oldukları tespit edilmiştir. Ancak rasyonel düşünerek hareket eden katılımcıların sayısı oldukça azdır. Katılımcıların çoğu B seçeneği geçerli olduğu takdirde, yani ayakkabı hediye edilirse ayakkabıyı geri vermeyi kabul edeceğini söylemiştir. Aksi halde ayakkabı her ne kadar onları rahatsız etse de ayakkabıya 200 dolar ödedikleri için ayakkabıdan vazgeçmeyeceklerini belirtmişlerdir (Tepeler, 2017, s.76-77).

1.6.5. Sürü Psikolojisi

Tüketici davranışlarını inceleyen klasik iktisat teorisi, iktisadi karar verme aşamasında olan bireyin kendi faydasını maksimize eden ürünü tercih edeceğini öne sürer. Ancak bilişsel önyargılardan biri olan sürü psikolojisi, bir diğer adıyla çoğunluk etkisi nedeniyle insanlar faydalarını maksimize etmeyen ürünleri de tercih edebilmektedir. Bu durumun farkında olan çok sayıda marka çarpıcı reklamlarıyla birçok karar alıcıyı etkisi altında bırakmaktadır. Birçok insanın o ürünü satın alması ya da bir mağazanın veya restoranın önünde oluşan sıra bize tercih edilen o ürünün veya restoranın iyi olduğu algısı yaratır. İnsanlar kendilerini her ne kadar zeki, mantıklı veya üstün varlıklar olduklarını düşünseler de aslında sürü psikolojisinden oldukça etkilenen canlılardır (Zengi, 2022, s. 23). İktisatçı Ariely, kahve kültürünün oldukça yaygın olduğu Amerika'da insanların daha düşük maliyetli kahve satan yerlerden alışveriş yapmak yerine neden yüksek maliyetli Starbucks kahvelerini tercih ettiğini sorgulamıştır. Ariely'e göre ilk aşama Starbucks'a gitmeye karar vermemizdir. Bunun en büyük nedeni Starbucks kahvelerine olan merak duygumuzdur. Starbucks'a ikinci kez gitmeye karar verdiğimizde ise bu defa sıra bekleyen kişilerden biri artık biz oluruz. Starbucks'a üçüncü kez gitmeye karar verdiğimiz an ise ikinci aşamadır. Daha önce Starbucks'tan kahve aldığımızı hatırlarız ve kendimizi sıra bekleyen 3.kişi ile bağdaştırırız. Artık Starbucks'ın iyi olduğu yönünde bir algı oluşur ve bağımlı müşterisi haline dönüştürüz. Hatta maddi açıdan zararda olsak bile Starbucks alışkanlığından insanlar vazgeçmeyebilir. Oysaki birçok kahve satıcısından daha ucuza büyük boy kahve tercih edebilecekken, Starbucks'tan daha pahalı orta boy kahve tercih etmektedir (Ariely, 2008, s. 59-61).

Sürü psikoloji ile ilgili yapılan bir başka deneyde insanların kendilerine olan güvenin azaldığı ve çoğunluğa göre hareket ettikleri gözlenmiştir. Deneyde katılımcıların yalnızca biri gerçektir. Diğer denekler, deneyden haberdar olan görevli katılımcılardır. Ancak asıl deneğin diğer katılımcıların görevli olduğundan haberdar değildir. Deneyde katılımcılara karttaki çizgilerden aynı uzunlukta olanları bulmaları istenmiş ve sırayla cevaplamaları belirtilmiştir. Sıranın en sonunda bulunan asıl denek, doğru cevabın bir başka kart olduğunu düşünse de diğer katılımcıların seçtiği kart çoğunlukta olmasından dolayı çoğunlukta olan kartı seçmiştir (Asch, 1955, s.31-35). Sonuç olarak sürü psikolojisi altında kalan insanlar Leibenstein (1950, s.189)'a göre karar verdikleri davranışları sergilemek yerine bilgi ve tecrübelerini göz ardı ederek çevredeki insanların etkisinde kalmaktadır.

1.6.6. Kıtlık (Yokluk) Etkisi

Kıtlık etkisi mal ve hizmetlerin eksikliği halinde ortaya çıkmaktadır. Mal ve hizmetlere erişimin mümkün olmaması durumu tüketiciyi kıtlık hissiyatına sürüklemektedir. Bu durumda tüketicinin ulaşamadığı ürüne daha fazla değer biçtiği görülmektedir. Günümüzde dijital unsurlar aracılığıyla gelen mesajlar bizi kıtlık etkisi altında bırakmaktadır. Bozyer ve Doğan'a (2022, s.202) göre stokta kalan son ürün gibi mesajlar tüketiciler üzerinde talep kaynaklı kıtlığa neden olurken, sınırlı sayıda üretim içerikli mesajlar arz kaynaklı kıtlığa neden olmaktadır. Ayrıca beş dakika geçerli %10 indirim mesajları ise zaman kıtlığına örnek verilebilir. Sonuç olarak kıtlık tehdidi karşısında kalan tüketiciler ihtiyacından daha fazla ürün satın alma davranışında bulunmaktadır.

1.6.7. Bedava Etkisi (Sıfırın Maliyeti)

Ana akım iktisat teorileri fiyat indiriminin tüketici davranışlarını üzerinde bir etkisinin olmadığını, bu sebeple tüketicinin fayda maliyet analizinin değişmediğini öne sürmektedir. Ancak davranışsal iktisat yaklaşımına göre bir ürünün bedava olması tüketici tarafından daha değerli algılanmaktadır. Ariely "Akıldışı ama Öngörülebilir" kitabında sıfır maliyetinin çekiciliği üzerinde durmuş ve bedava etkisini şu örnekle açıklamıştır:

-10 dolarlık amazon hediye çekini bedava mı alırsınız?

- 20 dolarlık hediye çekini 7 dolara mı alırsınız?

Bu soruların karşılığında bireyler 10 dolarlık hediye çekini almayı tercih ediyorsa irrasyonel karar almakta, yani bedavanın ya da sıfırın maliyeti etkisi altında kalmaktadır. Çünkü 20 dolarlık hediye çeki tüketiciye 13 dolarlık bir kar getirmektedir (Ariely, 2019: 79). Ancak bedava kargo, bedava kahvaltı, bedava wi-fi gibi seçenekler tüketiciye daha cazip gelmektedir. Bu nedenle e-ticaret siteleri bedava etkisi içeren mesajları kullanmaktadır. Ana akım iktisat teorileri fiyat indiriminin tüketici davranışlarını üzerinde bir etkisinin olmadığını yani tüketicinin fayda maliyet analizinin değişmediğini öne sürmektedir. Ariely'e göre bedava etkisi gıda satışlarını da etkilemektedir (Ariely, 2019, s.82). Tüketicilerin sıfır kalori, sıfır yağ, sıfır şeker, sıfır karbonhidrat yazan ürünleri satın aldıkları görülmektedir.

1.7. Davranışsal İktisat Alanında Yapılan Çalışmalar

Davranışsal iktisat alanıyla ilişki farklı disiplinler tarafından çeşitli açılardan ele alınmış çalışmalar yapılmıştır. Ancak bu çalışmaların tümüne yer verilemeyecek olduğundan tez konusuyla ilişkili olan ve iktisat alanında yapılan lisansüstü tezlere yer verilecektir. Bu kapsamda öne çıkan yüksek lisans tezleri şu şekildedir:

Seda Nur Karakuş tarafından 2021 yılında ele alınan “Davranışsal İktisat Perspektifinden Tüketim Kültürü ve Karar Verme Süreci” isimli yüksek lisans tezinde Türkiye’deki dijital bankacılık verileri incelenmiş ve pandeminin dijitalleşme üzerindeki etkilerine odaklanılmıştır. Bir başka çalışma ise 2022 yılında Vahit Talha Tunçbilek tarafından ele alınan “Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketicilerin Gıda Tüketim Davranışlarına Covid-19 Salgınının Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Akademisyenleri Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmada, koronavirüs salgın sürecinin tüketici davranışları üzerine etkileri davranışsal iktisat çerçevesinde ele alınmıştır. Çalışmanın yöntem bölümünde, Süleyman Demirel Üniversitesi’nde çalışan 279 akademisyen ile anket çalışması gerçekleştirilmiş ve Covid-19 sürecinde değişen tüketici davranışları akademisyenlerin gıda tüketimleri üzerinden incelenmiştir. “Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Yenilikler Karşısında Tüketici Karar Verme Şekilleri İle Açıklanması” adlı tez çalışması Edanur Demir tarafından 2022 yılında kaleme alınmıştır. Psikoloji ve iktisat bilimlerinin bir araya gelmesiyle oluşan davranışsal iktisat disiplini, rasyonel davranması beklenen bireylerin, irrasyonel davranışlarda bulunmasını bilişsel yanlılıklar ile açıklamaktadır. Davranışsal iktisat çerçevesinde tüketicilerin tutum ve

tercihleri analiz edilen bu çalışmada, Erzincan'da yaşayan ve yerli elektrikli otomobil satın almayı düşünen tüketicilerin yaş faktörünün, bilişsel yanlılıklardan çerçeveleme, zihinsel muhasebe ve batık maliyet üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın devamında ise elektrikli otomobil markasının fiyatını belirlemek için katılımcılardan tahminde bulunması istemiştir. Çalışmanın sonucunda tüketicilerin verilen referans fiyatlara bağlı kaldığı saptanmıştır.

Hilal Önge tarafından 2023 yılında kaleme alınan “Davranışsal İktisat ve Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışlarındaki Değişiklikler: Türkiye Örneği” adlı çalışmada, Covid-19 salgını sürecinde Türkiye’de değişen tüketici davranışlarına odaklanılmıştır. Covid-19 salgının etkileri, 2005 ile 2022 yılında gerçekleştirilen gıda, sağlık, kişisel harcamaları Yapay (Kukla) Değişkenli model kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar ise davranışsal iktisat perspektifinden analiz edilmiştir. Kamer Aktaş tarafından 2023 yılında kaleme alınan “Davranışsal İktisat Ekseninde E-Ticaret Yorumlarının Akademisyenlerin Satın Alma Kararlarına Etkileri: Süleyman Demirel Üniversitesi ve Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Üzerine Bir Uygulama” adlı çalışmada, iktisadi bireylerin karar alma sürecinde oluşan psikolojik etmelerin nedenlerine odaklanılmıştır. Çalışmanın yöntem bölümünde akademisyenler tarafından okunan tüketici yorumları ile akademisyenlerin satın alma sürecinde aldıkları kararlar Yapısal Eşitlik Modeli ile arasındaki korelasyon analiz edilmiştir.

Levent Neyse tarafından 2011 yılında yapılan “Davranışsal İktisat Çerçevesinde Güven Kavramı” adlı çalışma, yetmiş kişinin katılımından oluşan bir uygulama araştırması olup ekonominin en önemli kavramlarından biri olan güven kavramına odaklanmış ve davranışsal iktisat perspektifinden incelemiştir. Katılımcıların birbirine bir miktar para göndererek gerçekleştirilen güvenoyunu deneyinin temel amacı katılımcıların birbirine olan güvenini ölçmektir. “Davranışsal İktisat ve 2008 Küresel Finans Krizine Getirilen Yaklaşımlar” adlı çalışma ise 2012 yılında Yıldız Zeliha Hatipoğlu tarafından yazılmıştır. Literatür taraması yapılarak gerçekleştirilen bu çalışmada 2008 krizinin insanlar üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Bu kapsamda insanların kriz sürecinde rasyonel kararlar almak yerine bilişsel önyargıların etkisinde kaldığı tespit edilmiştir. Bir diğer çalışma ise Muhammed İkbâl Tepeler tarafından 2017 yılında yapılan “Davranışsal İktisat Bağlamında Karar Vericilerin Risk Davranışlarının Deneysel Analizi” adlı çalışmadır.

Ültime oyununu ile deneysel bir çalışma yapılmıştır. 2015 yılında Burcu Yılmaz tarafından ele alınan “Davranışsal İktisat Perspektifinden Enerji ve Çevre Sorunlarının Değerlendirilmesi” adlı çalışma çevre sorunları ile ilgilidir. Yazar çevre sorunlarını davranışsal iktisat yaklaşımıyla ele alınmış ve çözüm önerileri sunmuştur.

Bir başka çalışma ise 2016 yılında Sinem Çekiç tarafından kaleme alınmıştır. “Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği” adlı çalışma Bartın ilinde gerçekleştirilen bir uygulama araştırmasıdır. Çalışmanın hedefi bireylerin satın alma davranışlarının rasyonel olup olmadığını anlamaktır. Ayrıca cinsiyet farkının satın alma davranışlarındaki etkisine dikkat çekilmektedir. Davranışsal İktisat Bağlamında İnternette Yapılan Alışverişlerde “Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Mersin Örneği” isimli çalışma Ayşe Akboz tarafından 2019 yılından ele alınmıştır. Çalışmada bireylerin çevrimiçi alışverişleri incelenmiş ve tüketici davranışlarının rasyonellikten uzaklaştığı tespit edilmiştir. “Davranışsal Ekonomi Alanında Yayınlanan Uluslararası Makalelerin İçerik Analizi” adlı eser 2019 yılında Rahşan İpek Çavuşoğlu tarafından ele alınmıştır. Çavuşoğlu çalışmasında davranışsal iktisat alanında 1971 ile 2018 yılları arasında yapılan makaleleri içerik analizi yöntemiyle incelemiştir.

“Davranışsal İktisat Çerçevesinde Bireylerin Tüketim Davranış Eğilimleri: Kamu Çalışanları Örneği” adlı eser 2017 yılında Özge Karaca tarafından çalışılmıştır. Davranışsal iktisat bağlamında ele alınan bu çalışmada kamu çalışanlarının ekonomik açıdan davranışlarına odaklanılmıştır. “The Relationship Between Economy and Psychology In The Context Of Behavioral Economics” adlı eser 2019 yılında Kerem Dirik tarafından kaleme alınmıştır. Yazar bu çalışmada, İstanbul’da eğitimini sürdüren üniversite öğrencilerine odaklanmış ve bu kapsamda anket yöntemi kullanarak iktisat ve psikoloji ilişkisini analiz etmiştir. “Davranışsal İktisat Çerçevesinde Dini İnanç ve Rasyonalite İlişkisi” adlı çalışma 2016 yılında Adalet İdil Argun tarafından yazılmıştır. Rasyonalite ile dini inanç ilişkisinin sorgulandığı bu çalışmada, bireylerin karar alma süreçlerine odaklanılmıştır.

Bir başka çalışma ise Veysel Gültekin tarafından 2019 yılında ele alınan “Davranışsal İktisatta Tüketici Davranışları ve Güven Sorunu” adlı tez çalışmasıdır. Bireylerin beklentilerini davranışsal iktisat özelinde ele alan bu çalışmada odaklanılan

asıl nokta gelecek beklentilerine ilişkin güven problemidir. 2019 yılında Seda Erman tarafından kaleme alınan “Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Çevre Dostu Tüketim Örneği” isimli tez çalışmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmada, katılımcıların çevre dostu olan ürünleri satın alma konusundaki eğilimleri analiz etmiştir. Analiz sonucunda çevre sorunları, davranışsal iktisat ile ilişkilendirilerek çözümlenmiştir. “Davranışsal İktisat Perspektifinden Enflasyonist Ortamda Tüketici Davranışları” adlı tez çalışması 2019 yılında M. Fazıl Tüzel tarafından yapılmıştır. Anket yönteminin kullanıldığı bu araştırmada katılımcılara 17 soru yöneltilerek cevaplamaları istenmiştir. Çalışmanın amacı insanların çıpalama, alternatif maliyet ve çerçeveleme gibi yanılgılara düşüp düşmeyeceğini anlamaya yöneliktir. Tuğba Solak tarafından 2019 yılında kaleme alınan “Davranışsal İktisat ve Bireylerin Karar Verme Sürecinde Ortaya Çıkan Gizli Tuzaklar Üzerine Bir İnceleme” adlı tez çalışmasında anket yöntemi kullanmış ve sonucunda bireylerin yemleme, sahiplik, çıpalama, zihinsel muhasebe ve hiperbolik indirgeme tuzaklarına düştüklerini sonucuna ulaşmıştır.

Doktora tezlerine baktığımızda ise; Dilek Alma Savaş tarafından 2021 yılında ele alınan “Davranışsal iktisat perspektifiyle tüketici tercihi: Kültür çerçevesinde karşılaştırmalı bir inceleme” adlı tez çalışmasında, davranışsal iktisat özelinde tüketici davranışları ele alınmış ve farklı kültürlerin tüketici davranışlarıyla ilişkisi incelenmiştir. “Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Tüketici Karar Verme Tarzları ile Açıklanması ve Bir Uygulama” adlı bir diğer çalışma ise Sümeyra Duman Kurt tarafından 2011 yılında anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Anket sorularına bilişsel yanlılıklardan; çerçeveleme etkisi, referansa bağlılık, zihinsel muhasebe ve batık maliyet hatası ölçülerek bir yanıt aranmıştır. Çalışmanın sonunda karar verme tarzları birbirinden farklı olan yedi grup tespit edilmiştir. “Türkiye’de Yatırım Kararlarının Rasyonellik Değerlendirmesi: Davranışsal İktisat Bağlamında Nitel Bir Çalışma” 2016 yılında gerçekleştirilmiştir. Oğuzhan Sungur tarafından ele alınan çalışmada, 13 katılımcıyla mülakat yapılmıştır. Katılımcıların risk ve belirsizlik altında yatırım kararları incelenmiştir. Risk altında karar alan katılımcıların duyguların etkisinde kaldığı tespit edilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

COVID- 19 PANDEMİ SÜRECİ VE E-TİCARET

2.1. Covid-19 Pandemisinin Ortaya Çıkışı

Dünya çapında geniş bir alana yayılan salgın hastalıklar pandemi olarak ifade edilir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken önemli nokta; bir hastalığın pandemi olarak ifade edilebilmesi için o hastalığın bulaşıcı nitelikte olması gerekmektedir. Çünkü bir enfeksiyonun belirli sınırlar içerisinde yayılması durumu “epidemi” olarak ifade edilir. Fakat enfeksiyonun tüm dünyaya yayılması söz konusuysa bu durum “pandemi” olarak tanımlanmaktadır. Bir salgın hastalığın pandemi olarak tanımlanabilmesi için öncelikle daha önce hiç görülmemiş bir virüs türü olması, bununla birlikte bu virüs türünün insanlara hızlı ve kolay bir şekilde bulaşabilmesi gerekmektedir. Bir diğer önemli husus ise virüsün bir insandan başka bir insana hızlıca bulaşabilmesi durumudur (WHO, 2020). Bu noktada Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi evreleri şu şekilde açıklanmıştır:

İlk koşul virüsün insanlar yerine hayvanlarda görülmesi durumudur. Hayvanlarda var olan bu virüs direk olarak hayvanlardan insanlara bulaşmamaktadır. Ancak virüs, insanlara bulaşma riski taşıyan bir türdür. Bir diğer koşul, virüs türünün hayvanlardan insana ya da insanlardan hayvanlara bulaşma ihtimalinin olmasıdır. Ancak bu virüs çeşidinin salgın olabilme olasılığı düşüktür. Dolayısıyla bu virüs çeşidi pandemiye yol açmamaktadır. Diğer bir koşul ise ülke içinde yayılan virüs çeşididir. Bu tür salgına neden olabilmektedir. Ancak gerekli önlemler alındığı takdirde pandemiye dönüşmemektedir. Son olarak değineceğimiz koşul ise “pandemik evre” olarak adlandırılır. Pandemik evrenin pandemiye meydana getirme olasılığı oldukça yüksektir. Pandemik evre, bir virüs çeşidinin bir ülke sınırı içerisinde üçüncü bir ülke sınırına sıçraması halinde ortaya çıkmaktadır. Bu virüs çeşidi ülkelere sıçramaya devam ettiği takdirde pandemi kaçınılmaz olacaktır. Böylece salgının bir anda meydana gelmesi, bununla birlikte daha önce hiç görülmemiş bir virüs olması ve kıtalar arası yayılması pandemiye meydana getirmektedir. Pandeminin meydana gelmesi insanların alışlagelmiş tüm yaşam koşullarını değiştirebilmektedir. Tüm yaşam koşullarının değişmesi ülkelerin ekonomisini de etkisi altına almaktadır. Bu durumda pandeminin seyrini belirlemek dünya ülkelerinin elindedir. Çünkü salgın hastalık her insanın bünyesinde farklı etkiler

yaratabilir. Örneğin biri salgın hastalığa karşı daha dirençli iken bir başkası salgın hastalığın bulaşması sonucu yaşamını yitirebilmektedir.

Eski çağlardan günümüze baktığımızda salgın hastalıklar insanların hayatlarını oldukça etkilemiştir. İnsanlar salgın süresince birçok zorlukla mücadele etmişlerdir. Bu zorlu sürecin en yenisi 2020 yılında yaşadığımız Covid-19 pandemisidir. Covid-19 virüsü bir diğer tabirle koronavirüs, SARS-CoV-2'nin neden olduğu şiddetli akut solunum yolu sendromu olup, Çin'in Wuhan kentinde 1 Aralık 2019 tarihinde ortaya çıkmıştır. Covid-19 kaynaklı ilk kayıp 11 Ocak 2020 tarihinde Çin'de meydana gelmiştir. Bunun üzerine Çin, tüm dünyaya Covid-19 virüsünün bulgularını aktarmıştır. Akabinde koronavirüs salgınının 144 ülkede 118.00 vakaya sebep olması üzerine 12 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından Covid-19 salgını pandemi olarak ilan edilmiştir (Arsalan & Karagül, 2020, s.2). 8 Haziran 2020 tarihinde ise Covid-19 salgını 136 bin vakaya neden olmuştur. Dünya Sağlık Örgütü bu sayının bir günde tespit edilen en yüksek vaka sayısı olduğunu açıklamıştır (TTB, 2020, s.27). Koronavirüs genellikle 15 gün içerisinde kendini belli eden bir salgın türüdür. Halsizlik, yüksek ateş, koku ve tat kaybı, ishal gibi semptomlar Covid-19 salgınının belirtileridir. Covid-19 pandemisinin bir diğer özelliği ise insandan insana çok hızlı ve kolay bir şekilde bulaşabilmesidir. Bunun üzerine salgının yaratacağı tahribatları önlemek için dünya çapında karantina süreci başlatılmıştır. Karantina süreci insanlar, kamusal alanlardan, iş, eğitim ve sosyal yaşam alanlarından zorunlu olarak uzaklaştırılmıştır. Bu yüzden yeme-içme, eğlence, giyim, turizm, ulaşım sektörü Covid-19 salgınından olumsuz etkilenen sektörlerdir.

2.2. Pandemi Sürecinin Etkileri

Covid-19 pandemisinin yarattığı etkiler tüm dünyada bir kriz ortamına yol açmıştır. Covid-19 pandemisinin yarattığı kriz ekonomik kaynaklı olmadığı için daha önce yaşanan krizlere benzememektedir. Krizin kontrol altına alınabilmesi için koronavirüs salgınına bir çözüm bulmak zorunlu hale gelmiştir. Koronavirüsün seyrini öngöremeyen dünya ülkelerinin ekonomileri derinden sarsılmıştır. Covid-19 salgınının en büyük etkisi sağlık ve ekonomi alanında meydana gelmiştir. Covid-19 vakalarının artmasıyla birçok ülkenin sağlık sektöründe sorunlara neden olmuştur. Bu durumda önlem amacıyla birçok ülkede sosyal yaşama kısıtlamalar getirilmiştir (ticaret.gov.tr, 2021, s.223).

Salgının ekonomi üzerindeki etkisi ise oldukça negatiftir. Amerika'da 18.03.2020 tarihinde salgın sebebiyle borsa dördüncü kez zorunlu olarak bir süreliğine durdurulmuştur. Akabinde IMF (Uluslararası Para Fonu) tüm dünyada ekonomik ilerlemenin salgın nedeniyle kötüye gideceğini belirtmiştir. Nitekim 30 Nisan 2020 tarihinde otuz milyon kişi Amerika Birleşik Devletleri'ne işsizlik ödeneği için başvuruda bulunmuştur. 13 Mayıs 2020 tarihinde Karayip ve Latin Amerika'da yaşayan on dört milyon insanın Covid-19 salgını nedeniyle gıdaya erişemediği ortaya çıkmıştır (TTB, 2020, s.27). Marangoz ve Özen'e (2021, s.57) göre ise Burkina Faso, Demokratik Kongo Cumhuriyeti, Orta Afrika Cumhuriyeti gibi bazı Afrika ülkelerinde sınırların kapatılması sebebiyle bu bölgelerde yaşayan insanlar zorlu salgın sürecinde tıbbi ve gıda yardımlarına erişememiştir.

Koronavirüsün patlak vermesiyle meydana gelen bir başka ekonomik sorun üretim alanı ile ilgilidir. Üretim alanında yaşanan aksaklıklar başta Asya ülkeleri olmak üzere tüm dünyaya yayılmıştır (Üstün & Özçiftçi, 2020). Bu durumda pandemi nedeniyle tedarik zinciri hasara uğramıştır. Ürünleri Asya ülkelerinden tedarik eden işletmeler iflas etmekle karşı karşıya kalmışlardır. Bunun yanı sıra pandeminin etkisiyle birlikte değişen tüketici davranışları bazı mal ve hizmetlere olan talepleri düşürmüştür. Bu durum işletmelerin alım satımlarını etkilemiş yeni gelir elde etmekte zorlanan işletmeler, kendi ana sermayelerini kullanma zorunluluğunda kalmışlardır (deloitte.com, 2020). Ayrıca pandeminin yol açtığı olumsuz koşullardan birçok işletmede oldukça etkilenmiştir. Kalkan'a (2021, s.68) göre küçük işletmelerin %51 oranında, büyük işletmelerin ise %38 oranında pandemiden olumsuz etkilendiği tespit edilmiştir. Buna ek olarak faaliyetleri depolama ve sevkiyat olan işletmeler %50 oranında pandemiden etkilenmiştir.

Genellikle savaş ve afet zamanlarında yaşanan arz şoku Covid-19 pandemisin de yaşanmıştır (Seta, 2020, s.31). Ayrıca insanların çoğu salgın döneminde işsiz kalmış veya ücretsiz izne çıkartılarak gelirleri kesilmiştir. Uluslararası ticaret bakımından ise ihracat ve ithalat yapan ülkelerin talepleri salgın nedeniyle azalmıştır.

Bunun üzerine ülkeler pandemi sürecinde çeşitli önlemler almışlardır. Ülkelerin aldığı bu önlemler benzer olduğu kadar ülkeden ülkeye farklılıkta göstermektedir. Cinel'e (2020, s.133) göre gelişmiş iki ülke pandemiden farklı şekilde etkilenecektir. Çünkü sanayi açıdan gelişen bir ülkeye nazaran turistik açıdan gelişmiş bir ülke pandemiden

daha çok etkilenecektir. Bu sebeple ülkeler Covid-19 sürecinde kendi içlerinde çeşitli önlemler geliştirmişlerdir. Pandemi sürecinde alınan önlemler genel itibariyle şu şekildedir:

Ülkelerin tedbir amacıyla faaliyete geçirdikleri ilk önlemlerden biri faiz indirimi ve yardım paketleridir. Finans alanında likidite artırımı, varlık alımları, kredi destek programları gerçekleştirilmiştir. Avrupa Merkez Bankası 750 milyon euro değerinde ‘Pandemi Acil Satın Alma Programı’ oluşturmuştur (Seta, 2020, s.62). Dünya Ticaret Örgütü, 2020 yılında ticaretin % 9,2 küçüleceğini belirtmiştir. Nitekim 2020 yılının Nisan ayında dünya ticareti % 12,1 oranında küçülerek şuna kadar yaşanan en belirgin daralma olma özelliği taşımıştır (sbb.gov.tr, 2021).

2020 yılında dünya çapında ekonomik büyümenin %3 oranında artacağı öngörülürken aniden ortaya çıkan Covid-19 pandemisi nedeniyle gerilemenin %5 oranında yaşanılacağı tahmin edilmiştir (sbb.gov.tr, 2021). IMF ise dünya genelinde 2020 yılının haziran ayında gelirin %4.4 oranından az olacağını belirtmiştir. Ancak Ekim ayında gelirin 0,5 değerinde artması üzerine IMF gelirin güncel oranını %4.4 olarak sabitlemiştir (sbb.gov.tr, 2021). Bunun nedeninin, haziran ayı ile birlikte salgına enfekte olma oranının azalması ile kısıtlamaların gevşetilmesi olduğu öne sürülmüştür.

Pandemide alınan önlemlerin bir diğeri de ülkelerin kredi ve borçlarının süresinin uzatmasıdır. İhtiyacı olan ülkelere pandemi döneminde uluslararası kuruluşlar destek sağlamıştır. Sağlık sektöründe eksikliklerin giderilmesi için harekete geçilmiştir. İşletmelere maddi destek sağlanmıştır. Piyasaların sürdürülebilirliğini sağlamak için gelir düzeylerinde iyileştirmeler yapılmıştır (İkv.org.tr, 2021). Ayrıca dünya ülkeleri iş gücü ve özel sektörün daha fazla hasar görmemesi için çeşitli önlemler almışlardır. Örneğin sokağa çıkma kısıtlamaları ile birçok işyerinin kapatılması temel ihtiyaçlara erişimi güçleştirmiştir. Bu durumda genişletici maliye politikaları uygulanmıştır. Bu politikaların uygulanmasındaki amaç kapanan işletmelere yardım etmek ve işsizliği önlemektir (Temir, 2020, s.51-52).

Pandemi döneminde temel ihtiyaçlarda gereksinim olan ürünlere ulaşmak oldukça güçleşmiştir. Bu dönemde satıcıların bazı ürünleri yüksek fiyatlandırmaları gündem haline gelmiştir. Bunun üzerine pandemiye fırsata dönüştürmek isteyen birçok satıcının önüne geçmek için devletler tedbirler almıştır. Bu durumda alınan tedbirlerden biri de

ürünleri üzerinden rant elde etmek isteyen satıcılara cezai işlem uygulanmasıdır (Koçaroğlu, 2020, s.483-484).

2.3. Covid-19 Pandemisinde Dijitalleşme Süreci ve Dönüşen Tüketici Davranışları

Covid-19 salgını nedeniyle getirilen kısıtlamalara dünya genelinde insanların uyumlanması zorlaşmıştır. Özellikle Covid-19 salgının ikinci dalgasının meydana gelmesiyle birlikte tüm dünya genelinde sosyal yaşama (yeme-içme mekânları, eğlence yerleri, seyahat ve sokağa çıkma yasağı vb.) bir kez daha kısıtlamalar getirilmiştir. Birleşmiş Milletler 13 Mayıs 2020 tarihinde Covid-19 salgını sürecinde insanların ruh sağlığını koruması ile ilgili bir belgeyi dünyaya sunmuştur (TTB, 2020, s.25-26). Bu zorlu sürecin tek pozitif etkisi küreselleşmenin varlığıdır. İnternet teknolojisinin sayesinde insanlar uzaktan birbiriyle iletişim halinde olmuşlardır. Ayrıca Covid-19 salgını ile ilgili tüm gelişmelerden tüm dünya geneli aynı anda haberdar olmuştur. Bunun yanı sıra teknolojinin gelişimi ile birlikte kullanılan internet teknolojisi salgın döneminde birçok açıdan hayatımızı kolaylaştırmıştır. İnternet, pandemi süresince eğitim, bankacılık, alışveriş, sosyalleşme gibi birçok alanda hizmet sağlamıştır (Kalkan, 2021, s.85).

Başta internet olmak üzere teknoloji alanında yaşanan yenilikler bilhassa salgın dönemiyle birlikte küresel anlamda ticaretin işleyiş seyrini de değiştirmiştir. Özellikle salgının bulaşıcı etkisinden korunmak için ticari faaliyetler elektronik ortamda yapılmaya başlanmıştır. Bu durumda elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetler küresel ekonomide büyük önem arz etmektedir. İnternet aracılığıyla satıcılar daha geniş alıcı kitlesine ulaşabilmektedir. Alıcılar ise hem satıcılara hem de istedikleri ürünlere daha kısa sürede ulaşp, indirim gibi ayrıcalıklardan yararlanabilmektedir (Kalkan, 2021, s.45). Bununla birlikte internet üzerinden gerçekleşen alışverişler hem satıcı için hem de alıcı için daha az maliyetlidir.

Teknoloji pandemi sürecinde tüm sektörlerde olduğu gibi sağlık alanında da kolaylık sağlamıştır. Bunlardan biri mobil sağlık uygulamalarıdır. İnsanlar hastaneye veya diğer sağlık kuruluşlarına gitmeden mobil uygulama üzerinden sağlık hizmetini almıştır. Böylece hem insanların hem de sağlık personelinin hastalığa yakalanma riski azaltılmıştır.

Pandemi sürecinde dijitalleşmenin eğitim sektörüne etkisi ise oldukça büyüktür. Covid-19 sürecinde sosyal mesafe ve karantina sebebiyle çevrimiçi eğitim zorunlu hale gelmiştir. 4 Mart 2020 tarihinde okulların 22 ülkede kapatıldığı UNESCO tarafından açıklanmıştır (Marangoz, & Özen, 2021, s.56). Ancak burada yaşanan en büyük sorunlardan biri teknolojik imkânsızlıktır. Bazı ülkelerde öğrencilerin internet erişiminin olmamasının yanı sıra telefon, tablet, bilgisayar gibi teknolojik cihazlara sahip olmamaları eğitimin önündeki en büyük engel haline gelmiştir. Dünya genelinde toplam öğrenci sayısının yarısına denk gelen 826 milyon öğrencinin bilgisayarının olmadığı ve 706 milyon öğrencinin ise internete erişemediği belirlenmiştir (Unesdoc, Digital Library, 2020). Tüm bu sorunları yaşamayan diğer ülkeler ise okulları ve üniversiteleri uzaktan eğitime geçirmiştir. Ülkemizde ise uzaktan eğitim faaliyetlerini sorunsuz bir şekilde ilerlemesi için Milli Eğitim Bakanlığı tarafından Eğitim Bilişim Ağı, EBA oluşturulmuştur. Sonuç olarak pandemi sürecinde eğitim dünya çapında zorunlu olarak dijitalleşmiştir. Bu süreçte eğitim alanında yaşanan gelişimler sadece okulları ve üniversiteleri kapsamamaktadır. Dünya genelinde teknolojik imkânlarla sahip olan herkes için eğitim erişilebilir hale gelmiştir. Nitekim internetin gelişimiyle birlikte eğitim ile ilgili birçok uygulama ve dijital kitap kullanımı da arttığı tespit edilmiştir (Karoğlu, K. A., ve diğ., 2020, s. 153). Böylelikle yabancı dil, spor, yemek, hobi, finans, yazılım gibi birçok alanda eğitim ulaşılabilir hale gelmiş ve insanlar tarafından oldukça fazla kullanılmaya başlanmıştır.

Bu süreçte salgının yayılmasını önlemek için birçok iş sektörü de uzaktan çalışmaya başlamıştır. Teknolojinin evden çalışmaya olan katkısı oldukça fazladır. Artık insanlar tüm işlerini çevrimiçi ortamda gerçekleştirebilmektedir. Bununla birlikte iş ile ilgili toplantıların gerçekleştiği Zoom, Skype, Teams, Google meets gibi uygulamaların kullanımı artmıştır. Böylece çalışanlar toplantılarda dijitalleşmenin olanakları sayesinde bir araya gelmeden salgının bulaşıcı etkisinden korunmuşlardır. Ancak pandemi sürecinde evden çalışma, salgının bulaşıcı etkisinden korunma açısından ve iş sektörünün devamlılığı açısından bir çözüm olarak görülse de olumsuz etkileri de mevcuttur. Özellikle evden çalışmanın şirketler ile çalışanlar üzerindeki etkisi farklıdır. Evden çalışma sayesinde şirketlerin elektrik, su, yemek, ulaşım gibi masrafları azalmıştır. Çünkü insanlar bu ihtiyaçlarını evlerinde kendi imkânlarıyla karşılamaktadır. Bu süreç

şirketlerin lehine işlerken çalışanları maddi açıdan olumsuz etkilemiştir. Sonuç olarak evden çalışan insanların giderleri daha çok artmıştır. Ayrıca gün boyu masa başına hareketsiz bir biçimde tek başına uzun saatler çalışmak, insanların fiziksel ve ruh sağlığını olumsuz yönde etkilemiştir.

Pandeminin etkisinden kurtulmak teknolojinin etkisiyle daha kolay hale gelmiştir. Örneğin bu dönemde bankacılık sektöründe gerçekleştirilen dijital bankacılık işlemleri en çok tercih edilen yöntemlerden biri olmuştur. Bankacılık işlemleri çevrimiçi iletişim ile gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Temassız kredi kartı, temassız işlem kullanımı artmıştır. Buna ek olarak bireylerin kredi kartı ile gerçekleştirdiği harcamaların çoğunluğu telekomünikasyon sektörü ile ilişkilidir. Karakuş (2021, s.84)'a göre bireylerin telekomünikasyon sektöründe gerçekleştirdiği harcamalar diğer sektörlerden oldukça fazladır. Tüm dünyada teknoloji kullanımı özellikle pandemi döneminde yoğun bir biçimde tercih edilmiştir. Bu süreçte dijitalleşme büyük bir ivme yakalamıştır. Bu durumda zorunlu dijitalleşmenin pandeminin en önemli etkilerinden biri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

2.4. Tüketici ve E-Tüketici Davranışları

2.4.1. Tüketim

Türk Dil Kurumu'na (tdk.gov.tr), göre tüketim sözcüğü mal ve hizmetlerin kullanarak harcanması anlamına gelmektedir. Bir diğer ifadeyle tüketim kavramı, üretim kavramının bir karşıtı olarak ifade edilir. Tüketim, bazı düşünürler için olumlu bir anlam taşıırken bazıları için ise olumsuz bir anlam ifade etmektedir. Bunun nedeni ise tüketimin yok etme özelliğinden kaynaklanmasıdır. Bauman, “Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksulluklar” adlı eserinde tüketimin yok edici tarafını ortaya koymuştur. Bauman’a (1999, s.39) göre insanlar eylemleri sonucu malları tüketmektedir. Malların tüketimi, insanlar doyuma ulaşana kadar devam etmektedir. Bauman, bu tüketim eyleminin sonucunda malların artık kullanıma uygunsuz hale geldiğini öne sürmektedir. Bauman'ın aksine Sadun Aren ise tüketim kavramını mallardan yararlanma olarak ifade etmektedir. Aren'e göre pirinç şeker gibi dayanıksız mallar tek kullanımda yok olmaktadır. Ancak bilgisayar, kıyafet gibi dayanıklı mallar uzun süre kullanılmaktadır. Dayanıklı malların kullanıldıkça zaman içinde faydaları azalmakta ancak yok olmamaktadır (Aren, 1968, s.7). Öte yandan Bocock (1993, s.13) tüketimi sadece ekonomik boyutta ele

almamaktadır. Ona göre tüketim aynı zamanda kültürel ve sosyal bir süreçtir. Görüldüğü üzere disiplinler arası pek çok alanda tüketim kavramı tartışılmış ve bu kavrama ilişkin çokça tanım yapılmıştır. Bu tanımlar genellikle insanların biyolojik, fizyolojik ve psikolojik açıdan ihtiyaçlarının giderilmesi noktasında yapılan maddi manevi harcamalarla ilişkilidir (Torlak, 2000, s.38).

2.4.2. Tüketici

İhtiyacının giderilmesi için mal ve hizmet satın alan ya da satın aldığı mal ve hizmeti yok etme eyleminde bulunan kişi tüketici olarak tanımlanmaktadır. Odabaşı (1999, s.4)'na göre tüketici kavramı, belirli bir ihtiyacın karşılanması için bir ürünü sahiplenene, kullanan veya yok eden birey şeklinde ifade etmiştir. Üretim üzerinde tüketici kavramının rolü oldukça fazladır. Çünkü tüketici ne kadar çok tüketim eyleminde bulunursa, üretim de aynı hızda artacaktır. Aynı zamanda üretim, tüketicinin istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillenmektedir. Bu noktada tüketici göz önünde bulundurularak üretim ve pazarlama stratejileri yapılmalıdır.

2.4.3. E-Tüketici

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler hayatımızı her noktada etkilediği gibi insanların satın alma davranışlarını da etkilemiştir. Bilhassa Covid-19 döneminde koronavirüsten korunmak adına pek çok insan ihtiyaçlarını elektronik ortamdan karşılamıştır. Pandemi döneminde oldukça yaygınlaşan bu durum e-tüketici ve çevrimiçi tüketici kavramlarının da yaygın hale gelmesinde etkili olmuştur (Durna, 2022, s. 25-26). Hatırlanacağı üzere e-ticaret kavramında bahsedilen tüketici, alıcı, müşteri kavramları e-tüketici kavramına karşılık gelmektedir. E-tüketici mal ve hizmetleri elektronik ortamda gerçekleştiren bireylerdir. Çevrimiçi tüketici ise internet ortamında web siteleri aracılığıyla alışveriş yapan ve buna ek olarak elektronik sözleşmeler ile mal ve hizmet alımını gerçekleştiren bireylerdir. Sonuç olarak çevrimiçi tüketici kavramı e-tüketici kavramının bir alt dalı olarak ifade edilmektedir (Tiryaki, 2008, s. 92).

2.4.4. E-tüketici Davranışı ve Satın Alma Karar Süreci

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak internet kullanımı artmış ve günlük yaşantıda birçok işlemin internet aracılığıyla gerçekleşmesi insanların hayatlarını kolaylaştırmıştır. 2000'li yıllarla birlikte internet erişimi daha ulaşılabilir bir hale gelmiştir. İnternet kullanımının yaygınlaşması elektronik ortamda gerçekleştirilen

çevrimiçi alışverişe ortam hazırlamıştır. Özellikle 2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi ile çevrimiçi alışveriş yapma oranı artmıştır (Khayru, 2021, s.34). Bu noktada tüketiciler, e-tüketici konumuna gelmiştir. İlginçtir ki insanlar geleneksel bir tüketiciyken yaşadığı satın alma süreçlerinin benzerini e-tüketiciyken yaşamaya devam etmişlerdir (Liang & Lai, 2000, s. 2). Bu satın alma süreçleri ihtiyacın ortaya çıkması, alternatif arayışı, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası müşteri memnuniyeti olarak sıralanabilmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışı ilk olarak tüketicinin bir ihtiyacının ortaya çıkmasıyla başlamaktadır. Satın alma sürecinin ilk basamağı olan ihtiyacı belirleme durumu satın alma davranışının gerçekleşmesi için yeterli değildir. Birey ihtiyacını belirlemeli ve o ihtiyacı doğrultusunda bir gerilim hissetmelidir (Arslan, 2020, s. 100). Örneğin yeni bir ayakkabıya ihtiyaç duyan bir birey ilgisini yeni ayakkabılara yönlendirecektir. Ancak birey ayakkabı ihtiyacının yanında başka ihtiyaçlara öncelik veriyse satın alma süreci ertelenebilmektedir.

Sonrasında tüketici ihtiyacına göre alternatif arayışına girmekte ve buna yönelik bilgi toplamaktadır. Böylece bilgi topladığı alternatifler içerisinde bir değerlendirme yaparak satın alma kararını gerçekleştirir. Tüketici, geçmişte satın alma tecrübelerinden elde ettiği bilgiler aracılığıyla bir karara varmaktadır. Eğer tüketici daha önceden satın almak istediği mal ve hizmet hakkında bir tecrübe edinmediyse dış kaynaklardan bilgi toplama uğraşına girer. Alternatifleri değerlendirme süreci kişiden kişiye değişiklik gösterir. Bu noktada ürünün fiyatı, işlevi, ödeme şekli, garanti süresi, ürünün modası, rengi, boyutu ve markası, gibi birçok kriterin etkisi belirleyici olur (Arslan, 2020, s. 101). Böylece tüketici satın alma kararını vermektedir. Tüketici isteyerek bir ürünü satın alma girişiminde bulunduyorsa planlı bir satın alma davranışı gerçekleşir. Ancak tüketici spontane bir biçimde satın alma girişiminde bulunduyorsa plansız satın alma davranışı gerçekleşmiştir (Eroğlu, 2012, s. 171).

Tüketicinin satın alma kararı 4 farklı şekilde meydana gelmektedir. İlk olarak tüketici temel ihtiyaçlarını sıklıkla satın almaktadır. Ancak tüketicinin lüks bir ürünü satın alma sıklığı, temel ihtiyaçlarını satın alma sıklığından oldukça azdır. İkinci olarak tüketicinin gelir durumu satın alma kararına yön verir. Örneğin kişi sabit gelirli biri ise belli bir birikim elde ettikten sonra satın alma kararını gerçekleştirir. Satın alma kararı

mevsim koşullarına göre de şekillenmektedir. Çünkü tüketiciler mevsimine uygun alışveriş yapma eğiliminde olabilirler. Son olarak tüketici beklenmedik bir durumla karşılaştığında zorunluluktan satın alma kararlarını gerçekleştirmektedir. Örneğin aracının lastiği patladığında birey en kısa sürede lastik satın alımını gerçekleştirir. Son olarak satın alınan mal veya hizmetin kullanma ya da kullanmama durumuna ilişkin bir sonuca ulaşılır (Hanna & Wozniak, 2001, s. 289). Tüketiciler tarafından geri bildirim satıcılar tarafından önem arz etmektedir. Çünkü tüketiciler satın aldıkları üründen memnun oldukları takdirde aynı ya da benzer ürünleri satın almak isteyeceklerdir (Kotler, 1996, s. 259).

Şekil 2: Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Solomon ve diğ., 2006, s. 258

E-tüketiciler ile geleneksel tüketiciler benzer aşamalardan geçmektedir. Buna rağmen birtakım farklılıklar göze çarpmaktadır (Kırçova, 2008, s. 65). Bu farklılık kişisel (demografik), psikolojik ve sosyo-kültürel etmenler olmak üzere üç farklı kategoriye ayrılmaktadır.

E-tüketici ile geleneksel tüketicinin satın alma davranışlarındaki ilk fark kişisel etmenlerdir. Yaş cinsiyet, eğitim ve mesleki durum, gelir düzeyi, teknolojiyi kullanma yetisi gibi çeşitli faktörler tüketicilerin satın alma davranışını şekillendirmektedir. Satın alma davranışları tüketiciler üzerinden analiz edilirken e-tüketicilerin genellikle sosyo-ekonomik ve eğitim seviyesi yüksek, teknolojiyi kullanabilen kişilerden oluştuğu tespit

edilmiştir (Dennis, 2009, s.4). Yaş grupları açısından satın alma davranışları incelendiğinde ise farklı yaş gruplarının istekleri mal ve hizmet alımında edindiği tecrübeler farkı ortaya koymaktadır (Cömert & Durmaz, 2006, s. 354). Bununla birlikte çoğunlukla e-tüketicilerin genç bireylerden oluşmasının sebeplerinden biri de ileri yaştaki bireylerin teknolojiye çok hâkim olmamalarından kaynaklıdır. Kişinin gelir düzeyi arttıkça buna paralel olarak tüketimi de artmaktadır. Bu durumda gelir düzeyi ve teknoloji kullanım becerisi yüksek olan e-tüketiciler, sıklıkla çevrimiçi alışverişlere yönelmektedir. Ayrıca yaş faktörünün yanı sıra cinsiyet faktörü de bireylerin istek ve ihtiyaçlarını farklılaştırmaktadır.

E-tüketici ile geleneksel tüketicinin satın alma davranışlarındaki ikinci fark psikolojik etmenlerdir. Aynı konumda olan tüketiciler farklı davranışlar sergileyebilmektedir. Bunun nedeni psikolojik etmenlerden kaynaklanır (Bakırcı, 1999, s.114). Psikolojik etmenler tüketicilerin satın alma davranışlarına yön veren en önemli faktörlerden biridir. Örneğin bireyin satın alma davranışının gerçekleştirilmesi için öncelikle ihtiyacını belirlemesi gerekmektedir. Akabinde tüketicinin ihtiyacı uyarılmalıdır. Bu noktada psikolojik etmenlerden biri olan güdü, bireyin satın alma davranışını gerçekleştirilmesi için onu harekete geçirmektedir (Odabaşı, 1996, s.47). Bir diğer psikolojik etmenlerden biri de öğrenmedir. Öğrenme, bilinçli ya da bilinçsiz olarak gerçekleştirilir (Karakuş, 2021, s.40). Tüketici davranışları açısından öğrenme faktörünün etkisi oldukça büyüktür. Çünkü tüketici bir ürünü tanımasa bile reklamlar aracılığıyla ürünü tanıma fırsatı yakalayabilir. Son olarak ele alacağımız psikolojik etmen algıdır. Algılama faktörünün etkisiyle tüketici ürünleri algılayabilir ve ihtiyacı doğrultusunda tüketimini gerçekleştirebilir.

E- tüketici ile geleneksel tüketicinin satın alma davranışlarındaki farkların sonuncusu sosyo-kültürel etmenlerdir. Bir toplumun sosyo-kültürel yapısı, o toplumda yaşayan bireyin davranışlarını doğrudan etki etmektedir. Buna paralel olarak sosyo-kültürel etmenler bireyin tüketici davranışlarını da etkilemektedir. Bireyi yaşadığı toplumda oluşturduğu yakın çevresi aile, arkadaşlar vs. onun tutum ve davranışlarını etkileyebilir. Diğer taraftan ünlü kişiler sendikalar veya kurumlar bireyin etkisinde kalabileceği diğer alanlar olarak değerlendirilmektedir (Kotler, 1997, s.177). Bireyler satın alma davranışında bulunurken riskten kaçınmak için belirtilen alanlardan ve sosyal

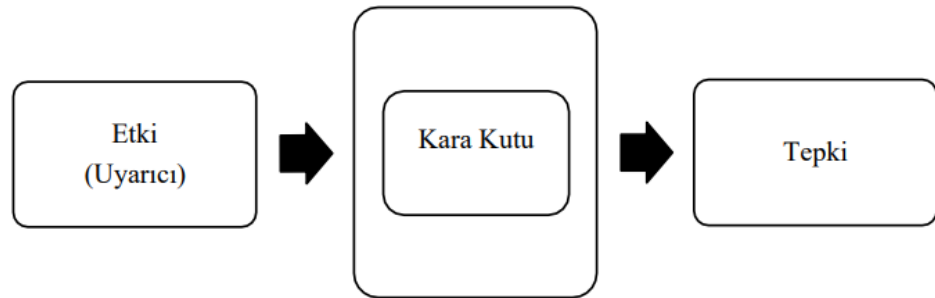
çevrelerinden bağımsız olmadıkları, yani onların referanslarını dikkate aldıkları tespit edilmiştir. Sosyo-kültürel etmenlerin bir diğer ucu ise kültürle ilişkilidir. Bireyin sahip olduğu kültürel değerler onun satın alma davranışları üzerinde büyük rol oynamaktadır (Elden, 2011, s.258-260).

2.4.5. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranış modelleri, tüketicilerin karar verme sürecinde davranışlarını ele almakta ve bu davranışların altında yatan sebeplere odaklanmaktadır. Aktaş (2009, s.31)’a göre tüketici davranış modelleri satın alınacak olan mal veya hizmetin nasıl, ne zaman, neye göre ve hangi sırayla karşılanacağı sorularına cevap aramaktır.

Tüketici satın alma davranışları pek çok model çerçevesinden açıklanmaktadır. Ancak psikolog Kurt Lewin tarafından ortaya atılan “*Kara Kutu*” modeli tüketici davranışlarını açıklayan en temel model olarak kabul edilmektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2010, s.25). Kara kutu modeli 3 aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama olan etki bir diğer tabirle uyarıcı olarak belirlenmiştir. Uyarıcıdan kastedilen şey tüketicinin satın alma davranışı esnasında gerek sosyo-kültürel çevresinden gerekse ürün, fiyat, dağıtım, pazarlama ve iletişim faktörlerinden etkilenmesi böylece uyarılmasıdır. Modelin ikinci aşaması ise kara kutu olarak adlandırılmaktadır. Bu aşamada tüm uyarıcılar tüketicinin kara kutusunda toplanır ve son olarak tepki aşaması gerçekleşir. Bu aşamayla birlikte tüketici ürününü ne zaman ne kadara ve nereden alacağına karar vermektedir (Kotler & Armstrong, 2010, s. 160).

Şekil 3: Kara Kutu Modeli



Kaynak: İslamoğlu & Altunışık, 2010, s. 25.

Kara kutu modeli: $D = f(K, Ç)$

Burada tüketici davranışı D, kişisel etki K, ve çevre faktörü Ç ile ifade edilmektedir. Sonuç olarak kara kutu modeli; etki, kara kutu, tepki aşamasıyla tüketici satın alma davranışlarını açıklamaktadır. Tüketici davranışını açıklayan diğer modeller ise geleneksel ve modern olmak üzere ikiye ayrılır:

2.4.5.1. Geleneksel (Açıklayıcı) Modeller

Geleneksel modeller bir diğer tabirle açıklayıcı modeller, insanların davranış biçimlerin odaklanır. İnsan davranış biçimleri tüketici davranış biçimlerine göre uyarlanmıştır (Talha, 2020, s.37). Geleneksel tüketici davranış modelleri rasyonalite, kültür, bilinçaltı gibi faktörler dikkate alınarak açıklanmaktadır. Söz konusu bu modeller; Ekonomik, Freud, Pavlov ve Veblen modeli olmak üzere dört kategori üzerinden incelenmektedir.

2.4.5.1.1. Ekonomik Model

Geleneksel tüketici satın alma modellerinden ilki Marshall tarafında ortaya atılan Ekonomik Model'dir. Neoklasik iktisadın kurucusu olan Marshall ekonomik modelde, tüketicilerin satın alma davranışlarının altında yatan nedeni sebep- sonuç ilişkisi üzerinden değerlendirmektedir. Marshall'a göre bireyler satın alma davranışı esnasında rasyonel kararlar vermektedir. Böylece bireyler kendi bütçesine en uygun maksimum faydayı sağlayan ürünü tercih edecektir (Tunçkan, 2012, s. 148-149). Ancak Marshall'ın savunduğu ekonomik modele yönelik yapılan en büyük eleştiri ise sosyolojik, kültürel ve psikolojik etmenlerin bu modelde yer almamasıdır (Papatya, 2005, s.224).

2.4.5.1.2. Freud Modeli

Sigmund Freud'a göre insanların tutum ve davranışlarının altında yatan sebepler bilinçaltı ile ilişkilidir. O halde insanların satın alma davranışlarını açıklayabilmek için bilinçaltına yönelmek gerekmektedir. Satın alma davranışlarını irdeleyen Freud modelinde, satın alma davranışı esnasında sergilenen tutumların psikolojik tatminsizlikten kaynaklandığı öne sürülmektedir. Çünkü Freud'a göre insanda üç benlik yer almaktadır. Bunlar ilkel benlik, ego ve üs benliktir (akt. Rennison, 2001, s. 38).

İlkel benlik bir diğer ifadeyle kimlik, bireylerin çocukluk dönemlerinde tatmin edilmeyen duygu ve ihtiyaçlarını ifade etmektedir. Benlik ise ilkel benlik ile üst benlik arasında köprü görevini üstlenir. Üst benlikte sergilediği davranışlarla ilkel benlikte var olan ihtiyaçları dengelemektedir. Üst benlik bireyin bir konu hakkında vicdan gibi

duygusal etkileri göz önünde bulundurarak neyin daha doğru olacağını belirlemektedir (Akboz, 2019, s.29). Sonuç olarak Freud modeli, insanların karar verme sürecinde taşıdığı duygulardan bağımsız hareket edemeyeceğini öne sürmektedir.

2.4.5.1.3. Veblen Modeli

Veblen modeline göre birey sosyal bir varlıktır ve sosyal bir çevrenin içine doğmaktadır. Toplumun bir parçası olan birey sosyalleşmeli ve kendini o topluma ait hissetmelidir. Dolayısıyla bireyin tüketim davranışları onun sosyalizasyon süreciyle birlikte oluşmaya başlayacak ve ait olduğu topluma göre şekillenecektir. Fakat bireyin satın alma davranışını şekillendiren faktörlerden biri aitlik duygusunun yanı sıra ait olduğu toplumdan daha üst olma duygusudur (Esener, 2006, s.64). Kısacası Veblen'e göre tüketici, satın aldığı gösterişli bir ürünü diğerlerinden üstün olmak için tercih etmektedir.

2.4.5.1.4. Pavlovian Modeli

Pavlovian modeli şartlandırılmış öğrenme adıyla da karşımıza çıkmaktadır. Bu modele göre öğrenme şartlandırılmaktadır. Şartlandırılmış öğrenmeyi köpekler üzerinden yaptığı deneyle açıklayan Pavlov, öğrenilmiş davranışlar üzerinde durmaktadır. Bunu bir deney üzerinden açıklayan Pavlov, köpekleri zil sesi ile uyarmakta ve sonrasında onlara yiyecek vermektedir. Zil sesini her duyduklarında köpeklerden salya akmaktadır. Deneyin ikinci aşamasında ise Pavlov bu defa zil sesinden sonra köpeklere yiyecek vermemiştir. Ancak zil sesini her duyduklarında köpeklerden salya aktığına şahit olmuştur. Çünkü köpeklerde öğrenilmiş bir davranış meydana gelmiştir (İslamoğlu & Altunışık, 2010, s.31-32). Pavlov öğrenilmiş davranışların insanlar içinde geçerli olduğunu öne sürmektedir. Çünkü zihinsel olgular “istek, uyarıcı, tepki ve pekişme” gibi kavramlarla insanlar üzerinde öğrenmeyi etkilemektedir (Gültekin, 2019, s.739). Günümüzde birçok işletme tüketimi hızlandırmak için bu modele başvurmaktadır.

2.4.5.2. Modern (Tanımlayıcı) Davranış Modelleri

Tüketici davranış modellerinden bir diğeri olan modern, bir diğer ifadeyle tanımlayıcı davranış modelleridir. Tanımlayıcı davranış modelinde tüketicinin ihtiyacının belirlenmesinden itibaren satın alma davranışının gerçekleşmesine kadar olan sürecin nedenleri irdelenmektedir. Yani karar verme sürecinin nasıl oluştuğu ve hangi faktörlerin etkisi altında kalındığını anlamak amacıyla bu model geliştirilmiştir. Tanımlayıcı davranış modellerinden en yaygın olanları şu şekildedir: Engel Kollat Blackweel Modeli

(EKB), Nicosia (Doğal Olayları İnceleyen Model) ve Howart Sheth modelidir (Ak, 2009, s.34). Klasik davranış modelleri tüketici satın alma davranışlarını açıklamada yetersiz kalındığında modern yani tanımlayıcı davranış modelleri ortaya çıkmıştır.

2.4.5.2.1. Engel Kollat Blackwell Modeli

Model 1968 yılında James F. Engel, David F. Kollat ve Roger D. Blackwell tarafından ortaya atılmıştır. Bu modelde karar sürecini tüketicinin davranışları belirlemektedir. Model, bireylerin yaşam tarzı, kültürü gibi faktörleri göz önünde bulundurarak bir değerlendirme yapmaktadır. Ancak bu faktörlerin oluşum nedenlerini model açıklayamadığı için eleştirilere maruz kalmıştır (Özel, 2019, s.22). Engel Kollat Blackwell modeline göre, tüketicilerin karar verme süreci birkaç aşamada gerçekleşmektedir. İlk aşama bilgi bildiri sürecidir. Tüketici problemi ile alakalı bilgileri pazardan toplamaktadır. Bir diğer aşama bilgi sürecidir. Bilgi süreci aşamasında tüketici pazardan edindiği bilgileri algılama, kabullenme, akılda tutma süreçlerinden geçmektedir. Son olarak tüketici yaşam tarzı kişilik özelliği gibi bireysel etkiler ile kültür, aile, referans gibi çevresel etkileri göz önünde bulundurarak bir karar vermektedir. Kısacası Engel Kollat Blackwell modelinde tüketici problemi tanır, sonrasında ona uygun alternatifleri değerlendirir ve satın alma süreci gerçekleşir.

2.4.5.2.2. Howart Sheth Modeli

Howart Sheth modeline göre tüketicilerin satın alma davranışları değişiklik göstermektedir. Bu değişiklikleri model üç aşamada açıklamıştır. İlk aşama otomatik satın alma davranışdır. Burada tüketiciler satın alacakları mal ve hizmet hakkında çok az bilgiye sahip olup, fazla bilgiye ihtiyaç duymamaktadır. Modelin ikinci aşaması sınırlı sorun çözme davranışdır. Tüketiciler satın alacakları mal ve hizmet hakkında sınırlı bilgiye sahip olsa da alternatif seçeneklerin araştırmasını da yapmaktadır. Üçüncü aşama ise sınırsız sorun çözme davranışdır. Burada satın alınacak olan mal ve hizmetler risklidir (Ak, 2009, s.35-36). Tüketici daha önce hiç satın almadığı mal ve hizmetle karşılaşır ise bu durum tüketici için karar aşamasının başlangıcı olarak kabul edilir. Bu durumda ilk kez satın alacağı mal ve hizmet hakkında bilgi toplayan tüketici, fiyat, görsellik, işlev, performans gibi özellikler hakkında bir fikre sahiptir. Tüketici tarafında öğrenilen bu bilgiler mal ve hizmetin satılmasını sağlamaktadır. Ancak mal ve hizmeti satın alan

tüketici, üreticiye karşı negatif duygular besleyebilmektedir. Bunun en büyük nedeni din, kültür gibi çevresel etmenlerden kaynaklanmaktadır (Söylemez, 2013, s. 4).

2.4.5.2.3. Nicosia modeli

Nicosia bu modeli 1966 yılında ortaya atmıştır. Tüketiciler ile işletmeler arasındaki ilişkinin satın alma davranışlarındaki etkisi üzerinde durulmuştur. İşletmeler, reklam gibi çeşitli pazarlama araçları sayesinde tüketiciyle iletişim halindedir. İletişim sonucunda tüketiciler satın alma faaliyetinde bulunacaklardır. Modele göre satın alma sürecinde tüketiciler farklı uyarıcılara sahiptir. İşletmeler ilk olarak ürünlerinin tüketiciyle bir araya gelmesini sağlamaktadır. Bu sayede tüketici ile ürünler arasında bir iletişim gerçekleşir. Akabinde işletmeler tüketicinin tercih ettiği ürüne yönelmekte ve tüketicinin ürüne karşı tutumunu analiz etmektedir. İşletmenin bir sonraki aşaması ürün hakkında satış stratejileri geliştirmektir. Böylece satın alma davranışı gerçekleşecektir.

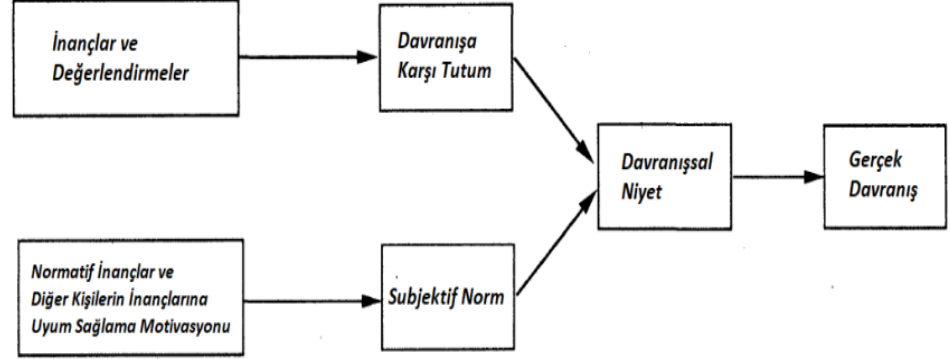
2.4.5.3. E-Tüketici Davranış Modelleri

Dijitalleşmenin hayatımıza sirayet etmesiyle birlikte e-tüketici davranış modelleri ortaya çıkmıştır. E-tüketici davranış modelleri tüketicilerin çevrimiçi ortamda gerçekleştirdiği satın alma davranışlarını anlamak için ortaya çıkmıştır.

2.4.5.3.1. Sebepli Eylem Teorisi

E-tüketici davranış modellerinden ilki Sebepli Eylem teorisidir. Sebepli eylem teorisi Fishbein ve Ajzen tarafından geliştirilmiştir (Uyar, 2019, s.690). Tüketicinin e-ticaret uyumlanma sürecini açıklamaktadır. Sebepli eylem teorisi bilinçli olarak gerçekleşen davranışları açıklamaktadır. Davis'e göre birey bir davranış sergilediğinde değer verdiği insanlar tarafından davranışın onaylanıp onaylanmayacağını bilincindedir. Bu durum sübjektif norm olarak tanımlanmaktadır. Davranışa göre tutum ise, bireyin davranışı hakkında negatif ve pozitif bir çıkarımda bulunmasıdır. Sübjektif norm ve davranışa karşı tutum sonucunda meydana gelen davranışsal niyet bize gerçek davranışı ifade etmektedir (Kaşmer, 2011, s. 22-23). Bu teori sadece kişinin sahip olduğu faktörler ile davranışa yönelik açıklamada bulunmaktadır. Farklı herhangi bir faktörün varlığında davranışlar açıklanamamaktadır (Kaşmer, 2011, s. 22).

Şekil 4: Sebepli Eylem Teorisi

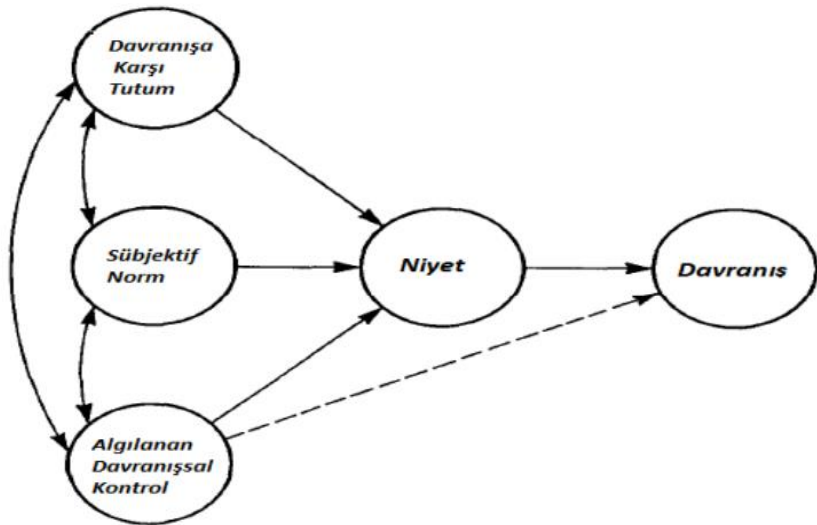


Kaynak: Davis ve diğ., 1989, s. 984

2.4.5.3.2. Planlı model

Planlı model, insanların iradelerinin zayıf olduğunu öne sürmektedir. Birey davranışı gerçekleştirme niyetine girmiştir. Buradaki kilit nokta bireyin niyeti ne kadar büyükse, davranışın gerçekleşme ihtimalide o derece artacaktır. Ancak niyetin güçlü olması her zaman davranışın gerçekleşeceği anlamına gelmemektedir. Davranışın gerçekleşmesinde niyet gücü, zaman sorunu, maddi sorun, farklı kişilerin etkileri gibi durumlarda tek başına yetersiz kalmaktadır. Bu durumda niyeti belirleyen etmenler çeşitlendirilmelidir.

Şekil 5: Planlı Davranış Teorisi

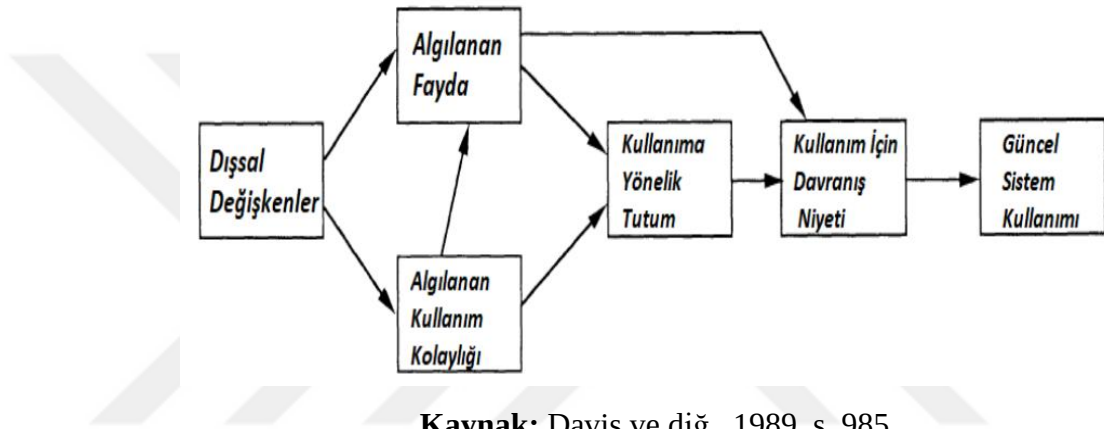


Kaynak: Ajzen, 1991, s. 182

2.4.5.3. 3. Teknoloji Kabul Modeli

E-tüketici tüm işlevini bilgisayar ortamında gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla e-tüketici, bilgisayar kullanıcısının karakteristik özelliği ile ilişkilidir (Aktaş, 20, s. 57). E-tüketicinin satın alma davranışını tespit etmek için teknoloji kabul modelinden yararlanılır. Tüketici bir web sitesiyle iletişim haline gelmiştir. Geleneksel tüketicinin gerçekleştirdiği tüm işlevleri e-tüketici çevrimiçi ortamda gerçekleştirmektedir.

Şekil 6: Teknoloji Kabul Modeli



Kaynak: Davis ve diğ., 1989, s. 985

2.5. Elektronik Ticaret Kavramı

E-ticaret (elektronik ticaret) kavramının kökeni ticaret kelimesine dayanmaktadır. Ticaret sözcüğü kazanç sağlamak amacıyla gerçekleştirilen alım-satım faaliyeti anlamına gelmektedir. Ticaretin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi ise “e-ticaret” olarak adlandırılır (Öksüz & Türgay, 2018, s. 136-137). Ekonomide yeni bir alan olan e-ticaret kavramına ilişkin pek çok tanım bulunmaktadır. Bunun sebebi birçok yeni alanda olduğu gibi e-ticaret kavramının da gerek tanımının gerekse kapsamının tam olarak net olmamasından kaynaklanmasıdır. Dolayısıyla e-ticaret kavramı ile ilgili yapılan tanımlara bakmak gerekli görülmektedir. Bu kapsamda çeşitli kuruluşların yaptığı tanımlar şu şekildedir:

Dünya Ticaret Örgütü’ne göre e-ticaret kavramı, mal ve hizmetlerin çevrimiçi ortamda üretilmesi, reklamının yapılması, depolanması, transferi, satın alınması ya da satılması gibi faaliyetlerin telekomünikasyon ağları üzerinden gerçekleşmesidir (<http://www.wto.org>). Ticaret Odası ise e-ticaret kavramı ticari adımların dijitalleşmesi olarak adlandırılır (İTO, 2022, s.1). E-ticaret Koordinasyon Kurulu e-ticaret kavramını

mal ve hizmetlerin çevrimiçi ortamda tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin gerçekleşmesi olarak tanımlamıştır (Karaca, 2006, s. 6). İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi İGEME'ye (2008, s.3) göre e-ticaret, fiziksel veya sayısal içerikli ürünlerin bilgilendirilmesi, reklamının yapılması, pazarlanması, alınıp satılması gibi faaliyetlerin elektronik ortamda kişi veya kurumlar tarafından gerçekleştirilmesidir. Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Teşkilatı OECD (2011, s.72), e-ticaret kavramını çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen ticari işlemler olarak ifade etmektedir. Avrupa Birliği (OECD, 2017, s.5), ise e-ticaret kavramını internet aracılığıyla gerçekleştirilen mal ve hizmetlerin satışı olarak tanımlamaktadır. T.C. Ticaret Bakanlığı (2019) e-ticaret kavramını şu şekilde tanımlamaktadır: E-ticarete alıcı ve satıcılar fiziksel olarak karşı karşıya gelmek durumunda kalmadan tüm işlemlerini dijital ortamda gerçekleştirebilmektedir. Kısacası e-ticaret; iktisadi aktörlerin, şirketlerin, kurum ve kuruluşların, çevrimiçi ortamda tüm finansal ve ticari faaliyetlerini gerçekleştirdiği kavram olarak tanımlanmaktadır. Görüldüğü üzere e-ticaret ilgili çok çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Bundan dolayı devletler, işletmeler ve tüketiciler, e-ticaret ile ilgili “OECD Unpacking E-Commerce” tarafından yapılan tanımlamaları kabul etmektedir. Avrupa İstatistik Kurumu Eurostat, e-ticareti çevrimiçi ortamda tüketiciler, işletmeler, özel kuruluşlar arasında gerçekleştirilen mal hizmet alım satımı olarak tanımlamıştır (Uzun, 2021, s.14). Türkiye'de ise e-ticaret alıcı ve satıcının fiziksel olarak aynı ortamda bulunarak ya da bulunmayarak çevrimiçi ağ ile gerçekleştirdiği ticaret olarak ifade etmektedir. Zaten insanları e-ticarete teşvik eden sebeplerden biri fiziki olarak bulunma zorunluluğu olmadan dijital platformlarda mal ve hizmet ticareti gerçekleştirilebilmesidir. Bununla birlikte tüketici satın aldığı mal ve hizmetin ödemesini önceden gerçekleştirebildiği gibi mal ve hizmeti teslim aldığı anda da gerçekleştirebilme kolaylığına sahiptir (Deliçay, 2021, s.5).

Akgül'e (2004, s.16) göre “elektronik veri aktarımı” ve “elektronik fon transferi” gibi sistemler aracılığıyla e-ticaret bilgi ve para transferlerini de kapsamaktadır. Bu yüzden Avrupa Komisyonu'na göre e-ticaret, işletmelerin birbiriyle, alıcılarla ve hükümetlerle çevrimiçi ortamda yaptıkları ticari işlemleri ifade eder. Bununla birlikte alım işlemi elektronik ortamda gerçekleştirilen ürünler posta, kargo aracılığıyla müşteriye ulaştırılır. Yazılım, e-dergiler, e-fon transferi, e-hisse, kamu alımları ve satışı gibi etkinlikler e-ticarete yapılan işlemlerdir (EC, 1997, s.1).

E-ticaret çevrimiçi ortamda kullanılması sebebiyle internet ile çok sık karıştırılmaktadır. Bunun nedeni internet kullanımının e-ticareti, e-ticaretin ise internet kullanımı artırmasından kaynaklanır. Ancak e-ticaret sadece internet gibi çevrimiçi ağlar aracılığıyla değil, İntranet ve Extranet gibi kapalı ağlar aracılığıyla da gerçekleştirilebilmektedir. Buna ek olarak e-ticaret ile gerçekleştirilen satın alma işlemleri internet üzerinden gerçekleştirilebildiği gibi televizyon, faks, posta, telefon vb. araçlar üzerinden de gerçekleştirilebilmektedir.

2.5.1.E-Ticaret İşlevi

E-ticaret doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki işleve sahiptir. Dolaylı e-ticarete elektronik ortamda sipariş verilen mal ve hizmetin ödeme ve teslimat adımları geleneksel olarak gerçekleştirilir. Fakat doğrudan e-ticarete fiziksel olmayan sanal ortamda bulunan mal ve hizmetlerin (dijital kitap, eğitim setleri vb.) alım satım işlemi analiz edilmektedir (Akgül, 2004, s.16).

E-ticaret ile sadece elektronik ortamda yapılan alım satım işlemleri gerçekleşmemektedir. Bunun yanı sıra e-ticaret ile banka işlemleri (EFT, mobil gibi), alışveriş, anlaşma, reklam, çalışanları ve müşterileri bilgilendirme, tüketici ve müşteri hizmetleri, tüketiciye doğrudan pazarlama, gümrük işlemleri, lojistik, elektronik vergilendirme gibi işlevler gerçekleştirilebilir (Akgül, 2004, s.23).

2.5.2. E- Ticaret Kapsamı

Teknolojinin gelişmesi ile daha çok gündeme gelen e-ticaretin kapsadığı alanlar oldukça fazla olmakla birlikte birçok alanda kolaylık sağladığı görülmektedir. Akpınar'a (2017, s.23) göre e-ticaretin kapsadığı faaliyetler şu şekildedir:

- E-ticaret sayesinde çevrimiçi ortamda alışveriş yapılabilir. Çünkü e-ticaret ürünlerin aracı faktörü olmadan doğrudan müşteriye pazarlayabilme imkânı sunmaktadır. Ayrıca ürün satışından sonra ürünle ilgili bir konuda müşteriye destek imkânı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra çevrimiçi ortamda ürün siparişi verildikten sonra ürün takibi yapılabilir.
- E-ticaretin kamu ve özel kurumların verimliliğini artırmada etkisi büyüktür.

- E-ticaret ile çevrimiçi ortamlarda hisse senedi ve borsa işlemleri gerçekleştirilebilmektedir.
- E-ticaretin gündeme gelmesiyle elektronik ortamda vergilendirme işlemi yaygınlaşmıştır.
- Ticari faaliyetlerin takibi ve kayıt aşaması e-ticaret ile daha kolay hale gelmiştir.
- E-ticaret ile insanlar anında bilgi üretebilme ve paylaşabilme özgürlüğünü elde etmişlerdir.
- E-ticaret ile internet bankacılığın kullanımı artmıştır.

Görüldüğü üzere çevrimiçi ortamın sağladığı olanaklar ile e-ticaretin kapsamı ve sunduğu faaliyetler gelişmiş ve kullanıcılar açısından da kolay ve hızlı erişim imkânları oluşmuştur.

2.5.3.İnternet Bankacılığı

İnternet bankacılığı kredi kartı kullanılarak gerçekleştirilen ödeme işlemidir. İnternet bankacılığı sayesinde, tüketiciler internet üzerinden dijital ödeme yaparak satın almak istedikleri mal ve hizmete hızlı bir şekilde ulaşabilirler. Tüketiciler banka veya kredi kartı kullanarak dijital ödeme işlemlerini gerçekleştirmektedirler. Bunun yanı sıra kurumlar ve bireyler de tüm banka işlemlerini internet bankacılığı üzerinden yapabilirler. Fiziki olarak bankaya gitmeye gerek kalmadan gerçekleştirilen banka işlemleri insanlara büyük kolaylık sağlamıştır. Özellikle Covid-19 salgınında banka işlemlerini gerçekleştirebilmek için internet bankacılığı sıkça tercih edilen bir yöntem haline gelmiştir. Bu sayede hem banka çalışanlarının hem de müşterilerin salgına yakalanma riski azalmıştır. Ek olarak e-ticaretin küresel çapta gelişmesi internet bankacılığı kullanımını artırmıştır. İnternet bankacılığının hızlı ve güvenli oluşu, e-ticarete olan güveni de artırmıştır (Terzi, 2017, s.110). Böylece internet bankacılığı e-ticaret faaliyetlerinde en çok tercih edilen yöntem haline gelmiştir. İnternet bankacılığının e-ticaret faaliyetlerinde en çok tercih edilmesinin altında yatan bir başka sebep ise internet bankacılığı kullanımının oldukça basit ve tasarruflu oluşudur. İnternet bankacılığı kullanıcıları bankaya gitmeden hesaplarındaki para hareketleri ile internet bankacılığı üzerinden gerçekleştirdikleri işlem takibini kontrol edebilmektedir. Bununla birlikte fatura ödemesi, fon transferi, çek kesebilme, vergi borçlarını ödeme, döviz alım satım

işlemlerini gerçekleştirebilme, kur takibini yapabilme, gerçekleştirdikleri yatırım işlemlerini takip edebilme, olası bir kayıp çalıntı durumunda ihbar edebilme ve yeni kart talep edebilme gibi birçok işlem yapılmaktadır. (Pala & Kartal, 2010, s. 46-47).

2.5.4. E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

1960'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı, Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı (ARPANET) adında bir bilgisayar ağı kurmuştur. Bu ağın kurulma amacı olası bir saldırı ihtimaline karşı askeriyenin haberleşmesini kolaylaştırmaktır. Bir diğer kurulma amacı ise araştırmacıların ve akademisyenlerin iletişimini sağlamaktır. İlk olarak dört üniversitede kullanılan ARPANET, ilerleyen zamanlarda giderek yaygınlaşmış ve diğer üniversitelerde ve devlet kurumlarında da kullanılmaya başlanmıştır. Bilgi alışverişi, veri aktarımı gibi işlemlerde kullanıcılara kolaylık sağlayan ARPANET, evrensel internet ağının öncüsü olarak kabul edilmektedir. 1983 yılında ise internet veri iletim aracı olarak ARPANET'in yerini almıştır. Özellikle 1990'lı yıllar internet ticaretinin en yoğun olduğu yıllardır (Mirescu, 2010). 1994 yılında Amazon, 1995 yılında eBay ve Yahoo gibi şirketlerin kurulması, internet ticaretinin gelişmesinde etkili olmuş ve bu tarzda birçok şirketin kurulması e-ticaret pazarını oldukça büyötmüştür. Görüldüğü üzere internet teknolojilerinin gelişmesi sonucunda ortaya çıkan e-ticaretin en önemli özelliği büyüklüğü ve yapısı ne olursa olsun tüm şirketlerin küresel rekabet ortamına girmesini sağlamaktadır. Ayrıca e-ticaret farklı sektörlerde yeni işletmelerin kurulmasına öncülük etmektedir. Kazgan' a (2002, s.45) göre e-ticaret, küreselleşme faktörünün etkisiyle piyasalar ile dünya ticaret hacmi arasında güçlü bir ilişki yaratmıştır.

Ağcakaya ve Öğrekçi'ye (2016) göre e-ticaret tüketim kültürü aracılığıyla dünyanın bir ucunda yaşayan insanlara da aynı mal ve hizmete erişebilme imkânı sağlamaktadır. Örneğin Kaliforniya'da bir medya yapım şirketi olarak faaliyet gösteren Netflix, e-ticaret sayesinde aynı ürünü dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan insanlara pazarlayabilmektedir. Söz konusu örnek üzerinden düşündüğümüzde önemli bir e-ticaret örneği olan Netflix platformunun küreselleşme faktörünün etkisiyle tüketim kültürüne hizmet eden etkili bir popüler kültür alanı sunduğunu söyleyebiliriz. Buradan hareketle e-ticaretin mal ve hizmet gibi alanlarla ilişkili olduğu kadar tüketim kültürü gibi çeşitli alanlarla da ilişkili olduğunu söylemek mümkündür.

Fiziki olarak satış yapan işletmelerin tüm ürünleri müşterilere sunma imkânı oldukça güçtür. Bunun yanı sıra her zaman ürünler stoklarında bulunmayabilir. İşletmelerin bu ürünleri kısa sürede tedarik etmeleri gerekecektir. Fakat e-ticarete böyle bir sorun bulunmamaktadır. Müşteriler kendi zevk ve ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurarak istedikleri çeşitli ürünlere e-ticaret ile kolayca ulaşabilmektedir.

E-ticaretin şirketlere rekabetçi bir ortam sağlaması tüketicilere fayda sağlamaktadır. Çünkü birçok satıcı eş zamanda ürünlerini satışa sunduğu için fiyatlar fiziki işletmelere göre daha makul olabilmektedir.

E-ticarete satıcılar tüketicilerin güvenini kazanmak için daha çok tüketici odaklı tutum sergilemektedir. Örneğin tüketicilere sağlanan ücretsiz teslimat, kapıda ödeme, şeffaf kargo, ya da iade gibi politikalar buna örnektir (Deliçay, 2021, s.6).

İşletmeler ve satıcılar için e-ticaretin en önemli faydası uluslararası alanda müşterilere ulaşabilmektir. Bu sayede fiziki açıdan satış noktaları kısıtlıyken e-ticaret ile geniş kitlelere ulaşabilmek mümkün hale gelmiştir. Ayrıca pazara giriş engeli yaşayan işletmeler e-ticaret ile pazarlara girebilme özgürlüğü elde etmiştir.

E-ticaretin işletmelere ve satıcılara sağladığı bir diğer avantaj ise onları kira maliyetinden kurtarmaktır. Bunun yanı sıra fiziki mağazaların küçük olması, raf sıkıntısı gibi problemler satıcıların birçok ürünü satışa sunmasını engellemektedir. Ancak e-ticaret ile ürünlere bir kısıtlama getirmeden satışa sunulduğu gibi aynı zamanda süre problemi olmadan hizmet alınabilmektedir.

E-ticaretin avantajları olduğu gibi dezavantajları da vardır. Örneğin uzak mesafelere gönderilecek bazı ürünler kırılabilir ya da süt ürünleri gibi ürünler bozulabilir. Bu nedenle e-ticaretin bir dezavantaja dönüşmemesi adına bozulma ihtimali olan ürünler için soğuk zincir adı verilen taşımacılık düzeneği tercih edilmelidir. Diğer taraftan soğuk zincir taşımacılığı işletmeler için oldukça maliyetlidir. Bu nedenle bazı satıcılar ürünlerini fiziki mevcudiyeti bulunan mağazalarda satışa sunmayı tercih edebilmektedir.

E-ticaretin bir başka dezavantajı ise tüketiciler satın almak istedikleri ürünü sanal ortamda incelediklerinde bu ürünün görselinden dolayı yanılgıya düşebilmeleridir. Elektronik ortamda kullanılan ışık, renk gibi faktörler ürünün görselini gerçek halinden daha farklı gösterebilmektedir. Bu durumda resme güvenerek ürünü satın alan tüketici büyük bir hayal kırıklığına uğrayabilmektedir.

Bazı ürünleri fiziki açıdan incelemek tüketiciler için daha güvenilir olmaktadır. Örneğin, çevrimiçi ortamda bir parfüm ya da çiçek gibi ürünler görünüşüne bakarak ya da tüketici yorumlarını okuyarak koklama edimi gerçekleşmeden satın alındığında ürün müşterinin beklentisini karşılamayabilir

Satıcılar satmak istedikleri ürünün tüm iyi özelliklerini çevrimiçi ortamda sergileyebilmektedir. Bu durumda ürünün eksi yönlerini tüketicinin tespit etmesi mümkün değildir. Dolayısıyla Tüketici için riskli bir alışveriş ortamı oluşmaktadır. Tüketici ürünün hem negatif yönlerini görünce hayal kırıklığına uğrayacağı gibi o ürüne fazla para ödemiş olabilir.

2.5.5. Geleneksel Ticaret ve E-ticaretin Karşılaştırması

Tüketiciler mal ve hizmet satın alımı gerçekleştirmeden önce elektronik ortamda ürün hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Bu durumda tüketiciler için e-ticaret geleneksel ticaretten daha elverişli konumdadır.

Geleneksel ticaret ile e-ticaret arasındaki bir diğer fark ise işletmelerle ilgilidir. İşletmeler ticari faaliyetlerini gerçekleştirmek için fiziki olarak ticari faaliyetin gerçekleştiği konumda bulunmak zorunda değildir. İşletmeler elektronik ortamda da ticari işlemlerini kolaylıkla gerçekleştirebilmektedir. Böylece işletmeler e-ticaretin sağladığı bu kolaylık sebebiyle geleneksel ticareti tercih etmemektedir.

E-ticarete müşteri destek hizmeti geleneksel ticarete göre çok daha fazla gelişmiştir. Müşteri elektronik ortamda mal ve hizmet satın alımı gerçekleştirdikten sonra yaşadığı teknik bir sorunla ilgili hizmet alabilmektedir. Bu açıdan tüketiciler internetinde etkisiyle e-ticarete, fiziki iletişim kurarak yaptıkları mal ve hizmet alım satımından çok daha hızlı sonuca ulaşabilmektedir.

Geleneksel ticaretin aleyhine olan bir başka nokta ise geleneksel ticaretin e-ticarete göre daha maliyetli olmasıdır. Dolayısıyla işletmeler e-ticaret kullanımını tercih etmektedir.

Geleneksel ticarete her ülke kendine has yöntemleriyle ticari faaliyetlerini gerçekleştirirken, e-ticarete dünya çapında kabul gören evrensel standartlara göre ticari faaliyetleri gerçekleştirir. Bu durum e-ticaretin yaygınlaşmasını oldukça kolaylaştırmıştır.

Diğer taraftan geleneksel ticarete satıcılar radyo televizyon dergi gibi iletişim araçlarıyla ürünlerini tüketiciye tanıtır. Ancak e-ticaret dijital ağlarda ürün ile ilgili bilgileri paylaşarak uluslararası müşteri kitlesine ürünlerini daha hızlı bir şekilde zaman ve mekân sınırına takılmaksızın pazarlayabilmektedir.

Öte yandan sipariş verme süreci e-ticarete daha kolay gerçekleşmektedir. Müşteriler Elektronik veri değişimi (EDI) ve elektronik posta gibi sistemler üzerinden ülkelerarası siparişlerini verebilmektedir. Ancak geleneksel ticarete ülkelerarası siparişin gerçekleşebilmesi için kurallar gereği yaklaşık 50 adet belge düzenlenmelidir. Ek olarak bu düzenlenen belgelerin 360 adet kopyası çıkartılmalıdır. Bu durumda müşterilere ürün masrafının yanı sıra kırtasiye masrafı da eklenmektedir. Ayrıca ürün daha uzun sürede müşteriye ulaşmaktadır. Müşteri ürün bedelini banka havalesi veya posta yoluyla gerçekleştirir. E-ticarete ise müşteriler internet bankacılığı ve EFT üzerinden ürün bedelini çok kısa sürede ödeyebilmektedir. Sonuç olarak e-ticaretin sunduğu olanaklar sayesinde sipariş verme süreci daha hızlı ve kolay gerçekleşmektedir.

2.5.6. E-ticaretin Araçları

Teknolojik gelişmeler ve internet teknolojisinde yaşanan ilerlemelerle birlikte e-ticaret araçları ve kapsamı giderek artmaktadır. E-ticareti daha iyi anlayabilmek adına e-ticaret araçlarına değinmek gerekmektedir. Bu kapsamda e-ticaret araçlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

2.5.6.1. İnternet

İnternet kelimesi 1985 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Asıl açılımı “interconnected network” olan internet sözcüğü kendi aralarında bağlantılı ağlar anlamına gelmektedir. İnternet, insanlara sanal ortamda iletişim kurma olanağı sağlamıştır. Dolayısıyla internet, e-ticaretin gerçekleşebilmesi için olması gereken temel araçlardan biridir. Ticari aktiviteler dünya çapında internet sayesinde hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir.

2.5.6.2. İntranet

İnternet bağlantısı gerektirmeyen şirket içi iletişim ağıdır. Şirket çalışanlarının rahatça iletişim halinde olabilmesini sağlamaktadır. İş ile ilgili her türlü faaliyet (doküman paylaşımı, tedarik-dağıtım, destek grupları vb.) intranet üzerinden yapılabilmektedir.

2.5.6.3. Extranet

Ektranetin intranetten farkı hem şirket çalışanlarının hem de müşterilerin kullanabilmesidir. Ektranet şirket içi iletişimi sağlamanın yanı sıra şirket dışında da iletişim sağlama imkânı vermektedir.

2.5.6.4. Kablosuz uygulama protokolü

Kablosuz uygulama protokolünün (Wireless Application Protocol) kısaltılmış hali WAP'tır. Kablosuz uygulama protokolü sayesinde kullanıcılar bilgisayara ihtiyaç duymadan her türlü bilgiye erişebilmektedir. Çoğunlukla cep telefonları ve el bilgisayarı olarak adlandırılan dizüstü bilgisayarın küçük formundaki bilgisayarlarda kullanılır.

2.5.6.5. Elektronik veri değişimi (EDI)

Elektronik veri değişimi veri alışverişinde gerçekleşen gecikmeleri ve hataları minimuma indirmektedir. Bu özelliği sayesinde e-ticaret aktivitelerinde en çok tercih edilen araçlardan biri haline gelmiştir. EDI' de iki ticaret ortağı ulaşım, gümrük, ulusal ticaret, uluslararası ticaret, istatistik, sanayi, imalat, finans, bankacılık, sigortacılık, ticari sözleşme ve fatura hazırlama ve sipariş alma gibi faaliyetleri gerçekleştirebilmektedir.

2.5.6.6. Bilgisayar

E-ticaret araçlarından biri olan bilgisayar elektronik bir cihazdır. Ona yüklenen veriler ile mantıksal bir işlem yapabilir. Ayrıca yaptığı işlemleri depolayabilme ve depoladığı işlem hakkındaki bilgileri istenildiğinde paylaşabilme özelliğine sahiptir.

2.5.6.7. Elektronik ödeme sistemleri

Müşteriler elektronik ödeme sistemleri sayesinde çevrimiçi ortamda hızlı ve güvenli bir şekilde satın aldıkları mal ve hizmetin bedelini ödeyebilmektedir. Elektronik Fon Transferi (EFT) en çok bilinen elektronik ödeme sistemidir. Bir bankadan diğerine para transferi elektronik ortamda gerçekleştirilir. Elektronik ödeme sistemlerinde kullanılan bir diğer araç ödeme kartlarıdır. Bu kartlar mal ve hizmet alımında kullanılır. Ödeme kartları banka kartı ve kredi kartı olarak ikiye ayrılır. Banka kartı tüketicinin banka hesabında para olması halinde kullanılabilen bir karttır. Belli bir harcama limiti olan kredi kartı kullanımının ise böyle bir şartı yoktur.

2.5.6.8. Elektronik posta

Elektronik posta kısacası e-posta satıcılar ve tüketiciler arası bilgi alışverişi sağlanan bir e-ticaret araçlarından biridir. Elektronik posta kullanımı için internete, bilgisayara ya da mobil cihaza ihtiyaç duyulmaktadır.

2.5.6.9. Dünya çapında ağ

Kısaltılmış adı “WWW” (World Wide Web) olan dünya çapında ağ, kullanıcılara belgelere erişimi sağlamaktadır. Erişilen bu belgeler web sayfaları olarak ifade edilir. Web sayfalarının birleşimiyle web sitesi meydana gelmektedir.

2.5.6.10. Telekomünikasyon

Telekomünikasyon haber ve bilgilerin telefon, telgraf, teleks, faks, radyo ve televizyon aracılığıyla erişimin sağlanmasına verilen genel bir addır. Bilgi ve iletişim teknolojileri sektöründe kullanılan telekomünikasyon, elektrik sinyallerine dönüştürülebilen veriyi kapsamı altına almaktadır.

2.5.6.11. Bankamatik

Bankamatik bir diğer adıyla otomatik vezne makinesi ticari bankalar tarafından kullanılan bir dağıtım kanalıdır. Kısaltılmış hali ATM olan bankamatik, kullanıcılara ödeme kartlarıyla veya kartsız işlem yapabilme imkânı sunmaktadır.

2.6. E-ticaret Ödeme Araçları

E-ticaret ödeme araçları beş farklı kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; kredi kartı, elektronik para, elektronik çek, elektronik fon transferi ve akıllı kartlardır. Kredi kartı ilk olarak 1960 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Nakit paranın yerine kullanılabilen kredi kartı, bankalar tarafından müşterilere sunulan kişisel taşınabilir bir karttır. Bu kartın yüzeyinde bulunan çip sayesinde ödeme işlemi gerçekleştirilmektedir (Kaya, 2009, s. 5-8). Kredi kartında yeterli limit olduğu müddetçe müşteriler gerek pos cihazının olduğu yerlerde gerekse internet ortamında satın almak istedikleri mal ve hizmete nakit para kullanmadan erişebilmektedirler.

Bir diğer e-ticaret ödeme aracı elektronik paradır. Elektronik para bir diğer tabirle sanal paranın yasal paralar gibi Merkez Bankasında kayıtlı olma zorunluluğu yoktur. Bu özelliği bakımından kullanımı yasal paralara göre daha azdır. Ancak maliyetinin daha düşük olması bakımından da bir rekabet üstünlüğü kazanmıştır (Öztürk & Koç, 2006, s. 228-229). Elektronik para sahibi olmak isteyen müşterilerin gerçekleştirmesi gereken ilk adım, firmalar aracılığıyla oluşturulan yazılımları kişisel bilgisayarlarına yüklemektir.

İkinci adımları ise yazılımları yüklenen firmanın bağlantılı olduğu bankayı tespit etmek ve o bankadan bir hesap açtırmaktır (Güngördü & Zengin, 2013, s. 137-139). Anlaşılabacağı üzere elektronik para sahibi olmanın yolu ilgili yazılımı yüklemekten geçer. Dolayısıyla elektronik para ile gerçekleştirilmek istenilen işlemler için yazılım yüklenmesi şarttır. Bu durumda elektronik para ile internet üzerinden alışveriş yapmak mümkün değildir. Çünkü elektronik para ile internet üzerinden alışveriş yaptığımız sitenin de elektronik para yazılımı olmak zorundadır. Elektronik paranın kredi kartına göre avantaj diyebileceğimiz bir özelliği ise kişinin bakiyesi ne kadar ise o kadar harcama yapabilmesidir. Bu durumda kredi kartında olduğu gibi yapılan aşırı harcama sonrası borç ödeyememe gibi durum söz konusu değildir.

Elektronik Çek veya e-check, kullandığımız somut çekin elektronik ortamdaki versiyonudur. E-ticaret ödeme araçlarında dijital imza ile kullanılabilmektedir. İlk olarak ABD 'de işaretleme dili üzerinden tasarlanmıştır. Finansal Hizmetler Teknoloji Konsorsiyumu, elektronik çeki “İmzalı Doküman Biçimleme Dili” olarak tanımlamaktadır (Kuşçu, 2010, s. 9).

Elektronik Fon Transferi 1992 yılında ortaya çıkmıştır. Bir banka, hesabındaki parayı başka bir bankaya elektronik ortamda (ATM, internet bankacılığı, mobil bankacılık veya telefon bankacılığı) aktarabilmektedir (Özyurt, 2016, s. 34). Böylelikle elektronik para transferi sayesinde hızlı, güvenli ve az maliyetli para aktarımı gerçekleştirilir. Elektronik fon transferi sayesinde bireyler para transferi gerçekleştirmek istedikleri bankaya elektronik fon transferi aracılığıyla ödeme emri gönderirler. Ancak bu ödeme emri bankaların çalıştığı saat diliminde gönderilmesi gerekmektedir. Aksi halde transfer işlemi ertesi güne kaymaktadır. Para transferini gerçekleştirmek için gereken bir diğer husus ise banka hesabında yeterli limitin olması durumudur.

Hayatımızda 1979 yılından itibaren bulunan akıllı kartlar, Fransa’da haberleşme ve bankacılık sektöründe yaşanan dolandırıcılığın önüne geçmek için tasarlanmıştır. Böylece akıllı kartlar sayesinde dolandırıcıların sebep olduğu aşırı maliyetlerin önüne geçilmiştir. Akıllı kartlar şifrelenme özelliği sayesinde olası bir dolandırıcılık durumunda kartın kopyalanmasını engellemektedir (Yüksel, 2015, s. 182).

2.7. E-Ticaret Türleri

E-ticaret türleri devlete, işletmelere ve tüketiciye göre şekillenmiş ve zamanla birden fazla türe ayrılmıştır. E-ticaret türlerinden ilk ele alacağımız tür B2B (Business to Business) modelidir. Bu model yalnızca işletmeden işletmeye tüzel kişiler arasında yapılan ticareti kapsamaktadır. E-ticaretin bu türünde alıcıda satıcıda işletmelerdir. Bu modelde mal ve hizmetler üretilir, sonrasında satışa hazır hale getirilir. Akabinde işletme ürününü bir başka işletmeye satar. Modelin bir diğer işlevi ise şirketlere bilgi transferi sağlamasıdır. Modelde aynı zamanda şirketler arası ödeme ve ulaştırma da gerçekleştirilebilmektedir. Alibaba.com, Kompass.com, Tradeturkey vb. işletmeler bu türe örnek verilebilir.

İkinci ele aldığımız e-ticaret türü ise B2C (Business to Consumer) modelidir. Bu model tüketiciler ve işletmeler arasında yapılan ticareti kapsamaktadır. Bu modelin özelliği e-ticarete en çok kullanılan model olmasıdır. İlk aşamada mal ve hizmetler tüketiciye tanıtılır, sonrasında ürün satışı ve ödeme adımları gerçekleştirilir. İşlemelerin tüketiciye sattığı bu türe örnek olarak Amazon, Trendyol, Hepsiburada gibi işletmeler örnek verilebilir.

Bir sonraki model B2G (Business to Government) e-ticaret türü, hükümetleri ve işletmeleri kapsamaktadır. İşletmeler mal ve hizmetlerini hükümetlere satarlar. Kamu alımları, e-ihaleler, bilgi ve veri transferi, sözleşmeler, yürütülen ihaleler elektronik ortamda gerçekleştirilen e-ticaret türüdür. Kamu hizmetlerinin çevrimiçi ortamda yayınlanması, işletmeler tarafından çevrimiçi ortamda verilen teklifler bu türe örnek gösterilebilir.

Dördüncü olarak ele alacağımız C2C (Consumer to Consumer) modelinde tüketiciler kendi aralarında gerçekleştirdiği alım satım işlemlerini e-ticaret kapsamında değerlendirilmektedir. Örneğin Ebay.com, Gittigidiyor gibi platformlar bu model kapsamına girmektedir. Bir sonraki modelimiz olan F2C (Farmer to Consumer) modeli çiftçiden tüketiciye, F2B (Farmer to Business) modeli ise çiftçiden işletmeye yapılan bir e-ticaret türüdür. Bu türlerin amacı yerel çiftçiyi desteklemek ve organik gıdaların alım satımını sağlamaktır. C2G (Consumer to Government) modeli ise tüketiciler ürünlerini devlete satmaktadır. Örneğin tüketici bir web sitesi üzerinden ürününü devlete satabilir. Bir sonraki model ise C2B (Consumer to Business) modelidir. Tüketiciden işletmeye gerçekleştirilen bu ticaret türünde ise tüketiciler ürünlerini işletmeye satmaktadır.

Örneğin bu model sayesinde tüketici web sitesi tasarlayarak ürününü bir işletmeye satabilmektedir. G2B (Government to Bussiness) modeli ise hükümetten işletmeye gerçekleştirilen bir e-ticaret türüdür. Hükümetler bilgilerini ve hizmetlerini işletmelere satar. Bu durumda işletmeler web sitesi aracılığıyla hükümetler hakkındaki bilgilere sahip olabilmektedir. G2G (Government to Government) hükümetten hükümete adlı e-ticaret türünde bir web site aracılığıyla hükümetler arası ticaret gerçekleşir. Hükümetler mal ve hizmetlerini bir diğer hükümete satmaktadır. Hükümetten tüketiciye adlı e-ticaret türü ise G2C (Government to Consumer) modelidir. Bu modelde hükümetler mal ve hizmetlerini tüketiciye satmaktadır. Ayrıca model tüketicilere vergi borçlarını çevrimiçi ortamda sorgulama kolaylığı sağlamaktadır. P2P (Peer to Peer) adlı model e-ticaret türü dijital işlemler ile ilgilidir. Şirketler veri aktarımı yaparak kullanıcılara müzik, video, fotoğraf, vb. dosyaları erişebilme ve birbirine gönderebilme imkânı sağlamaktadır. Kullanıcılar bu işlemleri gerçekleştirirken üçüncü bir kurumun onayına ihtiyaç duymamaktadır. P2P' ye örnek olarak Bittorrent ve Shareaza verilebilir. Son olarak e-ticaret türlerinden m-ticaret ya da bir başka ifadeyle mobil ticaret kullanılmaktadır. Mobil ticarete mobil cihazlar aracılığıyla mal hizmet ve bilgi alım satımı gerçekleşmektedir. Taraflar birbiriyle iletişim halinde olabilmek için kablosuz bağlantıyı kullanırlar.

2.8. E-Ticaretin Sektörler Açısından İncelenmesi

E-ticaret kullanımı sağlık, haberleşme, eğitim, banka-finans, bilgi teknolojisi, iş hizmetleri, perakende satış gibi birçok sektörde avantaj sağlamaktadır. Örneğin sağlık sektörü açısından baktığımızda elektronik sistem üzerinden hastane randevusu alma, elektronik ortamda muayene olma ve muayene ücreti ödeme gibi birçok işlemi fiziki olarak hastane ortamında bulunmamıza gerek kalmadan e-ticaret sayesinde gerçekleştirebiliriz.

Bir başka önemli sektörlerden biri olan bankacılık ve finans sektöründe banka hesabı açmak ya da kapatmak, döviz işlemleri yapmak, para transferi sağlamak, borsa, değerli kâğıt alım satımı gibi işlemleri e-ticaret sayesinde çok hızlı bir şekilde gerçekleştirebiliriz. E-ticaretin sağladığı bir diğer avantaj iş hizmetleri sektörü ile ilgilidir. Şirketler kendilerine ait tüm bilgileri bir depolama terimi olan "bulut" aracılığıyla arşivleyebilirler. Ayrıca iş için gerekli olan elektronik imza, belge onayı gibi işlemler elektronik ortamda kolayca yapılabilir.

Belki de e-ticaret denildiğinde aklımıza ilk gelen şey internet ortamında gerçekleştirilen perakende satışlardır. Tüketiciler fiziki olarak alışveriş merkezlerine gitmeden sanal mağazalar üzerinden alışverişlerini gerçekleştirebilirler. E-ticaretin avantaj sağladığı bir diğer sektör bilgi teknolojisi sektörüdür. Kişiler kurumlar istedikleri zaman ürün hakkında bilgiye sahip olabilmekte ve satın alabilmektedirler.

E-ticaret haberleşme sektöründe olumlu yönde etkilemiştir. Bilindiği üzere teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanlar sanal ortamda istedikleri an birbirinden haber alabilmektedir. Özellikle 2020 yılında başlayan Covid-19 salgın sürecinde insanlar elektronik ortam sayesinde birbirinden haber almış ve iletişim kurulmuştur.

E-ticaretin eğitim sektörüne katkısı da oldukça büyüktür. Bilgi ve teknoloji çağında yaşadığımız bu yıllarda insanlar istedikleri zaman çevrimiçi her türlü eğitime ulaşabilme olanağı yakalamıştır. Özellikle Covid-19 salgın sürecinde eğitimin çevrimiçi olarak sürdürülmesi, yani eğitimin dijitalleşmesi internet ortamında pek çok eğitim içeriğinin yaygın hale gelmesinde etkili olmuştur. Günümüzde internet ortamında oluşturulan pek çok eğitim içeriğine ulaşmak ve satın almak mümkün hale gelmiştir. Dolayısıyla e-ticaretin eğitim sektörü üzerinde önemli bir etkisi söz konusudur.

2.9. E-ticaretin Ekonomik Etkileri

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan problemleri makroekonomi alanı açıklamakta yetersiz kalmıştır. Bu yüzden mikroekonominin araştırma alanına giren emek piyasası, gelir dağılımı, bilişim teknolojileri gibi temel konular daha ön plana çıkmaktadır. Özellikle internetin hayatımıza girmesiyle birlikte artan e-ticaret tüm dünyaya hızla yayılmıştır. Dünya çapında internet üzerinden gerçekleştirilen ticaretin artmasıyla birlikte ekonomi bilimi dijital ürünlerdeki maliyet yapıları ile birçok ekonomik değişkeni açıklamaya odaklanmıştır. O halde iktisatçıların üzerinde durduğu risk ve belirsizlik kavramları bu defa e-ticaret kapsamında değerlendirilmiştir. E-ticarete tıpkı geleneksel ticarete olduğu gibi risk ve belirsizlik vardır. E-ticaret geleneksel ticarete nazaran tüketicilere ve satıcılara daha çeşitli olanaklar yaratsa da birtakım problemlere yol açabilmektedir. Örneğin tüketici bir ürün almak istediğinde ürün hakkındaki bilgiye çevrimiçi ortamdan hızlı bir şekilde erişebilmektedir. Ancak ürün hakkındaki bilgiler çoğu zaman çevrimiçi ortamda da yanlış aktarılmaktadır. Bunun sonucunda müşteri aldığı ürün sonucu hayal kırıklığına uğrayacaktır. Bu durum ilk bakışta satıcı tarafından olumlu

gibi görünse de e-ticaret açısından piyasanın etkin çalışmasını engelleyen asimetrik bilgiye yol açmaktadır. Karahan'a göre asimetrik bilgi ekonomik aktörlerden birinin daha çok bilgiye sahip olma durumudur (2006, s.152). Knight'a göre eksik bilgi durumunda risk kavramı hesaplanabilirken, belirsizlik kavramı hesaplanamamaktadır. Çünkü risk belirsizlikten kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla risk hesaplanabilen bir belirsizliktir (Knight 1921, s.87). O halde e-ticaret açısından risk ve belirsizlik kavramını ele aldığımızda satıcı ile tüketicinin fiziki olarak karşı karşıya gelmemesi eksik bilgiye yani belirsizliğe neden olmaktadır.

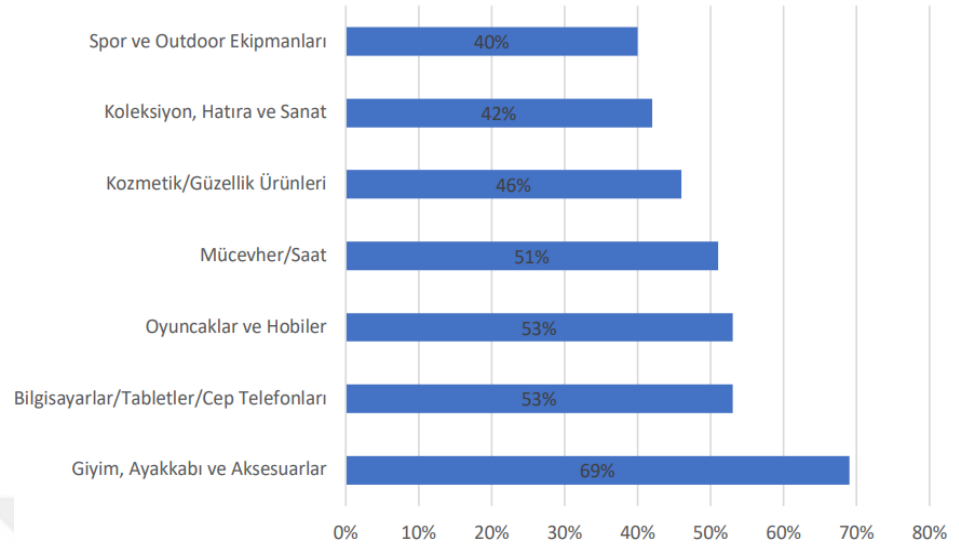
Akerlof, 1970 yılında kaleme aldığı makalesinde satıcıların ürünleri hakkında bilgiye sahip olduğu ikinci el araba piyasası üzerinde durmuştur. Satıcılar ürün hakkında tüm detayları bilmesine rağmen alıcılar eksik bilgiye sahiptir. Limon teorisi olarak adlandırdığı bu örnek asimetrik bilgiyi tanımlamaktadır. Ürün hakkında eksik bilgiye sahip alıcılar hem iyi hem kötü araba ile karşılaşacaktır. Bu durumda ne çok düşük ne de çok yüksek bir fiyat belirlemek yerine ortalama bir araç için ödeyecekleri fiyatı baz alacaklardır. İyi özelliklere sahip olan araba için alıcı arabanın değerinden daha düşük bir fiyat teklif etmesi ve satıcıların bu fiyata arabayı satmak istememesi ikinci el araba piyasalarının çökmesine neden olacaktır. Kötü araçların değerinin üstünde bir fiyat verilmesi, piyasada iyi araçların sayısının azalmasına yol açarken kötü araçların sayısında artışa neden olacaktır. Böylece piyasada eksik bilgi ile satın alınan limon ürünler kalacak ve ters seçim oluşacaktır (Alp, 2020, s. 176-177). Akerlof tarafından ortaya atılan limon teorisi ticaretin her alanında kullanılmaktadır. Ancak limon teorisi e-ticaret için büyük bir problemdir. Genellikle asimetrik bilgi satıcı kaynaklıdır. Asimetrik bilgiyi minimuma indiren satıcılar e-ticarete daha iyi başarı elde etmektedir. Ellison'a göre, e-ticarete iki farklı asimetrik bilgi gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki karar verme sürecinde eksik bilgidir. Bilgiden kaynaklı ortaya çıkan limon ya da ters seçim problemidir. Bir diğeri ise satın alma işlemi gerçekleştirdikten sonra ürünün tüketicinin beklentisini karşılamamasıdır (Ellison 2005, s.141). Bu noktada asimetrik bilgiyi en aza düşürmek adına adımlar atılmıştır. Her ne kadar ürün hakkında en detaylı bilgiye satıcılar sahip olsa da bu bilgiyi doğru bir şekilde alıcıya aktarmak satıcının elindedir. Satıcı ürünü hakkında sahip olduğu bilgiyi müşteriye doğru bir şekilde aktardığında asimetrik bilgi problemi en aza inecektir. Öte yandan e-ticarete alıcılar ahlaki tehlike sorunu ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu

durumda satıcılar ürün teslimi gerçekleşmeden önce ürün bedelini ödeyen alıcıların ürünlerini zamanında teslim etmeli ve alıcı tarafından ürün iade talebi geldiğinde bu talebi gerçekleştirerek alıcıyı mağdur etmemelidir. Alıcıların yapısal asimetrik sorunu ile karşılaşmamaları için yapılan bir diğer adım ise şu şekildedir. Örneğin çevrimiçi alışveriş yapan bir tüketici satın almak istediği ürünü sanal ortamda görmektedir. Bu ürün sanal ortamda fotoğrafta görüldüğünün aksine, fiziki ortamda görselde sunulan gerçeği yansıtmayabilir. Bu durumda tüketici ürünü geri iade etmek isteyecektir. İadelerin artması e- ticareti olumsuz etkileyecektir. Bu yüzden çözüm olarak teknolojiye dayanılmıştır. Örneğin satın alınacak ürünleri alıcının vücut ölçülerine benzer olarak modellenmiştir. Böylece tüketicilerin karar verme süreci daha kısalmakta ve kolaylaşmaktadır. Tüketiciler artık sanal ortamdaki modelin fotoğraflarına bakarak değil kendi vücut ölçülerine göre ayarlanan fotoğrafa bakarak satın alma işlemini gerçekleştirmektedir.

2.10. Uluslararası Perakende E-ticaret

Uluslararası perakende e-ticaret elektronik perakendecilik olarak da ifade edilmektedir. İnternet üzerinden gerçekleştirilen mal ve hizmet alımı anlamına gelmektedir. Tusiad E-ticaret Gelişim Raporu (2019)'na göre Çin, ABD, Birleşik Krallık, Japonya, Almanya e-ticarete pazar lideridir. 2018 yılı pazar payları analiz edildiğinde bu beş ülkenin e-ticarete büyüdüğünü görülmektedir. 13.41 trilyon dolar GSYH ile Çin, 634 milyar dolarlık perakende e-ticaret hacmi gerçekleştirmiştir. Amerika Birleşik Devletleri ise 20.49 trilyon dolarlık GSYH'nin 504 milyar dolarlık perakende e-ticaret hacmi gerçekleştirmiştir. Anlaşılabacağı üzere 2018 yılı e-ticaret için oldukça önemli bir yıldır. E-ticaret dünya çapına yayılarak gelişim göstermiştir. Ancak e-ticarete yaşanan büyüme ABD ile Çin arasında ticaret savaşlarına yol açmıştır. Ülkeler uluslararası ticarete kota ve gümrük engeline takılmıştır. Özellikle gelişmiş ülkelerden Almanya gibi Avrupa ülkelerinin e-ticaret büyüme hızı düşmüştür.

Şekil 7: Tüketicilerin Online Perakendenin Toplam Perakende İçindeki Payı (2018)



Kaynak: Paypal, (2018)

E-ticaretin büyümesine negatif etki eden etmenlerden biri demografiktir. Daha önce tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yaparken kendi dillerinde web sitesi kullanmayı tercih ettiğinden bahsedilmişti. Kalabalık nüfusa sahip olan ülkeler daha çok e-ticaret satıcısına ve web sitesine ihtiyaç duymaktadır. Bunun yanı sıra genç nüfusa sahip olan ülkeler teknolojiyi daha iyi kullanmaktadır. Dolayısıyla bu durum paralel olarak e-ticaret kullanımını artırmaktadır (Deloitte, 2019).

E-ticaretin global çapta gelişimine etki eden bir diğer önemli faktör ise internet erişimidir. 2019 yılında dünya nüfusunun %56.7'si internet erişimine sahiptir (Hummatov, 2022, s.29). Lokasyon olarak en iyi internet erişimine sahip ülkeler %79,6'lık oranla Avrupa ülkeleridir. İnternetin etkisiyle yaygınlaşan sosyal medya hesapları uluslararası e-ticaretin gelişimine katkıda bulunmuştur. Sosyal medya aracılığıyla işletmeler ürünlerini daha geniş müşteri kitlesine pazarlayabilmektedir (Deloitte, 2019). Birçok ülkede yerel satıcıların ve tüketicilerin e-ticareti benimsemesiyle birlikte e-ticaret uluslararası alanda hızla yaygınlaşmıştır. E-ticareti uluslararası alana yaygınlaşmasında Dünya Gümrük Örgütü'nün (WCO) "E-ticaret Çerçeve Standartları" nı kabul etmesi de rol oynamaktadır. 2018 yılında kabul edilen bu standartların amacı ülkeler arası gerçekleştirilen e- ticaretin ilerlemesini ve güvenli bir ortamda yapılmasını sağlamaktır. Bu standartları Dünya Gümrük Örgütü'nün 2018 yılında kabul etmesinin ardından Paypal (2018) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada uluslararası e-ticarete en fazla paya sahip olan ülkeler belirlenmiştir. Bu ülkeler %26 payla Çin, %21 payla

Amerika Birleşik Devletleri, %14 payla İngiltere, %10 payla Almanya ve %5 payla Japonya olmuştur (Paypal, 2018, s.10). Ayrıca çalışmada tüketicilerin uluslararası e-ticaret eğilimleri bölgesel olarak tespit edilmiştir. Buna göre Ortadoğu ülkelerinde %70, Amerika ve Asya Pasifikte %48'lik bir eğilim olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın bize sunduğu bir başka analiz ise tüketicilerin çevrimiçi alışverişi üzerinedir. Anket yöntemi kullanılarak tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerde en çok tercih ettikleri ürünler tespit edilmiştir. Çevrimiçi alışverişlerde tüketiciler tarafından tercih edilen ürünlerin %69'u giyim sektörü üzerinedir. Tüketiciler çoğunlukla çevrimiçi alışverişlerinde hazır giyim, ayakkabı ve aksesuar satın almaktadır. Çevrimiçi alışverişlerden çok tercih edilen diğer ürünler elektronik eşyalardır. Katılımcıların %53'ü bilgisayar, tablet ve cep telefonu satın almayı tercih etmiştir. Katılımcıların diğer oyları incelendiğinde çevrimiçi alışverişlerde oyuncak, kozmetik, sanat ve spor ürünleri satın aldıkları görülmüştür (Paypal, 2018, s.11).

Uluslararası e-ticarete büyük paya sahip olan ABD, İngiltere, Çin gibi ülkeler tüketicilerin güvenini kazanmak için kendi ana dillerinde web sitesi inşa etmişlerdir. Aynı zamanda Avrupa ve Amerika gibi gelişmiş ülkelerde yaşayan tüketiciler Amazon ve Ebay gibi global şirketlerden çevrimiçi alışveriş yapmayı tercih ettikleri raporda görülmüştür. Bunun nedeni bu tarz global şirketleri daha güvenli olduklarını düşünmelerinden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bunun aksine Orta Doğu ülkelerinin geneli genelinin uluslararası e-ticarete Avrupa ve ABD'ye nazaran daha çok güvendiklerini ifade edebilir. Çünkü Orta Doğu ülkelerinde yaşayan tüketiciler çevrimiçi ortamda satın alacakları ürünün satıcısının nerede yaşadığı ile ilgilenmedikleri gözlenmiştir. Aynı durum Avrupa ülkesi olan İtalya için de geçerlidir. Japonya'da yaşayan tüketiciler için durum çok farklıdır. Tüketiciler Japonya dışında başka hiçbir ülkeden çevrimiçi alışveriş yapmayı tercih etmemektedir (Paypal, 2018). Bu noktada tüketicilerin güven konusunda diğer ülkelere göre daha hassas olduklarını söyleyebilir.

Uluslararası e-ticaret alanında yapılan bu çalışmada katılımcıların çevrimiçi alışverişlerde önemsedikleri en önemli konunun fiyat uygunluğu olduğu ortaya konulmuştur. Bunun yanı sıra araştırmaya katılan tüketiciler yaşadıkları ülkelerde istedikleri ürüne ulaşamadıkları takdirde yabancı ülkelere o ürünü temin edeceklerini belirtmişlerdir. Bu noktada katılımcıların görüşleri ikiye ayrılmıştır. Katılımcıların %

34'ü ilginç ürünleri keşfetmek için alışveriş yaptıklarını ifade ederken katılımcıların %29 daha kaliteli ürünlere sahip olmak için diğer ülkelerden çevrimiçi alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmada ücretsiz kargo, ödeme altyapılarının güvenliği, yaşadıkları ülkede bulunmayan ürünlere erişim ve yerel para birimleri ile ödeme imkânları katılımcıların uluslararası alanda e-ticareti benimsemesinde etkili olan faktörlerdir. Buna ek olarak yabancı ülkelerden çevrimiçi alışveriş yapmak isteyen tüketiciler için olumsuz faktörler ise ulaştırma maliyeti, ulaştırma süresinin uzunluğundan kaynaklı ürünün hasar görmesi, ürün iadesinde yaşanan birtakım zorluklar örnek verilebilir.

2.11.Pandemi Süreci ve E-ticaret

Covid-19 pandemisiyle birlikte dünya genelinde karantina süreci başlamış, böylece bireylerin tüketici davranışları değişmiş ve bu noktada dijital bir dönüşüm yaşanmıştır. Bu süreçle birlikte elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi alışveriş oranlarında artış meydana gelmiştir. Gelişmiş ülkelerde aktif kullanıcı sayısı artarken gelişmekte olan ülkelerde de çevrimiçi alışverişe adapte olan tüketici sayısı artmıştır. Örneğin, serbest pazar anlamına gelen Mercado Libre çevrimiçi alışveriş platformu, çoğunlukla Güney Amerika'da çevrimiçi alışveriş yapmak isteyen insanlar tarafından tercih edilmektedir. Mercado Libre'nin Covid-19 sürecinde 2019 yılına kıyasla iki kat daha fazla ürün sattığı gözlenmiştir (Kara, 2023, s.92). Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler kadar olmasa da gelişmemiş ülkelerde de çevrimiçi alışveriş oranları artmıştır. Teknolojik yetersizliğin var olduğu Sahra-Altı Afrika ülkelerinde Covid-19 sürecinde dijital unsurlar daha yoğun kullanılmaya başlanmıştır. Bu konuda Dünya Bankası tarafından hazırlanan Global Findex 2021 raporuna göre; Sahra-Altı Afrika ülkelerinin bazı kesimleri dijital unsurlarla ilk kez tanışmıştır. Bunun nedeni bölgede internete erişimin kısıtlı olması ya da hiç olmamasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca bu bölgelerde yaşayan insanların çoğu cep telefonu gibi dijital unsurlara sahip değildir. “How the Covid-19 Crisis May Effect Electronic Payments in Africa” adlı rapora göre ise Sahra-altı Afrika ülkelerinde yaşayan insanların internete ve cep telefonuna erişebildikleri takdirde çevrimiçi alışveriş yapma oranlarının arttığı tespit edilmiştir (McKinsey, 2020). Bu bağlamda tüm dünya genelinde Covid-19 süreciyle birlikte e-ticarete artış yaşandığını söylemek mümkündür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

COVID-19 SALGIN SÜRECİNİN TÜKETİCİ TERCİHLERİNİN DEĞİŞİMİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde içinde bulunduğumuz ekonomik koşullar ve toplum yapısı iktisadi karar alma süreçlerimizi şekillendirmektedir. 2019 yılında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve Covid-19 olarak adlandırılan koronavirüs salgını, kısa sürede tüm dünyaya yayılmıştır. Bunun üzerine 11 Şubat 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (WHO), Covid-19 salgınına pandemi olarak ilan etmiştir. Covid-19 salgınıyla birlikte tüm dünyada ekonomik dengeler değişmiş ve birçok sektör salgından olumsuz etkilenmiştir. Özellikle Covid-19 salgınından nasibini alan ticaret sektörü derinden sarsılmıştır. Ancak e-ticaret sektörü daha önce hiç olmadığı kadar gelişmiş ve pandemi süreciyle birlikte oldukça büyümüştür. Covid-19 salgınının etkilerini bireyler açısından ele aldığımızda alışlagelmiş tüketici davranışlarındaki değişim göze çarpmaktadır. Bireyler arasında farklılık gösteren tüketici davranışları Covid-19 pandemisinin etkisiyle hızla değişmiştir. Bu değişimlerden biri de bireylerin e-ticaret kullanım oranlarındaki artıştır. Buradan hareketle bu çalışmada, Covid-19 pandemisinde değişen ve dönüşen tüketici davranışlarına odaklanılacaktır.

İktisat ve Psikoloji bilimlerinin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan davranışsal iktisat disiplini, bireylerin iktisadi karar alma süreçlerini psikoloji bilimi ile birlikte ele almaktadır. Bireyler, korku ve belirsizlik gibi negatif bir durumla karşılaştıklarında karar alma süreçleri de bu durumdan etkilenmektedir. Dolayısıyla bireyler bulundukları koşulların etkisi altında karar almaktadırlar. Nitekim Covid-19 pandemisinin yarattığı risk ve belirsizlik ortamı ve ne zaman biteceği net olmayan salgının yol açacağı tahribatlar öngörülemezdir. Bu noktada salgından korunmak adına dayatılan kısıtlamaların yanı sıra risk ve belirsizlik içerisinde kalan bireylerin tüketici davranışlarında değişimler meydana gelmiştir. Bu çalışmada, belirlenen Avrupa ülkeleri üzerinde Covid-19 pandemisiyle birlikte değişen tüketici davranışlarını davranışsal iktisat perspektifinde açığa çıkarmak amaçlanmıştır.

Buradan hareketle bu çalışmada şu sorulara yanıt aranmaktadır:

-Araştırma kapsamında belirlenen Batı, Kuzey ve Doğu Avrupa ülkelerinde Covid-19 süreci boyunca tüketicilerin satın alma davranışlarında yaşanan değişimler nelerdir?

-Tüketicilerin pandemi sürecinde dijitalleşmeyle olan ilişkileri nasıl şekillenmiştir?

-E-ticaretin gelişiminde Covid-19 pandemisinin bir etkisi var mıdır?

- Risk ve belirsizlik durumu bireylerin iktisadi karar alma sürecini etkilemiş midir?

- İktisadi davranışlar bireyin duygularıyla ilişkili midir?

3.2. Araştırmanın Önemi

Türkiye'deki davranışsal iktisat çalışmalarının seyri, Avrupa ve Amerika'ya nazaran daha geç bir dönemde başlamıştır. Davranışsal iktisat alanındaki çalışmalar, 1950'li yıllarda ekonomi ve psikoloji biliminin bir araya gelmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Ancak asıl literatürün oluşumu 1980'li yıllara dayanmaktadır. Buna karşın bu alandaki literatürün Türkiye'ye gelişi 2000'li yılların sonuna denk gelmektedir. Türkiye'de davranışsal iktisat alanına ilişkin atılan ilk adım 2000'li yıllarda İstanbul Üniversitesi'nde gerçekleşmiştir. Doç. Dr. Gökhan Karabulut İstanbul Üniversitesi'nde davranışsal iktisat alanında ilk dersi vermiş, akabinde davranışsal iktisat alanında uzmanlaşan akademisyenlerle birlikte İstanbul Üniversitesi'nde “Davranışsal İktisat ve Tüketici Araştırmaları Merkezi'ni” kurmuştur (Kamilçelebi, 2014).

Ülkemizde davranışsal iktisat ile Covid-19 salgını üzerinde duran ve deneysel içerikte olmayan az sayıda çalışma mevcuttur. Bu açıdan tez çalışması hem araştırma alanı hem de konusu sebebiyle akademide var olan boşluğun doldurulması yönünde önem taşımakta ve ileride bu alanda yapılacak olan çalışmalara yön verebileceği düşünülmektedir.

Bu tez çalışmasını diğer tez çalışmalarından ayıran ve özgün kılan nokta ise, Türkiye'de yapılan davranışsal iktisat çalışmalarında bireylerin Covid-19 sürecinde değişen satın alma davranışlarının ülkeler arasında karşılaştırmalı olarak ele alınan bir araştırmanın yapılmamış olmasıdır. Diğer taraftan çalışmanın sosyal deney tabanlı olmaması, elde edilen verilerin ülkeler özelinde yorumlanarak analiz edilmesi ve bu çalışmanın ekonomi alanında yapılacak olması çalışmayı farklı kılmaktadır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın verileri doğru bir kıyaslama yapmak adına pandemi öncesi ve pandemi süreci göz önüne alınarak belirlenmiş olup; 2019, 2020, 2021 ve 2022 yılları ile sınırlandırılmıştır. Veriler yüzdeldir ve zaman aralığı yıllık olarak alınmıştır. Avrupa İstatistik Kurumu EuroStat'ın arayüzünde yer alan gelişmiş arama bölümü kullanılarak verilere erişilmiştir. Bir sonraki aşamada incelenmek istenilen veri hakkında statik konumlar seçeneğinden zaman aralığı, cinsiyet, yaş grupları ve eğitim durumu işaretlenerek veriler hazır hale getirilmiştir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, belirlenen 15 Avrupa ülkesindeki tüketicilerin internet kullanım sıklıkları, çevrimiçi alışveriş oranları ve finansal aktiviteleri incelenerek pandeminin bu alanlar üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu davranışsal iktisat açısından literatürle ilişkilendirilerek ortaya konulmaya çalışılacaktır. Araştırmada, Kuzey Avrupa ülkelerinden; Danimarka, Estonya, Finlandiya, İsveç ve Norveç, Batı Avrupa ülkelerinden; Almanya, Avusturya, Belçika, Lüksemburg, Hollanda ve Batı ile Kuzey Avrupa ülkelerine nazaran daha az refah düzeyine sahip olan Doğu Avrupa ülkelerinden; Bulgaristan, Romanya, Hırvatistan, Sırbistan ve Yunanistan ele alınmıştır.

3.5. BULGULAR

3.5.1. İNTERNET KULLANIM SIKLIKLARI

Tüm dünyada olduğu gibi Avrupa bölgesinde Covid-19 süresi boyunca hastalığın bulaşma riskini en aza indirilmesi için çaba sarf edilmiş, fiziksel temastan olabildiğince kaçınılmıştır. Bunun üzerine sosyal mesafe kuralı hayata geçirilmiş ve iletişim zorunlu olarak dijitalleşmiştir. Koronavirüs salgınıyla birlikte Avrupa ülkelerinde internet kullanım sıklıklarında bir artış meydana geldiği görülmüştür. Statista'ya (2021) göre İskandinav ülkeleri 2020 yılı itibarıyla dijital anlamda dünyanın en rekabetçi ülkeleri haline gelmiştir. “We Are Social” 2019 yılı raporuna göre dünya genelinde internet kullanıcısı sayısı 4.388 iken bu sayı 2020 yılında 4,54 milyar kullanıcıya ulaştığı tespit edilmiştir (We Are Social, 2019-2020). Avrupa Birliği İstatistik Ofisi (EuroStat) verilerine göre ise, 2020 yılında Avrupa'nın kuzey ve batı bölgelerinde günlük internet kullanım sıklıklarının arttığı belirlenmiştir. 16-74 yaş arası bireylerin günlük internet kullanım oranı pandemi ile birlikte %15 artmıştır. Yetişkinlerde interneti en az kullanan

bölgeler Doğu Avrupa ülkelerinden Bulgaristan ve Romanya olduğu tespit edilmiştir (EuroStat, 2020). Aşağıda Kuzey, Batı ve Doğu Avrupa ülkelerinin 2019 ile 2022 yılları arasında internet kullanım sıklıkları yaş, cinsiyet ve eğitim durumları açısından ele alınmıştır.

3.5.1.1.KUZEY AVRUPA ÜLKELERİ

Tablo 1: Danimarka’da İnternet Kullanım Sıklıkları

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	99.22	96.68	93.80	94.69	75.36	77.13	85.64	87.74	97.38	98.02
2020	99.65	98.91	96.29	95.15	75.37	83.51	87.34	91.34	97.87	96.60
2021	98.94	97.65	96.56	95.83	83.37	84.52	89.17	89.77	98.19	98.75
2022	99.19	98.78	95.79	94.82	77.60	81.86	85.34	87.89	97.83	98.26

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Yukarıdaki tabloda Kuzey Avrupa ülkelerinin en güneyinde yer alan Danimarka’nın pandemi öncesi 2019 yılı ile pandemi sonrası 2020, 2021 ve 2022 yılları içerisinde internet kullanım sıklıkları yer almaktadır. Danimarka’nın, Avrupa Bölgeleri içerisinde internet kullanım oranı oldukça yüksek olan ülkelere biridir. Danimarka’nın internet kullanım oranlarına bakıldığında, 2020 yılında internet kullanımının tüm yaş ve cinsiyet gruplarında 2019 yılına göre arttığı görülmektedir. Keza bu artış 2021 ve 2022 yılları içinde geçerlidir.

Tabloya baktığımızda 16-24 yaş grubuna mensup kadınlarda internet kullanımı 2019 yılında %99.22 iken, 2020 yılında %99.65 olduğu görülmektedir. 16-24 yaş grubu erkeklerde ise internet kullanım oranı 2019 yılında %96.68 iken, 2020 yılında artarak %98.91’e ulaşmıştır. Dijital Ekonomi ve Toplum Endeksi (DESI) raporuna göre, 2019 yılında Avrupa ülkeleri içerisindeki en fazla internet kullanımı Danimarka’ya aittir (DESI, 2019, s.9). Bu raporda, internet üzerinden gerçekleştirilen dijital banka işlemleri ve çevrimiçi alışveriş 2019 yılında yaygın olmasına karşın, 2020 yılında pandeminin etkisiyle dijital hizmetlere olan talebin daha çok arttığı belirtilmiştir. DESI (2020, s.10) raporuna göre Danimarka, 2020 yılında Avrupa ülkeleri içerisinde internet kullanımı bakımından dördüncü sırada yer almaktadır.

Yeniden tabloya döndüğümüzde 2020 yılında salgın sebebiyle Danimarka’da bireylerin internet kullanım oranları artmıştır. Bunun beraberinde bireylerin ihtiyaçlarını dijital unsurlar aracılığıyla karşılamaları sonucu e-ticaret uygulamalarında artış meydana

geldiğini ileri sürebiliriz. 16-24 yaş arası bireyleri ele aldığımızda internet kullanım oranlarının arttığı görülmektedir. Bu artışın sebebini pandemi sürecinde eğitimin zorunlu olarak dijitalleşmesiyle ilişkilendirebiliriz. Böylece çevrimiçi eğitime geçilmesi sonucu bireylerin günlük internet kullanım sıklıklarında zorunlu bir artış meydana gelmiştir. 2021 yılı ise %98.94 oranı ile 2019 ve 2022 yılları arasındaki en düşük internet kullanım oranına sahiptir. 2021 yılında internet kullanımının diğer yıllara göre azalmasını, Covid-19 salgınında meydana gelen dalgalar ile ilişkilendirebiliriz. 2020 yılının sonbahar mevsiminde koronavirüs salgının artmasıyla, tüm dünyada salgın Covid-19 virüsünün ikinci dalgası olarak nitelendirilmiştir (Köksal ve diğerleri, 2023). Bu noktada internet kullanımındaki azalmanın nedenini, 2021 yılında ikinci dalga etkisi ile kısıtlamaların hafifletilmiş olmasıyla ilişkilendirebiliriz. Ancak 2021 yılının ilkbahar mevsiminde salgının yeniden artmasıyla üçüncü dalga meydana gelmiş ve kısıtlamalar yeniden artırılmıştır. Nitekim Danimarka’da internet kullanım oranları 16-24 yaş arası kadın kullanıcılar arasında 2022 yılında yeniden yükselerek %99.19’a ulaşmıştır. 16-24 yaş arası erkeklerde internet kullanım oranı 2021 yılında %97.65 iken bu oran 2022 yılında yeniden yükselerek %98.78’e ulaşmıştır. Bu süreçte artan ve azalan internet kullanım sıklıklarına baktığımızda bireylerin kayıptan kaçınma davranışında bulunduğunu öne sürebiliriz. Çünkü beklenti teorisine göre risk ve belirsizlik sürecinde bireylerde ortaya çıkan kayıptan kaçınma davranışı, davranışsal iktisatçılar tarafından finansal piyasalarda ve sağlık konularında ele alınan bir yanlılıktır (Abellan, ve diğ., 2009). Koronavirüse yakalanan ve ölümle sonuçlanan vakalar bireylerde negatif algı yaratırken, koronavirüs salgını hafif atlatan bireylerde pozitif algı yaratmaktadır. Koronavirüs salgınına ilişkin negatif vakaların aktarımı bireylerde kayıptan kaçınma etkisi yaratabilmektedir. Dolayısıyla beklenti teorisine göre bireyler tercihleri sonucu bir kazanç elde edecekse kayıptan kaçınmaya yönelik davranışlarda bulunmaktadır. Bu durumda sağlıklarını kaybettiklerinde yaşayacakları mutsuzluk bireylerin sağlıklarını önemsemesine yani kayıptan kaçınmasına neden olur (Karagöl, 2020, s.5).

Tabloya baktığımızda Danimarka’da 16-24 yaş grubundaki kadınların bu yaş grubundaki erkeklerden daha fazla internet kullandıkları görülmektedir. Bu durumda 16-24 yaş arası bireylerin internet kullanım sıklıkları cinsiyetler açısından farklılık göstermektedir.

25-64 yaş grubuna dâhil olan yetişkin bireylerde ise internet kullanan kadınların oranı 2019 yılında %93.80 iken, bu oran 2020 yılında %96.29'a yükselmiştir. 2021 yılında internet kullanımı 96.54 oranında artarken, 2022 yılında 95.79'a gerilemiştir. 25-64 yaş grubuna dâhil olan erkekler ise 2019 yılında %94.69 oranında internet kullanırken, 2020 yılında %95.15 oranında internet kullanmıştır. 2021 yılına baktığımızda 25-64 yaş arası erkeklerin %94.82 oranında internet kullandığı görülmektedir. 2022 yılında tıpkı 25-64 yaş grubuna dâhil olan kadınlarda olduğu gibi internet kullanım oranı %94.82'ye düşmüştür. Görüldüğü gibi 25-64 yaş grubunda en fazla internet kullanımı 2020 yılında gerçekleşmiştir. Bununla birlikte 2021 yılında 25-64 yaş arası bireylerin internet kullanım oranları 2022 yılına göre yüksektir. Covid-19 süreci boyunca internet kullanımında yaşanan artışın sebeplerinden biri, salgın sürecinde birçok sektörün zorunlu olarak uzaktan çalışmaya başlamasıdır. Marangoz ve Özen (2021, s.64)'e göre Avrupa bölgesinde her on kişiden dördü salgın sürecinde evden çalışmıştır. Buna paralel olarak internet kullanım sıklığında artış yaşanmıştır. Ancak 2022 yılı itibariyle koronavirüs salgınının etkisinin azalmaya başlamasıyla evden çalışma modelinde azalma meydana gelmiştir.

İleri yaş grubundaki bireylerin internet kullanımına baktığımızda, 65-74 yaş arası kadınlar 2019 yılında %75.36 oranında internet kullanırken, 2020 yılında internet kullanım oranı 75.37 yükseldiği görülmektedir. 2021 yılı ise %83.37 oranıyla bu yaş grubunun en fazla internet kullandığı yıl olarak belirlenmiştir. 2022 yılında internet kullanım oranının %77.60'a düştüğü görülmektedir. Benzer şekilde 2019'dan 2020 yılına kadar olan süreçte internet kullanım oranı, 65-74 yaş grubuna dâhil olan erkeklerde artmıştır. 65-74 yaş arası erkek bireyler 2019 yılında %77.13 oranında internet kullanılırken, 2020 yılında 83.51 oranında internet kullanılmaya başlamıştır. 2021 yılında 65-74 yaş arası kadın kullanıcılar nazarın erkek kullanıcılarda internet kullanımı bir önceki yıla göre artış göstererek %84.52 oranına yükselmiştir. Covid-19 salgını özellikle 65-74 yaş grubu bireylerde alışlagelmiş davranışlarının değişmesine neden olmuştur. Çünkü bu yaş grubuna dâhil olan bireylerde kronik rahatsızlıklar daha yaygın görülmektedir. Bu noktada Covid-19 salgınına yakalanmak ileri yaş grubuna dâhil olan bireylerin hayatını tehlikeye atmaktadır. Bununla birlikte ileri yaş grubundaki bireylerde, kronik bir rahatsızlık olmasa bile fonksiyonel kayıplar yaşanabilmektedir. Çünkü

vücudun bir virüse karşı savaşıma kapasitesi genç yaştaki bir bireyden daha düşüktür (Küçükardalı, 2021). Bu nedenle salgın sürecinde ileri yaş grubu bireyler kısıtlamalara, diğer yaş gruplarına göre daha fazla uymak zorunda kalmıştır. Bu durumda ileri yaş grubu bireylerde bilişsel yanlılıklardan biri olan kayıptan kaçınma durumu yaşandığını söyleyebiliriz. Bu sebeple salgın sürecinde kısıtlamalar dâhilinde yaşayan 65-74 yaş arası bireyler market, hastane gibi çeşitli ihtiyaçlarını internet aracılığıyla çevrimiçi ortamda gerçekleştirmiştir. Buna bağlı olarak pandemi sürecinde internet kullanımlarında bir artış meydana gelmiştir. İleri yaş grubunun internet kullanım oranlarının artmasındaki bir diğer neden ise sağlık uygulamalarıdır. Danimarka’da 2020 yılında Covid-19 riskinden korunmak için dijital sağlık hizmetlerine öncelik vermiştir. Buna yönelik salgın süreciyle ilgili bilgilendirmeler için “www.coronasmitte.dk” adlı bir web sitesi hazırlanmıştır. Bununla birlikte pandemi sürecinde dijital unsurlar aracılığıyla birçok sağlık uygulaması kullanılmaya başlanmıştır. Bunlardan biri Covidmeter uygulamasıdır. Bu uygulama sayesinde bireyler Covid-19 semptomlarını bildirmişlerdir. MinLaege uygulamasıyla ise bireyler doktorlarla iletişime geçmişlerdir (DESI, 2020, s.5). Dolayısıyla Covid-19 sürecindeki dijital uygulamalar devlet politikalarıyla desteklenmiştir. Tüm bu uygulamalar internet aracılığıyla gerçekleştiği için bireylerin internet kullanımlarında artış meydana gelişir. Tabloya göre 65-74 yaş grubuna dâhil olan bireylerin internet kullanım oranı 2022 yılında %81.86’ya gerilemiştir. Buradaki düşüşü 2022 yılında salgının etkisinin biraz daha hafiflemiş olmasıyla ilişkilendirebiliriz. Oranları analiz ettiğimizde 65-74 yaş grubuna dâhil bireylerin diğer yaş gruplarına göre daha az internet kullandığını söyleyebiliriz. Her ne kadar günümüzde dijital aletlerin kullanımı hayatımızın bir parçası haline gelse de dijital becerileri kullanma açısından 65-74 yaş grubuna ait olan bireyler 16-24 ve 25-64 yaş grubuna dâhil olan bireylerden daha az dijital yetkinliğe sahip olduklarını söyleyebiliriz. 2021 yılında 65-74 yaş grubu vatandaşların internet kullanım oranları diğer yıllara göre yüksektir. Buna rağmen ileri yaş grubu vatandaşların %30’u dijital becerilerden yoksun olduğu belirlenmiştir (DESI, 2021, s.3). Ancak internet kullanımı 2019 yılına göre 2020, 2021 ve 2022 yıllarında daha çok artmıştır. Buradan hareketle Covid-19 pandemisinin insanları zorunlu olarak bir dijitalleşmeye ittiğini söylemek mümkündür.

Bireylerin internet kullanım oranlarını eğitim durumu göz önünde bulundurularak değerlendirildiğinde ise Danimarka'da düşük eğitime sahip olan kadınların internet kullanım oranı 2019 yılında %85.64 iken, 2020 yılında pandeminin etkisiyle yükselerek 87.34 ulaşmıştır. 2021 yılında düşük eğitilmiş kadınlar tarafından %89.17 oranında internet kullanılırken, 2022 yılında internet kullanım oranı düşerek 85.14'e gerilemiştir. 2022 yılında pandemi etkisinin azalmasıyla bireyler ihtiyaçlarını fiziksel mağazalardan ve marketlerden karşılamaya başlamıştır. Benzer durum yüksek eğitime sahip kadınlarda görülmektedir. Yüksek eğitime sahip kadınlarda internet kullanım oranı 2019 yılında %97.38 oranındayken, 2020 yılında bu oran %97.87'e yükselmiştir. 2021 yılında ise bireylerin internet kullanım sıklığı bir önceki yıla oranla %0,32 büyüme göstererek 98.19'a yükselmiştir. 2022 yılında bu oranın 97.83 gerilediği görülmektedir. Düşük eğitime sahip olan erkeklerin internet kullanım oranına baktığımızda, pandemi öncesi dönemde %87.74 oranındayken, pandemi sonrası dönemde bu oran %91.34 yükselmiştir. Yüksek eğitime sahip erkeklerde ise 2019 yılında internet kullanım oranı %98.02 olduğu görülmektedir. 2020 yılında ise yüksek eğitilmiş erkeklerde internet kullanım oranı %96.60'a düşmüştür. 2021-2022 yıllarında internet kullanım oranı yeniden yükselmiştir.

Sonuç olarak Danimarka'da en yüksek internet kullanımı 2020 yılında %99.65 oranıyla 16-24 yaş kadın kullanıcılar tarafından gerçekleştirirken, en az internet kullanımı ise 2019 yılında %75.36 oranıyla 65-74 yaş arası kadın kullanıcılar tarafından gerçekleşmiştir. Danimarka'da 2020 yılında internet kullanım oranı tüm yaş, cinsiyet ve eğitim durumlarında 2019 yılına göre artmıştır. Bu durum yalnızca yüksek eğitim seviyesine sahip erkekler için geçerli değildir. Dijital becerisi düşük olan bireylerde dahi 2020 yılında internet kullanımında artış meydana gelmiştir. Buna göre Covid-19 salgını Danimarka'nın daha çok dijitalleşmesinde etkili olmuştur.

Tablo 2: Estonya'da İnternet Kullanım Sıklıkları

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	99.89	96.72	89.73	86.08	41.59	50.89	76.00	84.09	89.81	88.72
2020	98.70	98.14	90.74	87.69	46.22	42.26	74.43	85.94	91.77	88.82
2021	98.76	98.46	91.77	87.79	50.28	50.21	73.61	84.34	91.71	90.32
2022	99.15	97.55	93.07	89.21	55.35	57.19	82.97	84.82	92.93	90.28

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Kuzey Avrupa’da yer alan bir diğ r  lke Estonya’dır. Estonya’nın internet kullanım sıklıklarının ele aldığımızda 16-24 yaş grubu kadınlarda en yüksek internet kullanım oranı 2019 yılında %99.89 oranında olduğu görülmektedir. En düşük internet kullanım oranı ise 2020 yılında %98.70 oranında gerçekleşmiştir. 2021-2022 yıllarında internet kullanım oranının tekrar arttığı görülmektedir. 16-24 yaş arası kadınlarda 2020 yılında internet kullanım oranları diğ r yıllara göre daha düşük olduğu tespit edilse de, %98.70 oranı internet kullanım sıklığı açısından yüksek bir orandır. Bu sebeple pandemi sürecinde dijitalleşmenin 16-24 yaş grubu kadınların üzerinde bir etkisi olmadığını söylemek yanlış olacaktır. 2020 yılında zorunlu olarak  evrimi i eğitime geçilmesine rağmen internet kullanımlarında yaşanan düşüş kırsal bölgelerde yaşayan bireylerin yaşadığı erişim sorunundan kaynaklanmaktadır. Bunun  zerine Estonya’da  evrimi i eğitimin kolaylaşması için “Education Nation” adlı  evrimi i eğitim platformu oluşturulmuştur. Kırsal kesimde yaşayan bireylerin tüm bu uygulamalardan sorunsuz bir şekilde faydalanabilmesi için bu bölgelere yüksek hızda internet sağlanmıştır. Böylelikle kullanıcıların internet kullanım oranlarında artış meydana gelmiştir (DESI, 2020, s.4). 16-24 yaş grubu erkeklerde ise 2019, 2020 ve 2021 yıllarında internet kullanım sıklıkları her yıl artarken bu oranın 2022 yılında düştüğünü görmekteyiz. Sonuç olarak salgının en yoğun olduğu 2020 ve 2021 yıllarında internet kullanım oranları oldukça yüksektir. Bu durumda salgının 16-24 yaş arası erkek bireylerin daha çok dijitalleşmesinde Covid-19’un bir etkisi olduğunu söylemek mümkün olacaktır.

25-64 yaş grubunu analiz ettiğimizde, 2020 yılında pandemi öncesine döneme göre (2019) internet kullanımlarının her iki cinsiyette arttığını görmekteyiz. Bu artış 2021 yılına kadar devam etmiştir. Ancak 2022 yılında kadınlarda internet kullanımı artarken erkeklerde düştüğü görülmektedir. Buna göre 25-64 yaş grubu açısından internet kullanımları değerlendirildiğinde Covid-19 sürecinde daha çok dijitalleşmenin yaşandığını belirtebiliriz. Cinsiyetler açısından internet kullanım sıklıkları incelediğimizde ise 25-64 yaş grubu kadınlar 25-64 yaş grubu erkeklere nazaran daha çok internet kullandıklarını ifade edebiliriz Estonya’da Covid-19 salgını ile ilgili bireyleri bilgilendirmek amacıyla yapay zek  destekli sohbet robotu üretilmiştir. İnsanlar akıllı telefon gibi dijital unsurlarını kullanarak internet aracılığıyla sohbet robotunu kullanmış,

böylece internet kullanım sıklıkları artmıştır (DESI, 2020, s.4). Bununla birlikte dijitalleşmenin devlet politikaları ile desteklendiğini ifade edebiliriz.

Estonya’da 64-74 yaş grubuna dâhil bireylerde internet kullanım oranları düşüktür. Kadınlarda Covid-19 ile birlikte internet kullanım oranları artarken, erkeklerde internet kullanım oranları değişkenlik göstermiştir. Erkekler internet kullanımı en az 2020 yılında %42.26 oranında gerçekleştirmiştir. En fazla internet kullanımının ise 2022 yılında %57.19 oranında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla 65-74 yaş arası bireylerin zamanla dijital unsurları daha çok kullanmaya yani adapte olmaya başladıklarını belirtebiliriz. Bu durumda Covid-19 sürecinin ileri yaş grubu insanların dijitalleşmesinde etkisi büyüktür.

Eğitim durumları açısından internet kullanım sıklıkları incelendiğinde ise, düşük eğitime sahip erkeklerin, düşük eğitimli kadınlardan daha çok internet kullandığını belirtebiliriz. Ancak yüksek eğitimli kadın ve erkekler için bu durum geçerli değildir. Aksine yüksek eğitimli kadınlar, yüksek eğitimli erkeklere nazaran daha çok internet kullanmaktadır. Sonuç olarak Estonya’da 2019 ile 2022 yılları arasında en yüksek internet kullanım oranı 2019 yılında %99.89 oranında 16-24 yaş arası kadınlar tarafından gerçekleşmiştir. En düşük internet kullanımı ise 65-74 yaş grubu kadınlar tarafından %41.59 oranında 2019 yılında gerçekleşmiştir. Covid-19 salgınının Estonya’nın daha çok dijitalleşmesine bir katkısı olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Finlandiya’da İnternet Kullanım Sıklıkları

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	98.29	98.16	94.46	94.02	65.19	67.00	80.93	83.12	96.61	97.67
2020	100.00	98.47	96.61	95.19	69.56	73.25	82.79	87.28	97.47	97.51
2021	98.96	99.41	96.34	94.63	75.66	75.28	85.84	87.00	98.47	98.46
2022	98.68	96.60	95.11	94.17	77.28	72.21	90.23	84.67	95.34	97.20

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Yukarıdaki tabloya göre internet kullanım oranları oldukça yüksek olan Finlandiya’nın, koronavirüs salgınından sonraki internet kullanım oranları incelenmiştir. Finlandiya internet kullanımı açısından Avrupa ülkeleri içerisinde ilk sırada yer almaktadır. Finlandiya’da 2020 yılında en fazla internet kullanımı 16-24 yaş grubu kadınlar tarafından gerçekleşmiştir. 16-24 yaş arası erkeklerde en yüksek internet kullanımı %99.41 oranıyla 2021 yılında gerçekleştiği görülmektedir. 16-24 yaş arası

erkeklerde en düşük internet kullanım oranı ise %98.16 oranıyla 2019 yılı olarak belirlenmiştir.

25-64 yaş grubu bireylerde en yüksek internet kullanımı 96.61 oranıyla kadın kullanıcılar tarafından gerçekleştirilmiştir. 25-64 yaş arası erkeklerde ise en yüksek internet kullanımı %95.19 oranıyla 2020 yılı olmuştur. 2020 yılında 25-64 yaş grubu bireylerde internet kullanımının artmasının nedeni, Danimarka'da olduğu gibi salgının bulaşıcı riskinden korunmak için bireylerin evden çalışmayı tercih etmesinden kaynaklanmaktadır. Bunun yanı sıra Finlandiya'da bireylerin 2020 yılında çeşitli çevrimiçi etkinliklere ve kurslara katıldığı görülmüştür. Ayrıca bankacılık işlemlerini internet aracılığıyla gerçekleştirmişlerdir. 2020 yılında Finlandiya'da internet kullanıcıların %85'i çevrimiçi haber sitelerini takip etmektedir. Aynı zamanda pandemi sürecinde bireylerin %68'i internet aracılığıyla görüntülü konuşma gerçekleştirmiştir (DESI, 2020, s.9). Tabloya baktığımızda 25-64 yaş arası bireylerin en düşük internet kullanımı 2019 yılında kadınlarda 94.46 oranındayken, erkeklerde ise %94.02 oranında olduğu görülmektedir. 25-64 yaş grubunun internet kullanım oranları 2020 yılında artmış, böylece bu yaş grubu daha çok dijitalleşmiştir.

2020 yılında en düşük internet kullanan grup ise 65-74 yaş arası kadın kullanıcılarıdır. 65-74 yaş grubunda ve düşük eğitim seviyesine sahip kadınlarda 2021 ve 2022 yılında internet kullanım oranlarının arttığı görülmektedir. Bununla birlikte DESI raporuna göre Finlandiya, dijital becerileri kullanma açısından Avrupa ortalamasının oldukça üstünde yer alan bir ülkedir (DESI, 2020, s.7). Sonuç olarak Finlandiya'da en yüksek internet kullanımı 2020 yılında 16-24 yaş arası kadın nüfus tarafından gerçekleştirilmiştir. En düşük internet kullanımı ise 65-74 yaş arası kadın nüfus tarafından 2019 yılında gerçekleşmiştir. Covid-19 süreci ile birlikte daha önce internet kullanımı yaygın olmayan 65-74 yaş arası bireylerde dijital bir dönüşüm yaşadığını belirtebiliriz. Buna göre Covid-19 salgınının dijitalleşme oranı yüksek olan Finlandiya'da daha çok dijitalleşmesi yönünde oldukça etkili olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 4: İsveç'te İnternet Kullanım Sıklıkları

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	100.00	89.68	95.23	94.23	69.08	76.87	84.50	81.02	97.41	97.16
2020	94.15	92.53	95.12	96.44	76.11	71.97	86.59	84.05	97.20	98.58
2021	97.43	98.60	94.27	93.40	77.34	77.78	83.63	82.98	96.78	97.94
2022	100.00	93.93	96.80	95.65	81.79	86.49	93.34	85.63	98.15	98.88

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Yukarıdaki tabloda İskandinavya yarımadasında yer alan Kuzey Avrupa ülkesi İsveç'in, 2019-2022 yılları arasındaki internet kullanım sıklıkları yer almaktadır. DESI (2020, s.9) raporuna göre, Avrupa ülkeleri içerisinde İsveç internet kullanımı bakımından ikinci sıradadır. İsveç'te bireylerin %95'i neredeyse her gün internet kullanmaktadır. Örneğin bireyler, film veya televizyon izleme, müzik dinleme gibi günlük rutinlerini internet üzerinden gerçekleştirmektedir. Böylelikle pandeminin de etkisiyle birlikte 2020 yılında dijital aboneliklerde bir artış meydana geldiği görülmüştür. Aynı zamanda İsveç'te yaşayan bireylerin %80'ni çevrimiçi ödeme konusunda güvensizlik hissetmedikleri için dijital bankacılık kullanımı da oldukça yaygındır. Birçok internet kullanıcısının dijital becerileri gelişmiş olup çevrimiçi alışveriş gerçekleştirirken, aynı zamanda çevrimiçi satış da gerçekleştirdikleri görülmektedir. İsveçlilerin %46'sı dijital becerilere sahipken, %72'si temel dijital becerilere sahiptir (DESI, 2021, s.3). İnternet kullanımı için dijital becerilerin yüksek olması oldukça önemlidir.

Tabloya geri döndüğümüzde Kuzey Avrupa ülkelerinden biri olan İsveç'in internet kullanım sıklıkları incelendiğinde elde edilen bulgular şu yöndedir: 16-24 yaş arası kadınlarda en fazla internet kullanımı 2019 yılında, en az internet kullanımı 2020 yılında gerçekleşmiştir. 2020 yılında diğer Kuzey ülkelerinde 16-24 yaş arası bireylerde internet kullanım oranı artarken, İsveç'te en düşük internet kullanımı yaşanmıştır. Bununla birlikte 2020 yılında 25-64 yaş arası kadınlar ile yüksek eğitime sahip kadınlarda internet kullanımı artmamış aksine azalmıştır.

2021 yılına baktığımızda ise 25-64 yaş arası kadın ve erkek nüfusu ile birlikte, düşük ve yüksek eğitime sahip kadın ve erkek bireylerin internet kullanımı 2020 yılına nazaran azalma meydana gelmiştir. 2022 yılında ise internet kullanım oranlarında 16-24 yaş erkek nüfusu hariç diğer yaş ve cinsiyet gruplarında bir artış yaşandığı görülmektedir. Tabloda ele alınan 10 kategori içerisinde; 16-24 yaş kadın-erkek, 25-64 yaş kadın-erkek, 65-74 yaş erkek ve yüksek eğitimli kadın kategorilerinde, pandemi döneminde bireylerin

internet kullanım sıklıklarının 2019 yılına göre daha az olduğu ortaya çıkmıştır. Bu kategorilerde 2020 ve 2021 yıllarında internet kullanım sıklıklarında bir azalma meydana gelmiş olsa da dijitalleşmenin en yüksek olduğu ülkelerden biri olan İsveç'te internet kullanım oranları tüm yaş, cinsiyet ve eğitim durumlarında oldukça yüksektir. En yüksek internet kullanımı 100.00 oranıyla 16-24 yaş arası kadınlarda hem 2019 yılından hem 2022 yılında gerçekleştirilmiştir. En az internet kullanımı ise 69.08 oranıyla 2019 yılında 65-74 yaş arası kadın kullanıcılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu durumda dijitalleşme oranı yüksek olan Kuzey Avrupa ülkesi İsveç'te, Covid-19 sürecinin bireylerin dijitalleşmesine olan etkisi diğer Kuzey Avrupa ülkelerine göre daha azdır. Davranışsal iktisat açısından baktığımızda ise internet kullanım oranı oldukça yüksek olan İsveç'in diğer Kuzey Avrupa ülkelerinde olduğu gibi internet kullanım oranlarının 2020 yılında daha çok artması beklenirdi. Ancak internet kullanımında en düşük oranın 2020 yılı olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre İsveçlilerin beklenti teorisine göre risk ve belirsizlik altında irrasyonel kararlar verdiği söylemek mümkün olacaktır.

Tablo 5: Norveç'te İnternet Kullanım Sıklıkları

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	96.10	100.00	97.13	96.33	75.81	86.11	90.00	94.73	95.89	98.51
2020	100.00	100.00	97.93	97.48	65.85	71.60	90.24	92.99	97.38	96.35
2021	97.97	98.60	97.39	95.99	82.25	88.17	91.39	92.34	98.37	98.33
2022	98.53	99.12	98.18	97.57	81.53	89.02	89.80	93.97	98.11	98.11

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

İskandinav yarımadasının batısında bulunan Norveç'in 2019-2022 yılları arasındaki internet kullanım oranlarına ilişkin veriler yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Norveç'te en fazla internet kullanımı, internet bankacılığı ile çevrimiçi alışverişlerde gerçekleşmiştir. 2019 yılında Norveçlilerin %81'i çevrimiçi alışverişi tercih ederken, %96'sı ise internet bankacılığı kullanımını tercih etmiştir (DESI, 2019, s.6). Ancak 2020 yılı için Norveçlilerin internet kullanımlarına baktığımızda 2019, 2021 ve 2022 yıllarına göre daha fazla olduğu görülmektedir. Özellikle pandemi sürecinde dijital hizmetlere olan talep ve ihtiyaç artması sonucu internet kullanımlarında artış meydana gelmiştir. 2020 yılında nüfusun %83'ü çevrimiçi alışverişi ve %97'si internet bankacılığını tercih etmiştir.

Norveç'in internet kullanım sıklıkları analiz edildiğinde, 65-74 yaş arası kadın ve erkek nüfusun 2019 yılında internet kullanım oranının, diğer Kuzey Avrupa ülkelerine

göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak ele alınan Kuzey Avrupa ülkelerinde 65-74 yaş kadın ve erkeklerde internet kullanım oranı pandemi sürecinde artarken, Norveç'te 65-74 yaş grubunda, kadın ve erkeklerde azalmıştır. Bu durumda Norveç için 65-74 yaş grubu bireylerin dijitalleşmesinde Covid-19 sürecinin bir etkisi olmadığını ifade edebiliriz. İleri yaş grubu kadın ve erkeklerin 2019 yılında internet kullanım oranlarını incelediğimizde kadınların %75.81, erkeklerin %86.11 olduğunu görmekteyiz. 2020 yılında ise bu oran kadınlarda %65.85'e, erkeklerde 71.60'a düşmüştür. Norveç'te ileri yaş kadın ve erkeklerde pandemi öncesi dönemde internet kullanımı pandemi sonrasına göre daha yüksektir. O halde ileri yaş grubunun risk ve belirsizlik altında irrasyonel kararlar aldığını söylemek mümkün olacaktır.

Diğer yaş gruplarını analiz ettiğimizde ise 16-24 yaş grubunun kadınlarda en fazla internet kullanım 2020 yılında gerçekleşirken, en düşük internet kullanımı 2019 yılında gerçekleşmiştir. 16-24 yaş grubu erkekler tarafından 2019 ve 2020 yıllarında en fazla internet kullanımı gerçekleşmiştir. 16-24 yaş grubu erkeklerde 2021 yılında 98.60 oranında en düşük internet kullanımı gerçekleşmiştir. Bu durumda 16-24 yaş grubu bireyler pandemi sürecinde en yüksek internet kullanımına ulaşmıştır. Bunun en büyük nedenlerinden biri salgından korunmak amacıyla zorunlu olarak çevrimiçi eğitime geçilmesidir.

25-64 yaş grubunu ele aldığımızda ise kadınlarda %97.39 ve erkeklerde %95.99 oranı ile ele alınan dört yıl içerisindeki en düşük internet kullanım oranının 2021 yılı olduğu görülmektedir. Ancak bu oranlar internet kullanım sıklığı açısından yüksek oranlardır. Eğitim durumları açısından internet kullanımını ele aldığımızda düşük eğitime sahip kadınlarda en çok internet kullanım oranının %91.39 ile 2021 yılı olduğu göze çarpmaktadır. Benzer şekilde düşük eğitime sahip erkeklerde bu oran %92.34'tür. Yine yüksek eğitime sahip kadın ve erkek nüfusunda en çok internet kullandıkları yıl 2021 yılıdır. Sonuç olarak Norveç'te en fazla internet kullanımı hem 2019 hem de 2020 yılında yüksek olduğu görülmektedir. 2019 ve 2020 yıllarında 16-24 yaş arası kadın ve erkeklerde en fazla internet kullanımı gerçekleşmiştir. Norveç'te en düşük internet kullanım oranı 2020 yılı olup, %65.85 oranı ile 65-74 yaş arası kadın kullanıcılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Covid-19 sürecinin Norveç'in daha çok dijitalleşmesinde az da olsa bir katkısı olduğu görülmektedir.

3.5.1.2.BATI AVRUPA ÜLKELERİ

Tablo 6: Almanya’da İnternet Kullanım Sıklıkları

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	98.45	97.70	87.21	90.00	46.47	62.65	72.32	83.84	93.33	95.01
2020	97.88	97.42	91.07	91.82	54.35	67.71	75.65	84.92	95.25	95.83
2021	95.84	95.18	84.95	85.15	46.93	60.54	70.17	76.11	92.07	91.98
2022	94.59	95.56	87.60	88.69	55.04	67.72	73.42	80.69	92.16	93.42

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Batı Avrupa ülkelerinden biri olan Almanya’da, en çok internet kullanımı 2019 yılında %98.45 oranı ile 16-24 yaş arası kadınlar tarafından gerçekleştirilmiştir. Almanya da internet kullanım oranı 16-24 yaş grubu kadın ve erkeklerde 2019'dan 2022 yılına kadar giderek düştüğü görülmektedir. 16-24 yaş grubu bireylerin pandemi sürecinde eğitimin çevrimiçi olmasından kaynaklı internet kullanım oranlarının artması beklenirken, aksine internet kullanım oranları düşmüştür. Bu durumda 16-24 yaş arası bireylerin irrasyonel davranışlar sergilediğini öne sürebiliriz.

İnternet kullanım oranları 2020 yılında, 2019 yılına göre dört kategoride artmıştır. Bu kategoriler 25-64 yaş kadın-erkek, 65-74 yaş kadın-erkek, düşük ve yüksek eğitime sahip kadın ve erkeklerdir. 2021 yılı açısından internet kullanım oranları ele aldığımızda ise tüm yaş ve cinsiyet gruplarında internet kullanım oranları giderek düşmüştür. Bu düşüşün nedenini Covid-19 salgınının ikinci dalgası ile ilişkilendirebiliriz. 2021 yılında ikinci dalga'nın etkisiyle kısıtlamalar hafifletilmiş, bireyler eski normallerine geri dönmüştür. Ancak bu süreçte sosyal mesafe kuralının ihlali kaçınılmaz olmuş ve vaka sayıları yeniden yükselmiştir. Dolayısıyla kısıtlamalar tekrar başlamıştır. Artan vaka sayılarının negatif sonuçlarıyla yüzleşen bireyler vakitlerinin çoğunu evlerinde geçirmiş, diğer bir deyişle yani kayıptan kaçınmışlardır. Böylelikle vakitlerinin çoğunu evlerinde geçiren bireylerin internet kullanımları yeniden artmıştır. 2022 yılında ise 16-24 yaş kadın nüfusu hariç diğer tüm yaş, cinsiyet ve eğitim durumlarında internet kullanım oranları yeniden yükselmiştir. Bu durumda Almanya'da en yüksek internet kullanımı %98.45 oranı ile 2019 yılında 16-24 yaş arası kadın kullanıcılara aittir. En düşük internet kullanımı ise %46.47 oranı ile 65-74 yaş arası kadın kullanıcılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Almanya’nın pandemi öncesi yıllarda da Avrupa ülkeleri içerisinde

dijital beceri bakımından en iyi konumda olan ülkelerden biri olduğu görülmektedir. 2020 yılı DESI endeksine göre Almanya internet kullanımı açısından 9. sırada yer almaktadır (DESI, 2020, s.9). Almanya’da halkın yalnızca %5’i hiç internet kullanmamaktadır. Ancak halkın internet erişimi ve dijital becerileri yüksek olmasına rağmen internet kullanımlarında düşüşler meydana geldiği görülmüştür. Çünkü Almanya’nın en büyük dijital sorunu pandemi öncesi ve sonrasında e-devlet hizmetleri kullanımının oldukça az olmasıdır. 2019 yılında internet kullanıcılarının %43’ü, 2020 yılında ise %49’u e-devlet hizmetlerini kullanmıştır (DESI, 2020, s.12). Bu sorun 2021 ve 2022 yıllarında da devam etmiştir. Sonuç olarak Almanya açısından Covid-19 süreci bireylerin daha çok dijitalleşmesinde etkili olsa da, bürokratik işlemlerin geleneksel yöntemlerle yapılıyor olması bireylerin internet kullanım oranlarını olumsuz yönde etkilemektedir.

Tablo 7: Avusturya’da İnternet Kullanım Sıklıkları

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	97.21	98.78	80.29	86.14	30.48	54.28	51.89	79.91	94.04	92.49
2020	100.00	98.74	82.73	85.94	41.02	51.92	60.05	79.60	93.94	95.68
2021	96.89	96.98	83.33	85.93	36.33	59.25	55.17	72.39	94.67	93.97
2022	96.31	96.67	84.04	86.14	46.48	54.99	61.54	78.21	94.08	92.21

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Batı Avrupa ülkelerinden Avusturya dijitalleşme açısından Avrupa ortalamasının üzerinde olsa da internet hizmetlerin kullanımı bakımında 18. sırada yer almaktadır (DESI, 2020, s.10). Avusturya’yı internet kullanım sıklığı açısından ele aldığımızda bazı kategorilerde internet kullanım sıklığının gerek çevrimiçi eğitim, gerekse evden çalışma zorunlulukları göz önünde bulundurularak 2020 yılında tüm kategorilerde artması beklenirken tam aksine düşüş meydana geldiği görülmektedir. Bu kategoriler 16-24 yaş kadın-erkek, 25-64 yaş kadın-erkek, 65-74 yaş erkek, düşük eğitime sahip erkek ve yüksek eğitime sahip kadın nüfustur. Bu durumda risk ve belirsizlik sürecinde bireylerin irrasyonel davranışlarda bulunduğunu söyleyebiliriz. Yine de tabloya göre oranlar göz önünde bulundurulduğunda internet kullanım sıklıkları yüksek oranlardır. Bu durumda Avusturya için Covid-19 sürecinde bireylerin dijitalleşmediğini söylemek yanlış olacaktır. Çünkü DESI raporuna göre (2020, s.10) bireylerin davranışları dijitalleşerek

dönüşmüştür. Örneğin pandemi sürecinde nüfusun %47'si görüntülü konuşma yapmayı tercih etmiştir. Ayrıca Avusturya'da pandemi sürecinde e-devlet hizmetleri kullanımı bakımından diğer Avrupa ülkelerinden oldukça iyi performans göstermiştir. 2020 yılında e-devlet hizmeti kullanımı %81'dir (DESI, 2020, s.10).

Sonuç olarak verilere göre tüm yaş, cinsiyet ve eğitim durumları göz önünde bulundurulduğunda en yüksek internet kullanımı 2020 yılında 16-24 yaş arası kadınlar tarafından gerçekleştirilmiştir. En az internet kullanımı ise %30.48 oranıyla 65-74 yaş arası kadın kullanıcılar tarafından 2019 yılında gerçekleştirilmiştir. 2021 yılına bakıldığında ise internet kullanım oranlarında tüm yaş ve cinsiyet gruplarında (%94.67 oranı ile yüksek eğitime sahip kadın nüfus hariç) azalma meydana gelmiştir. 2022 yılında internet kullanım oranlarında 25-64 yaş kadın-erkek nüfus, düşük eğitimli kadın-erkek nüfus ve 65-74 yaş kadınlarda artış meydana geldiği görülmektedir. Bu noktada koronavirüs salgınının Avusturya'nın daha çok dijitalleşmesinde bir etkisi olduğu söylenebilir.

Tablo 8: Belçika'da İnternet Kullanım Sıklıkları

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	93.29	96.30	86.68	88.45	52.57	64.27	62.94	74.01	95.46	97.40
2020	95.38	96.53	86.82	87.66	54.37	63.29	66.27	71.97	95.21	97.09
2021	97.13	95.96	88.34	88.75	60.10	67.34	69.24	73.44	95.19	95.69
2022	97.42	94.56	90.59	91.25	69.15	70.56	70.95	75.91	96.52	96.84

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Batı Avrupa ülkelerinden biri olan Belçika'da 2019-2022 yılları arasındaki bireylerin internet kullanım sıklıkları değerlendirilmiştir. DESI endeksine göre Belçika internet kullanımı açısından 2019 ve 2020 yıllarında 10. sırada yer almaktadır (DESI, 2020, s.9).

16-24 yaş arası bireylerde en yüksek internet kullanım oranı %97.42 ile 2022 yılında kadın kullanıcılar tarafından gerçekleştirilmiştir. 2019 yılında internet kullanım oranı %93.29 iken pandemi süreci ile birlikte bu oran artarak 2020 yılında %95.38'e 2021 yılında ise %97.13'e yükselmiştir. 16-24 yaş erkek nüfusta ise en fazla internet kullanımının gerçekleştiği yıl 96.53 oranı ile 2020 yılıdır. 2020, 2021 ve 2022 yılları

analiz edildiğinde 16-24 yaş arası kadın ve erkek nüfusun internet kullanım sıklıkları açısından pandeminin bir etkisi olmuştur.

25-64 yaş arası kadın ve erkek nüfusun günlük internet kullanım sıklığını ele aldığımızda kadınların en çok internet kullandığı yıl %90.59 oranı ile 2022 yılı olduğu tespit edilmiştir. 25-64 yaş arası kadınların en az internet kullandığı yıl ise %86.68 oranı ile 2019 yılı olduğu görülmektedir. Pandeminin başlamasıyla internet kullanım oranları 2020, 2021 ve 2022 yıllarında giderek artmıştır. Benzer şekilde yetişkin erkek nüfusta kadın nüfusta olduğu gibi en fazla internet kullanımının gerçekleştiği yıl %91.25 oranı ile 2022 yılı olmuştur. 2020 yılında erkek nüfusun internet kullanım oranı %87.66'dır. Her ne kadar bu oran kadınların internet kullanım oranına yakın bir oran olsa da ele alınan dört yılın en az internet kullanımının gerçekleştiği yıl olduğu görülmektedir. Bu noktada 25-64 yaş erkek bireylerin pandemi sürecinde irrasyonel davranışlarda bulunduğu söylenebilir. Ancak internet kullanım sıklıkları açısından 2019 ve 2022 yılları arasındaki oranlar incelendiğinde 25-64 yaş grubu bireylerin daha çok dijitalleşmesinde pandeminin bir etkisi olduğu açıktır.

65-74 yaş ileri yaş grubunda yer alan erkek ve kadın nüfusunun günlük internet kullanım sıklıklarını ele aldığımızda bu kategorinin diğer yaş gruplarına göre internet kullanımlarının daha düşük olduğunu söyleyebiliriz. Yine de pandemi süreciyle birlikte ileri yaş grubundaki insanların internet kullanımında koronavirüsün etkisiyle bir artış meydana gelmiştir. Ancak 65-74 yaş grubu erkek nüfus için 2020 yılı %63.29 oranı ile en düşük internet kullanımının olduğu yıldır. Benzer şekilde düşük eğitime sahip erkek nüfusta diğer yılların aksine 2020 yılı en düşük internet kullanımının gerçekleştiği yıl olarak tespit edilmiştir. 2021 ve 2022 yıllarına bakıldığında ise internet kullanım oranlarında bir artış meydana gelmiştir. Bu noktada ileri yaş grubu ile düşük eğitime sahip erkek nüfusun salgın sürecinin başlamasıyla dijital becerilerinin geliştiğini ifade edebiliriz. Bunun yanı sıra ileri yaş grubu kadınların, erkeklere göre internet kullanımını daha çok benimsediklerini söyleyebiliriz. Düşük eğitime sahip kadın nüfusu ele aldığımızda ise internet kullanım oranı 2019'dan 2022 yılına kadar giderek artmıştır.

Yüksek eğitime sahip kadınlarda internet kullanımı 2022 yılında gerçekleşmiştir. En düşük internet kullanımı ise 2021 yılında gerçekleştiği görülmektedir. Yüksek eğitime sahip erkek nüfusta ise kadınların aksine internet kullanımının en fazla gerçekleştiği yıl

%97.40 oranı ile 2019 yılıdır. İnternet kullanımının en düşük olduğu yıl ise %95.69 oranı ile kadınlarda olduğu gibi 2021 yılıdır. Yüksek eğitime sahip erkek bireylerin pandemi öncesi dönemde en yüksek internet kullanımı gerçekleştirmesi beklenirken, pandemi öncesi dönemde en yüksek internet kullanımı gerçekleştirmiştir. Davranışsal iktisat açısından yüksek eğitimli erkek bireylerin irrasyonel davranışlarda bulunduğunu ifade edebiliriz.

Ele aldığımız Avrupa ülkelerinde en fazla internet kullanımı 2019 veya 2020 yılında gerçekleştiği görülmektedir. Ancak Batı Avrupa ülkelerinden Belçika'da en fazla internet kullanımı 16-24 yaş arası kadınlarda %97.42 oranında 2022 yılında gerçekleşmiştir. En az internet kullanımı ise 65-74 yaş arası kadın kullanıcılar tarafından 2019 yılında %52.57 oranında gerçekleşmiştir. Sonuç olarak tüm kategoriler incelendiğinde Covid-19 salgının Belçika'da yaşayan bireylerin daha çok dijitalleşmesine katkı sağladığını belirtebiliriz.

Tablo 9: Lüksemburg'da İnternet Kullanım Sıklıkları

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	97.76	97.68	86.24	91.30	49.43	69.74	70.05	81.44	97.71	95.63
2020	100.00	98.30	92.41	93.08	68.66	80.55	84.41	89.55	97.65	98.22
2021	94.89	98.44	94.48	94.22	72.37	91.86	87.03	87.68	97.98	99.03
2022	91.77	98.20	92.91	94.27	65.09	74.14	76.36	80.63	97.16	98.55

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Yukarıdaki tabloda Batı Avrupa'da yer alan Lüksemburg'un 2019-2022 yılları arasındaki internet kullanım oranlarına ilişkin veriler yer almaktadır. 2019 yılında DESI raporuna göre internet kullanımı bakımından Avrupa ülkeleri içerisinde 6. sırada yer alan Lüksemburg, 2020 yılında gerileyerek 12. sırada yer aldığı tespit edilmiştir (DESI, 2019-2020, s.9). Lüksemburg'da dijitalleşme açısından en büyük sorun tıpkı Almanya'da olduğu gibi e-devlet hizmetlerinin (%55) kullanımının düşük olmasından kaynaklanmaktadır. Ancak 2020 yılında bu konuda iyileştirmeler yapılmış ve 'Guichet.lu' adlı bir web sitesi tasarlanmıştır. Bu internet sitesi üzerinden dijital kamu hizmetleri sunulmuş, böylece internet kullanım sıklıkları pandemi sürecinde artmıştır. Lüksemburg'da dijitalleşmenin devlet politikalarıyla birlikte yürütüldüğünü söylemek mümkündür. Lüksemburg'da pandemi sürecindeki kullanıcı davranışlarına bakıldığında;

çevrimiçi alışveriş ve internet bankacılığı kullanımını kullanıcılar tarafından tercih edilirken, görüntülü konuşma, çevrimiçi haber okuma, video izleme gibi internet üzerinden gerçekleştirilen aktiviteler daha az tercih edilmiştir.

Lüksemburg için internet kullanım oranlarını ele aldığımızda 16-24 yaş arası kadınlarda internet kullanım oranı en düşük %97.76 ile 2019 yılında gerçekleşirken, en yüksek en yüksek internet kullanımı 2020 yılında gerçekleşmiştir. Benzer şekilde 16-24 yaş arası erkek nüfus açısından en düşük internet kullanımı %97.68 oranı ile 2019 yılıdır. En yüksek internet kullanım oranı ise %98.44 ile 2021 yılıdır.

25-64 yaş kadınlarda 16-24 yaş kadınlarda olduğu gibi en düşük internet kullanımı %86.24 oranı ile 2019 yılında gerçekleşmiştir. 25-64 yaş arası erkeklerde ise tıpkı 16-24 yaş erkek nüfusta olduğu gibi en yüksek internet kullanım oranı %94.48 ile 2021 yılında gerçekleşmiştir. 25-64 yaş arası erkeklerde en yüksek internet kullanım oranı 2022 yılıdır. En düşük internet kullanımı diğer yaş ve cinsiyetlerde olduğu gibi %91.30 ile 2019 yılıdır.

65-74 yaş grubuna dâhil olan erkek ve kadınların internet kullanım oranları ele alındığında, ileri yaş grubu kadınlarda en yüksek internet kullanım oranı 2021 yılında 72.37 olduğu belirlenirken, erkeklerde bu oran %91.86 olarak gerçekleşmiştir. İleri yaş grubu kadın ve erkeklerde en düşük internet kullanımı 2019 yılında gerçekleşmiştir.

Düşük eğitime sahip kadınlarda en düşük internet kullanımı %70.05 ile 2019 yılında gerçekleşmiştir. Düşük eğitime sahip kadınlarda en yüksek internet kullanımı ise %87.03 oranıyla 2021 yılında gerçekleşmiştir. Düşük eğitime sahip erkeklerde ise en düşük internet kullanımı %80.63 oranı ile 2022 yılında gerçekleşirken, en yüksek internet kullanımı %89.55 oranı ile 2020 yılında gerçekleşmiştir.

Yüksek eğitime sahip kadın ve erkeklerde en yüksek internet kullanımı kadınlarda 97.98 oranı ile 2021 yılında gerçekleşmiştir. Benzer şekilde erkeklerde en yüksek internet kullanımı %99.03 oranı ile 2021 yılında gerçekleşmiştir. En düşük internet kullanımı ise kadınlarda 2021 yılında %97.16 oranıyla kadın kullanıcılar tarafından gerçekleştirilirken, 2019 yılında 95.63 oranında erkek kullanıcılar tarafından gerçekleştirilmiştir.

Lüksemburg'da 2020 yılında 16-24 yaş arası kadın kullanıcılar tarafından en yüksek internet kullanımı gerçekleştirirken, 2019 yılında %49.43 oranında 65-74 yaş arası kadın kullanıcılar tarafından en az internet kullanımı gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak Lüksemburg'da pandemi sonrasında internet kullanım oranlarında artış meydana

gelmiştir. Dijitalleşme oranı yüksek olan ülkelerden biri olan Lüksemburg’da Covid-19 sürecinde bireylerin daha çok dijitalleştiğini ifade edebiliriz.

Tablo 10: Hollanda’da İnternet Kullanım Sıklıkları

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	99.37	96.80	92.72	94.57	73.62	80.74	79.24	83.49	97.36	97.12
2020	95.47	95.70	92.29	92.30	72.55	84.29	78.93	84.84	96.93	97.25
2021	94.89	94.95	94.98	91.83	74.11	84.52	81.91	81.71	97.32	96.71
2022	91.77	95.65	94.23	94.31	79.56	88.12	82.18	86.27	97.89	98.21

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Batı Avrupa ülkelerinden beşinci olarak ele aldığımız ülke Hollanda’dır. DESI raporuna göre Hollanda 2019 yılında internet kullanımı açısından 2. sırada yer alırken, 2020 yılında 3. sırada yer almıştır. (DESI, 2019-2020, s.9-10). İnternet hizmetleri kullanımı açısından Hollanda Avrupa ortalamasının oldukça üzerindedir. Bireylerin internet üzerinden gerçekleştirdikleri etkinliklerde en popüler olanı çevrimiçi alışveriş ve internet bankacılığıdır. İnternet kullanıcılarının %94’ü internet bankacılığını, %84’ü ise çevrimiçi alışveriş yapmayı tercih etmişlerdir (DESI, 2020, s.10). Ayrıca ele alınan diğer Batı Avrupa ülkelerine kıyasla müzik, video (%58), çevrimiçi haber okuma (%80) gibi faaliyetler de Hollanda’da bulunan bireyler tarafından oldukça sık tercih edilmektedir (DESI, 2019, s.9). 2020 yılında pandemi kaynaklı dijital hizmetlere olan talep artmıştır. Hollandalıların %95’i haftada en az bir kez internet kullanmaktadır. Bu oran Avrupa ortalamasının %10 üzerindedir.

Hollanda’nın internet kullanım sıklıkları analiz edildiğinde 16-24 yaş kadınlarda en düşük internet kullanım oranı %91.77 ile 2022 yılı iken en yüksek internet kullanımı %97.37 oranıyla 2019 yılıdır. Erkeklerde ise en düşük internet kullanımı %94.95 ile 2021 yılıyken, en yüksek kullanım %96.80 ile 2019 yılı olduğu görülmektedir. 16-24 yaş grubu bireylerde internet kullanım oranları oldukça yüksektir. Ancak en yüksek internet kullanım oranları 2019 yılını yani pandemi öncesi dönemi kapsamaktadır. Bu noktada 16-24 yaş kadın ve erkeklerin internet kullanım sıklıklarını artırmada pandemi sürecinin bir etkisi olmadığını söyleyebiliriz.

25-64 yaş arası yetişkin grupta ise pandemi süreci ile birlikte internet kullanım oranları analiz edildiğinde kadınlarda en yüksek internet kullanımı %94.98 oranı ile 2021

yılı olurken, erkeklerde %94.57 oranı ile 2019 yılı olmuştur. En düşük internet kullanımı ise kadınlarda %92.29 oranı ile 2020 yılı olurken, erkeklerde %91.83 oranı ile 2021 yılı olmuştur. Bu noktada Hollanda'da 16-24 yaş grubu bireyler ile 25-64 yaş grubu bireylerin internet kullanım oranları yüksek olsa bile 2020 ve 2021 yıllarında bireylerin internet kullanım sıklıklarında düşüş meydana geldiği görülmektedir. Oysaki çevrimiçi eğitim ve evden çalışma zorunlulukları göz önünde bulundurulduğunda internet kullanım sıklıklarının 2019 yılına göre daha yüksek olması beklenir. Bu durumda diğer Batı Avrupa ülkelerine göre Covid-19'un dijitalleşme açısından Hollanda üzerinde etkisinin daha az olduğunu ve bireylerin irrasyonel davranışlarda bulunduğunu ifade edebiliriz.

65-74 ileri yaş grubunun internet kullanımlarını ele aldığımızda ise kadınlarda en yüksek internet kullanımı %79.56 ile 2022 yılında gerçekleşirken, en düşük internet kullanımı %72.55 ile 2020 yılında gerçekleşmiştir. 65-74 yaş arası erkek bireylerde en düşük internet kullanımı 2019 yılında %80.74 oranındayken, en yüksek internet kullanımı 2022 yılında %88.12 oranında olduğu görülmektedir. İleri yaş grubuna dâhil olan bireylerin internet kullanımları 2022 yılında en üst seviyeye ulaşmıştır. Bu noktada 2020 yılında meydana gelen pandemi sürecinin bireylerin internet kullanımına bir etkisi olmadığı ortaya konulsa da, ileri yaş grubu bireyler pandeminin etkisiyle dijitalleşmeyi benimsemiş ve zaman içerisinde dijital unsurları kullanmaya başlamıştır.

Eğitim durumu açısından internet kullanımı ele alındığında düşük eğitime sahip kadınlarda en düşük internet kullanım oranı %78.93 oranı ile 2020 yılında gerçekleşmiştir. En düşük internet kullanımı erkeklerde ise %81.71 oranı ile 2021 yılında gözlenmiştir. En yüksek internet kullanım oranı ise kadınlarda %82.18 oranıyla 2022 yılında olup, erkeklerde bu oran %86.27 olarak tespit edilmiştir.

Yüksek eğitime sahip kadınlarda tıpkı düşük eğitime sahip olan kadınlarda olduğu gibi en düşük internet kullanımı 2020 yılında %96.93 oranında gerçekleşmiştir. Benzer şekilde en yüksek internet kullanımı %97.89 ile 2022 yılıdır. Yüksek eğitime sahip erkeklerde en düşük internet kullanımı %96.71 oranı ile 2021 yılı iken en yüksek internet kullanımı %98.21 oranı ile 2022 yılıdır. Ele alınan son Batı Avrupa ülkesi Hollanda'da en fazla internet kullanımı 16-24 yaş arası kadınlarda %99.37 oranıyla 2019 yılında gerçekleşirken en az internet kullanımı 2020 yılında %72.55 oranında 65.74 yaş arası kadın kullanıcılar tarafından gerçekleşmiştir.

3.5.1.3.DOĞU AVRUPA ÜLKELERİ

Tablo 11: Bulgaristan’da İnternet Kullanım Sıklıkları

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	88.04	89.27	67.42	64.80	12.79	13.72	28.07	35.68	87.47	87.78
2020	87.99	92.24	69.65	66.73	16.27	16.06	32.54	39.83	88.89	89.91
2021	91.57	91.88	75.33	73.06	23.37	22.35	44.70	50.84	88.74	89.29
2022	93.75	95.01	82.08	81.04	33.10	33.37	51.56	60.22	92.51	91.56

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Doğu Avrupa ülkelerinden biri olan Bulgaristan’da tüm yaş, cinsiyet ve eğitim durumları açısından internet kullanım sıklıkları 2019 ile 2022 yılları arasında ele alınmıştır. 2020 yılı DESI (2020, s.10) indeksine göre Bulgaristan internet kullanımı açısından 27. sırada yer almış ve Avrupa ülkeleri içerisinde dijital beceri düzeyi en düşük ülkelerden biri olduğu tespit edilmiştir. Temel dijital becerilere sahip olan bireyler nüfusun yalnızca %29’unu oluştururken, ileri dijital beceriye sahip bireyler nüfusun %11’ni oluşturmaktadır (DESI, 2020, s.3). 2021 yılı verilerine göre ise Bulgaristan, dijital beceri anlamında Avrupa ortalamasının oldukça altında kaldığı görülmektedir (DESI, 2021, s.6).

16-24 yaş arası kadınlarda en düşük internet kullanımı %87.99 oranıyla 2020 yılı olduğu tespit edilmiştir. En yüksek internet kullanım oranı ise %93.75 ile 2022 yılı olarak belirlenmiştir. 2020 yılına ait oranları analiz ettiğimizde 16-24 yaş grubu kadın bireylerde pandemi sürecinde bir artış beklenirken, aksine düştüğü gözlenmektedir. Erkeklerde en düşük internet kullanımı %89.27 oranı ile 2019 yılıdır. En yüksek internet kullanımı ise 95.01 oranı ile kadınlarda olduğu gibi 2022 yılıdır. 16-24 yaş arası bireylerin en yüksek internet kullanımları 2022 yılıdır. Bu noktada 2020 yılı itibariyle 16-24 yaş arası bireylerin dijital becerilerinin geliştiği yönünde bir çıkarımda bulunabiliriz.

25-64 yaş grubu kadınlarda 2019 yılında 67.42 en düşük internet kullanım oranıdır. 2022 yılında 25-64 yaş grubu kadınlar tarafından en yüksek internet kullanımı %82.08 oranında gerçekleşmiştir. Erkeklerde ise 2019 yılında %64.80 ile en düşük internet kullanımına sahiptir. 2022 yılında ise %81.04 oranı en yüksek internet kullanımının olduğu yıldır. 2019 ile 2022 yılları arasında internet kullanımları giderek artan 25-64 yaş arası kadın ve erkeklerin dijitalleşmesinde pandemi sürecinin bir etkisi olmuştur.

2019 yılında %12.79 oranında 64-75 yaş arası kadınlar tarafından en düşük internet kullanılmıştır. 2022 yılında ise %33.10 oranında en yüksek internet kullanımı gerçekleşmiştir. Benzer şekilde erkeklerde 2019 yılında %13.72 oranında en düşük internet kullanımı gerçekleşirken, 2022 yılında %33.37 oranında en yüksek internet kullanımı gerçekleşmiştir. Batı ve Kuzey Avrupa ülkelerine göre internet kullanım oranları düşük olan ileri yaş grubu kadın ve erkeklerin, pandemi süreciyle birlikte internet kullanım oranları giderek artmış ve Covid-19 salgınının etkisiyle daha çok dijitalleşmişlerdir. Düşük ve yüksek eğitime sahip kadın ve erkeklerde 2019 yılından 2022 yılına kadar internet kullanım oranı artmıştır. İncelenen ilk Doğu Avrupa ülkesi Bulgaristan'da en fazla internet kullanımı 2022 yılında 95.01 oranıyla 16-24 yaş arası erkek kullanıcılar tarafından kullanılmıştır. En az internet kullanımı ise 2019 yılında %12.79 oranıyla 65-74 yaş arası kadın kullanıcılar tarafından kullanılmıştır. Sonuç olarak Bulgaristan'da yaş, cinsiyet ve eğitim kategorilerinde pandemi sürecinin internet kullanımında etkisi oldukça fazladır.

Tablo 12: Romanya'da İnternet Kullanım Sıklıkları

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	87.57	90.41	59.58	58.84	13.20	14.40	33.93	43.54	88.15	88.29
2020	90.14	87.82	65.73	64.45	19.67	20.08	38.51	44.52	91.48	91.39
2021	95.78	93.20	75.46	71.39	26.39	24.13	47.35	52.48	95.06	93.90
2022	95.08	94.55	82.46	80.39	42.49	40.19	54.31	61.15	96.25	95.96

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Bir diğer Doğu Avrupa ülkesi Romanya'da pandemi sürecinde internet kullanımı Avrupa ülkeleri içerisinde düşük seviyededir. DESI raporuna göre 2020 yılında internet kullanımı açısından 28. sırada yer almış (DESI, 2020, s.10). 16-24 yaş grubu kadınlarda 2019 yılına göre 2020, 2021, 2022 yılında internet kullanım oranlarının arttığı görülmektedir. Kadınlarda en yüksek internet kullanım oranı %95.78 ile 2021 yılıdır. En düşük internet kullanımı ise %87.57 oranıyla 2019 yılı olduğu görülmektedir. Erkeklerde ise 2020 yılı %87.82 oranında en düşük internet kullanımının gerçekleştiği yıl olurken, 2022 yılı %94.55 oranında en fazla internet kullanımının gerçekleştiği yıl olmuştur. 16-24 yaş grubu kadınların Covid-19'un etkisiyle davranışlarının daha çok dijitalleştiğini, 16-24 yaş erkek bireylerin ise pandemi sürecinde irrasyonel davranışlarda bulunduğunu belirtebiliriz.

25-64 yaş yetişkin nüfusta ise kadınlarda en yüksek internet kullanımı 2022 yılında %82.46 oranındadır. Benzer şekilde erkeklerde en yüksek internet kullanımı %80.39 oranıyla 2022 yılında gerçekleşmiştir. 25-64 yaş arası nüfusun en düşük internet kullanımının gerçekleştiği yıl 2019 yılıdır. 2019 yılından 2022 yılına kadar 25-64 yaş arası bireylerin internet kullanım oranları giderek yükselmiştir.

65-74 yaş grubu ile düşük ve yüksek eğitime sahip kadın ve erkekler bireylerin en düşük internet kullanımı 2019 yılında gerçekleşirken, Covid-19 süreci ile birlikte dijital yetkinlikleri artan ileri yaş grubu bireylerin en yüksek internet kullanımı 2022 yılında gerçekleştiği görülmektedir. Yüksek eğitime sahip kadın ve erkeklerde ise internet kullanım oranları oldukça yüksektir. 2019 yılından 2022 yılına kadar internet kullanım oranları giderek artmıştır. Pandemi sürecinde evden çalışmanın internet kullanım oranlarının yükselmesinde bir etkisi olabilir.

Romanya'da en fazla internet kullanımı Bulgaristan'da olduğu gibi 2022 yılında gerçekleşmiştir. Bu dönemde en fazla interneti %96.25 oranıyla yüksek eğitimli kadınlar kullanmıştır. Romanya'da en az internet kullanımı ise 2019 yılında %13.20 oranıyla 65-74 yaş arası kadın kullanıcılar tarafından gerçekleşmiştir. Sonuç olarak Romanya için internet kullanım oranları incelendiğinde pandemi sürecinin dijitalleşme açısından tüm yaş, cinsiyet ve eğitim durumlarına bir etkisi olduğunu belirtebiliriz.

Tablo 13: Hırvatistan'da İnternet Kullanım Sıklıkları

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	98.49	100.00	73.47	78.55	19.63	33.45	30.72	51.02	91.41	92.31
2020	100.00	98.67	78.54	84.75	16.21	31.39	32.83	34.43	95.85	95.80
2021	100.00	98.82	81.79	85.34	26.50	35.68	37.51	41.71	96.91	97.35
2022	99.43	96.79	86.27	83.82	25.28	41.36	39.64	41.33	96.95	95.84

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

İnternet kullanımı açısından üçüncü sırada değerlendirdiğimiz Doğu Avrupa ülkesi Hırvatistan'dır. 2020 yılı DESI endeksine göre internet kullanımı bakımından 15. sırada yer alan Hırvatistan internet kullanımı bakımından ele alınan diğer Doğu Avrupa ülkelerine göre daha iyi konumdadır (DESI, 2020, s.9). Çünkü çevrimiçi haber okuma oranı, çevrimiçi alışveriş yapımı ve çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı en fazla 2020 yılında gerçekleşmiştir. İnternet kullanıcıların %91'i çevrimiçi haber okumaktadır.

Hırvatistan vatandaşlarının %66'sı 2020 yılında internet bankacılığı kullanmayı tercih etmiştir. Pandemi sürecinde ise internet kullanıcıların %71'i çevrimiçi alışverişini gerçekleştirmiştir (DESI, 2020, s.9).

Hırvatistan açısından internet kullanım sıklıklarını ele aldığımızda 16-24 yaş grubu kadınlarda en az internet kullanımı 2019 yılındayken, en fazla internet kullanımı 2020 ile 2021 yılı olduğu görülmektedir. Bu durumda pandemi sürecinin 16-24 yaş kadınların internet kullanımında bir etkisi olduğunu söylemek mümkün olacaktır. 16-24 yaş arası erkek bireyler ise kadınların aksine 2019 yılında en fazla internet kullanan kategori olmuştur. Pandemi sonrası dönemde ise internet kullanım sıklıklarında düşüş meydana gelse de internet kullanım oranları oldukça yüksektir. En az internet kullanımı %96.79 ile 2022 yılında gerçekleşmiştir. Bunun nedeni 2022 yılında pandemi etkisinin azalmasıdır.

25-64 yaş arası bireylerde en düşük internet kullanımı 2019 yılında kadınlarda %73.47 oranında, erkeklerde ise %78.55 oranında gerçekleşmiştir. En fazla internet kullanımı 2022 yılında kadınlar tarafından %86.27 oranında kullanıldığı tespit edilirken, erkekler tarafından 85.34 oranında tespit edilmiştir. 25-64 yaş arası kadın ve erkeklerde internet kullanımlarında 2019'dan 2021 yılına kadar artış meydana gelmiştir. 2022 yılında ise salgının etkisinin azalmasıyla internet kullanım oranlarında azalma meydana gelmiştir.

65-74 yaş grubu bireylerin internet kullanımlarına baktığımızda, kadınların 2020 yılında en düşük internet kullanmıştır. 2019 yılında internet kullanım oranlarının daha yüksek olması sebebiyle ileri yaş grubu bireylerin irrasyonel davranışlarda bulunduğu yönünde bir çıkarım yapılabilir. 2021 yılına bakıldığında ise en fazla internet kullanımı kadınlarda %26.50 oranında gerçekleşirken, erkeklerde %41.36 oranında internet kullanımı gerçekleşmiştir. Buna göre 65-74 yaş grubu için pandemi süreci ile birlikte internet kullanım oranlarının arttığını ifade edebiliriz. Burada internet kullanım oranlarının artmasında dijital becerilerin gelişimi de etkili olmuştur.

Hırvatistan'da internet kullanımlarını eğitim durumuna göre ele aldığımızda düşük ve yüksek eğitime sahip kadınlarda 2019 yılından itibaren internet kullanımlarında artış meydana gelmiştir. Düşük eğitime sahip erkeklerde ise 2020 yılında %34.43 oranında en düşük internet kullanırken, 2019 yılında %51.02 oranında en yüksek internet

kullanılmıştır. Bu noktada düşük eğitime sahip bireylerin irrasyonel davranışlarda bulunduğunu öne sürebiliriz. Yüksek eğitime sahip erkekler ise 2021 yılında %97.35 oranında internet kullanırken, %92.31 oranı ile 2019 yılı en az internet kullandıkları yıl olmuştur. Sonuç olarak Hırvatistan'da en yüksek internet kullanımı 2020 ve 2021 yıllarında 16-24 yaş arası kadın kullanıcılar ile 2019 yılında 16-24 yaş erkek kullanıcılar tarafından gerçekleştirilmiştir. 65-74 yaş arası kadın kullanıcılar tarafından ise 2020 yılında %16.21 oranında en düşük internet kullanımı gerçekleşmiştir. İnternet kullanım oranları değerlendirildiğinde Covid-19 pandemisi Hırvatistan'ın dijitalleşmesinde etkili olmuştur.

Tablo 14: Sırbistan'da İnternet Kullanım Sıklıkları

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	93.56	97.62	75.38	81.30	20.04	32.26	38.91	58.11	92.76	92.14
2020	98.77	98.93	79.08	80.59	18.55	26.56	44.86	57.30	92.37	86.20
2021	93.56	100.00	81.05	83.42	21.59	26.41	47.73	55.90	88.88	83.21
2022	100.00	100.00	88.07	90.25	31.86	41.51	50.95	65.10	96.82	95.11

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

İnternet kullanım sıklığı açısından ele aldığımız bir diğer Doğu Avrupa ülkesi Sırbistan'dır. Sırbistan'da dijital güvenlik sebebiyle internet üzerinden gerçekleştirilen faaliyetler çok sık tercih edilmemiştir. Ancak koronavirüs sebebiyle Sırbistan'da internet kullanımları artmıştır. Tabloya baktığımızda Sırbistan'da 16-24 yaş grubuna dâhil kadınların en yüksek internet kullanım oranı 2022 yılında olduğu görülmektedir. 2019 yılından itibaren internet kullanım oranları artmıştır. Ancak 2021 yılı %93.56 oranıyla tıpkı 2019 yılında olduğu gibi internet kullanımının en düşük olduğu yıl olarak belirlenmiştir. 16-24 yaş arası erkeklerde ise pandeminin etkisiyle internet kullanım oranları giderek artmıştır. 2019 yılında %97.62 oranındayken bu oran 2020 yılında %98.93'e yükselmiştir. 2021 yılı ise erkeklerde kadınların aksine en fazla internet kullanımının gerçekleştiği yıldır. 16-24 yaş arası erkek bireylerde 2021 ve 2022 yıllarında en fazla internet kullanımı gerçekleşmiştir. 16-24 yaş arası bireyler pandemi sürecinde zorunlu olarak dijitalleştiğini belirtebiliriz. Bu dijitalleşmede zorunlu çevrimiçi eğitimin etkisi oldukça büyüktür. Dijital becerilerin gelişimi ve dijital okuryazarlığın artması için 2020 yılında dijital beceri geliştirme stratejisi kabul edilmiştir. Aynı zamanda dijital

becerilerin gelişimi için atılan adımlardan biride, ilkokullara dijital teknoloji konularının müfredata dâhil edilmesi olmuştur (European Comimission, 2020, 81). Pandemi süreciyle birlikte bireylerin internet kullanımları artmıştır. Avrupa Bilgi ve İletişim Teknolojileri Verileri (2020) anketine göre, Sırbistan'da 16-24 yaş arası kullanıcıların %99'u her gün internet kullanmaktadır.

25-64 yaş arası kadın ve erkek nüfusu ele aldığımızda kadınlarda 2022 yılı, 16-24 yaş kadınlarda olduğu gibi en yüksek internet kullanımının olduğu yıl olarak belirlenmiştir. Keza bu durum erkekler içinde geçerli olup, %90.25 oranı ile 2022 yılı en fazla internet kullanımının gerçekleştiği yıldır. En az internet kullanımı 25-64 yaş arası kadınlarda 2019 yılında %75.38 oranında gerçekleşmiştir. En az internet kullanımı erkeklerde ise %80.59 oranı ile 2020 yılında olduğu tespit edilmişti. Bu durumda 25-64 yaş arası kadınlar üzerinde pandeminin dijitalleşmesi konusunda etkisi fazlayken, bu durum 25-64 yaş arası erkekler için geçerli değildir. 25-64 yaş arası erkeklerin pandemi sürecinde irrasyonel kararlar aldığını belirtebiliriz.

Sırbistan da en düşük internet kullanımı 65-74 yaş arası kadın nüfusunda olduğu gözlenmiştir. 65-74 yaş arası kadınlar, 2019 yılında %20.04 oranında en düşük oranda internet kullanırken, 2022 yılında en yüksek %31.86 oranında internet kullanmıştır. 65-74 yaş arası erkek nüfusta ise 2021 yılında %26.41 oranında en düşük internet kullanımı gerçekleşirken, 2022 yılında %41.51 oranında en yüksek internet kullanımı gerçekleşmiştir. Pandemi süreci, 65-74 yaş arası bireylerin dijitalleşmesinde büyük rol oynamıştır. Pandemi sürecinin başlamasının ardından yıllar içerisinde dijital becerileri gelişen 65-74 yaş arası bireylerin paralel olarak internet kullanım oranları da artmıştır.

Düşük eğitimli kadınlarda en düşük internet kullanımı %38.91 oranı ile 2019 yılı iken, en yüksek internet kullanımı 50.95 oranı ile 2022 yılıdır. Düşük eğitimli erkeklerde ise %55.90 oranı ile 2021 yılı en düşük internet kullanımı gerçekleşirken, 2022 yılında %65.10 oranında en yüksek internet kullanımı gerçekleşmiştir. Yüksek eğitimli kadın ve erkek bireyleri internet kullanım sıklıkları açısından analiz ettiğimizde ise en düşük internet kullanımı kadınlarda 2020 yılında gerçekleşirken, erkeklerde 2021 yılında gerçekleşmiştir. En yüksek internet kullanımının olduğu yıl ise hem kadın hem erkek bireylerde 2022 yılıdır.

Sırbistan'da tıpkı Hırvatistan'da olduğu gibi en yüksek internet kullanımı 16-24 yaş arası kadın kullanıcılar tarafından 2022 yılında gerçekleşmiştir. 16-24 yaş arası erkek kullanıcılar tarafından ise 2021 ile 2022 yıllarında gerçekleşmiştir. Sırbistan'daki en düşük internet kullanımı ise %18.55 oranında 2020 yılında 65-74 yaş arası kadın kullanıcılar tarafından gerçekleşmiştir. Sırbistan'da pandemi sürecinin dijitalleşme açısından bir etkisi olduğu söylenebilir.

Tablo 15: Yunanistan'da İnternet Kullanım Sıklıkları

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	95.16	95.93	68.71	68.97	15.14	25.26	28.44	33.74	88.59	91.19
2020	95.26	96.94	71.76	75.55	18.16	30.08	33.47	38.59	87.41	91.66
2021	98.30	94.19	76.35	75.01	24.11	28.40	35.18	37.10	91.68	90.90
2022	98.36	97.53	81.84	81.03	28.11	34.52	45.52	51.69	94.83	94.13

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Yunanistan'da 2019 ile 2022 yılları arasında internet kullanım oranlarına ilişkin veriler ele alınmıştır. DESI raporuna göre Yunanistan 2020 yılında internet kullanımı açısından 25. sırada yer almıştır. (DESI, 2020, s.11). 16-24 yaş grubu kadınlarda en yüksek internet kullanımı %98.36 oranı ile 2022 yılı olurken, en düşük internet kullanımının gerçekleştiği yıl %95.16 oranı ile 2019 yılı olmuştur. Erkeklerde ise en düşük internet kullanımı %94.19 oranı ile 2021 yılıyken, %97.53 oranı ile 2022 yılı en fazla internet kullanımının gerçekleştiği yıl olarak belirlenmiştir.

25-64 yaş grubu kadınlarda 2019'dan 2022 yılına kadar internet kullanımında artış meydana gelmiştir. 25-64 yaş erkeklerde en fazla internet kullanımının gerçekleştiği yıl 2022 yılı iken, 2019 yılı en düşük internetin kullanıldığı yıldır.

65-74 yaş grubu kadınlarda 25-64 yaş arası kadınlarda olduğu gibi 2019 yılından 2022 yılına kadar olan süreçte internet kullanımı artmıştır. Erkeklerde ise en fazla internet kullanımının gerçekleştiği yıl %34.52 oranı ile 2022 yılıyken, en düşük internet kullanımının gerçekleştiği yıl %25.26 oranı ile 2019 yılı olmuştur. 2022 yılında dijital beceri kullanma oranı Avrupa ortalamasına yaklaşılarak %52' e yükselmiştir (DESI, 2022, s.3).

Yunanistan'da eğitim açısından internet kullanım sıklıkları değerlendirildiğinde, düşük eğitimli kadınlarda internet kullanımı 2019'dan 2022 yılına kadar artmıştır. Erkeklerde ise en düşük internet kullanımı 2019 yılında gerçekleşirken, en fazla internet

kullanımı 2022 yılında gerçekleşmiştir. Yüksek eğitimli kadınlarda en düşük internet kullanımı %87.41 oranıyla 2020 yılında gerçekleşirken, yüksek eğitimli erkeklerde ise en düşük internet kullanımı 2021 yılında gerçekleşmiştir. En fazla internet kullanımı yüksek eğitimli kadınlarda ve erkeklerde 2022 yılı olduğu görülmektedir. Sonuç olarak Yunanistan'da en yüksek internet kullanımı 2022 yılında %98.36 oranında 16-24 yaş arası kadın kullanıcılar tarafından gerçekleşirken, en az internet kullanımı 2019 yılında %15.14 oranında 65-74 yaş arası erkek kullanıcılar tarafından gerçekleşmiştir. Yunanistan'da pandemi sürecinin bireylerin internet kullanımları üzerinde bir etkisi olmuştur.

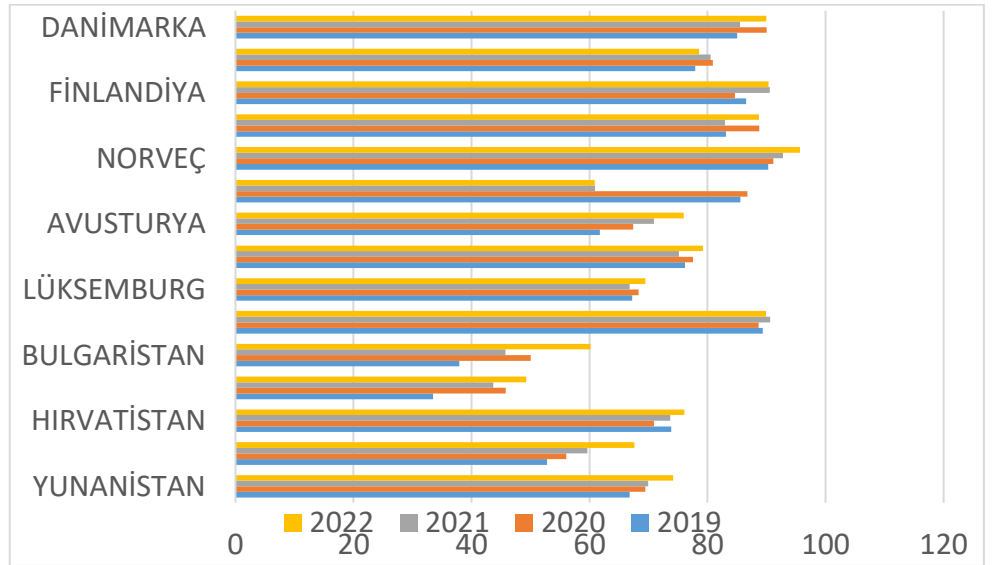
Kuzey, Batı ve Doğu Avrupa ülkelerinin internet kullanım oranlarına dair bir değerlendirme yaptığımızda, pandemi sürecinin dijitalleşme açısından bir etkisi olduğunu ifade edebiliriz. Avrupa'da dijitalleşmenin benimsenmesi %81 iken, Covid-19 pandeminin meydana gelmesi sonucunu bu oran %95'e yükselmiştir (McKinsey Digital, 2020, s.2). Covid-19 pandemi öncesinde dijitalleşmeyi en az benimseyen ülkenin Batı Avrupa ülkelerinden biri olan Almanya olduğu tespit edilmiştir. Almanya, dijitalleşmenin var olduğu ülkelerden biridir. Birçok alanda olduğu gibi bu alanda da dünyaya yön vermiştir. Ancak Dijital Rekabet Edebilirlik Endekslerine (IMD Digital Competitiveness Index, 2022) bakıldığında dijitalleşme konusunda birçok ülkenin gerisinde kaldığı görülmektedir. Dijital unsurlara erişilebilirlik kolay olmasına rağmen, hala birçok işlem geleneksel yöntemlerle yapılmaktadır. Birçok Batı Avrupa ülkesinde sadece nakit ödemenin gerçekleştiği, kredi kartının ise kabul görmediği yerler mevcuttur. Ancak pandemi süreci ile birlikte Batı Avrupa ülkelerinin dijital unsurları daha çok kullanmaya başladığı görülmektedir.

İskandinav ülkelerinde ise %99 oranı ile en yüksek dijitalleşmeyi benimseyen ülke Finlandiya olmuştur (Eurostat, 2020). Dijital dönüşümün hızla yaşandığı Hollanda, Danimarka, Finlandiya, İsveç ve Lüksemburg Avrupa bölgesi içerisinde en yüksek internet kullanımına sahip ülkelerdir. Ancak Romanya, Bulgaristan ve Yunanistan ise internete erişimdeki zorluklar, internet fiyatları ve dijital beceri eksikliği gibi nedenlerle en düşük internet kullanımına sahip olan ülkelerdir. 2020 yılında bu ülkelerde internet kullanım oranlarında düşüş meydana geldiği görülmüştür. Bunun nedeni internete erişimdeki zorluklar, internet fiyatları ve dijital beceri eksikliği değildir. Aksine bireylerin risk ve belirsizlik altında irrasyonel kararlar almasından kaynaklanmıştır. Çünkü 2019

yılında, yani pandemi öncesi dönemde internet kullanım oranları oldukça yüksektir. Oysaki bireylerin salgın sürecinde internet kullanımları zorunlu olarak artmıştır. Bu artışın nedenlerinden biri, karantina sürecinde evde kalma zorunluluğu sebebiyle bireylerin eğitimlerine internet aracılığıyla devam etmeleridir. Ayrıca birçok iş kolu internet ile evden çalışma imkânı elde etmiş ve bu sayede hem iş sektörünün devamlılığı sağlanmış, hem de çalışanlar salgından korunmuştur. Bunun yanı sıra bireyler gıda, kıyafet, eşya vb. ihtiyaçlarını internet aracılığıyla e-ticaret yöntemlerini kullanarak sağlamıştır.

İnternet kullanımının artmasında etkili olan bir diğer husus ise, pandemi sürecinde fiziki olarak alışveriş merkezlerine gidemeyen ve bu yüzden ihtiyaçlarını karşılamak için çevrimiçi alışveriş yapmak durumunda kalan bireyler, alacakları ürün hakkında bilgi sahibi olmak için internete başvurmuşlardır. Daha önce hangi ürünü alacaklarını görerek, dokunarak karar veren tüketiciler, bu defa pandeminin etkisiyle ürünü sanal ortamda görüldüğü şekliyle satın almak durumunda kalmışlardır. Böylelikle pandemi sürecinde alacakları mal ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmak isteyen bireylerin interneti kullanım oranları artmıştır. Aşağıda yer alan grafikte mal ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmak için interneti kullanan bireyleri içermektedir.

Şekil 8: Mal ve Hizmetler Hakkında Bilgi Sahibi Olmak İçin İnterneti Kullanan Bireyler



Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Diğer taraftan pandemi sürecinde internet aracılığıyla sahip olunabilen Health Pass uygulaması gündeme gelmiştir. Tüm sağlık bilgilerinin yer aldığı bu uygulama sayesinde bireyler Covid-19 sürecinde ülkelerarası seyahatlerini güvenli bir şekilde gerçekleştirebilmişlerdir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2021). Görüldüğü üzere tüm dünyada olduğu gibi ele alınan Avrupa ülkelerinde de internet kullanımları pandemi sürecinde zorunlu olarak artmış ve bireyler dijital bir dönüşüm yaşamıştır.

3.5.2.TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞLERİ

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak, ele alınan ülkelerin pandemi sürecinde çevrimiçi alışveriş uygulamalarına ilişkin genel bir bilgiye yer verilecektir. Akabinde araştırma kapsamında elde edilen veriler ülkeler bazında tek tek analiz edilerek değerlendirilecektir.

Pandemi sürecinde çevrimiçi alışverişin daha çok gündeme gelmesiyle e-ticaret oranları artmıştır. Bireylerin pandemi ile birlikte tüketim alışkanlıkları değişmiş ve çevrimiçi ortamda alışveriş hayatlarının bir parçası haline gelmiştir. Kuzey Avrupa ülkelerinde Danimarka'da çevrimiçi alışverişlerin sayısı 2019 yılında 222 milyon olarak belirlenirken, 2020 yılında 252 milyona ulaşarak %13 arttığı tespit edilmiştir (European E-commerce Report, 2021, s.46). Estonya'da ise pandeminin ortaya çıkması sonucu 1.000'den fazla e-mağaza açılmıştır. Estonya'da bireylerin çevrimiçi alışverişi tercih etmelerindeki en büyük nedenlerden biri, çevrimiçi alışverişlerin sayısının artmasına rağmen teslimatlar da gecikmeler yaşanmamasıdır. Finlandiya'da ise çevrimiçi alışverişler artmasına rağmen yaşanan en büyük zorluklar Estonya'nın aksine lojistik alanda meydana gelmiştir. Ancak lojistik/teslimat sağlayıcıları arasında bir rekabet ortamı oluşmuş ve çevrimiçi satışlarda daha fazla artmıştır. Bir diğer Kuzey Avrupa ülkesi İsveç'te pandeminin başlamasıyla birlikte e-ticaret oranları %40 oranında artmıştır. Covid-19 sürecinde tüm yaş ve cinsiyet grupları üzerinde durulmuş, özellikle daha önce hiç çevrimiçi alışveriş deneyimi olmayan 65 yaş ve üzeri bireylere odaklanılmıştır. Bu noktada atılan ilk adım İsveç'te bulunan NK adlı alışveriş merkezidir (European E-commerce Report, 2021, s.59). NK, ilk e-ticareti başlatmış, eve teslimata kadar tüm hizmeti sunmuştur. Diğer ülkelerden farklı olarak İsveç'te canlı videolu alışverişler gündeme gelmiştir. İsveç, dünyanın önde gelen fintech şirketleri sayesinde çevrimiçi ödemelerde pandemi öncesinde de oldukça önde olduğu görülmektedir. Bir diğer ele

alınan ülke Norveç'te pandemi sürecinin başlamasıyla çevrimiçi satışlarda bir yılda, 3-4 yıla tekâmül eden bir büyüme görülmüştür. Bununla birlikte Norveç'te 2019 yılında perakendelerin %70'i çevrimiçi mağazalardan oluşurken, pandemi sürecinin başlamasıyla birlikte bu oran %80'e ulaşmıştır (European E- commerce Report, 2021, s.56). E-ticaretteki büyümesinde temassız ödeme seçeneklerindeki kolaylıkların etkisi oldukça büyüktür.

Batı Avrupa ülkelerine bakıldığında ise pandemi sürecinde çevrimiçi alışverişler arttığı görülmüştür. Belçika genelinde daha önce hiç alışveriş yapmayan bireylerin %12'sinin pandemi ile birlikte internet üzerinden alışveriş yapmaya başladığı tespit edilmiştir (European E- commerce Report, 2021, s.25). Belçika'da 2016 yılından itibaren Covid-19 sürecine kadar her yıl 5 bin yeni web mağazası açılırken, 2020 yılında Covid-19 salgının patlak vermesiyle birlikte 20 bin yeni web mağazası açılmıştır. Çünkü restoranlar, giyim mağazaları web sitesi açmaya mecbur kalmışlardır. Böylece web siteleri sayesinde restoranlar ve giyim mağazaları geniş müşteri kitlesine sahip olmuştur. Böylece tüketiciler daha fazla çeşitli ürünlere ulaşabilmiş ve daha önce internet üzerinden sipariş edilmeyen ürünler sipariş edilmiştir. (European E- commerce Report, 2021, s.25-27).

Avusturya'da ise pandemi sürecinde e-ticaret satışlarında %17'lik bir artış meydana gelmiştir. Lüksemburg'da ise çevrimiçi alışverişin daha kolay yapılması için “corona.letzshop” adlı e-ticaret platformu kurulmuştur (DESI, 2020, s.4). Dünyanın beşinci en büyük e-ticaret ülkesi Almanya'da ise Covid-19 salgının başlamasıyla çevrimiçi perakende satışlar 2019 yılına göre %2,3 oranında artarak %11,2'ye yükselmiştir (Abrams, 2020, s.84). Ele alınan Batı Avrupa ülkelerinden biri olan Hollanda'da ise dijitalleşme Covid-19 öncesi dönemde oldukça yaygındır, ancak Covid-19 süreci ile birlikte dijitalleşme daha çok yaygınlaşmaya başlamıştır. Hollanda'da çevrimiçi alışverişin insanlar tarafından benimsenmesini ve artmasını sağlayan bir diğer etmen çevreci olmaları, yani yeşil teslimattır. Bisiklet aracılığıyla evlere teslimat gerçekleştirilmesi, çevre konularında hassas olan Hollandalıların daha çok çevrimiçi alışveriş yapmasını sağlamıştır. Bunun üzerine Hollanda'da e-ticaretle uğraşanlar büyüebilmek için Covid-19 sürecinde daha yeşil ve çevre odaklı arayışa girdikleri görülmüştür. Böylelikle Avrupa ülkelerinde pandemi sürecinde en çok tartışılan

konulardan biri e-ticarete sürdürülebilirlik konusudur. Alman Çevre Ajansı'nın yaptığı çalışmaya göre e-ticarete sürdürülebilirliğe tüketiciler önem vermektedir (German Environment Agency, 2021). Geri dönüştürülebilir ambalaj, kullanılan ürünlerin imha etme ve yeniden kullanılabilir haline dönüştürme bu çözümlerden birkaçıdır. Ayrıca yerli ürünlere olan talebin artmasını sağlamak için işletmeler arası (B2B) ile işletmeden tüketiciye (B2C) mal ve hizmet satışı uygulanmış ve e-perakendeciler yerel mağazalarla birlikte çalışmaya başlamıştır. Bu sayede e-ticaret sürdürülebilir hale getirilmeye çalışılmıştır. Bu noktada Hollanda için tek sorun lojistik alanda gerçekleşmiştir (European E- commerce Report, 2021, s.41). Lojistik alanda oluşan sorunların tek olumlu tarafı artan çevrimiçi siparişlere yetişemeyen firmaların insan gücüne ihtiyaç duymasıyla birlikte Covid-19 sebebiyle işsiz kalan birçok insana istihdam sağlanmasıdır.

Doğu Avrupa ülkelerinden Bulgaristan'da ise Covid-19 salgını ile birlikte dijital bir dönüşüm yaşanmıştır. Pandemi sürecinde ticaretin yapılmasını kolaylaştıran “VibeMarket” hizmeti kurulmuştur (European E- commerce Report, 2021, s.79). Satıcılar VibeMarket aracılığıyla ürünlerini çevrimiçi ortamda tüketicilere sunmuştur. Tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını göz önünde bulunduran Bulgar markaları çevre dostu olmak için çaba harcamışlardır. Örneğin, Avrupa'da dokuz ülkede hizmet veren ve bir Bulgar markası olan “remixshop” çevreci sloganları ile gündeme gelmiştir (European E- commerce Report, 2021, s.79).

Hırvatistan'da çevrimiçi alışverişlerin %50'si kapıda ödeme seçeneği sunmuştur. Bu yöntemin tüketiciler tarafından tercih edilmesinin nedeni güvenlik eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Pandemi süreci ile birlikte ödeme ve teslimatla ilgili tüketici yararına çeşitli uygulamalar yapılmıştır. Bu uygulamalar tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerinin artmasında rol oynamıştır. Örneğin Hırvatistan'ın önemli bankaları popüler olan e-ticaret platformuna uyumlu cüzdan ödemesi gerçekleştirmiştir. Bankaya bağlı olan cüzdan ödemesi sayesinde doğrudan alıcıdan satıcıya çevrimiçi ödeme gerçekleşmektedir (European E- commerce Report, 2021, s.82). Öte yandan Covid-19'dan önce yapılan teslimatlar da ödemeler nakit olarak gerçekleştirilirken, Covid-19'dan sonra temassız ödeme sistemleri aracılığıyla çevrimiçi ortamda ödeme işlemleri gerçekleştirilmiştir.

Romanya'da ise pandemi sürecinde çevrimiçi platformlar üzerinden tıkla, teslim al seçeneği ile teslimatlar gerçekleştirilmiştir. Bu uygulama pandemi sürecinde ilk kez kullanılmaya başlanmıştır. Romanya' da çevre dostu uygulamalarda pandemi sürecinde gündeme gelmiştir. Bir diğer Doğu Avrupa ülkesi Sırbistan'da ise 4 yılda ulaşılan büyüme oranı, pandemi sürecinde 1 yılda ulaşılmıştır (European E- commerce Report, 2021, s.93). Bunun nedeni insanların e-ticareti benimsemeleri ve internet üzerinden gerçekleştirdikleri çevrimiçi alışverişler olduğu görülmektedir.

Yunanistan'da ise daha önce çevrimiçi alışveriş deneyimi olmayan kişiler pandemi ile birlikte ilk kez çevrimiçi alışveriş yapmıştır. Centre for Market Insights Amsterdam University of Applied Sciences tarafından gerçekleştirilen anketlerde bundan sonraki süreçte çevrimiçi alışveriş yapmaya devam edeceğini ifade etmiştir. Yunanistan'da pandemi sürecinde yaşanan en önemli sorun lojistik alanında gerçekleşmiştir. 2019 yılında çevrimiçi alışveriş yapan bireylerin %80'i Yunan e-mağazalarından alışveriş yaptığı tespit edilmiştir (European E- commerce Report, 2021, s.99). Bunun en büyük nedenlerinden biri dil engeli olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketiciler çevrimiçi alışveriş esnasında bir sorun yaşadıklarında iletişimde konusunda yetersiz kalacaklarını düşündüğünü dile getirmiştir.

Yöntem çalışmasının şimdiki aşamasında, ele alınan 15 Avrupa ülkesinin pandemi öncesi ve sonrası gerçekleştirdikleri çevrimiçi kıyafet, ev eşyası, gıda, elektronik eşya alımı ile internet bankacılığı kullanım oranları analiz edilmeye çalışılacaktır.

3.5.2.1.ÇEVİRİMİÇİ KIYAFET ALIŞVERİŞİ

Koronavirüs salgını tüm sektörleri olumsuz yönde etkilerken, e-ticaret açısında olumlu bir etki yaratmıştır. Salgın sürecinde tüketiciler ihtiyaçlarını dijital platformlar aracılığı ile karşılamıştır. Salgından olumsuz etkilenen sektörlerden biri de giyim sektörüdür. İnsanlar salgın sürecinde evden çalıştıkları için yeni kıyafetlere ihtiyaç duymamış ve giyim sektörüne olan talep düşmüştür. Ancak bu durum pandemi başlangıcı için geçerlidir. Akabinde maske takma zorunluluğu sebebiyle maske üretimi tekstil sektörünü canlandırmıştır. Aşağıda yer alan tablolar bireylerin pandemi sürecini ve öncesini temel alan 2019 ile 2022 yılları arasında gerçekleştirdikleri yıllık çevrimiçi kıyafet alışverişlerini göstermektedir. Çevrimiçi kıyafet alışverişisi kategorisi içerisinde

günlük kıyafetler, spor kıyafetleri, ayakkabı ve aksesuar (takı, çanta vb.) alımları yer almaktadır.

3.5.2.1.1. KUZEY AVRUPA ÜLKELERİ

Tablo 16: Danimarka’da Çevrimiçi Kıyafet Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	79.14	60.58	67.01	56.85	30.38	26.08	54.53	45.68	72.99	66.63
2020	81.88	48.02	63.61	47.76	28.47	20.49	51.21	34.60	66.73	52.73
2021	81.82	51.28	72.01	49.12	34.20	24.98	58.52	37.28	76.51	56.25
2022	78.46	51.97	68.50	45.51	31.69	21.60	54.33	37.16	72.46	56.32

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Danimarka’da tüm veriler analiz edildiğinde 2019, 2020, 2021 ve 2022 yıllarında en çok çevrimiçi kıyafet alışverişi yapan bireylerin 16-24 yaş arası kadınlar olduğu tespit edilmiştir. En fazla çevrimiçi kıyafet alışverişi 2020 yılında yapılırken, en az çevrimiçi kıyafet alışverişi %78.46 oranı ile 2022 yılında yapılmıştır. Tüm yaş, cinsiyet ve eğitim gruplarına bakıldığında pandemi başlangıcında çevrimiçi kıyafet alışverişinde bir düşüş meydana gelmesine rağmen, 16-24 yaş arası kadınlarda böyle bir düşüşün görülmediği tespit edilmiştir. Bunun nedenini bilişsel yanlılıklardan bedavacılık etkisi veya sıfırın maliyeti ile ilişkilendirebiliriz. E-ticaretin kapsamı ve sunduğu olanaklarla kolaylaşan alışveriş, kısıtlama altında tutulan tüketiciler için büyük bir kolaylık sağlamıştır. Evde kalma zorunluluğu, nedeniyle çevrimiçi alışveriş tüketiciyi risk ortamından uzak tutarken, aynı zamanda alışverişe daha kolay bir şekilde erişmesine imkân tanımıştır. Bununla birlikte e-ticaret siteleri çevrimiçi alışverişin artması için çeşitli adımlar atmış, bu durum ise gizli tuzakların yaşanmasına yol açmıştır. Örneğin, çevrimiçi alışveriş sitelerinden bedava kargo gibi bedava etkisi içeren dijital mesajlar tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemiştir. Böylece tüketiciler daha fazla çevrimiçi alışveriş yapmışlardır. Oysaki kargo fiyatı satın alınan ürün fiyatına yansıtılarak tüketici gizli tuzağa düşürülmektedir. Bunun üzerine 16-24 yaş arası kadın bireylerin bilişsel yanlılıklardan bedavanın etkisi veya sıfırın maliyeti altında kaldığını söyleyebiliriz. 16-24 yaş arası erkekler açısından tabloyu incelediğimizde, erkeklerin kadınların aksine en çok çevrimiçi kıyafet alışverişini 60.58 oranı ile 2019 yılında yaptığı görülmektedir. En az çevrimiçi kıyafet alışverişi ise 48.02 oranıyla 2020 yılında yapılmıştır.

25-64 yaş arası kadınlara baktığımızda, en az çevrimiçi kıyafet alışverişi 2020 yılında %63.61 oranında yapılmıştır. En fazla çevrimiçi kıyafet alışverişi ise 2021 yılında %72.01 oranında yapıldığı tespit edilmiştir. 25-64 yaş arası erkekler açısından çevrimiçi kıyafet alışverişini ele aldığımızda ise en çok çevrimiçi kıyafet alışverişinin 56.85 oranı ile 2019 yılında yapıldığını görmekteyiz. 25-64 yaş arası erkeklerin en az çevrimiçi kıyafet alışverişi %45.51 oranında 2022 yılında yapılmıştır. 16-24 yaş ve 25-64 yaş grubundaki bireylerin çevrimiçi alışveriş oranları üzerinde durduğumuzda, 2020 yılında çevrimiçi kıyafet alışverişlerinde bir düşüş meydana geldiğini görmekteyiz. Bunun en büyük nedeni karantina sürecinde olan bireylerin yeni bir kıyafete ihtiyaç duymamasından kaynaklanmaktadır. Ancak 2021 yılında çevrimiçi kıyafet alımlarında bir artış meydana gelmiştir. 2021 yılında bireylerin daha çok maske ve spor kıyafetleri aldıkları tespit edilmiştir (European E-commerce Report, 2021). Çünkü pandemi sebebiyle dışarı çıkma yasağı getirilmiş ve hareket alanları sınırlı olan bireyler evde spor yapmaya başlamıştır. Dolayısıyla bireyler günlük kıyafet almak yerine spor kıyafeti almayı tercih etmişlerdir. Ayrıca spor kıyafetlerine olan talep bireyleri bilişsel yanlılıklardan sürü psikolojisi etkisi altında bırakmıştır. Tüketiciler kişisel istekleri yerine çok satan kategorilerinde yer alan ürünleri satın almayı tercih edebilmektedir. Böylelikle tüketiciler diğer tüketicilerin davranışlarından etkilenecek sürü psikolojisi etkisi altında kalabilmektedir.

65-74 yaş arası bireylerin çevrimiçi kıyafet alışverişini incelediğimizde kadınların 2020 yılında %28.47 oranında en az çevrimiçi kıyafet alışverişi yaptıkları görülmüştür. En fazla çevrimiçi kıyafet alışverişini ise %34.20 oranı ile 2021 yılında gerçekleştirmişlerdir. Bu durumda 65-74 yaş arası kadınlar çevrimiçi platformlarda daha çok alışveriş yapmaya başlamıştır. Dolayısıyla Covid-19'un, 65-74 yaş arası kadın bireyleri dijitalleştirdiği yönünde bir çıkarımda bulunabiliriz. 65-74 yaş arası erkek bireylere baktığımızda ise 2020 yılında %20.49 oranında en az çevrimiçi kıyafet alışverişi yaptıkları görülmektedir. 65-74 yaş arası erkekler tarafından en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişi 2019 yılında %26.08 oranında yapılmıştır.

Çevrimiçi kıyafet alışverişini eğitim açısından ele aldığımızda ise düşük eğitime sahip kadınlarda en az çevrimiçi kıyafet alışverişi %51.21 oranı ile 2020 yılında gerçekleşmiştir. Benzer şekilde düşük eğitime sahip erkeklerde en az çevrimiçi kıyafet

alışverişi %34.60 oranında 2020 yılında yapıldığı görülmüştür. En çok çevrimiçi kıyafet alışverişinin gerçekleştiği yıl ise kadınlarda 58.52 oranı ile 2021 yılı olurken, erkeklerde %45.68 oranı ile 2019 yılıdır. Yüksek eğitime sahip bireylere baktığımızda, kadınlarda en çok çevrimiçi kıyafet alışverişi %76.51 oranı ile 2021 yılında gerçekleşirken, en az çevrimiçi kıyafet alışverişi %66.73 oranında 2020 yılında gerçekleşmiştir. Yüksek eğitilmiş erkeklerde ise en çok çevrimiçi kıyafet alışverişi %66.63 oranında 2019 yılında yapıldığı tespit edilirken, en az çevrimiçi kıyafet alışverişi 52.73 oranında 2020 yılında yapıldığı görülmektedir. Sonuç olarak Danimarka’da en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişi 81.88 oranıyla 2020 yılında 16-24 yaş arası kadınlar tarafından yapılmıştır. En az çevrimiçi kıyafet alışverişi ise 2020 yılında %20.49 oranında 65-74 yaş arası erkekler tarafından yapıldığı belirlenmiştir.

Tablo 17: Estonya’da Çevrimiçi Kıyafet Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	60.90	39.92	45.95	26.55	7.94	7.08	38.60	24.30	44.32	29.86
2020	51.09	21.39	41.79	18.97	5.51	2.61	31.61	14.93	41.31	25.04
2021	64.63	29.85	51.31	23.44	10.72	4.01	40.23	22.79	52.82	25.37
2022	55.08	36.93	47.81	23.35	9.58	6.65	34.02	22.55	46.85	25.84

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Yukarıdaki tabloda Estonya’da 2019 ve 2022 yılları arasında tüketicilerin yaptıkları çevrimiçi kıyafet alışverişi oranları yer almaktadır. Estonya’da 16-24 yaş grubu kadınlarda en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişi %64.63 oranı ile 2021 yılında yapılmıştır. Bu kategorisi için en az çevrimiçi kıyafet alışverişi ise %51.09 oranında 2020 yılında yapıldığı görülmektedir. 16-24 yaş grubu erkeklerde ise en çok çevrimiçi kıyafet alışverişinin 2019 yılında %39.92 oranında yapıldığı belirlenirken, en az çevrimiçi kıyafet alışverişi %21.39 oranıyla 2020 yılında yapılmıştır.

25-64 yaş arası kadınlarda en az çevrimiçi kıyafet alışverişi %41.79 oranında 2020 yılında yapıldığı görülmektedir. 25-64 yaş arası kadınların en çok çevrimiçi kıyafet alışverişi %51.31 oranı ile 2021 yılında yapıldığı tespit edilmiştir. 25-64 yaş arası erkeklerde çevrimiçi kıyafet alışverişi en az %18.97 oranında 2020 yılında yapılmıştır. 25-64 yaş arası erkeklerde en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişi ise 2019 yılında %26.55 oranında yapıldığı görülmektedir.

65-74 yaş arası kadınlarda en çok çevrimiçi kıyafet alışverişi %10.72 oranında 2021 yılında yapılmıştır. 65-74 yaş arası kadınlarda en az çevrimiçi kıyafet alışverişi %5.51 oranında 2020 yılında gerçekleşmiştir. 65-74 yaş arası erkek bireylerin çevrimiçi kıyafet alışverişlerine baktığımızda ise en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişi %7.08 oranında 2019 yılında yapılırken, en az çevrimiçi kıyafet alışverişi %2.61 oranında 2020 yılında yapılmıştır.

Eğitim durumları açısından çevrimiçi kıyafet alımı değerlendirildiğinde; düşük eğitilmiş kadın ve erkeklerde en az çevrimiçi kıyafet alışverişinin 2020 yılında gerçekleştiği sonucuna varılmıştır. Bu kategorilerde en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişi kadınlarda 2021 yılında %40.23 oranında, erkeklerde ise 2019 yılında %24.30 oranında yapıldığı belirlenmiştir. Yüksek eğitilmiş kadınlara baktığımızda ise en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişi %52.82 oranında 2021 yılında yapılmıştır. Yüksek eğitilmiş erkeklerde ise en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişi %29.86 oranında 2019 yılında gerçekleştiği görülmektedir. En az çevrimiçi kıyafet alışverişi ise yüksek eğitilmiş kadın ve erkeklerde 2020 yılında gerçekleşmiştir.

Estonya'da en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişi 2021 yılında %64.63 oranında 16-24 yaş arası kadınlar tarafından yapılırken, en az çevrimiçi kıyafet alımı 2020 yılında %2.61 oranında 65-74 yaş grubu erkekler tarafından yapılmıştır. Görüldüğü üzere pandemi başlangıcında tüm kategorilerde çevrimiçi kıyafet satın alımları düşük bir orana sahipken, pandeminin ilerleyen dönemlerinde gerek kıyafete olan talebin yükselmesiyle, gerekse zorunlu maske üretiminin başlamasıyla bu oran giderek artmıştır. Sonuç olarak Estonya'daki tüketicilerin çevrimiçi kıyafet satın alımları üzerinde gizli tuzakların bir etkisi olmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 18: Finlandiya'da Çevrimiçi Kıyafet Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	66.75	54.11	58.81	43.51	12.93	7.34	38.19	29.93	61.29	47.31
2020	46.31	27.37	47.13	26.93	8.26	6.75	28.39	20.89	46.81	29.26
2021	63.50	28.84	47.96	26.51	15.20	7.33	36.06	19.74	50.10	30.23
2022	59.02	29.59	51.58	34.02	16.73	8.85	44.03	19.91	51.22	38.28

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Kuzey Avrupa ülkelerinden Finlandiya'nın 2019 ile 2022 yılları arasında çevrimiçi kıyafet alışveriş oranları analiz edildiğinde en fazla çevrimiçi kıyafet alışveriş 2019 yılında 16-24 yaş grubu kadınlara ait olduğu görülmektedir. 16-24 yaş grubu kadınlarda çevrimiçi kıyafet alışveriş en çok %66.75 oranı ile 2019 yılında gerçekleşirken, en az %46.31 oranında 2020 yılında gerçekleşmiştir. 16-24 yaş erkeklerde ise en çok çevrimiçi kıyafet alışveriş 2019 yılında %54.11 oranında gerçekleşirken, en az çevrimiçi kıyafet alışveriş 27.37 oranında 2020 yılında gerçekleşmiştir.

25-64 yaş arası kadınları çevrimiçi kıyafet satın alımı açısından değerlendirdiğimizde en az çevrimiçi kıyafet alışveriş 25-64 yaş arası kadınlar tarafından %47.13 oranında 2020 yılında yapılmıştır. En fazla çevrimiçi kıyafet satın alımı ise %58.81 oranında 2019 yılında yapıldığı belirlenmiştir. 25-64 yaş arası erkeklerde en az çevrimiçi kıyafet satın alımı %26.51 oranında 2021 yılında gerçekleşmiştir. Bu kategorideki erkeklerin en çok çevrimiçi kıyafet satın alımı ise %43.51 oranında 2019 yılında gerçekleştiği görülmektedir. Pandeminin ortalarında artmaya başlayan kıyafet talebinin yetişkin erkek bireyler üzerinde bir etkisi olmadığını söyleyebiliriz. Bu noktada yasaklar sebebiyle getirilen evden çalışma zorunluluğu kıyafete olan ihtiyacı ortadan kaldırmış, dolayısıyla kıyafet alımlarında bir düşüş yaşanmıştır.

65-74 yaş arası kadınlarda en çok çevrimiçi kıyafet alışveriş %16.73 oranında 2022 yılında yapıldığı tespit edilmiştir. En az çevrimiçi kıyafet alışveriş ise %8.26 oranında 2020 yılında yapılmıştır. 65-74 yaş arası erkek bireylerde ise en çok çevrimiçi kıyafet alışveriş %8.85 oranında 2022 yılında yapılmıştır. 65-74 yaş arası erkeklerin 2020 yılında %6.75 oranında en az çevrimiçi kıyafet alışveriş yaptıkları görülmüştür. 65-74 yaş arası bireylerin 2019 ile 2022 yılları arasında gerçekleştirdikleri çevrimiçi kıyafet alışveriş oranları göz önünde bulundurulduğunda, en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişinin 2022 yılında gerçekleştiğini görmekteyiz. Bu durumda Covid-19 süreci boyunca 65-74 yaş grubuna dâhil olan bireylerin dijital becerileri artmıştır. Başka bir ifadeyle Covid-19, 65-74 yaş arası bireylerin dijitalleşmesinde etkili olmuştur.

Düşük eğitimli kadınlarda en az çevrimiçi kıyafet alışveriş 28.39 oranıyla 2020 yılında yapılmıştır. Düşük eğitimli erkek bireylerde ise en az çevrimiçi kıyafet alışveriş 2021 yılında %19.74 oranında yapılmıştır. En fazla çevrimiçi kıyafet alışveriş kadınlarda 2022 yılında %44.03 oranında yapıldığı görülürken, erkeklerde 2019 yılında %29.93

oranında yapıldığı görülmüştür. Bu durumda Covid-19 salgını düşük eğitim seviyesine sahip olan kadınların dijitalleşmesinde etkili olduğu ifade edilebilir. Yüksek eğitilmiş bireylerin çevrimiçi kıyafet satın alımı değerlendirildiğinde ise yüksek eğitim seviyesine sahip kadınların en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişi %61.29 oranında 2019 yılında gerçekleşmiştir. Yüksek eğitilmiş erkekler en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişini %47.31 oranında 2019 yılında yapmıştır. En az çevrimiçi kıyafet alışverişi ise yüksek eğitilmiş kadın ve erkeklerde 2020 yılında gerçekleşmiştir. Sonuç olarak Finlandiya'da 2019 yılında %66.75 oranında 16-24 yaş arası kadınlar tarafından internet üzerinden kıyafet satın alımı gerçekleşmiştir. 65-74 yaş arası erkek bireylerde ise 2020 yılında %6.75 oranında en az çevrimiçi kıyafet satın alımı gerçekleşmiştir. Finlandiya'da beklenildiği üzere 2020 yılında çevrimiçi kıyafet alımına olan talep düşmüştür. 2021 yılı itibarıyla ise yeniden artmaya başlamıştır. Ancak bu durum yalnızca 25-64 yaş arası erkek bireyler için geçerli değildir.

Tablo 19: İsveç'te Çevrimiçi Kıyafet Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	81.08	60.94	71.57	57.35	22.50	17.65	44.24	38.48	75.24	59.07
2020	60.20	29.58	61.72	45.48	25.50	12.23	44.58	18.69	63.46	48.99
2021	68.50	46.36	67.28	49.19	28.44	20.35	52.12	33.29	70.97	57.35
2022	70.50	40.47	66.07	50.37	25.02	24.27	51.56	29.68	67.47	52.05

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Bir diğer Kuzey Avrupa ülkesi İsveç'i çevrimiçi kıyafet satın alımı açısından değerlendirdiğimizde; 16-24 yaş grubu kadınlarda en çok çevrimiçi kıyafet alışverişi %81.08 oranı ile 2019 yılında yapıldığı görülmektedir. En az çevrimiçi kıyafet alışverişi ise %60.20 oranında 2020 yılında yapıldığı tespit edilmiştir. 16-24 yaş arası erkekler baktığımızda ise en çok çevrimiçi kıyafet alışverişi 2019 yılında %60.94 oranında yapıldığı görülürken, en az çevrimiçi kıyafet alışverişinin %29.58 oranında 2020 yılında yapıldığı belirlenmiştir.

25-64 yaş arası kadınlarda en az çevrimiçi kıyafet alışverişi 2020 yılında %61.72 oranında yapılmıştır. 25-64 yaş arası kadınlarda en çok çevrimiçi kıyafet alışverişi ise 2019 yılında %71.57 oranında yapıldığı belirlenmiştir. 25-64 yaş arası erkeklerde en az

çevrimiçi kıyafet satın alımı %45.48 oranında 2020 yılında yapıldığı tespit edilmiştir. En çok çevrimiçi kıyafet alışverişi ise 2019 yılında %57.35 oranında yapılmıştır.

65-74 yaş arası kadınlarda en çok çevrimiçi kıyafet alışverişi 2022 yılında %28.44 oranında yapılırken, en az çevrimiçi kıyafet alışverişi 8.26 oranında 2020 yılında yapılmıştır. 65-74 yaş arası erkeklerde en çok çevrimiçi kıyafet alışverişi %24.27 oranında 2022 yılında yapılmıştır. 65-74 yaş arası erkek bireylerde en az çevrimiçi kıyafet alışverişinin ise %12.23 oranında 2020 yılında yapıldığı tespit edilmiştir. Covid-19 pandemisinin 65-74 yaş arası erkek bireylerin dijitalleşmesinde etkili olduğunu ifade edebiliriz.

Düşük eğitimli kadınlarda çevrimiçi kıyafet alışverişinin en az %44.24 oranı ile 2019 yılında yapıldığı görülmektedir. Düşük eğitim seviyesine sahip erkeklerde en az çevrimiçi kıyafet alışverişi %18.69 oranı ile 2020 yılında yapılmıştır. En fazla çevrimiçi kıyafet alışverişi ise 2021 yılında %52.12 oranında düşük eğitimli kadınlar tarafından yapılmıştır. Düşük eğitimli erkek bireyler en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişini ise 2019 yılında %38.48 oranında yapmıştır. Yüksek eğitimli bireylerin çevrimiçi kıyafet alışverişlerini analiz ettiğimizde ise en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişi yüksek eğitimli kadınlar tarafından 2019 yılında %75.24 oranında yapılmıştır. Yüksek eğitimli erkeklerin en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişinin ise %57.35 oranında 2021 yılında yapıldığı tespit edilmiştir. Covid-19 salgını yalnızca dijital beceri düzeyi düşük olan bireyler dijitalleşmesinde etkili değildir. Dijital becerileri olan yüksek eğitimli erkek bireylerde daha fazla dijitalleşmeye yönelmişlerdir. Yüksek eğitimli kadın ve erkeklerde en az çevrimiçi kıyafet alışverişi ise 2020 yılında gerçekleşmiştir. Sonuç olarak İsveç'te 16-24 yaş grubu kadınlar tarafından 2019 yılında %81.08 oranında en fazla çevrimiçi kıyafet satın alınmıştır. En az çevrimiçi kıyafet satın alımı ise 2020 yılında %12.23 oranında 65-74 yaş arası erkekler tarafından yapıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 20: Norveç'te Çevrimiçi Kıyafet Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	77.92	55.07	57.94	48.91	16.13	18.06	52.57	50.53	59.55	49.80
2020	73.44	27.63	50.31	36.11	12.20	6.17	50.16	23.86	49.89	38.60
2021	78.38	41.96	68.43	49.32	27.22	21.51	66.78	37.80	67.08	52.56
2022	76.47	45.61	72.38	45.06	36.94	20.81	62.76	36.38	69.80	52.03

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Çevrimiçi kıyafet alımı açısından Norveç'i ele aldığımızda, 16-24 yaş arası kadınlarda çevrimiçi kıyafet alımı en fazla 2021 yılında gerçekleşmiştir. Bu kategori için en az çevrimiçi kıyafet alımı ise %73.44 oranı ile 2020 yılı olarak belirlenmiştir. 16-24 yaş arası erkeklerde ise en fazla çevrimiçi kıyafet alımı 2019 yılında gerçekleşirken, en az çevrimiçi kıyafet satın alımı 2020 yılında gerçekleşmiştir.

25-64 yaş arası kadınlarda 2020 yılı %50.31 ile oranı en az çevrimiçi kıyafet alışverişinin yapıldığı yıl olarak belirlenmiştir. 2022 yılı ise %72.38 oranı ile en çok çevrimiçi kıyafet alışverişin yapıldığı yıl olarak tespit edilmiştir. Benzer şekilde 25-64 yaş grubu erkeklerde en az çevrimiçi kıyafet alışverişi %36.11 oranı ile 2020 yılında gerçekleşirken, en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişi %49.32 oranı ile 2021 yılında gerçekleştiği belirlenmiştir.

65-74 yaş arası kadınlar 2020 yılında %12.20 oranı ile en az çevrimiçi kıyafet alışverişi yapmıştır. 65-74 yaş arası erkekler 2020 yılında %6.17 oranıyla en az çevrimiçi kıyafet alışverişi yaptığı görülmektedir. En fazla çevrimiçi kıyafet alışverişinin gerçekleştiği yıl ise kadınlarda 36.94 oranıyla, erkeklerde ise %20.81 oranıyla 2022 yılı olduğu tespit edilmiştir.

Düşük eğitime sahip kadınlarda 66.78 oranı ile 2021 yılı, erkeklerde ise %23.86 oranı ile 2020 yılı en az çevrimiçi kıyafet alışverişinin gerçekleştiği yıllardır. Bu kategori için en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişi kadınlarda %66.78 oranı ile 2021 yılı iken, erkeklerde %50.53 oranı ile 2019 yılı olarak belirlenmiştir.

Yüksek eğitime sahip kadınlarda en az çevrimiçi kıyafet alışverişi %49.89 oranıyla 2020 yılında yapılmıştır. Yüksek eğitime sahip erkeklerde ise en az çevrimiçi kıyafet alışverişi 2020 yılında %38.60 oranında yapılmıştır. En fazla çevrimiçi kıyafet alışverişini kadınlar 69.80 oranı ile 2022 yılında yaparken, yüksek eğitimli erkekler %52.56 oranı ile 2021 yılında yapmıştır. Sonuç olarak Norveç'te en fazla çevrimiçi kıyafet alımı 2021 yılında 16-24 yaş kadınlar tarafından yapıldığı tespit edilmiştir. En az çevrimiçi kıyafet alımı ise 65-74 yaş erkekler tarafından 2020 yılında yapıldığı görülmektedir. Sonuç olarak pandemi döneminde artan çevrimiçi kıyafet alışverişi, tüketicilerin satın alma davranışlarını dijitalleştirerek dönüştürmüştür.

3.5.2.1.2. BATI AVRUPA ÜLKELERİ

Tablo 21: Almanya’da Çevrimiçi Kıyafet Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	69.81	57.95	65.00	52.52	25.93	23.49	45.94	41.62	70.40	57.87
2020	66.04	52.14	62.76	47.58	24.87	25.06	42.78	37.70	66.96	52.67
2021	66.25	44.40	58.57	45.00	25.88	23.65	39.59	30.23	66.64	51.26
2022	62.92	45.47	57.71	44.93	23.60	22.72	36.18	30.53	65.79	50.07

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Yukarıdaki tablo Batı Avrupa ülkelerinden Almanya'nın çevrimiçi kıyafet satın alım oranlarını göstermektedir. Almanya’da 16-24 yaş arası bireylerin çevrimiçi kıyafet satın alımı en fazla kadınlarda 2019 yılında gerçekleşmiştir. Benzer şekilde 16-24 yaş grubu erkeklerde çevrimiçi kıyafet satın alımının en fazla 2019 yılında yapıldığı görülmektedir. 16-24 yaş arası kadınlarda en az çevrimiçi kıyafet alışverişi ile 2022 yılında yapılmıştır. 16-24 yaş arası erkeklerde en az çevrimiçi kıyafet alışverişi ise 2020 yılında gerçekleştiği tespit edilmiştir.

25-64 yaş arası kadınlar tarafından 2020 yılında en az çevrimiçi kıyafet alışverişi yapılmıştır. 2019 yılında ise 25-64 yaş arası kadınlar tarafından en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişi yapılmıştır. 25-64 yaş arası erkeklere baktığımızda, 2022 yılında en az çevrimiçi kıyafet satın almışlardır. 25-64 yaş arası erkekler en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişini ise 2019 yılında yapmıştır.

65-74 yaş arası ileri yaş grubu bireylerin çevrimiçi kıyafet satın alımlarını değerlendirdiğimizde, 65-74 yaş arası kadınların 2022 yılında %23.60 oranında en az çevrimiçi kıyafet satın almışlardır. 65-74 yaş arası erkeklerin ise 2022 yılında %22.72 oranında en az çevrimiçi kıyafet alışverişi yaptığı tespit edilmiştir. Bu kategori için en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişinin gerçekleştiği yıl ise kadınlarda %25.93 oranıyla 2019 yılıyken, erkeklerde %25.06 oranıyla 2020 yılıdır.

Düşük eğitime sahip kadınlarda en az çevrimiçi kıyafet alışverişi 2022 yılında %36.18 oranında yapılmıştır. Düşük eğitim seviyesine sahip erkekler ise 2021 yılında %30.23 oranında en az çevrimiçi kıyafet alışverişi yapılmıştır. Bu kategori için en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişi ise kadınlarda %45.94 oranında, erkeklerde %41.62 oranında 2019 yılında yapılmıştır.

Yüksek eğitim seviyesine sahip kadınlarda en az çevrimiçi kıyafet alışverişi 2022 yılında %65.79 oranında yapılmıştır. Yüksek eğitim seviyesine sahip erkeklerde ise 2022

yılında%50.07 oranında yapıldığı görülmektedir. En fazla çevrimiçi kıyafet alışverişi ise yüksek eğitimli kadınlar tarafından %70.40 oranı ile 2019 yılında yapılırken, yüksek eğitimli erkekler tarafından %57.87 oranı ile 2019 yılında yapıldığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak Almanya'da en fazla çevrimiçi kıyafet satın alımı %70.40 oranında 2019 yılında yüksek eğitimli kadınlar tarafından yapılmıştır. En az çevrimiçi kıyafet satın alımı ise %22.72 oranında 65-74 yaş arası erkekler tarafından 2022 yılında yapıldığı görülmektedir. Almanya'da pandemi öncesi dönemde kıyafet satın alımları pandemi dönemine göre daha yüksektir.

Tablo 22: Avusturya'da Çevrimiçi Kıyafet Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	69.07	47.39	43.69	39.00	8.83	12.26	22.34	27.32	57.10	46.37
2020	52.72	38.35	37.86	24.55	7.36	8.42	20.05	19.57	46.46	29.53
2021	52.50	46.71	41.75	36.32	10.93	15.38	17.91	27.00	54.51	44.35
2022	59.76	37.86	43.29	31.94	11.02	13.09	19.98	22.25	54.11	38.24

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Batı Avrupa ülkelerinden Avusturya'da 16-24 yaş arası bireylerde çevrimiçi kıyafet alımı en fazla 2019 yılında gerçekleşmiştir. 2019 yılında 16-24 yaş arası kadınlar %69.07 oranı ile en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişi yaparken, 16-24 yaş arası erkekler ise %47.39 oranı ile en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişi yapmıştır. 16-24 yaş arası kadınlarda en az çevrimiçi kıyafet alışverişi %52.50 oranı ile 2021 yılında yapmıştır. 16-24 yaş arası erkekler ise %37.86 oranı ile 2022 yılında en az çevrimiçi kıyafet alışverişi yaptığı tespit edilmiştir.

25-64 yaş arası kadınlarda 2020 yılı %37.86 oranıyla en az çevrimiçi kıyafet alışverişinin yapıldığı yıl olarak belirlenmiştir. 2019 yılında ise %43.69 oranı ile en çok çevrimiçi kıyafet alışverişi yapılmıştır. 25-64 yaş arası erkeklere bakıldığında ise %39.00 oranı ile 2019 yılı en fazla çevrimiçi kıyafet satın alımı yaptıkları görülmüştür. 25-64 yaş arası erkekler 2020 yılında ise %24.55 oranında en az çevrimiçi kıyafet satın almıştır.

65-74 yaş arası bireylerde en az çevrimiçi kıyafet alışverişi 2020 yılında yapıldığı görülmektedir. 65-74 yaş arası kadınlar %7.36 oranında, 65-74 yaş arası erkekler %8.42 oranında en az çevrimiçi kıyafet alışverişi yapmışlardır. En fazla çevrimiçi kıyafet alışverişinin gerçekleştiği yıl ise kadınlarda %11.02 oranıyla 2022 yılı olurken, erkeklerde %15.38 oranıyla 2021 yılı olmuştur.

Düşük eğitime sahip kadınlar en az çevrimiçi kıyafet alışverişini %17.91 oranında 2021 yılında yapmıştır. Düşük eğitime sahip erkeklerde en az çevrimiçi kıyafet alışverişini %19.57 oranında 2020 yılında yapmıştır. Düşük eğitim kategorisinde en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişini ise kadınlarda %22.34 oranında yapıldığı görülürken, erkeklerde %27.32 oranında 2019 yılında yapıldığı belirlenmiştir.

Yüksek eğitime sahip kadınlarda en az çevrimiçi kıyafet alışverişini %46.46 oranı ile 2020 yılında yapıldığı görülürken, benzer şekilde erkeklerde %29.53 oranıyla 2020 yılında yapıldığı tespit edilmiştir. En fazla çevrimiçi kıyafet alışverişini ise kadınlarda %57.10 oranı ile 2019 yılında yapmıştır. Yüksek eğitime sahip erkeklerde en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişini %46.37 oranı ile 2019 yılında yapmıştır. Sonuç olarak Avusturya'da en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişini 2019 yılında 16-24 yaş arası kadınlar tarafından yapıldığı görülmektedir. En az çevrimiçi kıyafet alışverişini ise 2020 yılında 65-74 yaş kadın nüfus tarafından yapılmıştır.

Tablo 23: Belçika'da Çevrimiçi Kıyafet Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	58.19	38.99	42.88	34.73	9.83	10.94	22.29	18.18	51.70	41.59
2020	51.95	37.00	48.75	39.01	10.39	15.30	22.36	25.48	58.30	45.60
2021	69.30	47.88	53.11	42.11	12.68	19.17	29.26	24.54	60.51	50.51
2022	63.60	38.39	51.04	40.08	15.32	12.29	28.73	20.57	56.40	43.35

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Belçika'da 16-24 yaş arası bireylerde en fazla çevrimiçi kıyafet alımının 2021 yılında yapıldığı görülmektedir. Belçika'da 16-24 yaş arası bireylerde en az çevrimiçi kıyafet alışverişini ise kadınlarda %51.95 oranında yapılırken, erkeklerde %37.00 oranında 2020 yılı yapıldığı tespit edilmiştir.

25-64 yaş arası bireylerin çevrimiçi kıyafet alışverişini ele aldığımızda ise en az çevrimiçi kıyafet alışverişinin her iki cinsiyete 2019 yılında yapıldığı görülmektedir. En fazla çevrimiçi kıyafet alışverişini ise 2021 yılında gerçekleştirmiştir.

65-74 yaş arası bireylerde en az çevrimiçi kıyafet alışverişini 2019 yılında gerçekleştirmiştir. Kadınlarda %9.83 oranında en az çevrimiçi kıyafet alışverişini yapılırken, erkeklerde %10.94 oranında yapılmıştır. En fazla çevrimiçi kıyafet alışverişini ise

kadınlarda 2022 yılında %15.32 oranında, erkeklerde 2021 yılında %19.17 oranında yapılmıştır.

Düşük eğitime sahip bireylerde en az çevrimiçi kıyafet alışverişi 2019 yılında yapıldığı tespit edilmiştir. En az çevrimiçi kıyafet alışverişi kadınlarda %22.29 oranında yapılırken, erkeklerde %18.18 oranında yapıldığı görülmektedir. Düşük eğitime sahip bireylerde en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişi ise kadınlarda %29.26 oranı ile 2021 yılında gerçekleşirken, düşük eğitime sahip erkeklerde %25.48 oranıyla 2020 yılı gerçekleştiği belirlenmiştir.

Yüksek eğitime sahip bireylerde en az çevrimiçi kıyafet alışverişi kadınlarda %51.70 oranında yapılmıştır. Yüksek eğitime sahip erkek bireylerde ise 2019 yılında %41.59 oranında en az çevrimiçi kıyafet satın alınmıştır. Bu kategoride gerçekleşen en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişi ise 2021 yılında gerçekleşmiştir. Kadınlarda %60.51 oranında, erkeklerde 50.51 oranında olduğu görülmektedir. Sonuç olarak Belçika'da en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişi 2021 yılında %69.30 oranında 16-24 yaş kadınlar tarafından gerçekleşmiştir. 2019 yılında 65-74 yaş grubu kadınlar tarafından %9.83 oranında en az çevrimiçi kıyafet satın alınmıştır.

Tablo 24: Lüksemburg'da Çevrimiçi Kıyafet Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	53.90	35.46	80.89	41.11	12.85	20.46	35.18	26.01	57.59	46.96
2020	56.15	27.90	45.30	44.75	13.17	16.30	23.68	30.45	60.95	53.67
2021	44.59	22.88	51.34	36.56	16.35	18.92	24.39	17.06	60.40	43.43
2022	52.11	29.79	48.10	41.42	14.71	21.01	22.12	20.45	57.44	46.27

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Lüksemburg'da 16-24 yaş arası kadınlarda en fazla çevrimiçi kıyafet satın alımı 2020 yılında yapıldığı görülmektedir. 16-24 yaş arası erkeklerde ise en fazla çevrimiçi kıyafet alımı 2019 yılında yapıldığı belirlenmiştir. Bu kategori için en az çevrimiçi kıyafet alışverişi 16-24 yaş arası kadın ve erkeklerde 2021 yılında yapılmıştır.

25-64 yaş arası kadınlar tarafından 2020 yılında %45.30 oranında en az çevrimiçi kıyafet alışverişi yapılmıştır. 2019 yılında ise %80.89 oranı ile en çok çevrimiçi kıyafet satın alınmıştır. 2021 yılında 25-64 yaş arası erkekler tarafından %36.56 oranında en az çevrimiçi kıyafet satın alımı gerçekleşmiştir. 2020 yılında en fazla çevrimiçi kıyafet

alışverişi %44.75 oranında yapıldığı belirlenmiştir. Bu durumda 25-64 yaş arası erkek bireylerin bilişsel yanlılıklardan bedavanın etkisi ile sürü psikoloji altında kaldığını ifade edebiliriz.

65-74 yaş arası kadınlar 2019 yılında en az çevrimiçi kıyafet satın alımını %12.85 oranında yaptığı tespit edilmiştir. 65-74 yaş arası erkek bireylerde ise 2020 yılında %16.30 oranında en az çevrimiçi kıyafet alışverişi yapılmıştır. Bu kategoride en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişi ise kadınlarda %16.35 oranıyla 2021 yılında yapılırken, erkeklerde %21.01 oranında 2022 yılında yapıldığı tespit edilmiştir.

Düşük eğitime sahip kadınlarda en az çevrimiçi kıyafet alışverişi 2022 yılında %22.12 oranında yapıldığı görülmektedir. Düşük eğitime sahip erkeklerde en az çevrimiçi kıyafet alışverişi %17.06 oranı ile 2021 yılında yapılmıştır. Düşük eğitime sahip bireylerde en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişinin kadınlarda %35.18 oranı ile 2019 yılında yapıldığı tespit edilmiştir. Erkeklerde ise en fazla kıyafet satın alımı %30.45 oranı ile 2020 yılında yapıldığı görülmüştür. Bu durumda düşük eğitilmiş erkekler bilişsel yanlılıklardan bedavanın etkisi ile sürü psikoloji altında kalabilmektedir.

Yüksek eğitime sahip kadınlarda en az çevrimiçi kıyafet alışverişi %57.44 oranı ile 2022 yılında yapılmıştır. Yüksek eğitime sahip erkeklerde ise en az çevrimiçi kıyafet alışverişi %43.43 oranıyla 2021 yılında yapılmıştır. En fazla çevrimiçi kıyafet alışverişi 2020 yılında kadınlarda %60.95 oranında, erkeklerde %53.67 oranında yapılmıştır. Yüksek eğitime sahip kadın ve erkekler bedavanın etkisi ile sürü psikoloji altında kalarak gizli tuzağa düşebilmektedir. Sonuç olarak Lüksemburg'da en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişi %80.89 oranında 2019 yılında 25-64 yaş arası kadınlar tarafından yapıldığı belirlenmiştir. En az çevrimiçi kıyafet alışverişi ise 2019 yılında %12.58 oranında 65-74 yaş arası kadınlar tarafından yapılmıştır.

Tablo 25: Hollanda'da Çevrimiçi Kıyafet Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	77.77	71.04	67.30	60.31	30.61	27.78	46.05	41.39	75.64	67.49
2020	71.30	59.99	60.26	51.11	29.08	29.41	42.80	41.69	67.16	57.71
2021	78.24	64.16	75.08	62.37	40.67	38.50	51.84	46.85	80.93	67.34
2022	68.55	57.65	67.95	58.52	31.34	34.27	48.28	44.09	71.55	64.14

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Batı Avrupa ülkelerinden biri olan Hollanda'da, 16-24 yaş arası bireylerde en fazla çevrimiçi kıyafet satın alımı kadınlarda %78.24 oranı ile 2021 yılında gerçekleşirken, erkeklerde %71.04 oranı ile 2019 yılında gerçekleşmiştir. En az çevrimiçi kıyafet alışverişi ise kadınlarda 2019 yılında %68.55 oranında yapıldığı tespit edilirken, erkeklerde 2022 yılında %57.65 oranında yapıldığı tespit edilmiştir.

25-64 yaş arası kadınlarda 2020 yılı %60.26 oranı ile en az çevrimiçi kıyafet alışverişinin yapıldığı yıl olarak belirlenmiştir. 2021 yılı ise %75.08 oranı ile en çok çevrimiçi alışverişin yapıldığı yıl olarak tespit edilmiştir. 25-64 yaş arası erkekler 2020 yılında %51.11 oranında en az çevrimiçi kıyafet alışverişi yapılmıştır. 25-64 yaş arası erkeklerde %62.37 oranıyla 2021 yılı en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişin gerçekleştiği yıl olmuştur.

65-74 yaş kadınlarda 2020 yılında %29.08 oranı ile en az çevrimiçi kıyafet satın alınmıştır. 65-74 yaş arası erkekler tarafından ise 2019 yılında %27.78 oranında en az çevrimiçi kıyafet alışverişi yapılmıştır. En fazla çevrimiçi kıyafet alışverişi ise 2021 yılında yapılmıştır. İleri yaş grubu kadınlarda %40.67 oranında, erkeklerde ise 38.50 oranındadır.

Düşük eğitime sahip kadınlar 2020 yılında %42.80 oranında en az kıyafet alışverişi yapmıştır. Düşük eğitime sahip erkekler ise 2019 yılında %41.39 oranında en az çevrimiçi kıyafet satın alımı gerçekleştirmiştir. Bu kategori için en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişi ise 2021 yılında yapılmıştır.

Yüksek eğitime sahip bireylerin en az çevrimiçi kıyafet alışverişi kadın ve erkeklerde 2020 yılında gerçekleşmiştir. En fazla çevrimiçi kıyafet alışverişi kadınlarda %80.93 oranı ile 2021 yılında gerçekleşirken, erkeklerde %67.49 oranı ile 2019 yılında gerçekleşmiştir. Hollanda'da en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişi %80.93 oranında 2021 yılında yüksek eğitimli kadınlar tarafından yapıldığı tespit edilmiştir. En az çevrimiçi kıyafet alışverişi ise 2020 yılında %29.08 oranında 65-74 yaş arası kadınlar tarafından yapılmıştır.

3.5.2.1.3. DOĞU AVRUPA ÜLKELERİ

Tablo 26: Bulgaristan'da Çevrimiçi Kıyafet Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK

2019	34.48	16.20	20.79	15.41	1.58	0.66	5.27	6.58	32.39	27.49
2020	21.37	18.71	15.44	10.75	0.73	1.03	3.62	3.69	24.56	21.33
2021	28.10	19.29	19.51	14.04	2.35	1.23	4.99	4.47	32.03	26.92
2022	38.48	25.76	26.42	16.93	2.25	1.51	5.95	5.81	39.50	29.88

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Doğu Avrupa ülkelerinden biri olan Bulgaristan’da 16-24 yaş arası bireylerde çevrimiçi kıyafet satın alımı en fazla kadınlar tarafından 2022 yılında %38.48 oranında yapılmıştır. 16-24 yaş arası erkekler tarafından ise benzer şekilde 2022 yılında %25.76 oranında çevrimiçi kıyafet satın alımı yapılmıştır. 16-24 yaş grubu kadınlarda en az çevrimiçi kıyafet alışverişi %21.37 oranı ile 2020 yılında yapıldığı görülmektedir. 16-24 yaş grubu erkekler tarafından en az çevrimiçi kıyafet alımı 2019 yılında %16.20 oranında yapıldığı tespit edilmiştir.

25-64 yaş arası bireylerin çevrimiçi kıyafet satın alımını değerlendirdiğimizde, en az çevrimiçi kıyafet satın alımı 25-64 yaş arası kadınlarda %15.44 oranında 2020 yılında gerçekleşmiştir. 25-64 yaş arası kadınlarda en fazla çevrimiçi kıyafet satın alımı ise %26.42 oranında 2022 yılında gerçekleştiği görülmektedir. 25-64 yaş arası erkek bireylere baktığımızda, en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişi 2022 yılında %16.93 oranında yapılmıştır. 25-64 yaş arası erkeklerde en az çevrimiçi kıyafet alışverişi %10.75 oranında 2020 yılında yapıldığı görülmektedir.

65-74 yaş arası ileri yaş grubu bireylerin çevrimiçi kıyafet alışveriş oranlarını ele aldığımızda, 65-74 yaş arası kadınların 2020 yılında %0.73 oranında en az çevrimiçi kıyafet satın aldığı görülmektedir. 65-74 yaş arası erkek bireyler ise 2019 yılında %0.66 oranında en az çevrimiçi kıyafet satın almıştır. Bu kategori için en fazla çevrimiçi kıyafet alışveriş oranları incelendiğinde 65-74 yaş arası kadınlar 2021 yılında en fazla çevrimiçi kıyafet alımı yapılmıştır. 65-74 yaş arası erkeklerin ise 2022 yılında %1.51 oranında en fazla çevrimiçi kıyafet satın aldığı tespit edilmiştir.

Çevrimiçi kıyafet satın alımını bireylerin eğitim seviyelerine göre değerlendirdiğimizde, düşük eğitime sahip kadınlar 2020 yılında %3.62 oranında en az çevrimiçi kıyafet alışverişi yapmışlardır. Düşük eğitilmiş erkekler, düşük eğitilmiş kadınlarda olduğu gibi 2020 yılında en az çevrimiçi kıyafet satın almıştır. Düşük eğitilmiş erkeklerin çevrimiçi kıyafet satın alma oranı %3.69’dur. Bu kategori için en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişi ise düşük eğitilmiş kadınlarda %5.95 oranında 2022 yılında

yapılırken, düşük eğitilmiş erkeklerde %6.58 oranında 2019 yılında yapıldığı belirlenmiştir.

Yüksek eğitime sahip bireylerde en az çevrimiçi kıyafet alışverişi 2020 yılında, en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişinin ise 2022 yılında yapıldığı tespit edilmiştir. Bulgaristan'da en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişi ise %39.50 oranıyla 2022 yılında yüksek eğitilmiş kadınlar tarafından yapılmıştır. En az çevrimiçi kıyafet alışverişini ise %0.73 oranıyla 2020 yılında 65-74 yaş arası kadın kullanıcılar yapmıştır.

Tablo 27: Romanya'da Çevrimiçi Kıyafet Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	28.99	28.47	19.71	16.10	1.00	2.65	6.78	7.37	38.77	34.52
2020	27.46	21.01	18.88	14.98	1.04	1.92	6.15	6.02	41.81	32.65
2021	28.13	23.91	21.04	16.57	1.43	1.14	6.13	6.81	43.86	33.72
2022	38.63	33.12	25.76	18.47	2.28	1.78	10.01	9.50	50.55	37.33

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Doğu Avrupa ülkelerinden biri olan Romanya'da, 16-24 yaş arası kadınlarda çevrimiçi kıyafet alımı en fazla 2022 yılında %38.63 oranında yapılırken, erkeklerde %33.12 oranında yapıldığı tespit edilmiştir. Bu yaş grubu için en az çevrimiçi kıyafet alışverişi ise 2020 yılında 16-24 yaş arası kadınlarda 27.46 oranında yapıldığı belirlenirken, erkeklerde 21.01 oranında yapıldığı belirlenmiştir.

25-64 yaş arası kadın ve erkekler tarafından 2020 yılında en az çevrimiçi kıyafet alışverişi, 2022 yılında ise en çok çevrimiçi kıyafet alışverişi yapılmıştır.

65-74 yaş arası kadınlarda 2019 yılı, en az çevrimiçi kıyafet alışverişinin gerçekleştiği yıl olarak belirlenmiştir. 65-74 yaş arası erkeklerde en az çevrimiçi kıyafet alışverişi 1.14 oranında 2021 yılında yapılmıştır. İleri yaş grubunda en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişinin yapıldığı yıl ise 2022 yılıdır.

Romanya'da yapılan çevrimiçi kıyafet alışverişlerini eğitim açısından değerlendirdiğimizde düşük eğitime sahip kadınlar 2021 yılında %6.13 oranında en az çevrimiçi kıyafet alışverişi yapmıştır. Düşük eğitilmiş erkekler ise 2020 yılında %6.02 oranında en az çevrimiçi kıyafet alışverişi yapmıştır. Düşük eğitime sahip bireylerde en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişi 2022 yılında yapıldığı tespit edilmiştir. Kadınlarda %10.01 oranında, erkeklerde ise %9.50 oranında yapılmıştır.

Yüksek eğitime sahip kadınlarda en az çevrimiçi kıyafet alışverişi 38.77 oranı ile 2019 yılında yapılırken, erkeklerde 2020 yılında %32.65 oranında yapılmıştır. En fazla çevrimiçi kıyafet alışverişi 2022 yılında yapıldığı tespit edilmiştir. Kadınlarda %50.55 oranında yapılırken, erkeklerde %37.33 oranında yapılmıştır. Sonuç olarak Romanya'da en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişi 2019 yılında %38.77 oranında yüksek eğitimli kadınlar tarafından yapılmıştır. En az çevrimiçi kıyafet alışverişi ise 1.00 oranı ile 2019 yılında 65-74 yaş kadın tarafından yapıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 28: Hırvatistan'da Çevrimiçi Kıyafet Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	61.19	42.41	25.88	21.54	2.26	5.83	5.68	8.88	43.14	34.03
2020	57.63	39.22	33.34	23.75	1.35	3.50	9.24	3.93	55.00	39.82
2021	68.77	47.15	40.99	24.13	3.36	4.76	9.30	10.55	72.12	32.57
2022	80.46	37.77	41.40	26.42	1.30	1.90	10.39	6.02	61.63	38.44

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Hırvatistan'ın 2019-2022 yılları arasındaki çevrimiçi kıyafet alışverişlerine baktığımızda, 16-24 yaş arası kadınların en fazla çevrimiçi kıyafet alımı %80.46 oranı ile 2022 yılında gerçekleşmiştir. 16-24 yaş arası kadınlarda en az çevrimiçi kıyafet alışverişi ise %57.63 oranıyla 2020 yılında gerçekleştiği görülmektedir. 16-24 yaş arası erkek bireylerin 2019-2022 yılları arasındaki çevrimiçi kıyafet alışverişlerini incelediğimizde, 2021 yılında %47.15 oranında en az çevrimiçi kıyafet satın aldıkları görülmektedir. 16-24 yaş arası erkeklerin en fazla çevrimiçi kıyafet satın alımı ise %39.22 oranında 2020 yılında yapıldığı tespit edilmiştir.

25-64 yaş arası bireylerin belirlenen yıllarda yaptığı çevrimiçi alışveriş oranlarına baktığımızda, kadınların 2019 yılında %25.88 oranında en az çevrimiçi kıyafet alışverişi yaptığını görmekteyiz. 25-64 yaş arası kadınlar 2022 yılında ise %41.40 oranında en çok çevrimiçi kıyafet alışverişi yapmıştır. 25-64 yaş arası erkek bireyleri incelediğimizde 2022 yılında %26.42 oranında en fazla kıyafet alışverişi yaparken, 2019 yılında %21.54 oranında en az çevrimiçi kıyafet alışverişi yaptığı belirlenmiştir.

65-74 yaş arası kadınlara baktığımızda, 2022 yılında 1.30 oranında en az çevrimiçi kıyafet alışverişi yapılmıştır. 65-74 yaş arası erkeklerde ise 2022 yılında 1.90 oranında en az çevrimiçi kıyafet alışverişi yapıldığı tespit edilmiştir. En fazla çevrimiçi kıyafet

alışverişinin gerçekleştiği yıl ise kadınlarda 3.36 oranıyla 2021 yılı iken, erkeklerde 5.83 oranıyla 2019 yılıdır.

Çevrimiçi kıyafet alışverişini eğitim açısından değerlendirdiğimizde, düşük eğitime sahip kadınlar 2019 yılında %5.68 oranında en az çevrimiçi kıyafet alışverişini yapmıştır. Düşük eğitilmiş erkekler ise 2020 yılında %3.93 oranında en az çevrimiçi kıyafet alışverişini yapmıştır. Bu kategori için en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişini kadınlarda %10.39 oranı ile 2022 yılında yapılırken, erkeklerde %10.55 oranı ile 2021 yılında gerçekleşmiştir.

Yüksek eğitime sahip kadınlarda en az çevrimiçi kıyafet alışverişini 43.14 oranı ile 2019 yılında yapılmıştır. Yüksek eğitilmiş erkeklerde en az çevrimiçi kıyafet alışverişini ise tıpkı kadınlarda olduğu gibi 2021 yılında %32.57 oranında yapılmıştır. En fazla çevrimiçi kıyafet alışverişini ise yüksek eğitilmiş kadınlarda %72.12 oranı ile 2021 yılında yapıldığı görülmektedir. Yüksek eğitilmiş erkeklerde ise en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişini %39.82 oranıyla 2021 yılında yapılmıştır. Sonuç olarak Hırvatistan'da en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişini 2022 yılında %80.46 oranında 16-24 yaş kadınlar tarafından yapılırken, en az çevrimiçi kıyafet alışverişini ise 2020 yılında %1.35 oranında 65-74 yaş kadınlar tarafından yapılmıştır.

Tablo 29: Sırbistan'da Çevrimiçi Kıyafet Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	34.59	32.01	27.13	21.13	1.23	1.88	9.04	18.35	38.22	26.21
2020	20.67	17.77	21.07	14.65	1.22	2.02	7.31	8.01	22.87	15.11
2021	54.20	29.36	28.62	22.87	4.24	2.78	12.33	14.94	33.63	27.26
2022	63.02	42.63	34.17	26.44	3.09	5.76	15.97	16.42	41.26	26.41

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Doğu Avrupa ülkelerinden biri olan Sırbistan'da 16-24 yaş arası bireylerde çevrimiçi kıyafet alımı en fazla kadınlarda %63.02 oranında yapılırken, erkeklerde %42.63 oranında 2022 yılında yapılmıştır. 16-24 yaş arası bireylerde en az çevrimiçi kıyafet alışverişini 2020 yılında yapıldığı belirlenmiştir.

25-64 yaş arası kadınlarda 2020 yılında %21.07 oranında en az çevrimiçi kıyafet alışverişini yapılmıştır. 2022 yılında ise %34.17 oranında en çok çevrimiçi kıyafet alışverişini yapılmıştır. 25-64 yaş arası erkeklerde ise 26.44 oranı ile 2022 yılında en fazla çevrimiçi

kıyafet alışverişi gerçekleşirken, 2019 yılında %14.65 oranı ile en az çevrimiçi kıyafet alışverişi gerçekleşmiştir.

65-74 yaş arası kadınlarda %1.22 oranı ile 2020 yılı en az çevrimiçi kıyafet alışverişinin yapıldığı yıl olarak belirlenmiştir. 65-74 yaş arası erkeklerde ise 2019 yılında %1.88 oranında en az çevrimiçi kıyafet alışverişi yapılmıştır. En fazla çevrimiçi kıyafet alışverişinin yapıldığı yıl ise kadınlarda %4.24 oranıyla 2021 yılı olurken, erkeklerde %5.76 oranıyla 2022 yılı olduğu tespit edilmiştir.

Eğitim açısından değerlendirdiğimizde ise düşük eğitime sahip kadınlarda en az çevrimiçi kıyafet satın alımı 2020 yılında %7.31 oranında yapılmıştır. Düşük eğitime sahip erkeklerde ise en az çevrimiçi kıyafet satın alımı 2020 yılında %8.01 oranında yapıldığı görülmektedir. En fazla çevrimiçi kıyafet alışverişine baktığımızda, düşük eğitilmiş kadınlarda 2022 yılında %15.97 oranında alışveriş yapıldığı görülmektedir. Düşük eğitilmiş erkeklerde ise en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişinin %18.35 oranında 2019 yılında yapıldığı belirlenmiştir.

Yüksek eğitime sahip kadınlarda en az çevrimiçi kıyafet alışverişi 22.87 oranı ile 2020 yılında yapılmıştır. Yüksek eğitilmiş erkeklerde ise en az çevrimiçi kıyafet alışverişi %15.11 oranında 2020 yılında yapıldığı görülmektedir. En fazla çevrimiçi kıyafet alışverişi ise yüksek eğitilmiş kadınlarda %41.26 oranı ile 2022 yılında gerçekleşirken, yüksek eğitilmiş erkeklerde %27.26 oranı ile 2021 yılında gerçekleşmiştir. Sonuç olarak Sırbistan'da en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişi 16-24 yaş arası kadınlar tarafından 2022 yılında %63.02 oranında yapılmıştır. En az çevrimiçi kıyafet alışverişi ise 2020 yılında %1.22 oranında 65-74 yaş arası kadınlar tarafından yapıldığı görülmektedir.

Tablo 30: Yunanistan'da Çevrimiçi Kıyafet Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	43.79	31.74	26.85	25.53	1.31	4.48	8.63	8.88	36.93	36.09
2020	43.16	36.90	27.45	26.78	1.31	3.21	6.90	8.16	40.44	34.16
2021	64.72	43.56	42.94	35.75	4.50	7.02	13.43	11.07	59.91	48.05
2022	59.96	31.71	39.15	30.13	4.17	4.87	13.76	12.37	52.76	38.84

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Ele aldığımız beşinci Doğu Avrupa ülkesi Yunanistan'da, 16-24 yaş arası çevrimiçi kıyafet satın alımı en fazla 2021 yılında gerçekleştiği görülmektedir. En fazla

çevrimiçi kıyafet alışverişi 16-24 yaş arası kadınlar tarafından %64.72 oranında yapılırken, 16-24 yaş arası erkekler tarafından 43.56 oranında yapmıştır. En az çevrimiçi kıyafet alışverişi 2022 yılında 16-24 yaş arası kadınlarda %59.96 oranında yapıldığı belirlenirken, erkeklerde %31.71 oranında yapıldığı belirlenmiştir.

25-64 yaş arası bireylerin çevrimiçi kıyafet alışverişlerine baktığımızda, kadınlarda 2019 yılında %26.85 oranında en az çevrimiçi kıyafet alışverişi yaptığı tespit edilirken, 2021 yılında 42.94 oranında en çok çevrimiçi kıyafet alışverişi yapıldığı tespit edilmiştir. 25-64 yaş arası erkeklerde ise 2021 yılında %35.75 oranında en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişi yapıldığı görülürken, 2019 yılında 25.53 oranında en az çevrimiçi kıyafet alışverişi yapıldığı görülmüştür.

65-74 yaş arası bireylerde 2020 yılı en az çevrimiçi kıyafet alışverişinin gerçekleştiği yıl olarak belirlenmiştir. Kadınlar %1.31 oranında erkekler ise %3.21 oranında en az çevrimiçi kıyafet alışverişi yapmıştır. En fazla çevrimiçi kıyafet alışverişinin gerçekleştiği yıl ise 2021 yılıdır. Kadınlar %4.50 oranında, erkekler ise %7.02 oranında en fazla çevrimiçi alışverişi yapmıştır.

Eğitim açısından çevrimiçi kıyafet alışverişini ele aldığımızda, 2020 yılında düşük eğitime sahip kadınlarda %6.90 oranında, erkeklerde ise %8.16 oranında en az çevrimiçi kıyafet alışverişi yapılmıştır. Bu kategori için en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişi ise 2022 yılında kadınlarda %13.76 oranında, erkeklerde ise %12.37 oranında yapıldığı tespit edilmiştir.

Yüksek eğitime sahip kadınlarda en az çevrimiçi kıyafet alışverişi 36.93 oranı ile 2019 yılında gerçekleşirken, erkeklerde %34.16 oranıyla 2020 yılında gerçekleşmiştir. En fazla çevrimiçi kıyafet alışverişi kadınlarda %59.91 oranında, erkeklerde ise %48.05 oranında 2021 yılında gerçekleşmiştir. Sonuç olarak Yunanistan'da en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişi 2021 yılında %64.72 oranında 16-24 yaş arası kadınlar tarafından yapılmıştır. En az çevrimiçi kıyafet alışverişi ise %1.31 oranında 2019 ve 2020 yıllarında 65-74 yaş arası kadınlar tarafından yapıldığı tespit edilmiştir.

3.5.2.2. ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ İLE EV EŞYASI ALIMI

Karantina sürecinde evde kalma zorunluluğu sebebiyle insanın yaşam alanı olan ev, önemli hale gelmiştir. Sokağa çıkma yasakları, çevrimiçi iş ve eğitim süreçleri evde kalma süresini artırmış, dolayısıyla bireyler ev içi düzenlerine ilişkin yenilikler yapmaya

başlamıştır. Böylece söz konusu yenilikler içerisinde ev eşyası alımlarında artış yaşandığı görülmektedir.

Salgın sürecinde sosyalleşemeyen insanlar vakitlerinin çoğunu evlerinde geçirmişlerdir. Böylece pandemi döneminde ev eşyalarına olan talep artmış, tüketiciler ekmek makinesi, robot süpürge gibi ev eşyalarını satın almayı tercih etmiştir. Europe E-Commerce Report (2021, s.14) göre ev eşyaları alımında en büyük artışın ev aksesuarlarında ve küçük ev aletlerinde olduğu tespit edilmiştir. Aşağıda yer alan tablolar bireylerin 2019 ile 2022 yılları arasında gerçekleştirdikleri yıllık çevrimiçi ev eşyası alışverişlerini göstermektedir. Çevrimiçi ev eşyası alışverişi kategorisinde mobilya, ev aksesuarları, bahçe ürünleri ve küçük ev aletleri alımı yer almaktadır.

3.5.2.2.1.KUZEY AVRUPA ÜLKELERİ

Tablo 31: Danimarka’da Çevrimiçi Ev Eşyası Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	32.43	32.91	57.12	56.29	31.23	33.40	33.70	34.04	62.41	61.87
2020	24.96	17.59	32.15	35.02	14.07	26.97	17.37	21.70	35.87	36.06
2021	31.21	19.29	41.27	39.64	23.46	28.45	26.59	20.71	47.56	49.35
2022	21.89	15.84	35.15	31.60	20.35	23.54	22.09	19.21	40.09	37.35

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Tabloya baktığımızda Danimarka’da pandemi sürecinin çevrimiçi ev eşyası alımında bir etkisi olmadığı görülmektedir. Çünkü tüm kategorilerde en fazla çevrimiçi ev eşyası alımı pandemi öncesi dönemde gerçekleşmiştir.

Danimarka’da çevrimiçi ev eşyası alımının en fazla 16-24 yaş arası kadınlarda 2019 yılında 32.43 oranında gerçekleştiği tespit edilmiştir. 16-24 yaş arası erkeklerde ise en fazla çevrimiçi ev eşyası alışverişinin 2019 yılında %32.91 oranında yapıldığı görülmektedir. En az çevrimiçi ev eşyası alımı 2022 yılında yapılmıştır. Kadınlarda %21.89 oranında, erkeklerde ise 15.84 oranında gerçekleşmiştir. 16-24 yaş grubu bireylerde ev eşyası alımında Covid-19’un bir etkisi olmadığını belirtebiliriz.

25-64 yaş arası kadınlarda 2020 yılında %32.15 oranında en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi yapılmıştır. 2019 yılına baktığımızda ise %57.12 oranında en çok çevrimiçi ev eşyası alışverişinin yapıldığı tespit edilmiştir. Erkeklerde en fazla çevrimiçi ev eşyası

alımının gerçekleştiği yıl 2022 yılıdır. En az çevrimiçi ev eşyası alışverişinin gerçekleştiği yıl ise 2019 yılıdır.

65-74 yaş arası kadınlarda 14.07 oranı ile 2020 yılı en az çevrimiçi ev eşyası alımının gerçekleştiği yıl iken, erkeklerde %23.54 oranı ile 2022 yılı en az çevrimiçi ev eşyası alımının gerçekleştiği yıl olarak belirlenmiştir. En fazla çevrimiçi ev eşyası alışverişinin yapıldığı yıl ise 2019 yılıdır. Kadınlarda %33.70 oranında, erkeklerde ise %33.40 oranında çevrimiçi ev eşyası alımı yapılmıştır.

Düşük eğitime sahip kadınlarda %17.37 oranı ile 2020 yılı en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi yapılmıştır. Düşük eğitime sahip erkeklerde ise 2022 yılında %19.21 oranında en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi yapılmıştır. Bu kategori için en fazla çevrimiçi ev eşyası alışverişi 2019 yılında yapılmıştır. Kadınlarda %33.70 oranında, erkeklerde ise 34.04 oranında çevrimiçi kıyafet satın alınmıştır.

Yüksek eğitime sahip bireylerde en az çevrimiçi ev eşyası alımı 2020 yılında kadınlarda %35.87 oranında, erkeklerde ise %36.06 oranında yapılmıştır. En fazla çevrimiçi ev eşyası alımı ise 2019 yılında kadınlarda %62.41 oranında, erkeklerde 61.87 oranında yapıldığı belirlenmiştir. Sonuç olarak Danimarka'da en fazla çevrimiçi ev eşyası alışverişi 2019 yılında yüksek eğitimli kadınlar tarafından %62.41 oranında yapılmıştır. En az çevrimiçi ev eşyası alımı ise 65-74 yaş arası kadınlarda %14.07 oranında 2020 yılında yapıldığı belirlenmiştir.

Tablo 32: Estonya'da Çevrimiçi Ev Eşyası Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	25.61	32.58	38.59	33.71	7.62	12.54	17.58	26.10	37.82	38.78
2020	11.65	6.43	20.22	14.22	4.87	2.61	9.97	5.52	19.23	18.52
2021	16.77	8.11	24.83	19.26	6.32	6.61	9.07	9.28	25.64	20.84
2022	11.56	10.78	20.44	14.63	4.04	3.96	8.85	6.95	20.34	14.58

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Kuzey Avrupa ülkelerinden ikinci olarak ele aldığımız ülke Estonya'dır. Estonya'da en fazla çevrimiçi ev eşyası alımı 16-24 yaş arası kadınlar tarafından 2019 yılında %25.61 oranında satın alındığı görülmektedir. 16-24 yaş arası erkeklerde ise en fazla çevrimiçi ev eşyası alımı %32.58 oranında 2019 yılında gerçekleşmiştir. 16-24 yaş arası kadınlarda en az çevrimiçi ev eşyası alımı %11.56 oranı ile 2022 yılında

gerçekleşmiştir. 16-24 yaş arası erkeklerde ise en az çevrimiçi ev eşyası alımı 2020 yılında %6.43 oranında yapıldığı tespit edilmiştir.

25-64 yaş arası kadınlarda 2020 yılında %20.22 oranında en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi yapılmıştır. 25-64 yaş arası kadınlar 2019 yılında ise %38.59 oranında en çok çevrimiçi ev eşyası alışverişi yapmıştır. 25-64 yaş grubu erkeklerde ise 2019 yılında %33.71 oranında en fazla çevrimiçi ev eşyası alımı yapılmıştır. 25-64 yaş grubu erkeklerde en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi ise 2020 yılında %14.22 oranında yapılmıştır.

65-74 yaş arası kadınlar 2022 yılında, erkekler ise 2020 yılında en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi yapmıştır. En fazla çevrimiçi ev eşyası alışverişinin gerçekleştiği yıl ise 2019 yılıdır. Kadınlarda %7.62 oranında, erkeklerde ise %12.54 oranında çevrimiçi ev eşyası satın alınmıştır.

Düşük eğitime sahip kadınlarda en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi %8.85 oranında 2022 yılında yapılmıştır. Düşük eğitime sahip erkeklerde ise 2020 yılında %5.52 oranında en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi yapıldığı görülmektedir. Bu kategori için en fazla çevrimiçi ev eşyası alışverişi 2019 yılında yapıldığı tespit edilmiştir. Kadınlarda %17.58 oranında, erkeklerde %26.10 oranında çevrimiçi ev eşyası satın alınmıştır.

Yüksek eğitime sahip kadınlarda en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi %19.23 oranında 2019 yılında yapıldığı görülmektedir. Yüksek eğitimli erkeklerde ise 2022 yılında %14.58 oranında en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi yapılmıştır. En fazla çevrimiçi ev eşyası alışverişi ise yüksek eğitimli kadınlarda %37.82 oranında, yüksek eğitimli erkeklerde ise %38.78 oranında 2019 yılında gerçekleşmiştir. Sonuç olarak Estonya en fazla çevrimiçi ev eşyası alışverişi yüksek eğitimli erkeklerde 2019 yılında %37.78 oranında yapıldığı görülmektedir. 2020 yılında ise 65-74 yaş arası erkeklerde %2.61 oranında en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi yapılmıştır. Sonuç olarak Estonya’da tıpkı Danimarka’da olduğu gibi ev eşyası alımında pandemi sürecinin bir etkisi olmadığını belirtebiliriz.

Tablo 33: Finlandiya’da Çevrimiçi Ev Eşyası Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	13.90	5.74	28.65	14.59	7.30	3.41	11.75	7.57	31.15	18.46

2020	15.51	10.42	23.39	13.18	3.89	3.06	11.61	7.82	22.27	15.47
2021	20.79	12.40	25.11	13.23	11.69	5.43	18.36	9.04	25.82	17.72
2022	19.46	9.75	25.18	14.21	10.80	3.83	17.28	9.25	25.89	15.46

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Kuzey Avrupa ülkelerinden Finlandiya'ya baktığımızda en fazla çevrimiçi ev eşyası satın alımı 16-24 yaş arası bireylerde 2021 yılında gerçekleşmiştir. 16-24 yaş arası kadınlar 2019 yılında %13.90 oranında çevrimiçi ev eşyası satın alımı yaparken, 16-24 yaş arası erkekler %5.74 oranında çevrimiçi ev eşyası satın almıştır. Finlandiya'da 16-24 yaş arası bireylerde çevrimiçi ev eşyası alımında pandemi sürecinin etkisi olmuştur. Pandemi öncesi dönemde ev eşyası alımı her iki cinsiyette de düşükken, pandemi döneminde çevrimiçi ev eşyası alımında artış meydana gelmiştir. Bu artışın en önemli sebeplerinden biri pandemi sürecinde zamanlarının çoğunu evlerinde geçiren bireylerin, evlerine daha çok özen göstermesinden kaynaklanmıştır. Ancak pandemi sürecinde ihtiyaçlarını karşılamak için çevrimiçi alışveriş yapan bireyler, ihtiyacı olmayan ürünleri satın alma eyleminde bulunmuştur. Ev içi dekorasyon eşyaları ve bazı elektronik cihazların alımı bu duruma örnek verilebilir. Ayrıca e-ticaret sitelerinde çevrimiçi alışverişlerde sıkça görülen hediye çekleri tüketicilerin daha fazla alışveriş yapmasına neden olmuştur. Bireyler açısından hediye çekleri beklenmeyen bir gelir olarak algılanmaktadır. Bu durumda hediye çekine sahip olan birey zihinsel muhasebe yaparak ihtiyacı olan ürünü değil lüks olan ürünü satın almayı tercih ettiği görülmüştür. Böylece ihtiyaç dışı harcamalar gerçekleşebilmektedir.

25-64 yaş arası kadınlarda 2020 yılında %23.39 oranında en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi yapılmıştır. 2019 yılında ise 25-64 yaş arası kadınlar tarafından %28.65 oranında en çok çevrimiçi ev eşyası alışverişinin yapıldığı yıl olarak tespit edilmiştir. 25-64 yaş arası erkeklerde ise %14.59 oranında 2019 yılında en fazla çevrimiçi ev eşyası alımı yapılmıştır. 2020 yılında 25-64 yaş arası erkekler tarafından %13.18 oranında en az ev eşyası alışverişi yapılmıştır.

65-74 yaş arası bireylerde 2020 yılında en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi yapıldığı görülmektedir. 65-74 yaş arası kadınlarda %3.89 oranında çevrimiçi ev eşyası satın alınırken, 65-74 yaş arası erkeklerde %3.06 oranında çevrimiçi ev eşyası satın alınmıştır. En fazla çevrimiçi ev eşyası alışverişinin gerçekleştiği yıl ise 2021 yılıdır. Kadınlar %11.69 oranında, erkekler ise 5.43 oranında çevrimiçi ev eşyası satın almıştır.

Düşük eğitime sahip kadınlar tarafından %11.61 oranında 2020 yılında en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi yapılmıştır. Düşük eğitilmiş erkekler ise 2019 yılında %7.57 oranında en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi yapıldığı belirlenmiştir. En fazla çevrimiçi ev eşyası alışverişi ise düşük eğitilmiş kadınlarda %18.36 oranında 2021 yılında yapıldığı tespit edilmiştir. Düşük eğitilmiş erkeklerde en fazla çevrimiçi ev eşyası alışverişi 2022 yılında %9.25 oranında yapılmıştır.

Pandemi sonrası dönemde artan çevrimiçi ev eşyası satın alımına göre 65-74 yaş arası bireyler ile düşük eğitime sahip bireylerin irrasyonel davranışlarda bulunduğunu söyleyebiliriz. Pandemi sürecinde gerçekleştirilen çoğu ev eşyası satın alımı ihtiyaç dışıdır. Kısıtlamalar sebebiyle evde vakit geçiren bireyler evlerini daha çok önemsemişlerdir. Böylelikle ev eşyası alımlarında artış meydana gelmiştir. Bununla birlikte tüketiciler yukarıda bahsedildiği gibi gizli tuzaklardan zihinsel muhasebe altında kalabilmektedir.

Yüksek eğitime sahip kadınlarda en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi 2020 yılında %22.27 oranında gerçekleşmiştir. Yüksek eğitilmiş erkeklerde ise 15.46 oranı 2022 yılında en az çevrimiçi ev eşyası alımı yapıldığı tespit edilmiştir. En fazla çevrimiçi ev eşyası alışverişi ise yüksek eğitilmiş kadınlarda %31.15 oranında yapılmıştır. Yüksek eğitilmiş erkeklerde ise %18.46 oranında 2019 yılında yapıldığı görülmektedir. Finlandiya'da 25-64 yaş arası kadınlarda 2019 yılı %28.65 oranı ile en çok çevrimiçi ev eşyası alışverişinin yapıldığı yıl olarak tespit edilmiştir. 65-74 yaş arası erkeklerde ise 2020 yılında %3.06 oranında en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi yapılmıştır.

Tablo 34: İsveç'te Çevrimiçi Ev Eşyası Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	20.22	19.52	31.90	41.20	11.83	15.88	11.91	17.34	39.71	45.48
2020	11.07	5.43	32.45	22.87	13.40	8.70	13.41	7.98	33.24	29.65
2021	20.70	10.24	37.67	27.21	14.50	15.44	15.87	11.17	42.91	34.75
2022	13.42	10.11	32.26	25.88	13.63	16.51	14.92	10.89	32.42	25.58

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Çevrimiçi ev eşyası satın alımında ele aldığımız dördüncü Kuzey Avrupa ülkesi İsveç'tir. İsveç'te çevrimiçi ev eşyası alımı en fazla 16-24 yaş kadınlarda ve erkeklerde En az çevrimiçi ev eşyası alımı 2020 yılında yapıldığı tespit edilmiştir. 16-24 yaş arası

kadınlarda %11.07 oranında, 16-24 yaş arası erkeklerde %5.43 oranında ev eşyası satın alınmıştır.

25-64 yaş arası kadınlarda 2019 yılında %31.90 oranında en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi yapılmıştır. 25-64 yaş arası kadınlarda 2021 yılında ise %37.67 oranında en çok çevrimiçi ev eşyası alışverişi yapıldığı tespit edilmiştir. 25-64 yaş arası erkeklerde %41.20 oranında 2019 yılında en fazla çevrimiçi ev eşyası alımı yapılmıştır. 25-64 yaş arası erkekler 2020 yılında ise %22.87 oranında en az çevrimiçi ev eşyası satın almıştır.

65-74 yaş arası kadınlar tarafından 2019 yılında %11.83 oranında en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi yapılmıştır. 65-74 yaş arası erkekler tarafından ise 2020 yılında %8.70 oranında en az çevrimiçi ev eşyası satın alınmıştır. En fazla çevrimiçi ev eşyası alışverişinin gerçekleştiği yıl ise kadınlarda %14.50 oranıyla 2021 yılıdır. 65-74 yaş arası erkeklerde en fazla çevrimiçi ev eşyası alışverişi %16.51 oranıyla 2022 yılında yapılmıştır.

Eğitim açısından çevrimiçi ev eşyası satın alımını değerlendirdiğimizde, düşük eğitime sahip kadınlarda 2020 yılında %13.41 oranında en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi yapılmıştır. Düşük eğitime sahip erkekler tarafından ise 2020 yılında %7.98 oranında en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi gerçekleştirilmiştir. Bu kategori için en fazla çevrimiçi ev eşyası alışverişi ise düşük eğitimli kadınlarda 2021 yılında %15.37 oranında yapıldığı tespit edilmiştir. Düşük eğitimli erkekler ise 2019 yılında %17.34 oranında en fazla çevrimiçi ev eşyası alışverişi yapmıştır.

Yüksek eğitime sahip kadınlarda ve erkeklerde en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi 2022 yılında yapılmıştır. En fazla çevrimiçi ev eşyası alışverişi ise 2021 yılında kadınlarda %42.91 oranında yapıldığı tespit edilmiştir. Yüksek eğitimli erkeklerde en fazla çevrimiçi ev eşyası alımı 2019 yılında %45.48 oranında olduğu belirlenmiştir. İsveç'te en fazla çevrimiçi ev eşyası alışverişi yüksek eğitimli kadınlarda %42.91 oranı ile 2021 yılında yapılırken, en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi 2020 yılında %5.43 oranıyla 16-24 yaş arası erkekler tarafından yapılmıştır. Çevrimiçi ev eşyası alımını en fazla pandemi döneminde 25-64 yaş arası kadınlarda, düşük eğitime sahip erkeklerde ve yüksek eğitime sahip bireylerde gerçekleştirmiştir. Bu kategoriler. Pandemi sürecinde evde kalma zorunluluğu ve evde geçirilen zamandaki artış ev eşyasına yönelik ilgiyi artırmıştır.

Tablo 35: Norveç'te Çevrimiçi Ev Eşyası Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	22.08	17.39	38.13	37.12	11.29	12.50	26.07	29.09	42.76	36.38
2020	17.19	3.95	16.77	23.72	3.66	3.70	6.75	14.88	20.34	22.21
2021	13.51	7.69	33.55	27.47	14.20	12.90	18.13	14.74	35.42	29.77
2022	12.50	14.04	27.96	20.63	10.19	8.67	16.83	10.34	28.76	22.51

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Çevrimiçi ev eşyası satın alımlarında son olarak değerlendirdiğimiz ülke Norveç'tir. Norveç'te 16-24 yaş arası kadınlarda çevrimiçi ev eşyası alımı en fazla %22.08 oranıyla 2019 yılında gerçekleşmiştir. 16-24 yaş arası erkeklerde en fazla çevrimiçi ev eşyası alımı kadınlarda olduğu gibi 2019 yılında %17.39 oranında gerçekleşmiştir. En az çevrimiçi ev eşyası alımı ise kadınlarda %12.50 oranı ile 2022 yılı olduğu tespit edilirken, erkeklerde %3.95 oranı ile 2020 yılı olarak tespit edilmiştir.

25-64 yaş arası kadınlarda 2020 yılı %16.77 oranı en az çevrimiçi ev eşyası alışverişinin yapıldığı yıl olarak belirlenmiştir. 2019 yılı ise 25-64 yaş arası kadınlarda %38.13 oranında en çok çevrimiçi ev eşyası alışverişin yapıldığı yıl olarak tespit edilmiştir. 25-64 yaş arası erkeklere baktığımızda ise 2019 yılında %37.12 oranında en fazla çevrimiçi ev eşyası satın alımı yapılmıştır. Bu kategori için en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi %20.63 oranında 2022 yılında yapılmıştır.

65-74 yaş arası bireylerde en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi 2020 yılında yapıldığı belirlenmiştir. 65-74 yaş arası kadınlarda %3.66 oranında ev eşyası satın alınırken, erkeklerde 3.70 oranında ev eşyası satın alınmıştır. En fazla çevrimiçi ev eşyası alışverişinin gerçekleştiği yıl ise 2021 yılıdır. Kadınlarda %14.20 oranında, erkeklerde ise %12.90 oranında ev eşyası satın alınmıştır.

Düşük eğitime sahip kadınlarda 2020 yılında %6.75 oranında en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi yapılmıştır. Düşük eğitime sahip erkeklerde 2022 yılında %10.34 oranında en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi yapılmıştır. Bu kategori için en fazla çevrimiçi ev eşyası alışverişi ise kadınlarda %26.07 oranında yapılırken, erkeklerde 2019 yılında %29.09 oranında yapılmıştır.

Yüksek eğitilmiş bireylerde en fazla çevrimiçi ev eşyası alımı 2020 yılında yapıldığı görülmektedir. Kadınlarda en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi %20.34 oranında

yapılırken, erkeklerde %22.21 oranında yapılmıştır. En fazla çevrimiçi ev eşyası alışverişi kadınlarda %42.76 oranında, erkeklerde %36.38 oranında 2019 yılında gerçekleşmiştir. Norveç'te en fazla çevrimiçi ev eşyası alımı yüksek eğitilmiş kadınlar tarafından 2019 yılında %42.76 oranında yapılmıştır. En az çevrimiçi ev eşyası alımı 2020 yılında %3.66 oranında 65-74 yaş arası kadınlar tarafından yapıldığı görülmektedir. Norveç'te çevrimiçi ev eşyası alımında pandemi sürecinin bir etkisi olmamıştır.

3.5.2.2.2.BATI AVRUPA ÜLKELERİ

Tablo 36: Almanya'da Çevrimiçi Ev Eşyası Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	24.06	25.13	47.87	51.42	18.10	29.00	21.94	23.02	53.00	56.38
2020	12.92	11.02	31.58	34.00	11.48	9.92	12.18	13.94	34.90	38.82
2021	13.10	11.81	21.77	20.39	9.39	12.72	8.31	7.52	26.84	25.47
2022	12.13	9.67	19.17	17.77	7.21	10.34	7.26	7.33	23.46	21.01

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Batı Avrupa ülkelerinde Almanya'da çevrimiçi ev eşyası satın alımlarını değerlendirdiğimizde, 16-24 yaş arası kadınlarda çevrimiçi ev eşyası alımı en fazla 2019 yılında %24.06 oranında gerçekleşmiştir. 16-24 yaş arası erkeklerde çevrimiçi ev eşyası alımı en fazla 25.13 oranı ile 2019 yılında yapıldığı tespit edilmiştir. Çevrimiçi ev eşyası alımı en az 16-24 yaş kadınlarda 12.13 oranında yapılırken, erkeklerde 9.67 oranında 2022 yılında yapılmıştır. Covid-19'un çevrimiçi ev eşyası alımında 16-24 yaş arası bireylerde etkisi yoktur.

25-64 yaş arası kadınlarda çevrimiçi ev eşyası alımı en fazla 2022 yılında %19.17 oranında yapılmıştır. 25-64 yaş arası kadınlarda en az çevrimiçi ev eşyası alışverişinin yapıldığı yıl ise 47.87 oranı ile 2019 yılıdır. 25-64 yaş arası bireylerde pandemi süreciyle artan ev eşyası satın alımında pandeminin etkisi vardır. Bireyler ihtiyaç dışı alışveriş yaparak irrasyonel davranışlarda bulunmuştur. Ayrıca bireyler bilişsel yanlılıklardan zihinsel muhasebe altında da kalabilmektedir. 25-64 yaş erkeklerde en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi 2019 yılında %51.42 oranında yapıldığı tespit edilmiştir. 25-64 yaş erkeklerde en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi 2022 yılında %17.77 oranında yapıldığı belirlenmiştir.

65-74 yaş arası kadınlarda en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi 2022 yılında %7.21 oranında yapılmıştır. 65-74 yaş arası erkeklerde ise en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi 2020 yılında %9.92 oranında yapılmıştır. En fazla çevrimiçi ev eşyası alışverişinin gerçekleştiği yıl ise kadınlarda %18.10 oranıyla 2020 yılıdır. 65-74 yaş arası erkeklerde ise en fazla çevrimiçi ev eşyası alışverişi %29.00 oranıyla 2019 yılında yapıldığı tespit edilmiştir.

Düşük eğitime sahip kadınlarda en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi 2022 yılında %7.26 oranında yapılmıştır. Düşük eğitime sahip erkeklerde ise 2022 yılında %7.33 oranında en az çevrimiçi ev eşyası satın alınmıştır. En fazla çevrimiçi ev eşyası alışverişi 2019 yılında kadınlarda %21.94 oranında, erkeklerde %23.02 oranında yapılmıştır.

Yüksek eğitime sahip bireylerde en az çevrimiçi ev eşyası alışverişinin 2022 yılında yapıldığı belirlenmiştir. En fazla çevrimiçi ev eşyası alışverişi 2019 yılında kadınlarda %53.00 oranında yapılırken, erkeklerde %56.38 oranında yapılmıştır. Buna göre Batı Avrupa ülkelerinden Almanya'da en fazla çevrimiçi ev eşyası alımı %56.38 oranında 2019 yılında yüksek eğitimli erkekler tarafından yapılırken, en az çevrimiçi ev eşyası alımı ise %7.26 oranında 2022 yılında düşük eğitimli kadınlar tarafından yapılmıştır. Bu kategorilerde pandeminin ev eşyası alımında bir etkisi olmamıştır.

Tablo 37: Avusturya'da Çevrimiçi Ev Eşyası Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	21.15	20.47	25.73	27.43	2.30	7.16	5.88	13.36	33.02	34.59
2020	10.75	11.24	16.83	17.78	2.93	5.32	6.56	9.13	20.09	23.19
2021	15.22	16.03	21.38	24.19	6.88	9.25	7.10	4.08	27.23	31.94
2022	19.88	13.11	17.73	18.14	5.00	5.58	6.17	6.94	22.99	20.49

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Avusturya'nın çevrimiçi ev eşyası alımlarına baktığımızda, 2019 yılında %21.15 oranında en fazla çevrimiçi ev eşyası alımı 16-24 yaş arası kadınlar tarafından gerçekleşmiştir. En az çevrimiçi ev eşyası alımı kadınlarda %10.75 oranıyla 2020 yılıdır. 16-24 yaş arası erkeklerde ise en fazla çevrimiçi ev eşyası alımı 2019 yılında %20.47 oranında gerçekleşmiştir. En az çevrimiçi ev eşyası alımı ise %11.24 oranında 2020 yılında yapılmıştır.

25-64 yaş arası kadınlar tarafından 2020 yılında %16.83 oranında en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi yapıldığı belirlenmiştir. 2019 yılında ise 25-64 yaş arası kadınlar tarafından %25.73 oranında en fazla çevrimiçi ev eşyası alışverişi yapıldığı görülmektedir. Çevrimiçi ev eşyası alımı 25-64 yaş arası erkeklerde ise en fazla %27.43 oranında 2019 yılında yapılırken, en az çevrimiçi ev eşyası alımı %17.78 oranında 2020 yılında yapılmıştır.

Çevrimiçi ev eşyası alımı 65-74 yaş arası kadınlarda en az %2.30 oranında 2019 yılında yapılmıştır. 65-74 yaş arası erkeklerde ise çevrimiçi ev eşyası alımı en az %5.32 oranı ile 2020 yılında yapıldığı belirlenmiştir. En fazla çevrimiçi ev eşyası alışverişi ise kadınlarda %6.88 oranında, erkeklerde ise %9.25 oranında 2021 yılında yapıldığı tespit edilmiştir. Bu durumda ev eşyası alımlarında salgının etkisi olduğunu söyleyebiliriz.

Düşük eğitime sahip kadınlarda en az çevrimiçi ev eşyası alışverişinin %5.88 oranında 2019 yılında yapılmıştır. Düşük eğitime sahip erkeklerde ise en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi %4.08 oranında 2021 yılında yapılmıştır. Bu kategori için en fazla çevrimiçi ev eşyası alışverişi kadınlarda %7.10 oranı ile 2021 yılında gerçekleşmiştir. Kısacası ev eşyası satın alımında salgının etkisi olduğunu belirtilebiliriz. En fazla çevrimiçi ev eşyası alışverişi düşük eğitime sahip erkeklerde ise %13.36 oranında 2019 yılında yapıldığı belirlenmiştir.

Yüksek eğitime sahip kadınlarda en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi 20.09 oranı ile 2020 yılında yapılmış olup, yüksek eğitimli erkeklerde ise en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi yapılmıştır. En fazla çevrimiçi ev eşyası alışverişi ise kadınlarda %33.02 oranında yapılırken, erkeklerde %34.59 oranında 2019 yılında yapılmıştır. Sonuç olarak Avusturya'da en fazla çevrimiçi ev eşyası alımı yüksek eğitimli erkeklerde %34.59 oranında 2019 yılında gerçekleşirken, en az çevrimiçi ev eşyası alımı 2020 yılında %2.93 oranında 65-74 yaş arası kadınlar tarafından gerçekleşmiştir.

Tablo 38: Belçika'da Çevrimiçi Ev Eşyası Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	14.81	13.96	21.33	22.18	7.09	13.12	10.02	10.49	26.48	29.75
2020	5.99	6.72	15.28	14.16	4.68	7.91	5.32	7.64	18.39	16.61
2021	16.94	5.21	18.05	18.36	5.71	10.89	7.10	5.95	21.07	24.49
2022	10.96	4.63	15.98	13.46	3.63	6.59	6.20	5.67	18.41	16.65

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Belçika’da 16-24 yaş arası kadınlarda çevrimiçi ev eşyası alımı en fazla 2021 yılında yapılmıştır. 16-24 yaş arası erkeklerde en fazla çevrimiçi ev eşyası alımı 2019 yılında yapılmıştır. En az çevrimiçi ev eşyası alımı 2020 yılında kadınlarda %5.99 oranında, erkeklerde ise 2021 yılında %4.63 oranında yapıldığı tespit edilmiştir.

25-64 yaş arası kadınlarda 2020 yılında %15.28 oranında en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi yapılmıştır. 25-64 yaş arası kadınlarda en çok çevrimiçi ev eşyası alışverişinin ise 2019 yılında %21.33 oranında yapıldığı tespit edilmiştir. 25-64 yaş arası erkek bireylere baktığımızda en fazla çevrimiçi ev eşyası alımı 2019 yılında %22.18 oranında yapılmıştır. En az çevrimiçi ev eşyası alışverişinin 2022 yılında %13.46 oranında yapıldığı görülmektedir.

65-74 yaş kadınlarda 2022 yılında %3.63 oranında en az çevrimiçi ev eşyası satın alınmıştır. 65-74 yaş arası erkeklerde ise 2022 yılında %6.59 oranında en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi yapılmıştır. En fazla çevrimiçi ev eşyası alışverişinin gerçekleştiği yıl ise 2019 yılıdır. Kadınlarda %7.09 oranında, erkeklerde %13.12 oranında ev eşyası satın alınmıştır.

Eğitim açısından ev eşyası alımlarına baktığımızda, düşük eğitime sahip kadınlar 2020 yılında %5.32 oranında en az çevrimiçi ev eşyası satın alırken, düşük eğitime sahip erkekler 2022 yılında 5.67 oranında en az çevrimiçi ev eşyası satın almıştır. En fazla çevrimiçi ev eşyası alışverişi ise 2019 yılında kadınlarda %10.02 oranında, erkeklerde %10.49 oranında yapılmıştır.

Yüksek eğitime sahip bireylerde en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi 2020 yılında gerçekleşmiştir. Yüksek eğitimli kadınlarda en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi %18.39 oranındayken, erkeklerde %16.61 oranındadır. En fazla çevrimiçi ev eşyası alışverişi ise 2019 yılında yapılmıştır. Kadınlarda %26.48 oranında çevrimiçi ev eşyası satın alırken, erkekler %29.75 oranında ev eşyası satın almışlardır. Sonuç olarak Belçika’da çevrimiçi ev eşyası alımı en fazla %29.75 oranında 2019 yılında yüksek eğitimli erkekler tarafından gerçekleşirken, en az çevrimiçi ev eşyası alımı 2022 yılında %3.63 oranında 65-74 yaş erkekler tarafından gerçekleşmiştir. Pandemi sürecinin ev eşyası satın alımında bir etkisi olmamıştır.

Tablo 39: Lüksemburg’da Çevrimiçi Ev Eşyası Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	15.95	17.83	32.73	35.55	16.81	14.92	12.92	19.97	43.37	46.69
2020	9.68	7.96	21.16	18.70	3.74	2.13	12.63	11.12	26.37	26.25
2021	7.13	4.26	20.30	18.92	6.86	9.38	10.48	9.07	23.35	23.15
2022	11.91	8.30	17.62	19.88	5.15	10.05	5.44	6.26	21.72	22.43

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Batı Avrupa ülkelerinden Lüksemburg'un çevrimiçi ev eşyası alımlarına baktığımızda 16-24 yaş arası kadınlarda çevrimiçi ev eşyası alımı en fazla 2019 yılında %15.95 oranında gerçekleşmiştir. 16-24 yaş arası erkeklerde tıpkı kadınlarda olduğu gibi en fazla çevrimiçi ev eşyası alımı %17.83 oranı ile 2019 yılında gerçekleşmiştir. En az çevrimiçi ev eşyası alımının gerçekleştiği yıllar ise kadınlarda %9.68 oranında 2020 yılı olurken, erkeklerde %4.26 oranında 2021 yılı olmuştur.

Çevrimiçi ev eşyası en az 25-64 yaş arası kadınlar tarafından %17.62 oranında 2022 yılında satın alınmıştır. 25-64 yaş arası kadınlar 2019 yılında ise %32.73 oranında en fazla çevrimiçi ev eşyası alışverişi yapmıştır. 25-64 yaş arası erkek bireyleri incelediğimizde ise en fazla çevrimiçi ev eşyası alımı 2019 yılında %35.55 oranında gerçekleşmiştir. 25-64 yaş arası erkekler tarafından en az çevrimiçi ev eşyası alımı ise 2020 yılında %18.70 oranında yapılmıştır.

65-74 yaş arası kadınlar tarafından 2019 yılında %3.74 oranında en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi yapılmıştır. 65-74 yaş arası erkekler tarafından ise 2019 yılında %2.13 oranında çevrimiçi ev eşyası alımı yapılmıştır. Bu kategori için en fazla çevrimiçi ev eşyası alışverişi kadınlar tarafından %16.81 oranında 2019 yılında yapılırken, erkekler tarafından 2019 yılında %14.92 oranında yapılmıştır.

Eğitim durumu açısından çevrimiçi ev eşyası alımı ele alındığında, düşük eğitime sahip kadınlar 2022 yılında %5.44 oranında ev eşyası almıştır. Düşük eğitimli erkekler ise 2022 yılında %6.26 oranında en az çevrimiçi ev eşyası satın almıştır. Düşük eğitimli bireylerin en fazla çevrimiçi ev eşyası alışverişi 2019 yılında kadınlarda %12.92 oranında yapıldığı belirlenirken, erkeklerde %19.97 oranında yapıldığı belirlenmiştir.

En az çevrimiçi ev eşyası alımı yüksek eğitime sahip kadınlarda ve erkeklerde 2022 yılında gerçekleşmiştir. En fazla çevrimiçi ev eşyası alışverişi ise kadınlar tarafından 2019 yılında %43.37 oranında yapılmıştır. Benzer şekilde yüksek eğitimli erkekler 2019 yılında %46.69 oranında en fazla ev eşyası satın almıştır.

Sonuç olarak Lüksemburg'da çevrimiçi ev eşyası alımı en fazla %46.69 oranında 2019 yılında yüksek eğitim erkekler tarafından yapılmıştır. En az çevrimiçi ev eşyası alımı ise 65-74 yaş arası erkekler tarafından 2020 yılında %2.13 oranında yapılmıştır. Lüksemburg'da ev eşyası satın alımında Covid-19'un bir etkisi olmadığını söyleyebiliriz.

Tablo 40: Hollanda'da Çevrimiçi Ev Eşyası Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	21.78	31.34	44.34	53.00	17.43	30.00	17.33	29.62	52.18	61.65
2020	18.61	12.48	29.85	31.78	10.38	16.47	16.62	18.23	34.59	34.15
2021	29.26	16.43	40.22	38.91	17.05	20.19	20.77	21.59	46.55	42.05
2022	15.36	16.03	33.66	33.56	12.25	17.61	15.44	16.63	35.34	37.34

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Ev eşyası alımlarında son olarak ele aldığımız Batı Avrupa ülkesi Hollanda'dır. Hollanda'da 16-24 yaş grubu kadınlar tarafından çevrimiçi ev eşyası alımı en fazla, %29.26 oranıyla 2021 yılında yapılmıştır. Bu durumda pandemi döneminde ev eşyası alımlarında meydana gelen artışın sebebi Covid-19 kaynaklı olduğunu belirtebiliriz. 16-24 yaş grubu erkeklerde en fazla çevrimiçi ev eşyası alımı 2019 yılında %31.34 oranında yapılmıştır. Hollanda'da en az çevrimiçi ev eşyası alımlarını incelediğimizde, 16-24 yaş arası kadınlar tarafından 2022 yılında %15.36 oranında ev eşyası alımı yapılırken, 16-24 yaş arası erkekler tarafından 2020 yılında %12.48 oranında ev eşyası alımı yapılmıştır.

25-64 yaş arası kadınlarda 2022 yılında %33.66 oranında en az ev eşyası alışverişi yapılırken, 2019 yılında %44.34 oranında en çok çevrimiçi ev eşyası alışverişi yapıldığı tespit edilmiştir. 25-64 yaş arası erkekler tarafından 2019 yılında %53.00 oranında en fazla çevrimiçi ev eşyası satın alınmıştır. 25-64 yaş arası erkekler en az çevrimiçi ev eşyası alımını ise 2020 yılında %31.78 oranında yaptığı belirlenmiştir.

İleri yaş grubu bireylerin çevrimiçi ev eşyası oranlarını değerlendirdiğimizde, 65-74 yaş arası kadınlar tarafından 2020 yılında en az çevrimiçi ev eşyası alımı %10.38 oranında yapılmıştır. 65-74 yaş arası erkekler tarafından ise en az çevrimiçi ev eşyası alımı 2020 yılında %16.47 oranında yapılmıştır. İleri yaş grubu bireylerin en fazla çevrimiçi ev eşyası alımına bakıldığında ise 2019 yılında kadınlarda %17.43 oranında, erkeklerde ise %30.00 oranında ev eşyası alışverişi yapıldığı tespit edilmiştir.

Hollanda’da ki çevrimiçi ev eşyası alımlarını eğitim açısından ele aldığımızda ise en az çevrimiçi ev eşyası alımı 2022 yılında düşük eğitime sahip kadınlar tarafından %15.44 oranında, düşük eğitimli erkekler tarafından ise %16.63 oranında yapıldığı tespit edilmiştir. Bu kategori için en fazla çevrimiçi ev eşyası alımı ise düşük eğitimli kadınlarda %20.77 oranında 2021 yılında yapılmıştır. Bu durumda pandemi sürecinde ev eşyası alımlarına olan talebin artmasında Covid-19’un etkisi vardır. Düşük eğitimli erkeklerde ise en az çevrimiçi ev eşyası alımı 2019 yılında %29.62 oranında yapıldığı belirlenmiştir.

Yüksek eğitime sahip kadınlarda ve erkeklerde en az çevrimiçi ev eşyası alımı 2020 yılında yapılmıştır. En fazla çevrimiçi ev eşyası alımı ise kadınlarda %52.18 oranında yapılırken, yüksek eğitimli erkeklerde ise %61.65 oranında 2019 yılında yapıldığı görülmektedir. Sonuç olarak Hollanda’da çevrimiçi ev eşyası alımının %61.65 oranında 2019 yılında en fazla yüksek eğitimli erkekler tarafından yapıldığı görülürken, en az çevrimiçi ev eşyası alımı 2020 yılında 65-74 yaş kadınlar tarafından %10.38 oranında yapılmıştır.

3.5.2.2.3.DOĞU AVRUPA ÜLKELERİ

Tablo 41: Bulgaristan’da Çevrimiçi Ev Eşyası Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	4.42	2.93	9.29	10.22	1.12	0.57	1.12	1.78	14.83	18.52
2020	8.71	10.77	4.76	5.69	0.03	0.15	1.13	2.16	9.55	12.66
2021	7.93	6.49	4.73	4.80	0.72	0.74	0.61	0.57	6.00	6.93
2022	1.28	0.40	5.16	4.21	0.42	0.59	0.68	0.91	8.81	7.70

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Doğu Avrupa ülkelerinden Bulgaristan’ın çevrimiçi ev eşyası alımına baktığımızda 16-24 yaş grubu kadınlarda en fazla çevrimiçi ev eşyası alımı %8.71 oranında 2020 yılında yapıldığı görülmektedir. 16-24 yaş arası erkeklerde en fazla çevrimiçi ev eşyası alımı 2020 yılında %10.77 oranında yapılmıştır. 16-24 yaş arası bireylerde en az çevrimiçi ev eşyası alımı kadınlarda %4.42 oranında 2019 yılında yapıldığı görülürken, erkeklerde %0.40 oranında 2022 yılında yapıldığı tespit edilmiştir. 16-24 yaş kadınlarda Covid-19’un etkisiyle ev eşyası alımlarında artış meydana gelmiştir. 16-24 yaş arası kadın bireyler bu süreçte ihtiyacının fazlasını alma eğiliminde bulunmuştur.

25-64 yaş arası kadınlarda 2021 yılında %4.73 oranında en az çevrimiçi ev eşyası alımı yapılırken, 2019 yılında 9.29 oranında en çok çevrimiçi ev eşyası alışverişi yapmıştır. 25-64 yaş arası erkek bireylerde ise 2019 yılında %10.22 oranında en fazla çevrimiçi ev eşyası alımı yapılmıştır. 25-64 yaş arası erkek bireylerde en fazla çevrimiçi ev eşyası alımı %4.21 oranında 2022 yılında yapıldığı belirlenmiştir.

Çevrimiçi ev eşyası alımı 2020 yılında 65-74 yaş arası kadınlarda %0.03 oranında 65-74 yaş arası erkeklerde %0.15 oranında en az çevrimiçi ev eşyası alımı yapılmıştır. En fazla çevrimiçi ev eşyası alımı ise 65-74 yaş arası kadınlarda 2019 yılında %1.12 oranında, 65-74 yaş arası erkeklerde 2021 yılında %0.74 oranında yapıldığı tespit edilmiştir. 65-74 yaş arası erkek bireyler azda olsa çevrimiçi ev eşyası satın alma davranışında bulunmuştur. Bu durumda pandemi sürecinin 65-74 yaş arası erkek bireylerin tüketici davranışlarını etkilediğini söyleyebiliriz.

Düşük eğitime sahip kadınlar 2021 yılında %0.61 oranında en az çevrimiçi ev eşyası alımı yaparken, düşük eğitimli erkekler %0.57 oranında en az çevrimiçi ev eşyası alımı yapmıştır. Bu kategori için en fazla çevrimiçi ev eşyası alışverişi 2020 yılında düşük eğitimli kadınlarda %1.13 oranında yapıldığı belirlenirken, düşük eğitimli erkeklerde %2.16 oranında yapıldığı belirlenmiştir. Düşük eğitime sahip erkek bireylerin çevrimiçi ev eşyası satın alımı pandeminin etkisiyle artmıştır.

Yüksek eğitime sahip kadınlarda en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi 2021 yılında %6.00 oranında yapıldığı tespit edilirken, yüksek eğitime sahip erkeklerde en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi %6.93 oranında yapıldığı tespit edilmiştir. En fazla çevrimiçi ev eşyası alımı ise yüksek eğitimli kadınlarda %14.83 oranında yapılırken, yüksek eğitimli erkeklerde %18.52 oranında 2019 yılında yapılmıştır. Sonuç olarak Doğu Avrupa ülkelerinden Bulgaristan'da 2019 yılında %18.52 oranında yüksek eğitimli erkekler tarafından en fazla çevrimiçi ev eşyası alımı yapılmıştır. Bulgaristan'da en az çevrimiçi ev eşyası alımı ise 2020 yılında 65-74 yaş arası kadınlar tarafından %0.03 oranında yapılmıştır.

Tablo 42: Romanya'da Çevrimiçi Ev Eşyası Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	3.32	2.37	7.27	6.34	0.67	1.34	1.00	0.74	14.21	13.66

2020	1.50	0.16	1.62	1.94	0.32	0.59	0.50	0.16	3.78	3.29
2021	1.72	0.37	3.21	2.54	0.12	0.47	0.22	0.26	4.81	4.36
2022	0.88	1.41	3.68	2.69	0.56	0.83	0.50	1.14	6.75	4.86

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Doğu Avrupa ülkelerinden ikinci olarak değerlendirdiğimiz ülke Romanya'dır. Romanya'da 16-24 yaş arası bireylerde en fazla çevrimiçi ev eşyası alımı 2019 yılında yapılmıştır. Bu kategoride çevrimiçi ev eşyası alımı en az 2022 yılında 16-24 yaş arası kadınlar tarafından %0.88 oranında yapılırken, erkeklerde 2020 yılında %0.16 oranında yapıldığı tespit edilmiştir.

25-64 yaş arası kadınlar tarafından 2020 yılında %1.62 oranında en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi yapılırken, 2019 yılında %7.27 oranında en çok çevrimiçi ev eşyası alışverişi yapıldığı tespit edilmiştir. 25-64 yaş arası erkeklerde ise 2019 yılında %6.34 oranında en fazla çevrimiçi ev eşyası alımı yapılırken, 2020 yılında %1.94 oranında en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi yapılmıştır.

65-74 yaş arası kadınların çevrimiçi ev eşyası satın alımlarına baktığımızda, en az çevrimiçi ev eşyası 2021 yılında %0.12 oranında gerçekleşirken, erkeklerde %0.47 oranında gerçekleşmiştir. En fazla çevrimiçi ev eşyası alışverişinin gerçekleştiği yıl ise 2019 yılıdır. Kadınlarda %0.67 oranında ev eşyası alımı yapılırken, erkeklerde ise %1.34 oranında yapıldığı tespit edilmiştir.

Düşük eğitime sahip kadınlar tarafından 2021 yılında %0.22 oranında en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi yapılmıştır. Düşük eğitimli erkeklerde ise 2020 yılında %0.16 oranında çevrimiçi ev eşyası alımı gerçekleşmiştir. Bu kategori için en fazla çevrimiçi ev eşyası alışverişi 2019 yılında kadınlarda %1.00 oranında yapılırken, erkeklerde 2022 yılında %1.14 oranında yapıldığı belirlenmiştir.

Yüksek eğitime sahip kadınlarda en az çevrimiçi ev eşyası alımı 2020 yılında %3.78 oranında yapılırken, erkeklerde ise %3.29 oranında yapıldığı görülmektedir. En fazla çevrimiçi ev eşyası alımı 2019 yılında yüksek eğitimli kadınlarda %14.21 oranında yapılırken, yüksek eğitimli erkeklerde %13.66 oranında yapıldığı görülmektedir. Sonuç olarak Romanya'da 2019 yılında %14.21 oranında yüksek eğitimli kadınlar tarafından en fazla çevrimiçi ev eşyası alımı yapılmıştır. En az çevrimiçi ev eşyası alımı ise 2021 yılında 65-74 yaş arası kadınlarda %0.12 oranında yapılmıştır. Romanya'da düşük

eğitimli erkek bireyler hariç diğer tüm kategorilerde Covid-19 pandemisinin çevrimiçi ev eşyası alımlarının artmasında bir etkisi olmamıştır.

Tablo 43: Hırvatistan’da Çevrimiçi Ev Eşyası Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	19.95	13.97	20.45	17.74	3.32	7.40	1.96	8.14	32.48	32.04
2020	7.06	9.17	6.52	12.05	1.09	3.99	1.44	2.71	12.32	15.97
2021	5.39	3.96	7.24	12.89	0.66	3.74	1.61	0.99	9.17	11.25
2022	2.19	5.38	16.40	12.22	1.52	2.73	0.65	0.62	35.11	22.08

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Çevrimiçi ev eşyası alımı Hırvatistan’da en fazla 16-24 yaş arası kadınlarda ve erkeklerde gerçekleşmiştir. En az çevrimiçi ev eşyası alımı kadınlar tarafından 2022 yılında %2.19 oranında yapılırken, erkekler tarafından 2021 yılında %3.96 oranında yapıldığı tespit edilmiştir.

25-64 yaş arası kadınlarda 2020 yılında %6.52 oranında en az çevrimiçi ev eşyası alımı yapılmıştır. 2019 yılında ise %20.45 oranında en çok çevrimiçi ev eşyası alışverişi yapıldığı tespit edilmiştir. 25-64 yaş arası erkeklerde ise 2019 yılında %17.74 oranında en fazla çevrimiçi ev eşyası alımı yapılmıştır. En az çevrimiçi ev eşyası alışverişi ise 2020 yılında %12.05 oranında yapıldığı belirlenmiştir.

65-74 yaş arası kadınlar tarafından 2021 yılında %0.66 oranında en az çevrimiçi ev eşyası alımı yapılmıştır. 65-74 yaş arası erkekler tarafından ise 2022 yılında %2.73 oranında en az çevrimiçi ev eşyası alımının yapıldığı tespit edilmiştir. En fazla çevrimiçi ev eşyası alışverişinin gerçekleştiği yıl ise 2019 yılıdır. Kadınlar tarafından %3.32 oranında çevrimiçi ev eşyası satın alınırken, erkekler tarafından %7.40 oranında çevrimiçi ev eşyası satın alınmıştır.

Düşük eğitime sahip kadınlarda 2022 yılında %0.65 oranında en az çevrimiçi ev eşyası alımı yapılmıştır. Düşük eğitime sahip erkekler açısından çevrimiçi ev eşyası alımını ele aldığımızda ise 2022 yılında %0.62 oranında en az çevrimiçi ev eşyası alışverişinin yapıldığı görülmüştür. Bu kategori için en fazla çevrimiçi ev eşyası alışverişi 2019 yılında kadınlarda %1.96 oranında yapıldığı görülürken, erkeklerde %8.14 oranında yapıldığı görülmüştür.

Yüksek eğitime sahip kadınlarda en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi 2021 yılında %9.17 oranında gerçekleşirken, benzer şekilde erkeklerde %11.25 oranında 2021 yılında gerçekleşmiştir. En fazla çevrimiçi ev eşyası alımı 2019 yılında kadınlar tarafından %32.48 oranında yapılırken, erkeklerde %32.04 oranında yapıldığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak Hırvatistan'da 2019 yılında %32.48 oranında yüksek eğitilmiş kadınlar tarafından en fazla çevrimiçi ev eşyası alımını gerçekleştirmiştir. En az çevrimiçi ev eşyası alımı ise düşük eğitilmiş erkekler tarafından 2022 yılında %0.62 oranında yapılmıştır. Bu durumda Hırvatistan'da ev eşyalarına olan talebin artmasında pandeminin bir etkisi yoktur.

Tablo 44: Sırbistan'da Çevrimiçi Ev Eşyası Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	13.41	12.51	12.02	18.99	1.01	3.29	4.62	13.44	16.50	19.10
2020	8.51	6.56	5.17	4.91	0.67	1.07	1.09	2.04	5.25	6.66
2021	3.55	3.78	6.14	5.89	1.58	2.16	0.34	1.65	10.65	7.83
2022	3.33	1.60	8.06	7.76	0.99	2.18	4.75	1.69	9.47	8.05

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Doğu Avrupa ülkelerinden Sırbistan'da 16-24 yaş arası kadınlar tarafından çevrimiçi ev eşyası alımı en fazla 2019 yılında %13.41 oranında yapılmıştır. 16-24 yaş arası erkeklerde ise 16-24 yaş arası kadınlarda olduğu gibi en fazla çevrimiçi ev eşyası alımı %12.51 oranında 2019 yılında yapıldığı görülmektedir. En az çevrimiçi ev eşyası alımı kadınlarda 2022 yılında %3.33 oranında yapılırken, erkeklerde %3.78 oranında 2021 yılında yapıldığı tespit edilmiştir.

25-64 yaş arası kadınlar tarafından 2020 yılında %5.17 oranında en az çevrimiçi ev eşyası alımı yapılmıştır. 25-64 yaş arası kadınlar tarafından 2019 yılında %12.02 oranında en çok çevrimiçi alışverişin yapıldığı tespit edilmiştir. 25-64 yaş arası erkeklerin çevrimiçi ev eşyası alımlarına bakıldığında 2019 yılında %18.99 oranında en fazla çevrimiçi ev eşyası alımının yapıldığı tespit edilmiştir. En az çevrimiçi ev eşyası alışverişi ise 25-64 yaş arası erkekler tarafından 2020 yılında %4.91 oranında yapılmıştır.

65-74 yaş arası kadınlarda 2020 yılında %0.67 oranında en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi yapılırken, 65-74 yaş arası erkeklerde %1.07 oranında yapıldığı görülmektedir. En fazla çevrimiçi ev eşyası alışveriş kadınlarda %1.58 oranıyla 2021 yılında yapıldığı

görüldürken, erkeklerde %3.29 oranında 2019 yılında yapıldığı tespit edilmiştir. En az çevrimiçi ev eşyası alımı düşük eğitime sahip bireylerde 2021 yılında yapılmıştır. Kadınlarda %0.34 oranında erkeklerde ise %1.65 oranında yapılmıştır. Bu kategori için en fazla çevrimiçi ev eşyası alışverişi kadınlarda 2022 yılında %4.75 oranında yapılırken, erkeklerde 2019 yılında %13.44 oranında yapılmıştır.

Yüksek eğitime sahip bireylerde en az çevrimiçi ev eşyası alımı 2020 yılında gerçekleşmiştir. Yüksek eğitimli kadınlar %5.25 oranında en az çevrimiçi ev eşyası alımı yaparken, yüksek eğitime sahip erkekler 6.66 oranında en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi yapmıştır. Çevrimiçi ev eşyası alımının en fazla gerçekleştiği yıl ise 2019 yılıdır. Kadınlar %16.50 oranında, erkekler %19.10 oranında çevrimiçi ev eşyası satın almıştır. Sonuç olarak Sırbistan'da 2019 yılında %19.10 oranında yüksek eğitimli erkekler tarafından en fazla çevrimiçi ev eşyası alımı yapılmıştır. En az çevrimiçi ev eşyası alımı ise 2021 yılında düşük eğitimli kadınlar tarafından %0.34 oranında yapılmıştır. Sırbistan'da Hırvatistan'da olduğu gibi çevrimiçi ev eşyası alımında pandeminin bir etkisi bulunmamaktadır.

Tablo 45: Yunanistan'da Çevrimiçi Ev Eşyası Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	6.38	5.62	10.43	12.07	1.19	1.93	3.04	3.29	16.56	17.21
2020	3.11	4.50	5.39	4.57	0.12	1.03	0.90	2.44	8.00	5.88
2021	0.71	3.07	8.11	7.92	1.86	3.41	0.88	5.51	14.35	12.73
2022	4.56	3.67	7.61	7.74	1.06	2.59	2.50	2.61	11.08	12.11

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Doğu Avrupa ülkelerinden beşinci olarak değerlendirdiğimiz ülke Yunanistan'dır. Yunanistan'da 16-24 yaş arası kadınlar tarafından çevrimiçi ev eşyası alımı en fazla 2019 yılında %6.38 oranında yapılırken, erkekler tarafından %5.62 oranında yapılmıştır. Çevrimiçi ev eşyası satın alımı en az 2021 yılında gerçekleşmiştir.

2020 yılında 25-64 yaş arası kadınlarda %5.39 oranında en az çevrimiçi ev eşyası alımı yapıldığı tespit edilirken, 2019 yılı %10.43 oranında en çok çevrimiçi ev eşyası alışverişi yapıldığı tespit edilmiştir. 25-64 yaş arası erkeklerde 2019 yılında %12.07 oranında en fazla çevrimiçi ev eşyası alımı yapılmıştır. 2020 yılında 25-64 yaş arası

erkekler tarafından %4.57 oranında en az çevrimiçi ev eşyası alımının yapıldığı görülmektedir.

65-74 yaş arası kadınlar tarafından 2020 yılında %0.12 oranında en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi yapılırken, 65-74 yaş arası erkekler tarafından %1.03 oranında en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi yapılmıştır. En fazla çevrimiçi ev eşyası alışverişi ise 2021 yılında kadınlarda %1.86 oranında, erkeklerde ise 2022 yılında %2.59 oranında yapıldığı tespit edilmiştir.

Düşük eğitime sahip kadınlarda 2021 yılında %0.88 oranında en az çevrimiçi ev eşyası alışverişi yapılmıştır. Düşük eğitime sahip erkeklerde ise 2020 yılında %2.44 oranında en az çevrimiçi ev eşyası alışverişinin yapıldığı görülmektedir. En fazla çevrimiçi ev eşyası alımı 2019 yılında kadınlarda %3.04 oranında olduğu görülürken, erkeklerde 2021 yılında %5.51 oranında olduğu görülmektedir. 65-74 yaş arası bireyler ile düşük eğitime sahip erkek bireylerde çevrimiçi ev eşyası satın alımında pandemi sürecinin bir etkisi vardır.

Yüksek eğitime sahip kadınlarda en az çevrimiçi ev eşyası alımı %8.00 oranında 2020 yılında gerçekleştiği belirlenirken, erkeklerde de benzer şekilde %5.88 oranı ile 2020 yılında gerçekleştiği belirlenmiştir. En fazla çevrimiçi ev eşyası alımının gerçekleştiği yıl ise 2019 yılıdır. Kadınlarda %16.56 oranında, erkeklerde %17.21 oranında ev eşyası alımı yapılmıştır. Sonuç olarak Yunanistan'da 2019 yılında %17.21 oranında yüksek eğitimli erkekler tarafından en fazla çevrimiçi ev eşyası alımı gerçekleşmiştir. En az çevrimiçi ev eşyası alımının ise 2020 yılında 65-74 yaş arası kadınlar tarafından % 0.12 oranında gerçekleştiği görülmektedir.

3.5.2.3. ÇEVİRİMİÇİ GIDA ALIM

Covid-19 sürecinde tüketicilerin satın alma davranışları değişmiştir. Bununla birlikte eğitim, iş gibi birçok faaliyetin evden yürütülüyor olması gıdaya olan talebi artırmıştır. Salgın sürecinin getirdiği risk ve belirsizlik durumu tüm sektörlerde olduğu gibi gıda sektörünü de etkilemiştir. Yiyecek sektöründe hizmet veren birçok firma pandemi sürecinde hizmet dışı kalmıştır. Böylece zorunlu ihtiyaç olan gıda ürünleri ev içerisinde tüketilmeye başlanmış ve tüketici davranışları değişmiştir. Gıda ihtiyaçları tüketiciler tarafından çevrimiçi olarak satın alınmaktadır. Aşağıda yer alan tablolar bireylerin 2019 ile 2022 yılları arasında gerçekleştirdikleri yıllık çevrimiçi gıda

alışverişlerini göstermektedir. Çevrimiçi gıda alışverişi kategorisi içerisinde sebze-meyve, bakliyat, içecek alımları yer almaktadır.

3.5.2.3.1.KUZEY AVRUPA ÜLKELERİ

Tablo 46: Danimarka’da Çevrimiçi Gıda Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	17.17	13.73	31.24	23.28	10.57	9.99	14.34	11.92	37.46	32.59
2020	12.03	10.56	22.34	18.59	9.96	5.19	9.17	9.43	31.61	25.01
2021	21.53	12.80	27.05	23.33	9.99	11.19	15.59	12.41	34.44	30.56
2022	19.26	14.90	26.30	20.71	7.90	8.49	13.84	12.36	31.29	27.27

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Yukarıdaki tabloda Danimarka’daki tüketicilerin 2019-2022 yılları arasından yaptıkları çevrimiçi gıda satın alımları yer almaktadır. Danimarka’da 16-24 yaş arası kadınlar tarafından en fazla çevrimiçi gıda alımının 2021 yılında erkeklerde 2019 yılında yapıldığı görülmektedir. En az çevrimiçi gıda alımı ise 2020 yılında 16-24 yaş arası kadınlarda 12.03 oranında yapılırken, 16-24 yaş arası erkeklerde 10.56 oranında yapıldığı görülmektedir. 16-24 yaş arası bireylerin çevrimiçi gıda alımı en fazla pandemi sürecinde yani 2021 yılında gerçekleşmiştir. Bu durumda koronovirüs salgınının çevrimiçi gıda alımı açısından tüketici davranışlarını dönüştürdüğünü söyleyebiliriz.

Bununla birlikte tüketici davranışları üzerinde bilişsel yanlılıklardan kıtlık etkisi faktörü vardır. Pandemi sürecinde yaşanan belirsizlik, korku ve risk sebebiyle birçok sektör geçici olarak durmuştur. Bu sektörlerden biri de gıda sektörüdür. Marketlerdeki ürünlerin azalmasıyla birlikte “stokta kalan son ürün”, “acele edin! son %10 indirimli ürün” gibi dijital unsurlar aracılığıyla gelen mesajlar, tüketicileri kıtlık veya yokluk etkisi altında bırakmıştır. Bu sebeple pandemi sürecinde birçok insan ürünleri stoklama davranışında bulunmuştur. Bir diğer faktör ise bilişsel yanlılıklardan kayıptan kaçınma etkisidir. Pandemi sürecinde artan vaka sayıları bireyleri olumsuz yönde etkilemiştir. Bu sebeple sağlıklarına daha çok özen göstermeye başlayan bireyler çevrimiçi gıda alışverişlerinde sağlıklı ürünleri satın alma eğiliminde bulunmuştur. Böylelikle sağlıklı gıda ürünlerine olan talep artmıştır. Bu durumda bireylerin çerçeveleme etkisi altında kaldığını da ifade edebiliriz. Örneğin bir markanın X adlı ürününden iki tane olduğunu varsayalım. X adlı ürünlerden birinin üzerinde organik yazdığını gören tüketici, ürünün daha sağlıklı

olduğunu düşünerek o ürünü almayı tercih edecektir. Böylelikle tüketici çerçeveleme etkisi altında kalacaktır.

Tabloya geri döndüğümüzde 25-64 yaş arası kadınlar tarafından 2020 yılında en az çevrimiçi gıda satın alımı yapıldığı belirlenirken, 2019 yılında %31.24 oranında en çok çevrimiçi gıda alışverişinin yapıldığı belirlenmiştir. Pandemi döneminde çevrimiçi gıda alışverişinin artması beklenmekle birlikte 25-64 yaş arası kadınlar için en fazla çevrimiçi gıda alışverişi pandemi öncesi dönemde gerçekleştirmiştir. Dolayısıyla 25-64 yaş arası kadın bireylerin irrasyonel davranışta bulunduğunu ifade edebiliriz.

25-64 yaş arası erkek bireylerin çevrimiçi gıda alımlarını incelediğimizde, 2021 yılında %23.33 oranında en fazla çevrimiçi gıda alımının gerçekleştiğini görmekteyiz. 2020 yılında ise %18.59 oranı ile en az çevrimiçi gıda alımı gerçekleşmiştir. Böylelikle Covid-19 salgın sürecinin 25-64 yaş arası erkeklerin gıda satın alma davranışını etkilediğini söyleyebiliriz.

65-74 yaş arası kadınlarda en az çevrimiçi gıda alımı 2022 yılında %7.90 oranında gerçekleşirken, erkeklerde %5.19 oranında 2020 yılında gerçekleşmiştir. En fazla çevrimiçi gıda alışverişinin gerçekleştiği yıl ise kadınlarda %10.57 oranıyla 2019 yılı olurken, erkeklerde %11.19 oranıyla 2021 yılı olduğu görülmektedir. 65-74 yaş arası erkek bireylerin gıda alışverişi davranışlarında koronavirüsün bir etkisi olsa da kadın bireyler üzerinde bir etki olmamıştır.

2020 yılında düşük eğitime sahip kadınlarda %9.17 oranında en az çevrimiçi gıda alımı gerçekleşirken, düşük eğitime sahip erkeklerde %9.43 oranında en az çevrimiçi gıda alımı gerçekleşmiştir. Bu kategori için en fazla çevrimiçi gıda alımı ise 2021 yılında kadınlarda %15.59 oranındayken, erkeklerde %12.41 oranında yapıldığı belirlenmiştir. Yüksek eğitime sahip kadınlarda en az çevrimiçi gıda alışverişi 31.29 oranında 2022 yılında gerçekleşirken, erkeklerde %25.01 oranında 2020 yılında gerçekleşmiştir. En fazla çevrimiçi gıda alımı kadınlarda %37.46 oranında yapıldığı belirlenirken, erkeklerde 2019 yılında %32.59 oranında yapıldığı belirlenmiştir. Çevrimiçi gıda alışverişi bakımından düşük eğitimli bireylerde Covid-19 salgının bir etkisi olsa da yüksek eğitimli bireylerde Covid-19'un bir etkisi olmamıştır. Sonuç olarak Danimarka'da en fazla çevrimiçi gıda alımı yüksek eğitimli kadınlar tarafından %37.46 oranında 2019 yılında

gerçekleşirken, en az çevrimiçi gıda alımı 2020 yılında %5.19 oranında 65-74 yaş arası erkekler tarafından gerçekleştirilmiştir.

Tablo 47: Estonya’da Çevrimiçi Gıda Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	40.95	18.48	34.41	16.44	3.53	3.09	22.04	11.50	35.70	17.93
2020	19.04	9.10	18.01	10.97	3.65	1.16	11.01	5.63	20.66	16.30
2021	19.06	15.86	23.87	14.98	5.05	3.58	10.10	6.53	26.05	18.84
2022	20.91	11.68	21.52	14.83	3.60	2.37	11.70	7.49	23.20	17.88

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Estonya’da çevrimiçi gıda alımına baktığımızda, 2019 yılında 16-24 yaş grubu kadınlar ve erkekler tarafından oranında en fazla çevrimiçi gıda alımı yapılmıştır. En az çevrimiçi gıda alımı 2020 yılında kadınlar tarafından %19.04 oranında yapıldığı görülürken, erkekler tarafından %9.10 oranında yapıldığı tespit edilmiştir.

25-64 yaş arası kadınlar ve erkeklerde 2020 yılında en az çevrimiçi gıda alımı yapılmıştır. En az çevrimiçi gıda alışverişi ise erkekler tarafından 2020 yılında %10.97 oranında yapıldığı tespit edilmiştir.

65-74 yaş arası bireylerin çevrimiçi gıda satın alımlarını değerlendirdiğimizde, 65-74 yaş arası kadınların 2019 yılında %3.53 oranında en az çevrimiçi gıda alımı yaptığı görülmektedir. En fazla çevrimiçi gıda alımı ise 2021 yılında %5.05 oranında yapılmıştır. 65-74 yaş arası erkekler ise 2020 yılında %1.16 oranında en az çevrimiçi gıda alımı yaparken, en fazla çevrimiçi gıda alımını 2019 yılında %3.09 oranında yapmıştır.

Eğitim açısından bireylerin çevrimiçi gıda alışveriş oranlarına baktığımızda, 2021 yılında düşük eğitime sahip kadınlar %10.10 oranında en az çevrimiçi gıda satın alırken, düşük eğitime sahip erkekler 2020 yılında %5.63 oranında en az çevrimiçi gıda satın almıştır. Bu kategori için en fazla çevrimiçi gıda alışverişi 2019 yılında gerçekleşmiştir. Kadınlarda %22.04 oranında erkeklerde ise %11.50 oranında çevrimiçi gıda satın alımı yapıldığı görülmektedir.

Yüksek eğitime sahip bireylerin çevrimiçi gıda alışverişlerine baktığımızda, 2020 yılında yüksek eğitime sahip kadınların en az çevrimiçi gıda alışverişi yaparken, yüksek eğitime sahip erkekler en az çevrimiçi gıda alışverişi yapmıştır. Yüksek eğitime sahip bireylerin en fazla çevrimiçi gıda alışverişi kadınlarda %35.70 oranında 2019 yılında

gerçekleşirken, erkeklerde %18.84 oranında 2021 yılında gerçekleşmiştir. Çevrimiçi gıda alışverişleri açısından koronavirüs salgınının yüksek eğitimli erkekler hariç diğer kategorilerde tüketici davranışları üzerinde bir etkisi olmamıştır. Sonuç olarak Estonya'da en fazla çevrimiçi gıda alımı 16-24 yaş kadınlar tarafından %40.95 oranında 2019 yılında gerçekleşirken, en az çevrimiçi gıda alımı %1.16 oranı 2020 yılında 65-74 yaş arası erkekler tarafından gerçekleştirilmiştir.

Tablo 48: Finlandiya’da Çevrimiçi Gıda Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	8,63	12.27	11.99	9.13	2.13	0.43	4.52	7.30	11.98	8.82
2020	7.11	8.86	10.38	9.31	3.90	2.73	3.52	4.28	12.00	11.10
2021	22.09	13.22	16.28	11.97	3.31	4.76	14.36	8.00	17.09	18.06
2022	23.18	18.07	18.56	16.49	4.66	3.96	13.64	11.77	18.62	19.15

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Finlandiya’da çevrimiçi gıda alımı en fazla 16-24 yaş arası kadınlar tarafından 2022 yılında %23.18 oranında gerçekleşirken, 16-24 yaş arası erkekler tarafından %18.07 oranında gerçekleşmiştir. Böylece Covid-19’un tüketici davranışları üzerinde bir etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte çevrimiçi gıda alımlarının artmasında bilişsel yanlılıklardan kıtlık etkisi ile kayıptan kaçınmanın rolü büyüktür. Finlandiya’da en az çevrimiçi gıda alımı 2020 yılında kadınlarda %7.11 oranında yapılırken, erkeklerde ise 8.86 oranında yapıldığı görülmektedir.

25-64 yaş arası bireylerin çevrimiçi gıda satın alım oranlarını ele aldığımızda, 25-64 yaş arası kadınların 2020 yılında %10.38 oranında en az çevrimiçi gıda ürünleri satın aldığı görülmektedir. 2022 yılında 25-64 yaş arası kadınlar ise %18.56 oranında en fazla çevrimiçi gıda ürünü satın almıştır. Çevrimiçi gıda satın alımını erkekler açısından ele aldığımızda ise en fazla çevrimiçi gıda alımı %16.49 oranı ile 2022 yılında yapılırken, en az çevrimiçi gıda satın alımı %9.13 oranında 2019 yılında yapılmıştır.

65-74 yaş arası kadınlarda ve erkeklerde en az çevrimiçi gıda satın alımı 2019 yılında yapılmıştır. En fazla çevrimiçi gıda alışverişinin gerçekleştiği yıl ise kadınlarda %4.66 oranıyla 2022 yılı olurken, erkeklerde %4.76 oranıyla 2021 yılı olmuştur.

Düşük eğitime sahip kadınlar tarafından en az çevrimiçi gıda alışverişi 2019 yılında %3.52 oranında yapılırken, düşük eğitime sahip erkekler tarafından 2020 yılında

%4.28 oranında yapılmıştır. Bu kategori için en fazla çevrimiçi gıda alımı düşük eğitilmiş kadınlarda 2021 yılında %14.36 oranında gerçekleştiği görülmektedir. En fazla çevrimiçi gıda alımı düşük eğitilmiş erkeklerde %11.77 oranında 2022 yılında gerçekleşmiştir.

Yüksek eğitime sahip kadınlar tarafından en az çevrimiçi gıda alımı 2019 yılında %11.98 oranında yapılmıştır. En fazla çevrimiçi gıda alışverişi 2022 yılında yüksek eğitilmiş kadınlar tarafından %18.62 oranında yapılırken, yüksek eğitilmiş erkekler tarafından %19.15 oranında yapılmıştır.

Finlandiya’da pandemi sonrasında çevrimiçi gıda alışverişi davranışlarının değiştiğini söyleyebiliriz. Covid-19 ile birlikte çevrimiçi gıda alımlarında değişen tüketici davranışları sırasıyla şu şekildedir: 25-64 yaş arası bireyler, 65-74 yaş arası bireyler, düşük eğitime sahip bireyler, yüksek eğitime sahip kadın bireyler olmak üzere dört kategoridir. Tüketici gıda davranışlarının değişmesinde bilişsel yanlılıklardan kıtlık ve kayıptan kaçınma etkisi olabilmektedir. Sonuç olarak Finlandiya’da en fazla çevrimiçi gıda alımı 16-24 yaş arası kadınlar tarafından %23.18 oranında 2022 yılında yapılırken, en az çevrimiçi gıda alımı 2019 yılında %0.43 oranında 65-74 yaş erkekler tarafından yapılmıştır.

Tablo 49: İsveç’te Çevrimiçi Gıda Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	15.25	17.54	25.88	23.35	7.32	2.77	17.56	9.72	29.21	23.66
2020	6.76	7.88	20.02	17.34	9.33	7.95	6.97	6.90	23.09	21.70
2021	16.57	10.56	28.07	22.94	12.01	10.06	10.48	14.14	33.46	28.19
2022	17.38	10.97	25.05	19.18	9.16	8.80	12.24	6.25	32.44	22.61

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Kuzey Avrupa ülkelerinden incelediğimiz dördüncü ülke İsveç’tir. Çevrimiçi gıda alımı en fazla 16-24 yaş arası kadın nüfus tarafından %17.38 oranında 2022 yılında gerçekleşirken, 16-24 yaş arası erkekler tarafından %17.54 oranında 2019 yılında gerçekleşmiştir. 16-24 yaş arası bireylerde çevrimiçi gıda alımı en az 2020 yılında gerçekleştiği tespit edilmiştir.

25-64 yaş arası kadınlar tarafından 2020 yılında %20.02 oranında en az çevrimiçi gıda alımı yapılırken, 2021 yılında %28.07 oranında en çok çevrimiçi gıda alımı yapılmıştır. 25-64 yaş arası erkeklerde en fazla çevrimiçi gıda alışverişi 2019 yılında

%23.35 oranında gerçekleşirken, en az çevrimiçi gıda alışverişi %17.34 oranında 2020 yılında gerçekleşmiştir.

2019 yılında %7.32 oranında 65-74 yaş arası kadınlar tarafından en az çevrimiçi gıda alışverişi yapılmıştır. En fazla çevrimiçi gıda alışverişi ise 2021 yılında %12.01 oranında yapıldığı tespit edilmiştir. 65-74 yaş arası erkekler tarafından en fazla çevrimiçi gıda alışverişi 2021 yılında %10.06 oranında yapılırken, en az çevrimiçi gıda alışverişi 2019 yılında %2.77 oranında yapılmıştır.

Düşük eğitime sahip kadınlarda çevrimiçi gıda alımı en az %6.97 oranında 2020 yılında gerçekleşirken, erkeklerde ise %6.25 oranında 2022 yılında gerçekleşmiştir. Bu kategori için en fazla çevrimiçi gıda alışverişi, kadınlarda %17.56 oranında 2019 yılında yapıldığı görülürken, erkeklerde %14.14 oranında 2021 yılında yapıldığı tespit edilmiştir.

Yüksek eğitime sahip kadınlar tarafından en az çevrimiçi gıda alışverişi 2019 yılında %29.21 oranında yapılmıştır. Yüksek eğitime sahip erkeklerde en az çevrimiçi gıda alışverişi 2020 yılında %21.70 oranında yapılmıştır. En fazla çevrimiçi gıda alışverişi ise kadınlarda %32.44 oranı ile 2022 yılında gerçekleşirken, erkeklerde %28.19 oranı ile 2021 yılında gerçekleşmiştir. Sonuç olarak İsveç'te en fazla çevrimiçi gıda alımı yüksek eğitimli erkekler tarafından %28.19 oranında 2021 yılında yapılırken, en az çevrimiçi gıda alımı %6.76 oranında 2020 yılında 16-24 yaş arası kadınlar tarafından yapılmıştır. İsveç'te çevrimiçi gıda alışverişinde dönüşen tüketici davranışları sırasıyla;16-24 yaş arası kadın bireyler, 25-64 yaş arası kadın bireyler, düşük eğitimli erkek bireyler, 65-74 yaş arası erkek bireylerdir. Yüksek eğitim kategorisinin de ise her iki cinsiyette pandemi sürecinde gıda alışverişleri bakımından tüketici davranışları değişmiştir. Tüketici davranışlarının değişmesinde bilişsel yanlılıklardan kıtlık ve kayıptan kaçınmanın etkisi vardır.

Tablo 50: Norveç'te Çevrimiçi Gıda Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	11.69	20.29	13.93	16.45	6.45	0	8.83	8.95	17.44	16.55
2020	12.50	9.21	15.82	16.00	3.66	3.70	13.78	9.58	17.09	22.00
2021	14.19	11.19	20.10	16.27	7.10	1.61	14.84	10.45	21.64	17.69
2022	17.65	18.42	24.62	22.10	7.01	4.62	11.34	11.43	27.06	24.55

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Kuzey Avrupa ülkelerinden Norveç'te çevrimiçi gıda satın alımı 16-24 yaş arası kadınlarda en fazla 2022 yılında %17.65 oranında yapıldığı tespit edilirken, erkeklerde 2019 yılında 20.29 oranında yapıldığı tespit edilmiştir. En az çevrimiçi gıda alımı kadınlarda 2019 yılında %11.69 oranındayken, erkeklerde 2020 yılında %9.21 oranındadır.

25-64 yaş kadınlar tarafından 2020 yılında %13.93 oranında en az çevrimiçi gıda alışverişi yapılmıştır. 2022 yılında ise %24.62 oranında en çok çevrimiçi gıda alımının yapıldığı tespit edilmiştir. 25-64 yaş arası erkeklerde en fazla çevrimiçi gıda alımı 2022 yılında %22.10 oranında yapılırken, 2020 yılında %16.00 oranında en az çevrimiçi gıda alımının yapıldığı belirlenmiştir.

65-74 yaş arası kadınlar tarafından 2020 yılında %3.66 oranında en az çevrimiçi gıda alışverişi yapılırken, 65-74 yaş arası erkekler tarafından 2019 yılında hiç çevrimiçi gıda alışverişi yapılmamıştır. 65-74 yaş arası bireylerde en fazla çevrimiçi gıda alışverişinin gerçekleştiği yıl ise kadınlarda %7.10 oranıyla 2021 yılıyken, erkeklerde ise %4.62 oranıyla 2022 yılı olduğu tespit edilmiştir.

Düşük eğitime sahip kadınlar tarafından 2019 yılında %8.83 oranında en az çevrimiçi gıda alımı yapılırken, düşük eğitimli erkekler tarafından %8.95 oranında en az çevrimiçi gıda alımı yapılmıştır. Bu kategori için en fazla çevrimiçi gıda alışverişi ise kadınlar tarafından %14.84 oranında 2021 yılında yapılırken, erkekler tarafından %11.43 oranında 2022 yılında yapılmıştır.

Yüksek eğitime sahip kadınlarda en az çevrimiçi gıda alışverişi %17.09 oranı ile 2020 yılında gerçekleşirken, yüksek eğitimli erkekler tarafından %16.55 oranında 2019 yılında gerçekleşmiştir. En fazla çevrimiçi gıda alışverişi ise kadınlarda 2022 yılında %27.06 oranında yapılırken, erkekler tarafından 24.55 oranında yapılmıştır. Sonuç olarak Norveç'te en fazla çevrimiçi gıda alımı yüksek eğitimli kadınlar tarafından %27.06 oranında 2022 yılında gerçekleşirken, 65-74 yaş erkekler tarafından 2019 yılında çevrimiçi gıda alımı gerçekleşmemiştir. Salgından kaynaklı meydana gelen risk ve belirsizlik ortamı tüketicilerin zorunlu ihtiyaç olan gıda tüketim davranışlarını değiştirmiştir. Gıda sektörünün pandemi sürecinde zorunlu olarak duraklaması sonucu tüketiciler bilişsel yanlılıklardan kıtlık ve kayıptan kaçınma etkisi altında kalmıştır. Bu etki altında kalan tüketicilerden biri de Norveç'te yaşayan bireylerdir.

3.5.2.3.2.BATI AVRUPA ÜLKELERİ

Tablo 51: Almanya’da Çevrimiçi Gıda Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	22.58	13.27	31.64	23.02	11.41	9.99	18.76	11.94	33.87	25.42
2020	9.97	7.59	19.16	15.57	4.31	7.07	8.49	6.67	20.24	17.09
2021	8.36	5.48	12.16	10.01	4.63	5.09	5.08	3.25	16.15	12.96
2022	6.24	6.67	11.43	9.58	3.16	4.49	3.25	3.68	14.38	12.63

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Batı Avrupa ülkelerinden Almanya’da çevrimiçi gıda alımı en fazla 16-24 yaş arası kadınlar tarafından 2019 yılında %22.58 oranında yapılmıştır. 16-24 yaş arası erkekler tarafından en fazla çevrimiçi gıda alımının 2019 yılında %13.27 oranında yapıldığı görülmektedir. En az çevrimiçi gıda alımı kadınlar tarafından 2022 yılında %6.24 oranında yapılırken, erkekler tarafından 2021 yılında %5.48 oranında yapıldığı tespit edilmiştir.

25-64 yaş arası kadınlarda 2022 yılında %11.43 oranında en az çevrimiçi gıda alışverişi yapılırken, 2019 yılında %31.64 oranında en çok çevrimiçi gıda alışverişi yapılmıştır. 25-64 yaş arası erkeklerde ise 2019 yılında %23.02 oranında en fazla çevrimiçi gıda alışverişi yapılırken, 2022 yılında %9.58 oranında en az çevrimiçi gıda alışverişi yapıldığı görülmektedir.

65-74 yaş arası kadınlar 2022 yılında %9.58 oranında en az çevrimiçi gıda alımı yapmıştır. 65-74 yaş arası erkekler ise 2022 yılında %3.16 oranında en az çevrimiçi gıda satın almıştır. En fazla çevrimiçi gıda alımı alışverişinin gerçekleştiği yıl ise 2019 yılıdır. Kadınlarda %11.41 oranında, erkeklerde 9.99 oranında çevrimiçi gıda satın alınmıştır.

Düşük eğitime sahip kadınlar 2022 yılında %3.25 oranında en az çevrimiçi gıda satın alırken, düşük eğitime sahip erkekler 2021 yılında %3.25 oranında en az çevrimiçi gıda satın almıştır. Bu kategori için en fazla çevrimiçi gıda alışverişi 2019 yılında gerçekleşmiştir. Düşük eğitimli kadınlar %18.76 oranında çevrimiçi gıda alımı yaparken, düşük eğitimli erkekler %11.94 oranında çevrimiçi gıda alımı yapmıştır.

Yüksek eğitime sahip kadınlarda en az çevrimiçi gıda alımı 2022 yılında %14.38 oranında gerçekleşirken, erkeklerde 12.63 oranında gerçekleşmiştir. En fazla çevrimiçi gıda alımı ise 2019 yılında yüksek eğitimli kadınlar tarafından %33.87 oranında

yapılırken, yüksek eğitimli erkekler tarafından %25.42 oranında yapılmıştır. Sonuç olarak Almanya'da en fazla çevrimiçi gıda alımı 2019 yılında %33.87 oranında yüksek eğitimli kadınlar tarafından gerçekleşirken, en az çevrimiçi gıda alımı 2022 yılında %3.16 oranında 65-74 yaş arası kadın tarafından gerçekleştirmiştir. Bu durumda Covid-19 salgınının, Almanya'daki tüketicileri çevrimiçi gıda satın alımı açısından etkilemediği görülmektedir.

Tablo 52: Avusturya'da Çevrimiçi Gıda Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	23.85	20.50	14.55	16.44	3.50	5.40	5.20	10.62	18.59	18.04
2020	3.41	2.61	5.72	4.35	3.11	2.22	1.93	1.35	9.61	6.04
2021	4.16	9.71	10.31	11.39	2.36	6.86	1.93	6.08	14.47	15.78
2022	14.35	15.46	8.66	9.50	2.39	4.16	5.53	7.21	12.41	12.39

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Batı Avrupa ülkelerinden ikinci olarak değerlendirdiğimiz ülke Avusturya'dır. 16-24 yaş arası kadınlarda çevrimiçi gıda alımı en fazla 2019 yılında gerçekleşmiştir. En az çevrimiçi gıda satın alımı 2020 yılında kadınlar tarafından %3.41 oranında satın alınırken, erkekler tarafından %2.61 oranında satın alınmıştır.

25-64 yaş arası kadınlarda en az çevrimiçi gıda alışverişi 2020 yılında, en fazla çevrimiçi gıda alışverişi ise 2019 yılında yapıldığı tespit edilmiştir. 25-64 yaş arası erkeklerde en çok çevrimiçi gıda alışverişi 2019 yılında %16.44 oranında gerçekleşirken, en az çevrimiçi gıda alışverişi 2020 yılında %4.35 oranında gerçekleşmiştir.

65-74 yaş arası kadınlar tarafından 2021 yılında %2.36 oranında en az çevrimiçi gıda satın alımı yapılırken, 65-74 yaş arası erkeklerde 2020 yılında %2.22 oranında çevrimiçi gıda ürünü satın alınmıştır. En fazla çevrimiçi gıda alımı kadınlarda 2019 yılında %3.50 oranında yapılırken, erkeklerde 2021 yılında %6.86 oranında yapıldığı tespit edilmiştir.

Düşük eğitime sahip erkek bireylerde 2020 yılında %1.35 oranında en az çevrimiçi gıda alımı yapılmıştır. Düşük eğitime sahip erkeklerde en fazla çevrimiçi gıda alımı ise 2019 yılında %10.62 oranında yapılmıştır. Düşük eğitim sahip kadınlarda 2020 ve 2021 yıllarında %1.93 oranında en az çevrimiçi gıda alımı gerçekleşmiştir. Düşük

eğitime sahip kadınlar 2022 yılında ise %5.53 oranında en fazla çevrimiçi gıda ürünü satın almıştır.

Yüksek eğitime sahip kadınlar tarafından 2020 yılında %9.61 oranında en az çevrimiçi gıda satın alınmıştır. En fazla gıda satın alımı ise 2019 yılında %18.59 oranında yapıldığı görölmektedir. Yüksek eğitime sahip erkekler tarafından en fazla çevrimiçi gıda alımı 2019 yılında %18.04 oranında yapılırken, en az gıda alımı 2020 yılında %6.04 oranında yapılmıştır. Sonuç olarak Avusturya'da en fazla çevrimiçi gıda alımı 2019 yılında %23.85 oranında 16-24 yaş arası kadınlar tarafından yapılmıştır. En az çevrimiçi gıda satın alımı ise %1.35 oranında 2022 yılında düşük eğitimli erkekler tarafından yapılmıştır. Avusturya'da yaşayan tüketicilerin gıda satın alımı davranışları üzerinde Covid-19 sürecinin bir etkisinin olmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 53: Belçika'da Çevrimiçi Gıda Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	8.91	6.78	13.93	11.84	2.85	4.46	4.36	3.99	17.97	16.24
2020	7.20	6.34	11.27	11.98	3.31	4.67	4.22	4.71	15.85	16.18
2021	13.50	11.96	12.90	12.21	2.34	6.30	4.41	4.49	16.18	19.34
2022	7.54	5.10	11.42	11.84	2.25	2.73	3.28	4.72	15.02	14.41

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Belçika'da 2019 ile 2022 yılları arasında yapılan çevrimiçi gıda alışverişlerine baktığımızda, 16-24 yaş arası kadınlar tarafından çevrimiçi gıda alımı en fazla 2021 yılında yapıldığı görölmektedir. Çevrimiçi gıda alımı ise en az 16-24 yaş arası kadınlarda 2020 yılında %7.20 oranında yapılmıştır. Çevrimiçi gıda alımı ise en fazla 16-24 yaş arası erkeklerde 2021 yılında %11.96 oranında gerçekleşmiştir. 16-24 yaş arası erkeklerde çevrimiçi gıda alımı en az 2022 yılında % 5.10 oranında yapıldığı tespit edilmiştir.

25-64 yaş arası bireylere baktığımızda, 25-64 yaş arası kadınlar tarafından 2020 yılında %11.27 oranında en az çevrimiçi gıda alımı yapılırken, 2019 yılında %13.93 oranında en çok çevrimiçi gıda alışverişi yapılmıştır. 25-64 yaş arası erkeklerde ise 2021 yılında %12.21 oranında en fazla çevrimiçi gıda alımı yapılmıştır. En az çevrimiçi gıda alışverişi ise 25-64 yaş arası erkekler tarafından %11.84 oranında 2019 ve 2022 yıllarında yapılmıştır.

Tabloya göre 65-74 yaş arası kadınlar tarafından en az çevrimiçi gıda alışverişi 2022 yılında %2.25 oranında yapılmıştır. 65-74 yaş arası erkeklerde ise 2022 yılında %2.73 oranında en az çevrimiçi gıda alışverişi yapılmıştır. En fazla çevrimiçi gıda alımı ise kadınlarda %3.31 oranında 2020 yılında gerçekleşirken, erkeklerde %6.30 oranında 2021 yılında gerçekleşmiştir.

Düşük eğitime sahip kadınlarda en az çevrimiçi gıda alışverişi 2022 yılında %3.28 oranında yapılmıştır. Düşük eğitime sahip erkeklerde 2019 yılında %3.99 oranında en az çevrimiçi gıda alışverişi yapıldığı görülmektedir. Bu kategori için en fazla çevrimiçi gıda alışverişi kadınlarda %4.41 oranında 2021 yılında yapılmıştır. Erkeklerde en fazla çevrimiçi gıda alışverişi 2020 yılında %4.71 oranında yapıldığı belirlenmiştir.

Yüksek eğitime sahip kadınlar tarafından en az çevrimiçi gıda alımı 2022 yılında %15.02 oranında yapılmıştır. Yüksek eğitimli kadınlar tarafından en fazla çevrimiçi gıda alımı %17.97 oranında 2019 yılında yapıldığı belirlenmiştir. Yüksek eğitimli erkeklerde 2022 yılında %14.41 oranında en az çevrimiçi gıda satın alınmıştır. Yüksek eğitimli erkekler tarafından en fazla çevrimiçi gıda alımı ise 2021 yılında %19.34 oranında yapılmıştır. Sonuç olarak Belçika'da en fazla çevrimiçi gıda alımı %19.34 oranında yüksek eğitimli erkekler tarafından 2021 yılında gerçekleşirken, en az çevrimiçi gıda alımı 2022 yılında %2.25 oranında 65-74 yaş kadınlar tarafından gerçekleşmiştir. Bu durumda pandemi sonrası çevrimiçi gıda alışverişi göz önünde bulundurulduğunda Covid-19'un, çevrimiçi gıda satın alımı hususunda Belçika'da bulunan tüketiciler üzerinde bir etkisi bulunmaktadır.

Tablo 54: Lüksemburg'da Çevrimiçi Gıda Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	10.25	9.09	13.75	15.33	3.90	5.58	5.28	7.00	20.76	21.61
2020	5.63	4.70	10.97	10.07	8.77	9.28	4.98	5.73	14.00	12.72
2021	5.51	9.39	9.58	12.91	5.96	4.37	5.88	3.27	13.04	18.22
2022	5.38	7.67	11.07	11.54	4.20	4.56	3.01	4.98	14.73	15.17

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Lüksemburg'da çevrimiçi gıda alımlarına baktığımızda, 16-24 yaş arası kadınlar tarafından 2019 yılında %10.25 oranında en fazla çevrimiçi gıda alımı yapılmıştır. En az gıda alımı ise 2022 yılında %5.38 oranında yapılmıştır. 16-24 yaş arası erkeklerde en fazla çevrimiçi gıda alımı 2021 yılında %9.39 oranında yapıldığı tespit edilirken, en az

çevrimiçi gıda alımı ise 16-24 yaş arası erkeklerde 2020 yılında %4.70 oranında yapıldığı tespit edilmiştir.

25-64 yaş arası bireylerin çevrimiçi gıda alımlarını incelediğinde, 2019 yılında en fazla çevrimiçi gıda alışverişi kadınlar tarafından %13.75 oranında yapıldığı görülmektedir. 25-64 yaş arası kadınlar tarafından en az çevrimiçi gıda alışverişi ise 2021 yılında %9.58 oranında yapılmıştır. 25-64 yaş arası erkekler ise en çok çevrimiçi gıda alışverişini 2019 yılında %15.33 oranında yaparken, en az çevrimiçi gıda alışverişini 2020 yılında %10.07 oranında yapmıştır.

65-74 yaş arası kadınlarda 2019 yılında %3.90 oranında en az çevrimiçi gıda alışverişi yapılırken, 65-74 yaş arası erkekler tarafından 2021 yılında %4.37 oranında en az çevrimiçi gıda alışverişi yapılmıştır. En fazla çevrimiçi gıda alışverişi 2020 yılında kadınlarda %8.77 oranında gerçekleşirken, erkeklerde ise %9.28 oranında gerçekleşmiştir.

En az çevrimiçi gıda alışverişi düşük eğitime sahip kadınlarda 2022 yılında %3.01 oranında yapılmıştır. 2022 yılında düşük eğitimli erkeklerde ise en az çevrimiçi gıda alışverişi %3.27 oranında yapılmıştır. Bu kategori için en fazla çevrimiçi gıda alışverişi kadınlarda %5.88 oranında 2021 yılında yapılırken, erkeklerde %7.00 oranında 2019 yılında yapılmıştır.

Yüksek eğitime sahip kadınlarda ve erkeklerde en az çevrimiçi gıda alışverişi 2021 yılında, en fazla çevrimiçi gıda alımı 2019 yılında yapılmıştır.

Lüksemburg'da en fazla çevrimiçi gıda alımı yüksek eğitimli erkekler tarafından 2019 yılında %21.61 oranında yapılmıştır. Düşük eğitimli kadınlar tarafından en az çevrimiçi gıda alışverişi ise 2022 yılında %3.01 oranında yapılmıştır. Tüm kategorilerde erkek bireylerin çevrimiçi gıda satın alımları üzerinde Covid-19'un bir etkisi bulunmaktadır. Bununla birlikte Covid-19 salgını düşük eğitime sahip kadınlar ve yüksek eğitime sahip erkekler üzerinde de etkilidir.

Tablo 55: Hollanda'da Çevrimiçi Gıda Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	38.89	27.07	43.13	35.86	13.00	17.31	23.14	19.76	49.31	44.15
2020	13.21	18.53	22.24	23.38	7.71	10.37	9.52	13.26	29.33	29.33
2021	22.16	30.65	30.58	32.64	12.09	13.70	14.77	20.02	35.87	38.47

2022	20.69	29.44	31.34	29.09	10.66	14.75	15.38	16.20	36.89	35.94
------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Batı Avrupa ülkelerinden Hollanda'nın çevrimiçi gıda alımlarına baktığımızda, 16-24 yaş arası kadınlarda en fazla çevrimiçi gıda alımı 2019 yılında %38.89 oranında yapılmıştır. 16-24 yaş arası erkeklerde ise en fazla çevrimiçi gıda alımı 2021 yılında %30.65 oranında yapıldığı görülmektedir. En az çevrimiçi gıda alımı ise kadınlarda %13.21 oranında gerçekleşirken, erkeklerde %18.53 oranında 2020 yılında gerçekleştiği tespit edilmiştir.

25-64 yaş arası kadınlarda 2020 yılında %22.24 oranında en az çevrimiçi gıda alışverişi yapılmıştır. 2019 yılında ise % 43.13 oranında en çok çevrimiçi gıda alışverişi yapılmıştır. 25-64 yaş arası erkeklerde ise en fazla çevrimiçi gıda alımı 2019 yılında %35.86 oranında yapıldığı tespit edilmiştir. En az çevrimiçi gıda alışverişi ise 2020 yılında %23.38 oranında belirlenmiştir.

65-74 yaş arası bireylerde en az çevrimiçi gıda satın alımı 2020 yılında kadınlarda %7.71 oranında yapılırken, erkeklerde 10.37 oranında yapılmıştır. En fazla çevrimiçi gıda alımı kadınlarda 2019 yılında %13.00 oranında olduğu belirlenirken, erkeklerde 2022 yılında %14.75 oranında olduğu belirlenmiştir.

Düşük eğitime sahip bireyler en az çevrimiçi gıda alışverişi 2020 yılında en fazla en az çevrimiçi gıda alışverişi 2019 yılında gerçekleştirmiştir.

Yüksek eğitime sahip kadınlarda ve erkeklerde en az çevrimiçi gıda alışverişi 2020 yılında gerçekleşmiştir. En fazla çevrimiçi gıda alışverişi ise 2019 yılında kadınlar tarafından %49.31 oranında yapılmıştır. Yüksek eğitimli erkekler ise %44.15 oranında çevrimiçi gıda alışverişi yapmıştır. Hollanda'da çevrimiçi gıda alımı en fazla 2019 yılında %49.31 oranında yüksek eğitimli kadınlar tarafından yapılırken, en az çevrimiçi gıda alımı 2020 yılında %7.71 oranında 65-74 yaş kadınlar tarafından yapılmıştır. Covid-19 pandemisi, 16-24 yaş arası erkek bireyler ile 65-74 yaş arası erkek bireylerin çevrimiçi gıda satın alımı üzerinde etkisi olmuştur. Davranışsal iktisat açısından değerlendirdiğimizde ise bireyler, salgın sürecinde bilişsel yanlılıklardan kayıptan kaçınma ve kıtlık etkisi altında kaldığı söylenebilir.

3.5.2.3.3.DOĞU AVRUPA ÜLKELERİ

Tablo 56: Bulgaristan'da Çevrimiçi Gıda Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	6.43	3.92	5.35	3.15	0.17	0.11	0.96	1.12	8.23	14.28
2020	2.09	0.69	1.53	1.48	0.03	0.04	0.24	0.45	3.22	3.65
2021	1.19	1.26	1.72	1.01	0.08	0.36	0	0.11	3.56	6.12
2022	4.07	2.19	3.47	2.58	0.38	0.31	0.54	0.49	6.04	4.24

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Doğu Avrupa ülkelerinden Bulgaristan’da çevrimiçi gıda alımı incelendiğinde, 16-24 yaş arası kadınlarda çevrimiçi gıda alımı en fazla %6.43 oranında yapıldığı tespit edilmiştir. 16-24 yaş arası erkeklerde ise 2019 yılında %3.92 oranında en fazla çevrimiçi gıda alımı yapılmıştır. Çevrimiçi gıda alımı en az kadınlarda 2021 yılında %1.19 oranında yapılırken, erkeklerde 2020 yılında %0.69 oranında yapıldığı tespit edilmiştir.

25-64 yaş kadınlar tarafından 2020 yılında %1.53 oranında en az çevrimiçi gıda alışverişi yapılmıştır. 25-64 yaş kadınlar tarafından en çok çevrimiçi gıda alışverişi 2019 yılında %5.35 oranında yapılmıştır. 25-64 yaş arası erkeklere baktığımızda ise en fazla çevrimiçi gıda alımı 2019 yılında %3.15 oranında yapılırken, en az çevrimiçi gıda alışverişi 2021 yılında %1.01 oranında yapılmıştır.

65-74 yaş arası kadınlar tarafından 2020 yılında %0.03 oranında en az çevrimiçi gıda alışverişi yapılırken, 2022 yılında %0.38 oranında en fazla çevrimiçi gıda alışverişi yapılmıştır. 65-74 yaş arası erkekler tarafından 2020 yılında %0.04 oranı en az çevrimiçi gıda alışverişi yapılırken, en fazla çevrimiçi gıda alışverişi 2022 yılında %0.36 oranında yapıldığı görülmektedir.

Düşük eğitime sahip kadınlarda 2021 yılında hiç çevrimiçi gıda satın alımı gerçekleşmemiştir. Çevrimiçi gıda alımı en fazla düşük eğitimli kadınlarda 2019 yılında %0.96 oranında yapılmıştır. Düşük eğitime sahip erkeklerde 2021 yılında %0.11 oranında en az çevrimiçi gıda alışverişi gerçekleşirken, çevrimiçi gıda alımı en fazla 2019 yılında %1.12 oranında gerçekleşmiştir.

Yüksek eğitime sahip kadınlar tarafından en az çevrimiçi gıda alışverişi 2020 yılında %3.22 oranında yapılırken, en fazla çevrimiçi gıda alışverişi 2019 yılında %8.23 oranında yapılmıştır. Yüksek eğitimli erkekler tarafından en az çevrimiçi gıda alışverişi 2020 yılında %3.65 oranında yapılmıştır. En fazla çevrimiçi gıda alışverişi ise 2019 yılında %14.28 oranında yapılmıştır. Bulgaristan’da 2019 yılında en fazla çevrimiçi gıda

alışverişi %14.28 oranında yüksek eğitilmiş erkekler tarafından gerçekleştirilmiştir. 2021 yılında ise düşük eğitilmiş kadınlar tarafından çevrimiçi gıda alışverişi yapılmamıştır. Covid-19 salgının çevrimiçi gıda satın alımı bakımından 65-74 yaş arası kadın tüketiciler hariç diğer kategorilerde bir etkisi olmamıştır.

Tablo 57: Romanya’da Çevrimiçi Gıda Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	2.11	1.22	1.63	1.21	0.06	0.46	0.12	0.42	3.60	4.00
2020	2.82	1.87	3.28	3.74	0.44	0.66	0.47	0.28	9.65	12.03
2021	1.93	2.79	4.20	4.15	1.20	1.09	0.18	0.80	11.67	12.19
2022	4.63	4.72	4.40	3.57	0.80	0.73	0.99	0.09	11.37	11.25

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Romanya’da çevrimiçi gıda alımı 16-24 yaş arası kadınlarda en fazla %4.63 oranında gerçekleştirilmiştir. En az çevrimiçi gıda alımı 16-24 yaş arası kadınlar tarafından 2021 yılında %1.93 oranında yapılmıştır. 16-24 yaş arası erkeklerde en fazla çevrimiçi gıda alımı 2022 yılında %4.72 oranında yapıldığı görülmektedir. En az çevrimiçi gıda alışverişi 16-24 yaş arası erkekler tarafından 2019 yılında %1.22 oranında yapılmıştır.

25-64 yaş arası kadınlar tarafından 2019 yılında en az çevrimiçi gıda alışverişi %1.63 oranında yapılırken, 2022 yılında 4.40 oranında en çok çevrimiçi gıda alışverişi yapılmıştır. 25-64 yaş arası erkekler tarafından en fazla çevrimiçi gıda alımı 2021 yılında %4.15 oranında yapılırken, 2019 yılında en az çevrimiçi gıda alışverişi %1.21 oranında yapılmıştır.

65-74 yaş arası kadınlar tarafından 2019 yılında %0.06 oranında en az çevrimiçi gıda alımı yapılırken, 65-74 yaş arası erkekler tarafından 0.46 oranında yapılmıştır. En fazla çevrimiçi gıda alışverişi ise 2021 yılında kadınlar tarafından %1.20 oranında yapılırken, erkekler tarafından %1.09 oranında yapıldığı tespit edilmiştir.

Düşük eğitime sahip kadınlar tarafından 2019 yılında %0.12 oranında en az çevrimiçi gıda alımı yapılırken, düşük eğitilmiş erkekler tarafından 2022 yılında %0.09 oranında yapılmıştır. En fazla çevrimiçi gıda alımı ise kadınlarda %0.99 oranında 2022 yılında yapılırken, erkeklerde %0.80 oranında 2021 yılında yapılmıştır.

Yüksek eğitime sahip kadınlarda en az çevrimiçi gıda alışverişi 2019 yılında %3.60 oranında gerçekleştirirken, erkeklerde %4.00 oranında gerçekleştirilmiştir. En fazla

çevrimiçi gıda alışverişi ise 2021 yılında yüksek eğitilmiş kadınlarda %11.67 oranında yapılırken, yüksek eğitilmiş erkeklerde %12.19 oranında yapılmıştır. Romanya’da yaşayan tüketicilerin çevrimiçi gıda satın alımı davranışlarına bakıldığında Covid-19’un etkisi görülmektedir. Diğer yandan, Romanya’da tüketicilerin risk ve belirsizlik altında satın alma davranışlarının değiştiği ve bilişsel yanlılıklardan kıtlık etkisi altında kalarak ürünleri stoklama davranışında bulunabildikleri söylenebilir.

Tablo 58: Hırvatistan’da Çevrimiçi Gıda Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	6.47	3.20	2.49	2.39	0.12	0	0.11	1.25	7.85	5.16
2020	5.43	7.11	4.53	3.89	0.40	0.76	0	0	11.51	8.80
2021	3.52	1.82	3.64	1.80	0.22	3.92	0	0	6.18	9.18
2022	0.79	1.24	3.45	2.19	0.38	0	1.40	0	6.54	4.37

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Hırvatistan’da en fazla çevrimiçi gıda alışverişi 16-24 yaş arası kadınlar tarafından %6.47 oranında 2019 yılında yapılırken, erkekler tarafından 2020 yılında %7.11 oranında çevrimiçi gıda alımı yapılmıştır. En az çevrimiçi gıda alışverişi 2022 yılında 16-24 yaş arası kadınlarda %0.79 oranında yapılırken, erkeklerde %1.24 oranında yapıldığı tespit edilmiştir.

Hırvatistan’da 25-64 yaş arası kadınlarda 2022 yılında %3.45 oranında en az çevrimiçi gıda alışverişi yapılmıştır. 25-64 yaş arası erkekler tarafından 2020 yılında %4.53 oranında en çok çevrimiçi gıda alışverişi yapıldığı tespit edilmiştir. 25-64 yaş arası erkekler tarafından en fazla çevrimiçi gıda satın alımı 2020 yılında %3.89 oranında gerçekleşirken, en az çevrimiçi gıda alışverişi 1.80 oranında 2021 yılında gerçekleşmiştir.

65-74 yaş arası kadınlar tarafından 2019 yılında %0.12 oranında en az çevrimiçi gıda alımı yapılmıştır. 65-74 yaş arası erkekler ise 2022 yılında hiç çevrimiçi gıda alışverişi yapmamıştır. 65-74 yaş arası bireylerde en fazla çevrimiçi gıda alışverişi kadınlarda %0.40 oranında 2020 yılında yapılırken, erkeklerde %3.92 oranında 2021 yılında yapıldığı tespit edilmiştir.

Düşük eğitime sahip kadınlarda 2020 ve 2021 yıllarında, düşük eğitilmiş erkeklerde ise 2020, 2021, 2022 yıllarında çevrimiçi gıda alışverişi yapılmamıştır. Bu kategori için en fazla çevrimiçi gıda alışverişi ise kadınlarda %1.40 oranı ile 2022 yılında yapılırken, erkeklerde 1.25 oranında 2019 yılında yapıldığı belirlenmiştir.

Yüksek eğitime sahip kadınlarda en az çevrimiçi gıda alışverişi 2021 yılında %6.18 oranında yapılırken, yüksek eğitime sahip erkeklerde ise 2022 yılında %4.37 oranında yapılmıştır. En fazla çevrimiçi gıda alışverişi ise kadınlarda 2020 yılında %11.51 oranında gerçekleşirken, erkeklerde 2021 yılında %9.18 oranında gerçekleşmiştir. Hırvatistan'da en fazla çevrimiçi gıda alımı 2021 yılında %9.18 oranında yüksek eğitimli erkekler tarafından yapılmıştır. Sonuç olarak Hırvatistan'da tüketicilerin çevrimiçi gıda satın alımları üzerinde Covid-19'un bir etkisi bulunmaktadır.

Tablo 59: Sırbistan'da Çevrimiçi Gıda Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	6.03	9.62	1.31	1.88	0	0.65	0.98	1.97	3.23	5.06
2020	2.02	2.69	0.71	1.33	0.20	0	0	1.29	1.18	0.81
2021	2.84	2.72	1.33	0.71	0.28	0.45	0.47	0	1.34	2.40
2022	6.11	5.81	2.90	1.59	0.26	0.29	0.83	2.34	5.83	1.41

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Sırbistan'da 16-24 yaş arası kadınlarda en fazla çevrimiçi gıda alışverişi 2022 yılında %6.11 oranında yapıldığı tespit edilirken, erkeklerde 2019 yılında %9.62 oranında yapıldığı tespit edilmiştir. 16-24 yaş arası bireylerde en az çevrimiçi gıda alışverişi 2020 yılında kadınlar tarafından %2.02 oranında yapılırken erkekler tarafından %2.69 oranında yapılmıştır. 16-24 yaş arası kadın bireylerin çevrimiçi gıda satın alımlarına bakıldığında Covid-19'un bir etkisi olduğu görülmektedir. Pandeminin etkisiyle bireylerin çevrimiçi gıda satın alımlarında artış meydana gelmiştir. Böylelikle bireyler bilişsel yanlılıklardan kayıptan kaçınma ve kıtlık etkisi altında kalabildiğini söyleyebiliriz.

25-64 yaş arası kadınlarda 2020 yılında %0.71 oranında en az çevrimiçi gıda alışverişi yapılırken, 2022 yılında %2.90 oranında en fazla çevrimiçi gıda alışverişi yapılmıştır. 25-64 yaş arası kadınlarda çevrimiçi gıda satın alımı Covid-19 süreciyle birlikte değişmiştir. Bu bağlamında 25-64 yaş arası kadın bireylerin kayıptan kaçınma ve kıtlık etkisi altında kaldığını söylenebilir. 25-64 yaş arası erkeklerde ise 2019 yılından %1.88 oranında en fazla çevrimiçi gıda alışverişi yapılmıştır. 2021 yılında ise %0.71 oranında en az çevrimiçi gıda alışverişi yapıldığı görülmektedir.

65-74 yaş arası kadınlarda 2019 yılında, erkeklerde ise 2020 yılında çevrimiçi gıda alışverişi gerçekleşmemiştir. En fazla çevrimiçi gıda alışverişinin gerçekleştiği yıl ise

kadınlarda %0.28 oranında 2021 yılıyken, erkeklerde %0.65 oranında 2019 yılıdır. 65-74 yaş arası kadın bireylerin çevrimiçi gıda satın alımları üzerinde Covid-19 sürecinin bir etkisi bulunmaktadır.

Düşük eğitime sahip kadınlarda 2020 yılında, erkeklerde ise 2021 yılında çevrimiçi gıda alışverişi yapılmamıştır. Çevrimiçi gıda alışverişi en fazla kadınlarda %0.98 oranında 2019 yılında gerçekleştiği belirlenirken, erkeklerde 2022 yılından %2.34 oranında gerçekleştiği tespit edilmiştir. Covid-19'un düşük eğitime sahip erkeklerin çevrimiçi gıda satın alma davranışlarını değiştirdiğini söyleyebiliriz.

Yüksek eğitime sahip kadınlarda en az çevrimiçi gıda alışverişi 2020 yılında %1.18 oranında yapılırken, erkeklerde %0.81 oranında yapılmıştır. En fazla çevrimiçi gıda alışverişi ise kadınlarda %5.83 oranında 2022 yılında gerçekleşirken, erkeklerde 5.06 oranında 2019 yılında gerçekleşmiştir. Covid-19 salgını yüksek eğitilmiş kadınların çevrimiçi gıda alışverişleri üzerinde etkili olmuştur.

Sırbistan'da en fazla çevrimiçi gıda alışverişi 2022 yılında %5.83 oranında yüksek eğitilmiş kadınlar tarafından gerçekleştirilmiştir. Sırbistan'da hiç çevrimiçi alışveriş yapmayan kategoriler sırasıyla şu şekildedir: 2019 yılı 65-74 yaş kadın, 2020 yılı 65-74 yaş erkek, 2020 yılı düşük eğitilmiş kadın, 2021 yılı düşük eğitilmiş erkeklerdir.

Tablo 60: Yunanistan'da Çevrimiçi Gıda Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	11.72	12.50	10.18	11.48	0.42	1.51	2.49	2.45	15.28	18.36
2020	4.06	2.16	3.20	4.83	0.55	1.14	0.36	0.26	9.27	8.57
2021	7.54	6.62	9.61	8.19	1.33	1.93	0.07	1.38	14.74	14.35
2022	8.44	5.03	9.53	7.72	0.48	1.30	1.87	0.60	15.02	11.83

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Yunanistan'da 16-24 yaş arası kadınlarda çevrimiçi gıda alışverişi en fazla 2019 yılında %11.72 oranında yapılmıştır. Erkeklerde %12.50 oranında 2019 yılında yapıldığı görülmektedir. En az çevrimiçi gıda alışverişi 2020 yılında kadınlarda %4.06 oranında yapılırken, erkeklerde 2.16 oranında yapıldığı tespit edilmiştir.

25-64 yaş arası kadınlarda 2020 yılında %3.20 oranında en az çevrimiçi gıda alışverişi yapılırken, 2019 yılında %10.18 oranında en çok çevrimiçi gıda alışverişi yapılmıştır. 25-64 yaş arası erkeklerde 2019 yılında %11.48 oranında en fazla çevrimiçi

gıda alışverişi yapılmıştır. En az çevrimiçi gıda alışverişi ise 2020 yılında %4.83 oranında yapıldığı belirlenmiştir. Yunanistan'da çevrimiçi gıda satın alımları incelendiğinde, Covid-19'un 25-64 yaş arası erkek bireyler üzerinde bir etkisi olduğu görülmektedir. Bunun nedenlerinden biri pandemi sürecinden bireylerin sağlıklarına daha çok özen göstermesinden kaynaklanmaktadır. Bu sebeple çevrimiçi sebze meyve alımlarında artış meydana gelmiştir. Bununla birlikte pandemi sebebiyle gıda sektöründe geçici olarak duraksamalar yaşanmıştır. Bunun üzerine bireyler gıda ürünlerini stoklama davranışında bulunmuştur. Dolayısıyla 25-64 yaş arası erkek bireylerin kıtlık etkisi altında kaldığını ifade edebiliriz.

65-74 yaş arası kadınlar tarafından 2019 yılında %0.42 oranında en az çevrimiçi gıda alışverişi yapılırken, 65-74 yaş arası erkekler tarafından 2020 yılında %1.14 oranında en az çevrimiçi gıda alışverişi yapılmıştır. Bu kategoride en fazla çevrimiçi gıda alışverişinin gerçekleştiği yıl ise 2021 yılıdır. Bu dönemde kadınlarda %1.33 oranında, erkeklerde ise 1.93 oranında çevrimiçi gıda alımı yapılmıştır. 65-74 yaş arası bireyler dijital becerilerinin gelişmesiyle ihtiyaçlarını dijital unsurlar üzerinden karşılamaya başlamıştır. Bu durumda Covid-19'un çevrimiçi gıda satın alımı davranışlarını etkilediğini ifade edebiliriz.

Düşük eğitime sahip kadınlar tarafından 2021 yılında %0.07 oranında en az çevrimiçi gıda alışverişi yapılırken, erkekler tarafından 2020 yılından %0.26 oranında yapılmıştır. Çevrimiçi gıda alışverişi en fazla düşük eğitimli kadınlarda %2.49 oranında gerçekleşirken, erkeklerde ise %2.45 oranında 2019 yılında gerçekleşmiştir.

2020 yılında yüksek eğitime sahip kadınlarda en az çevrimiçi gıda alışverişi %9.27 oranında yapılırken, erkeklerde ise %8.57 oranında yapılmıştır. Yüksek eğitime sahip bireylerde çevrimiçi gıda alışverişi 2019 yılında en fazla kadınlarda %15.28 oranında gerçekleştiği görülürken, erkeklerde %18.36 oranında gerçekleştiği görülmüştür. Yunanistan'da en fazla çevrimiçi gıda alışverişi 2019 yılında %18.36 oranında yüksek eğitimli erkekler tarafından gerçekleşmiştir. En az çevrimiçi gıda alışverişi ise 2021 yılında %0.07 oranında düşük eğitimli kadınlar tarafından gerçekleşmiştir.

3.5.2.4. ÇEVİRİMİÇİ ELEKTRONİK EŞYA ALIMI

Karantina sürecinin başlamasıyla bireyler eğitimlerine çevrimiçi ortamda devam etmiş ve birçok iş kolu evden çalışmaya başlamıştır. Böylelikle elektronik eşya alımlarında bir artış meydana gelmiştir. Özellikle evden çalışan bireylerin BT ekipmanları almaya başladıkları görülmektedir.

3.5.2.4.1. KUZZEY AVRUPA ÜLKELERİ

Tablo 61: Danimarka’da Elektronik Eşya Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	17.54	40.54	22.42	41.25	8.80	16.67	16.13	30.28	23.07	48.91
2020	11.76	29.77	15.79	34.13	7.55	19.67	8.19	21.65	17.88	40.95
2021	10.93	29.50	21.57	35.14	9.73	22.44	11.15	23.77	23.78	46.01
2022	16.23	33.52	16.59	31.79	5.17	13.09	12.37	25.71	18.63	37.71

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Yukarıdaki tabloya göre 16-24 yaş arası kadınlarda ve erkeklerde çevrimiçi elektronik eşya alımı en fazla 2019 yılında gerçekleşmiştir. Çevrimiçi elektronik eşya alımı kadınlarda en az %10.93 oranında 2021 yılında gerçekleştiği görülürken, erkeklerde %29.77 oranında 2020 yılında gerçekleştiği görülmüştür.

25-64 yaş arası kadınlar tarafından 2020 yılından %15.79 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişi yapılırken, 2019 yılında %22.42 oranında en çok çevrimiçi elektronik eşya alışverişi yapıldığı tespit edilmiştir. 25-64 yaş arası erkeklerde ise 2019 yılında %41.25 oranında en fazla çevrimiçi elektronik eşya alımı gerçekleşirken, 2022 yılında %31.79 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişinin gerçekleştiği belirlenmiştir.

65-74 yaş arası kadınlar ve erkekler tarafından 2022 yılında en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişi yapılmıştır. 65-74 yaş arası erkek bireylerde 2019 yılında %16.67 oranında çevrimiçi elektronik eşya satın alımı gerçekleşirken, 2020 yılında bu oran artarak %19.67'ye yükselmiştir. Bu durumda 65-74 yaş arası erkek bireylerin elektronik eşya alımlarında Covid-19 salgınının bir etkisi bulunmaktadır. Covid-19 sürecinde yaşanan elektronik eşya alımlarındaki artışı bilişsel yanlılıklardan bedavanın etkisiyle ilişkilendirebiliriz. E-ticaret sitelerinin elektronik eşya alımlarında sunulan bedava kargo seçeneğinin yanı sıra elektronik eşya ürünlerinin yanında bedava verilen kulaklık, mouse vb. ürünler, tüketiciyi bedava etkisi altında bırakmaktadır.

Düşük eğitime sahip bireylerde 2020 yılında en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişi yapılmıştır. Bu kategori için en fazla çevrimiçi elektronik eşya alışverişi kadınlarda %16.13 oranında, erkeklerde ise 30.28 oranında 2019 yılında yapıldığı belirlenmiştir.

Yüksek eğitime sahip bireylerde en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişi kadınlarda 2020 yılında %17.88 oranında yapılırken, erkeklerde 2022 yılında %37.71 oranında yapılmıştır. En fazla çevrimiçi elektronik eşya alışverişi ise yüksek eğitilmiş kadınlarda 2021 yılında %23.78 oranında yapılırken, erkeklerde 2019 yılında %48.91 oranında yapılmıştır. Sonuç olarak Danimarka'da en fazla çevrimiçi elektronik eşya alımı %48.91 oranında yüksek eğitilmiş erkekler tarafından gerçekleştirilmiştir. En az çevrimiçi elektronik eşya alımı ise %7.55 oranında 2020 yılında 65-74 yaş kadınlar tarafından gerçekleşmiştir. Danimarka'da 65-74 yaş erkekler dışında diğer tüm kategorilerde Covid-19 salgınının elektronik eşya satın alımı üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır.

Tablo 62: Estonya'da Elektronik Eşya Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	17.14	38.51	13.39	26.38	1.91	5.94	9.12	26.65	12.80	27.99
2020	8.60	12.98	10.89	16.91	0.94	3.38	4.86	8.42	10.46	20.07
2021	9.40	13.35	12.61	16.88	2.59	5.39	5.02	10.51	13.46	18.37
2022	8.82	14.44	9.43	18.30	0.73	6.15	6.55	13.43	9.38	17.95

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Estonya'da elektronik eşya alımına baktığımızda, 16-24 yaş arası kadınlarda çevrimiçi elektronik eşya alımı en fazla 2019 yılında 17.14 oranında yapıldığı görülmektedir. 16-24 yaş arası erkeklerde çevrimiçi elektronik eşya alımı en fazla 2019 yılında %38.51 oranında yapılmıştır. Çevrimiçi elektronik eşya alımı en az 2020 yılında kadınlarda 8.60 oranında gerçekleşirken, erkeklerde %12.98 oranında gerçekleştiği tespit edilmiştir.

25-64 yaş arası kadınlar tarafından 2022 yılında %9.43 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya alımının yapıldığı belirlenmiştir. 2019 yılında ise %13.39 oranında en çok çevrimiçi elektronik eşya alışverişi yapılmıştır. 25-64 yaş arası erkeklerde en fazla çevrimiçi elektronik eşya alımı %26.38 oranında 2019 yılında gerçekleşirken, en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişi 16.88 oranında 2021 yılında gerçekleşmiştir.

En az çevrimiçi elektronik eşya alımı 65-74 yaş arası kadınlarda %0.73 oranında 2022 yılında yapıldığı görülürken, 65-74 yaş arası erkeklerde 3.38 oranında 2020 yılında yapıldığı görülmektedir. En fazla çevrimiçi elektronik eşya alışverişinin gerçekleştiği yıl ise kadınlarda %2.59 oranında 2021 yılıyken, erkeklerde %6.15 oranında 2022 yılıdır. Pandemi süreciyle birlikte dijital becerileri gelişen 65-74 yaş grubu bireylerin pandemi sürecinde beklenildiği gibi elektronik eşya satın alımı artmıştır.

Düşük eğitime sahip kadınlarda 2020 yılında %4.86 oranında, erkeklerde ise %8.42 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişi yapılmıştır. Çevrimiçi elektronik eşya alımı 2019 yılında en fazla kadınlarda %9.12 oranında yapılırken, erkeklerde %26.65 oranında yapılmıştır.

Yüksek eğitime sahip kadınlarda en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişi 2022 yılında %9.38 oranında yapıldığı görülürken, erkeklerde %17.95 oranında yapıldığı görülmektedir. Çevrimiçi elektronik eşya alımı en fazla kadınlar tarafından 2021 yılında %13.46 oranında yapılırken, erkeklerde 2019 yılında %27.99 oranında yapılmıştır. Sonuç olarak Estonya'da en fazla çevrimiçi elektronik eşya alımı 2019 yılında %27.99 oranında yüksek eğitimli erkekler tarafından gerçekleşmiştir. En az çevrimiçi elektronik eşya alımı ise 2022 yılında %0.73 oranında 65-74 yaş kadınlar tarafından gerçekleşmiştir. Estonya'da Covid-19 salgınının bireylerin elektronik eşya alımlarında bir etkisi bulunmamaktadır.

Tablo 63: Finlandiya’da Elektronik Eşya Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	20.93	21.75	15.41	25.28	2.21	3.38	12.25	16.94	12.95	25.10
2020	5.66	8.57	7.31	13.63	1.02	3.64	2.10	6.15	7.74	17.30
2021	8.29	12.34	7.38	14.71	2.46	4.20	7.01	10.44	6.81	19.70
2022	6.60	13.08	6.55	14.11	4.67	4.09	5.58	6.96	6.06	17.43

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Finlandiya’da 2019-2022 yılları arasında çevrimiçi elektronik eşya alımlarını incelediğimizde, 16-24 yaş arası kadınlarda çevrimiçi elektronik eşya alımı en fazla 2019 yılında %20.93 oranında yapılırken, erkeklerde %21.75 oranında yapıldığı görülmektedir. En az çevrimiçi elektronik eşya alımı kadınlarda 2020 yılında %5.66 oranında, erkeklerde ise %8.57 oranında yapıldığı tespit edilmiştir.

25-64 yaş arası kadınlarda 2022 yılında %6.55 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişinin yapılmıştır. 2019 yılında ise %15.41 oranında en çok çevrimiçi elektronik eşya alışverişi 25-64 yaş arası kadınlar tarafından yapıldığı belirlenmiştir. Erkeklerde çevrimiçi elektronik eşya alımı en fazla %25.28 oranında 2019 yılında gerçekleşmiştir. En az elektronik eşya alışverişi ise %13.63 oranında 2020 yılında gerçekleşmiştir.

65-74 yaş arası kadınlar tarafından 2020 yılında %1.02 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişi yapılırken, erkeklerde 2019 yılında %3.38 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişi yapılmıştır. En fazla çevrimiçi elektronik eşya alışverişinin gerçekleştiği yıl ise kadınlarda %4.67 oranıyla 2022 yılı olduğu tespit edilmiştir. Erkeklerde ise %4.20 oranında 2021 yılı olduğu belirlenmiştir. Dijital becerileri zamanla gelişen 65-74 yaş arası bireylerin pandemi sürecinde çevrimiçi elektronik eşya satın alımları artmıştır.

Düşük eğitime sahip kadınlar ve erkekler tarafından 2020 yılında en az, 2019 yılında ise en çok çevrimiçi elektronik eşya alışverişi yapılmıştır.

Yüksek eğitime sahip kadınlarda en az çevrimiçi elektronik eşya alımı %6.06 oranında 2022 yılında yapıldığı görülmektedir. Yüksek eğitilmiş erkeklerde en az çevrimiçi elektronik eşya alımı 2019 yılında %17.30 oranında yapılmıştır. En fazla elektronik eşya alımı ise 2019 yılında kadınlar tarafından %12.95 oranında yapılırken erkekler tarafından %25.10 oranında yapılmıştır. Finlandiya'da en fazla çevrimiçi elektronik eşya alımı %25.28 oranında 25-64 yaş grubu erkekler tarafından 2019 yılında gerçekleşmiştir. En az çevrimiçi elektronik eşya alımı ise 2020 yılında 65-74 yaş grubu kadınlar tarafından %1.02 oranında gerçekleşmiştir. 65-74 yaş arası bireylerin elektronik eşya alımlarında pandemi sürecinin bir etkisi olmuştur. Ancak diğer kategorilerde Covid-19 salgınının bireylerin elektronik eşya alımlarına bir etkisi olmamıştır.

Tablo 64: İsveç'te Elektronik Eşya Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	11.06	26.31	16.21	34.11	5.05	11.59	5.42	21.99	18.04	36.59
2020	2.54	1.76	10.01	16.46	4.09	5.38	1.03	3.68	11.85	17.63
2021	4.83	15.16	12.39	25.34	3.50	11.95	4.38	12.92	14.11	29.57
2022	10.76	9.21	11.37	24.06	3.02	14.55	4.14	12.83	12.62	28.62

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Kuzey Avrupa ülkelerinden İsveç'te 16-24 yaş arası kadınlar tarafından 2019 yılında en fazla çevrimiçi elektronik eşya alımı %11.06 oranında yapılırken, erkekler tarafından %26.31 oranında yapılmıştır. En az çevrimiçi elektronik eşya alımı kadınlarda %2.54 oranında gerçekleşirken, erkeklerde %1.76 oranında 2020 yılında gerçekleşmiştir.

25-64 yaş arası kadınlarda 2020 yılında %10.01 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya alımının yapıldığı belirlenmiştir. 2019 yılında 25-64 yaş arası erkekler ve kadınlar tarafından en fazla çevrimiçi elektronik eşya alımı gerçekleşmiştir.

65-74 yaş arası kadınlar tarafından 2022 yılında %3.02 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya satın alınmıştır. 65-74 yaş arası erkekler tarafından ise 2020 yılında %5.38 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya satın alımı gerçekleşmiştir. En fazla çevrimiçi elektronik eşya alımının gerçekleştiği yıl ise kadınlarda %5.05 oranıyla 2019 yılıyken, erkeklerde %14.55 oranında 2022 yılıdır.

Düşük eğitime sahip kadınlarda ve erkeklerde 2020 yılında en az çevrimiçi elektronik eşya alımı gerçekleşmiştir. Düşük eğitime sahip bireylerde en fazla çevrimiçi elektronik eşya alımı 2019 yılı kadınlar tarafından %5.42 oranında yapılırken, erkekler tarafından %21.99 oranında yapıldığı belirlenmiştir.

Yüksek eğitime sahip kadınlarda ve erkeklerde en az çevrimiçi elektronik eşya alımı 2020 yılında gerçekleşmiştir. En fazla çevrimiçi elektronik eşya alışverişi ise 2019 yılında gerçekleşmiştir. İsveç'te ise en fazla çevrimiçi elektronik eşya alımı %36.59 oranında 2019 yılında yüksek eğitimli erkekler tarafından gerçekleşirken, en az çevrimiçi elektronik eşya alımı 2020 yılında %1.03 oranında düşük eğitimli kadınlar tarafından gerçekleşmiştir. Bireylerin çevrimiçi elektronik eşya satın alımı üzerinde pandemi sürecinin bir etkisi olmadığı görülmektedir.

Tablo 65: Norveç'te Elektronik Eşya Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	16.88	39.13	15.61	34.85	4.84	9.72	8.11	33.49	18.02	33.40
2020	7.81	9.21	9.01	22.99	1.22	6.17	5.74	12.10	8.57	23.89
2021	9.46	23.08	14.32	32.10	6.51	12.37	7.51	24.23	15.68	33.03
2022	10.29	21.93	11.38	27.49	5.10	13.29	8.33	15.24	12.62	29.08

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Norveç'in çevrimiçi elektronik eşya satın alımlarını incelediğimizde, 2019 yılında 16-24 yaş arası kadınlar ve erkekler en fazla çevrimiçi elektronik eşya satın almıştır. En az çevrimiçi elektronik eşya alımı 16-24 yaş arası erkeklerde 2020 yılında gerçekleşirken, kadınlarda 2021 yılında gerçekleşmiştir.

25-64 yaş arası kadınlarda 2020 yılında %9.01 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya alımı yapılırken, 2019 yılında %15.61 oranında en çok çevrimiçi elektronik eşya alışverişi yapılmıştır. 25-64 yaş arası erkeklerde ise 2020 yılında %22.99 oranında en fazla çevrimiçi elektronik eşya alımı gerçekleşirken, en az çevrimiçi elektronik eşya alımı 2019 yılında %34.85 oranında gerçekleşmiştir.

2020 yılında 65-74 yaş arası kadınlarda %1.22 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişinin gerçekleşirken, 65-74 yaş arası erkeklerde 6.17 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişinin gerçekleşmiştir. En fazla çevrimiçi elektronik eşya alımı ise kadınlar tarafından %6.51 oranında 2021 yılında yapıldığı tespit edilirken, 65-74 yaş arası erkekler tarafından ise 13.29 oranında 2022 yılında yapıldığı tespit edilmiştir.

2020 yılında en az çevrimiçi elektronik eşya alımı, düşük eğitime sahip kadınlarda 5.74 oranında yapılırken, erkeklerde 12.10 yapılmıştır. Düşük eğitime sahip bireylerde en fazla çevrimiçi elektronik eşya alımı ise kadınlarda 2022 yılında %8.33 oranında yapıldığı görülürken, erkeklerde ise 2019 yılında %33.49 oranında yapıldığı görülmüştür.

Yüksek eğitime sahip kadınlarda en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişi %8.57 oranında yapılmıştır. Yüksek eğitime sahip erkeklerde ise en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişi %23.89 oranında 2020 yılında gerçekleşmiştir. En fazla çevrimiçi elektronik eşya alımı ise 2019 yılında kadınlarda %18.02 oranında yapıldığı görülürken, erkeklerde 33.40 oranında yapıldığı görülmüştür. Norveç'te 2019 yılında düşük eğitimli erkekler tarafından %33.49 oranında en fazla çevrimiçi elektronik eşya alımı gerçekleşmiştir. En az çevrimiçi elektronik eşya alımı ise 65-74 yaş grubu kadınlar tarafından %1.22 oranında 2020 yılında gerçekleşmiştir. Norveç'te bireylerin elektronik eşya alımları üzerinde pandemi sürecinin bir etkisi bulunmamaktadır.

3.5.2.4.2.BATI AVRUPA ÜLKELERİ

Tablo 66: Almanya'da Elektronik Eşya Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK

2019	15.93	26.72	16.04	31.11	3.51	12.61	9.69	17.48	18.64	37.18
2020	9.28	16.12	12.54	22.09	4.01	10.60	7.29	12.66	14.28	25.76
2021	7.71	13.33	8.66	16.04	3.11	7.94	3.02	7.76	11.00	19.14
2022	4.57	9.47	6.12	12.17	2.07	5.44	2.33	6.35	7.20	15.09

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Yukarıdaki tabloda Batı Avrupa ülkelerinden Almanya'nın 2019- 2022 yılları arasında gerçekleşen elektronik eşya alımı yer almaktadır. 16-24 yaş arası kadınlarda en fazla çevrimiçi elektronik eşya alımı 2019 yılında %15.93 oranında yapılırken, erkekler tarafından %26.72 oranında yapılmıştır. Çevrimiçi elektronik eşya alımı en az 2022 yılında gerçekleşmiştir.

2022 yılı, 25-64 yaş arası kadınlarda %6.12 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya alımının yapıldığı yıl olarak belirlenirken, 2019 yılı %16.04 oranı ile en çok çevrimiçi elektronik eşya alışverişin yapıldığı yıl olarak tespit edilmiştir. Erkeklerde ise 2019 yılı %31.11 oranında en fazla çevrimiçi elektronik eşya alımının yapıldığı yıl olarak belirlenmiştir. 2022 yılı ise %12.17 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya alımının gerçekleştiği yıl olarak tespit edilmiştir.

2022 yılında 65-74 yaş kadınlar tarafından %2.07 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya alımı yapılırken, erkekler tarafından %5.44 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya alımı yapılmıştır. En fazla çevrimiçi elektronik eşya alımının gerçekleştiği yıl ise kadınlarda 2020 yılıyken, erkeklerde 2019 yılıdır.

Düşük eğitime sahip kadınlar tarafından 2022 yılında en az 2019 yılında en fazla çevrimiçi elektronik eşya satın alınmıştır. Düşük eğitimli erkek bireylerin çevrimiçi elektronik eşya alımlarını incelediğimizde, 2022 yılında 6.35 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya satın aldıklarını görmekteyiz. En fazla çevrimiçi elektronik eşya alımı ise 2019 yılında %17.48 oranında gerçekleşmiştir.

2022 yılında yüksek eğitime sahip kadınlar tarafından çevrimiçi elektronik eşya alımı en az %7.20 oranında yapılırken, erkeklerde 15.09 oranında yapılmıştır. En fazla çevrimiçi elektronik eşya alışverişi ise 2019 yılında kadınlar tarafından %18.64 oranında, erkekler tarafından %37.18 oranında gerçekleşmiştir.

Almanya'da yüksek eğitimli erkekler tarafından %37.18 oranında 2019 yılında en fazla çevrimiçi elektronik eşya satın alınmıştır. En az elektronik eşya satın alımı ise 2022 yılında %2.33 oranında düşük eğitimli kadınlar tarafından gerçekleşmiştir. Almanya'da

65-74 yaş arası kadınların çevrimiçi elektronik eşya satın alımı davranışlarının pandemi süreciyle birlikte değiştiğini görmekteyiz. Salgın sebebiyle bireyler ihtiyaçlarını dijital unsurlar aracılığıyla karşılamıştır. Ancak diğer kategorilerde salgın sürecinin bireylerin elektronik eşya alımı üzerinde bir etkisi olmamıştır.

Tablo 67: Avusturya’da Elektronik Eşya Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	18.11	40.26	15.29	29.29	3.94	12.26	4.81	18.89	21.55	37.95
2020	5.27	15.10	6.35	11.97	0.66	3.49	3.60	8.33	8.09	13.92
2021	7.11	26.57	6.57	16.34	1.70	4.32	1.69	15.38	9.20	19.79
2022	6.72	15.23	6.07	12.66	1.66	3.75	3.69	9.64	6.38	16.82

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Avusturya’nın çevrimiçi elektronik eşya satın alımlarına baktığımızda, 2019 yılında 16-24 yaş arası kadınlar ve erkekler tarafından en fazla çevrimiçi elektronik eşya alımı yapılmıştır. En az çevrimiçi elektronik eşya alımı 2020 yılında yapılmıştır.

25-64 yaş kadınlar tarafından 2022 yılında %6.07 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişi yapılmıştır. 2019 yılında ise %15.29 oranında en çok çevrimiçi elektronik eşya alışverişi yapıldığı tespit edilmiştir. Erkekler açısından çevrimiçi elektronik eşya alımını değerlendirdiğimizde ise 2019 yılında %29.29 oranında en fazla çevrimiçi elektronik eşya alımı yapılırken, 2020 yılında %11.97 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişi yapılmıştır.

65-74 yaş arası kadınlar 2020 yılında %0.66 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişi yapılırken, erkekler %3.49 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişi yapılmıştır. En fazla çevrimiçi elektronik eşya alışverişinin gerçekleştiği yıl ise 2019 yılıdır. Bu dönemde kadınlarda %3.94 oranında, erkeklerde ise %12.26 oranında elektronik eşya satın alındığı tespit edilmiştir.

Düşük eğitime sahip kadınlarda 2021 yılında %1.69 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişi yapılırken, düşük eğitime sahip erkeklerde ise 2020 yılında %8.33 oranında çevrimiçi elektronik eşya alışverişi yapılmıştır. Çevrimiçi elektronik eşya satın alımı en fazla 2019 yılında kadınlar tarafından %4.81 oranında yapılırken, erkekler tarafından %18.89 oranında yapıldığı belirlenmiştir.

Yüksek eğitime sahip kadınlarda en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişi 2020 yılında %6.38 oranında yapılırken, erkeklerde %13.92 oranında yapılmıştır. En fazla çevrimiçi elektronik eşya alışverişi 2019 yılında yüksek eğitilmiş kadınlarda %21.55 oranında yapılırken, erkeklerde %37.95 oranında yapılmıştır. Avusturya'da en fazla çevrimiçi elektronik eşya alımı %40.26 oranında 2019 yılında 16-24 yaş arası erkekler tarafından gerçekleştirilmiştir. En az çevrimiçi elektronik eşya alımı ise %0.66 oranında 2020 yılında 65-74 yaş arası kadınlar tarafından gerçekleştirilmiştir. Avusturya'nın çevrimiçi elektronik eşya satın alma davranışları üzerinde Covid-19'un bir etkisi bulunmamaktadır.

Tablo 68: Belçika'da Elektronik Eşya Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	10.64	18.72	10.26	16.57	2.09	6.81	4.12	8.46	12.60	23.37
2020	2.38	10.57	11.02	16.41	3.79	8.21	3.73	7.16	12.17	22.14
2021	4.49	12.29	9.18	15.70	5.18	8.45	4.27	6.22	9.87	21.44
2022	5.86	4.78	9.03	12.98	2.04	6.40	4.32	3.36	11.88	17.32

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Belçika'da çevrimiçi elektronik eşya alımlarına baktığımızda 16-24 yaş arası kadınlarda en fazla çevrimiçi elektronik eşya satın alımı 2019 yılında %10.64 oranında yapılmıştır. 16-24 yaş arası bireylerin en az çevrimiçi elektronik eşya alımları ise kadınlarda %2.38 oranında 2020 yılında gerçekleşirken, erkeklerde %4.78 oranında 2022 yılında gerçekleştiği tespit edilmiştir.

25-64 yaş arası bireylerin çevrimiçi elektronik eşya alımlarını incelediğimizde, kadınlar 2022 yılında %9.03 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya alımı yaparken, 2020 yılında %11.02 oranında en çok çevrimiçi elektronik eşya alışverişi yapılmıştır. 25-64 yaş arası kadınların pandemi sürecinde elektronik eşya alımları artmıştır. Çevrimiçi elektronik eşya satın alımlarındaki artışın nedenlerinden biri salgın sürecinde bireylerin evden çalışmasıdır. Elektronik eşyaya olan talebinin artması tüketici satın alma davranışlarını etkilemiştir. Böylece çevrimiçi elektronik eşya satın alımları pandemi sürecinde artmıştır. Bununla birlikte elektronik eşya alımlarının artışında bilişsel yanlılıklardan bedavanın etkisi de olabilmektedir. 25-64 yaş arası erkeklerde ise en fazla çevrimiçi elektronik eşya alımını 2019 yılında 16.57 oranında yapılırken, 2022 yılında 12.98 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya alımı yapılmıştır.

65-74 yaş arası kadınlarda 2022 yılında %2.04 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya alımı yapıldığı görülürken, 65-74 yaş arası erkekler tarafından 6.40 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişi yapıldığı belirlenmiştir. En fazla çevrimiçi elektronik eşya alışverişinin gerçekleştiği yıl ise 2021 yılıdır.

Düşük eğitime sahip kadınlar ve erkekler tarafından 2020 yılında en az çevrimiçi elektronik eşya alımı gerçekleşmiştir. Bu kategori için en fazla çevrimiçi elektronik eşya alımı ise kadınlarda %4.32 oranında 2022 yılıyken, erkeklerde 8.46 oranında 2019 yılı olarak belirlenmiştir.

Yüksek eğitime sahip kadınlarda 2021 yılında en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişi gerçekleşirken, 2019 yılında en az çevrimiçi elektronik eşya alımı gerçekleşmiştir. Belçika'da en fazla çevrimiçi elektronik eşya alımı %23.37 oranında 2019 yılında yüksek eğitimli erkekler tarafından gerçekleşmiştir. En az çevrimiçi elektronik alımı %0.04 oranında 2022 yılında 65-74 yaş arası kadınlar tarafından gerçekleştirilmiştir. 25-64 yaş arası kadın bireyler ile 65-74 yaş arası kadın bireylerin çevrimiçi elektronik eşya satın alma davranışları salgın sürecinden etkisiyle artmıştır.

Tablo 69: Lüksemburg'da Elektronik Eşya Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	12.24	32.16	14.11	26.62	2.20	14.15	7.94	17.51	17.26	37.58
2020	4.29	9.36	7.33	13.11	3.94	3.99	2.86	5.14	9.71	16.07
2021	5.96	15.12	9.90	21.52	1.32	13.18	5.85	9.74	10.32	27.51
2022	6.44	18.28	9.78	25.27	4.04	7.65	4.17	10.04	12.13	29.92

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Lüksemburg'da 16-24 yaş arası kadınlarda en fazla çevrimiçi elektronik eşya alımı 2019 yılında, en az çevrimiçi elektronik eşya alımı ise 2020 yılında yapılmıştır.

25-64 yaş arası bireylerin çevrimiçi elektronik eşya satın alımlarını değerlendirdiğimizde kadın ve erkeklerde 2019 yılında en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişi yapılırken, 2020 yılında en fazla çevrimiçi elektronik eşya alışverişi yapılmıştır.

65-74 yaş kadınlarda 2021 yılında %1.32 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişi yapıldığı belirlenirken, erkeklerde 2020 yılında %3.99 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişinin yapıldığı belirlenmiştir. En fazla çevrimiçi elektronik eşya

alışverişinin gerçekleştiği yıl ise kadınlarda %4.04 oranıyla 2022 yılıyken, erkeklerde %14.15 oranıyla 2019 yılıdır.

Düşük eğitime sahip kadın ve erkekler 2020 yılında en az, 2019 yılında en fazla çevrimiçi elektronik eşya satın almıştır.

Yüksek eğitime sahip kadınlarda ve erkeklerde en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişi 2020 yılında, en fazla çevrimiçi elektronik eşya alışverişi 2019 yılında gerçekleşmiştir.

Lüksemburg'da en fazla çevrimiçi elektronik eşya alımı 2019 yılında %37.58 oranında yüksek eğitilmiş erkekler tarafından yapılmıştır. En az çevrimiçi elektronik eşya alımı ise 2021 yılında %1.32 oranında 65-74 yaş arası kadınlar tarafından yapılmıştır. Lüksemburg'da Covid-19 pandemisi 65-74 yaş arası kadınların çevrimiçi elektronik eşya satın alma davranışını etkilemiştir.

Tablo 70: Hollanda'da Elektronik Eşya Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	33.70	46.05	23.67	38.90	9.34	19.98	15.01	28.54	29.51	46.18
2020	10.42	18.64	16.95	27.40	6.03	14.44	8.12	17.65	19.12	32.35
2021	13.39	21.67	22.88	32.80	10.92	18.00	13.91	20.55	24.25	36.56
2022	8.73	19.06	20.19	28.29	8.93	15.11	11.07	17.91	21.00	31.31

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Hollanda'da 16-24 yaş kadın ve erkekler tarafından en fazla çevrimiçi elektronik eşya alımı 2019 yılında yapılmıştır. 16-24 yaş arası bireylerin en az çevrimiçi elektronik eşya alımı ise kadınlarda %8.73 oranında 2022 yılındayken, erkeklerde 18.64 oranında 2020 yılında yapıldığı tespit edilmiştir.

25-64 yaş kadınlar tarafından 2019 yılında %23.67 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişi yapılmıştır. 2020 yılında ise 25-64 yaş arası kadınların %16.95 oranında en çok çevrimiçi elektronik eşya alışverişi yaptığı tespit edilmiştir. Erkeklerde ise en fazla çevrimiçi elektronik eşya alışverişi 2019 yılında %38.90 oranında yapıldığı görülmektedir. En az çevrimiçi elektronik eşya alımı ise 2020 yılında %27.40 oranında yapılmıştır.

2020 yılında 65-74 yaş arası kadınlar ve erkekler tarafından en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişi yapılmıştır. En fazla çevrimiçi elektronik eşya alışverişinin

gerçekleştiği yıl ise kadınlarda %10.92 oranında 2021 yılı olurken, erkeklerde %19.98 oranında 2019 yılı olduğu tespit edilmiştir.

Düşük eğitime sahip bireylerde 2020 yılı en az çevrimiçi kıyafet alışverişinin gerçekleştiği yıl olarak belirlenmiştir. Düşük eğitime sahip bireylerde en fazla çevrimiçi elektronik eşya alışverişi ise 2019 yılında gerçekleşmiştir.

Yüksek eğitime sahip kadınlarda en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişi %19.12 oranında 2020 yılında gerçekleşirken, yüksek eğitilmiş erkeklerde %31.31 oranında 2022 yılında gerçekleşmiştir. En fazla çevrimiçi elektronik eşya alışverişi ise 2019 yılında gerçekleşmiştir.

Sonuç olarak Hollanda'da en fazla çevrimiçi elektronik eşya alımı %40.18 oranında 2019 yılında yüksek eğitilmiş erkekler tarafından gerçekleşmiştir. En az çevrimiçi elektronik alımı ise 2020 yılında %6.03 oranında 65-74 yaş arası kadınlar tarafından gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerin en fazla çevrimiçi elektronik eşya alımı pandemi döneminde gerçekleşmesi beklenirken (ihtiyaçların dijital platformlardan karşılanması, çevrimiçi eğitim) pandemi öncesi dönemde gerçekleşmiştir. Bu durumda Covid-19 salgının tüketiciler üzerinde çevrimiçi elektronik eşya satın alımı konusunda bir etkisi olmamıştır. Tüm kategoriler içerisinde yalnızca 65-74 yaş arası kadın bireylerin çevrimiçi elektronik eşya satın alımı pandemi sürecinde gerçekleşmiştir.

3.5.2.4.3. DOĞU AVRUPA ÜLKELERİ

Tablo 71: Bulgaristan'da Elektronik Eşya Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	3.98	7.78	2.19	4.85	0.17	0.23	0.44	1.43	4.36	9.96
2020	0.41	1.19	1.26	2.23	0.18	0.30	0	0.42	2.27	4.73
2021	0.19	1.65	1.33	3.55	0.43	0.51	0.06	0.40	2.80	7.30
2022	1.95	1.30	2.52	3.40	0.18	0.64	0.44	0.81	3.95	6.00

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Doğu Avrupa ülkelerinden biri olan Bulgaristan'da çevrimiçi elektronik eşya alımı en fazla 2019 yılında 16-24 yaş bireyler tarafından gerçekleşmiştir. Kadınlarda 2021 yılında %0.19 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya satın alınırken, erkeklerde en az çevrimiçi elektronik eşya %1.30 oranında 2022 yılında satın alınmıştır.

25-64 yaş arası kadın ve erkekler tarafından 2020 yılında en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişi yapılmıştır. En fazla çevrimiçi elektronik eşya alışverişi ise kadınlar tarafından 2022 yılında, erkekler tarafından ise 2019 yılında yapılmıştır.

65-74 yaş arası kadınlar tarafından %0.17 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişi yapılırken, 65-74 yaş arası erkekler tarafından 2019 yılında %0.23 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişi yapılmıştır. En fazla çevrimiçi elektronik eşya alışverişinin gerçekleştiği yıl ise kadınlarda %0.43 oranıyla 2021 yılıyken, erkeklerde %0.64 oranıyla 2022 yılı olduğu tespit edilmiştir.

Düşük eğitime sahip kadınlar tarafından 2020 yılında çevrimiçi elektronik eşya alımı gerçekleşmemiştir. Düşük eğitime sahip erkekler tarafından ise 2021 yılında %0.40 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişi gerçekleştirmiştir. Çevrimiçi elektronik eşya satın alımı en fazla kadınlarda %0.44 oranında 2019 ve 2022 yıllarında yapıldığı görülmektedir. Düşük eğitime sahip erkekler ise 2022 yılında %0.81 oranında en fazla çevrimiçi elektronik eşya satın alımı gerçekleştirmiştir.

Yüksek eğitime sahip kadınlarda en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişi 2020 yılında %2.27 oranında yapılırken, erkeklerde ise %4.73 oranında yapılmıştır. Çevrimiçi elektronik eşya alımı en fazla 2019 yılında kadınlarda %4.36 oranında yapıldığı görülürken, erkeklerde 9.96 oranında yapıldığı görülmüştür. Bulgaristan'da en fazla çevrimiçi elektronik eşya alımı %9.96 oranında 2019 yılında yüksek eğitimli erkekler tarafından gerçekleşmiştir. Bulgaristan'da düşük eğitimli kadınlar tarafından 2020 yılında hiç çevrimiçi elektronik eşya alımı gerçekleşmemiştir. Tabloya bakıldığında tüketicilerin çevrimiçi elektronik eşya satın alma davranışları tüm kategorilerde farklılık göstermektedir. 16-24 yaş arası bireyler ile yüksek eğitime sahip bireylerin çevrimiçi elektronik eşya satın alımı davranışları üzerinde pandeminin bir etkisi bulunmamaktadır. Ancak pandemi süreci çevrimiçi elektronik eşya satın alımı bakımından 25-64 yaş arası kadınları, 65-74 yaş arası bireyleri ve düşük eğitime sahip bireyleri etkilemiştir.

Tablo 72: Romanya’da Elektronik Eşya Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	2.05	8.48	2.32	5.55	0.18	0.70	0.28	3.72	3.13	11.07
2020	1.22	1.84	2.76	4.79	0.53	1.13	0.51	0.74	6.79	11.69
2021	2.17	2.33	3.21	6.67	0.50	0.89	0.31	0.33	8.18	15.57

2022	0.92	3.55	3.84	5.97	0.87	1.98	0.32	0.64	8.06	12.15
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

16-24 yaş arası kadın ve erkeklerde çevrimiçi elektronik eşya alımı en fazla 2019 yılında gerçekleşmiştir. Çevrimiçi elektronik eşya alımı en az kadınlarda %0.92 oranında 2022 yılında yapılırken, erkeklerde %1.84 oranında 2020 yılında yapıldığı tespit edilmiştir.

25-64 yaş arası kadınlar tarafından 2020 yılında %2.32 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişi yapıldığı tespit edilirken, 2022 yılında %3.84 oranında en çok çevrimiçi elektronik eşya alışverişi yapıldığı tespit edilmiştir. Erkeklerde ise %6.97 oranında 2021 yılında en fazla çevrimiçi elektronik eşya alımı gerçekleşmiştir. En az çevrimiçi elektronik eşya alımı ise 2020 yılında %4.79 oranında gerçekleşmiştir. Pandemi sürecinde evden çalışan 25-64 yaş arası erkeklerin çevrimiçi elektronik eşya satın alımları artmıştır. Elektronik eşya alımlarının artışında bilişsel yanlılıklardan bedava etkisinin de olduğu söylenebilir.

65-74 yaş kadınlarda 2019 yılında %0.18 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişi yapılırken, erkeklerde %0.70 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişi yapılmıştır. Bu kategori için en fazla çevrimiçi elektronik eşya alışverişinin gerçekleştiği yıl ise 2022 yılıdır. Pandemi sürecinde dijital becerileri gelişen 65-74 yaş grubu tüketicilerin çevrimiçi elektronik eşya satın alımları artmıştır.

Düşük eğitime sahip kadınlar tarafından 2019 yılında %0.28 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya satın alınırken, erkeklerde en fazla çevrimiçi elektronik eşya satın alınmıştır.

Yüksek eğitime sahip kadınlarda en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişi 2019 yılında gerçekleşmiştir. Salgın sürecinde bireylerin evden çalışması çevrimiçi elektronik eşya satın alımlarını artırmıştır. Bununla birlikte bilişsel yanlılıklardan bedavanın etkisi çevrimiçi elektronik eşya alımlarını artırdığını söyleyebiliriz. Romanya'da en fazla çevrimiçi elektronik eşya alımı 2021 yılında %15.57 oranında yüksek eğitimli erkekler tarafından gerçekleşmiştir. En az çevrimiçi elektronik alımı 2019 yılında %0.18 oranında 65-74 yaş arası kadınlar tarafından gerçekleşmiştir. Tabloya göre pandemi sürecinde düşük eğitime sahip kadınların ve yüksek eğitime sahip bireylerin çevrimiçi elektronik eşya alımları artmıştır.

Tablo 73: Hırvatistan’da Elektronik Eşya Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	20.77	29.62	5.37	18.62	1.26	3.92	4.19	7.51	10.67	29.87
2020	5.50	19.59	5.60	18.58	0.48	3.01	0.38	7.14	8.13	21.50
2021	3.65	18.94	10.32	14.77	0.69	3.82	0	4.57	20.57	22.98
2022	1.65	6.46	13.45	12.90	0.98	1.47	1.66	3.00	32.18	10.13

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Doğu Avrupa ülkelerinden Hırvatistan’ın çevrimiçi elektronik eşya alımlarına baktığımızda 16-24 yaş arası kadın ve erkeklerde çevrimiçi elektronik eşya alımı en fazla 2019 yılında yapılmıştır. En az çevrimiçi elektronik eşya alımı 2022 yılında yapılmıştır.

25-64 yaş arası kadınlar tarafından 2019 yılında en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişi yapılırken, erkeklerde en fazla çevrimiçi elektronik eşya satın alımı gerçekleşmiştir.

65-74 yaş kadınlar tarafından 2020 yılında %0.48 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişi yapılırken, 2022 yılında 65-74 yaş arası erkekler tarafından 1.47 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişi yapıldığı görülmektedir. En fazla çevrimiçi elektronik eşya alışverişinin gerçekleştiği yıl ise 2019 yılıdır.

Düşük eğitime sahip kadınların 2021 yılında hiç çevrimiçi elektronik eşya satın almadıkları görülmektedir. Düşük eğitime sahip erkeklerde ise 2022 yılında %3.00 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişi yapılmıştır. En fazla çevrimiçi elektronik eşya alışverişi 2019 yılında yapılmıştır.

Yüksek eğitime sahip kadınlar tarafından en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişi 2020 yılında %8.13 oranında yapılırken, erkekler tarafından %10.13 oranında 2022 yılında yapılmıştır. En fazla çevrimiçi elektronik eşya alışverişi ise kadınlarda %32.18 oranıyla 2022 yılında gerçekleşirken, erkeklerde %29.87 oranıyla 2019 yılında gerçekleşmiştir. Hırvatistan’da çevrimiçi elektronik eşya satın alımı konusunda yüksek eğitilmiş bireyler Covid-19 salgınından etkilenmiştir. Hırvatistan’da en fazla çevrimiçi elektronik eşya alımı %29.87 oranında 2019 yılında yüksek eğitilmiş erkekler tarafından gerçekleşmiştir. 2021 yılında düşük eğitilmiş kadınlar tarafından çevrimiçi elektronik eşya alımı gerçekleşmemiştir. Hırvatistan’da Covid-19 salgının bireylerin elektronik eşya alımı üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır.

Tablo 74: Sırbistan’da Elektronik Eşya Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	6.01	9.41	3.34	10.40	0.30	2.77	0	4.50	7.34	15.79
2020	3.59	11.20	5.24	7.92	0.33	1.51	3.21	2.06	5.29	10.75
2021	3.91	2.49	2.71	5.73	0.42	2.36	2.09	0	12.40	10.39
2022	0	4.34	4.08	7.44	1.38	0.71	3.51	2.58	9.01	7.63

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Doğu Avrupa ülkelerinden Sırbistan’da 16-24 yaş arası kadınlar tarafından çevrimiçi elektronik eşya alımı en fazla 2019 yılında %6.01 oranında yapılmıştır. 16-24 yaş arası erkekler tarafından 2020 yılında %11.20 oranında yapılmıştır. 16-24 yaş arası erkek bireyler tarafından çevrimiçi elektronik eşya alınmasındaki nedenlerin biri pandemi sürecinde çevrimiçi eğitime geçilmesinden kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte e-ticaret sitelerinde bedava etkisi içeren seçeneklerin sunulması çevrimiçi elektronik eşya alımlarının artmasında etkili olmuştur. Tabloya geri döndüğümüzde en az çevrimiçi elektronik eşya alımı ise erkeklerde %2.49 oranında 2021 yılında gerçekleşirken, 2022 yılında kadınların hiç çevrimiçi elektronik eşya satın alımı gerçekleşmemiştir.

25-64 yaş kadınlar tarafından 2021 yılında %2.71 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişi yapılırken, 2020 yılında 5.24 oranında en çok çevrimiçi elektronik eşya alımı yapılmıştır. Çevrimiçi elektronik eşya alımlarında yaşanan artışın nedenlerinden biri salgın sürecinde evden çalışma modeline geçilmesidir. Ayrıca bilişsel yanlılıklardan bedavanın etkisi de çevrimiçi elektronik eşya alımlarını artırmıştır. 25-64 yaş arası erkeklerde ise en fazla çevrimiçi elektronik eşya alımı 2019 yılında %10.40 oranında yapıldığı tespit edilmiştir. En az çevrimiçi elektronik eşya alışverişi ise 2021 yılında %5.73 oranında yapılmıştır.

65-74 yaş kadınlar tarafından 2019 yılında %0.30 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya satın alınmıştır. En fazla çevrimiçi elektronik eşya alımı ise 2022 yılında %1.38 oranında gerçekleşmiştir. 65-74 yaş arası erkeklerde ise 2022 yılında %0.71 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişinin yapıldığı belirlenmiştir. En fazla çevrimiçi elektronik eşya satın alımı 65-74 yaş arası erkeklerde 2019 yılında %2.77 oranında tespit edilmiştir.

Düşük eğitime sahip kadınlarda ve erkeklerde 2019 ile 2021 yıllarında çevrimiçi elektronik eşya alışverişi yapılmamıştır. Bu kategori için en fazla çevrimiçi elektronik eşya alışverişi 2022 yılında kadınlarda %3.51 oranında gerçekleşirken, erkeklerde 2019 yılında %4.50 oranında gerçekleşmiştir.

Yüksek eğitime sahip kadınlarda en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişi 2020 yılında %5.29 oranında yapılırken, erkeklerde 2022 yılında %7.63 oranında yapılmıştır. En fazla çevrimiçi elektronik eşya alışverişi ise 2021 yılında kadınlarda %12.40 oranında gerçekleşirken, erkeklerde 2019 yılında %15.79 oranında gerçekleşmiştir. Sırbistan'da en fazla çevrimiçi elektronik eşya alımı 2019 yılında %15.79 oranında yüksek eğitimli erkekler tarafından gerçekleşmiştir. Covid-19 pandemisi 16-24 yaş arası erkek bireylerin, 25-64 yaş kadın bireylerin ve düşük eğitimli kadın bireylerin çevrimiçi elektronik eşya satın alımı davranışları üzerinde etkili olmuştur. Pandemi sürecinde dijital bir dönüşüm yaşayan bireyler elektronik eşyaya olan talepleri artmıştır.

Tablo 75: Yunanistan'da Elektronik Eşya Alışverişi

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	14.28	20.83	6.89	15.68	0.26	3.20	2.74	4.29	9.94	25.36
2020	3.65	11.30	3.82	7.68	0.25	3.38	1.07	1.14	5.35	16.21
2021	6.12	16.54	7.58	13.81	0.93	4.15	0.89	3.84	3.47	23.46
2022	4.24	9.04	6.61	11.25	1.39	1.90	2.72	5.85	3.41	14.77

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Doğu Avrupa ülkelerinden ele aldığımız beşinci ülke Yunanistan'dır. 16-24 yaş arası kadın ve erkeklerde en fazla 2019 yılında en fazla çevrimiçi elektronik eşya alımı yapılmıştır. En az çevrimiçi elektronik eşya alımı 2020 yılında gerçekleşmiştir.

25-64 yaş kadınlar tarafından 2020 yılında %3.82 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişi yapılırken, 2021 yılında %7.58 oranında en çok çevrimiçi elektronik eşya alışverişi yapılmıştır. Erkeklerde ise çevrimiçi elektronik eşya alımı en fazla 2019 yılında %15.68 oranında yapılırken, 2020 yılında %7.68 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişi yapılmıştır.

65-74 yaş arası kadınlar tarafından 2020 yılında %0.25 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya satın alınmıştır. 65-74 yaş arası erkekler tarafından 2022 yılında %1.90

oranında çevrimiçi elektronik eşya satın alınmıştır. En fazla çevrimiçi elektronik eşya alışverişinin gerçekleştiği yıl ise kadınlarda 2022 yılıyken, erkeklerde 2021 yılıdır.

Düşük eğitime sahip kadınlar tarafından 2021 yılında %0.89 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişi yapılmıştır. Düşük eğitilmiş erkekler tarafından ise 2020 yılında %1.14 oranında en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişi yapılmıştır. En fazla çevrimiçi elektronik eşya alışverişi ise kadınlar tarafından %2.74 oranı ile 2019 yılında yapıldığı belirlenirken, erkekler tarafından 2022 yılında %5.85 oranında yapıldığı belirlenmiştir.

Yüksek eğitime sahip kadınlarda en az çevrimiçi elektronik eşya alışverişi 2022 yılında %3.41 oranında yapılırken, erkekler tarafından %14.77 oranında yapılmıştır. En fazla çevrimiçi elektronik eşya alışverişi ise 2019 yılında yapılmıştır.

Yunanistan'da en fazla çevrimiçi elektronik eşya alımı 2019 yılında %25.36 oranında yüksek eğitilmiş erkekler tarafından gerçekleştirilmiştir. En az çevrimiçi elektronik eşya alımı ise 2020 yılında %0.25 oranında 65-74 yaş arası kadınlar tarafından gerçekleştirilmiştir. Tabloya göre pandemi sürecinde 65-74 yaş arası erkek bireylerin çevrimiçi elektronik eşya alımlarında Covid-19'un etkisi olduğu görülmektedir.

3.5.3. İNTERNET BANKACILIĞI

E-ticaret faaliyetlerinden biri olan internet bankacılığı Covid-19 salgını süresinde Avrupa bölgesinde en çok tercih edilen yöntemlerden biri haline gelmiştir. Salgının bulaşıcı etkisinden korunmak isteyen bireyler, finansal işlemlerini internet bankacılığı üzerinden gerçekleştirmişlerdir. Ayrıca Covid-19 süreci ile birlikte kart kullanımı nakit ödemenin yerini almıştır. İnternet bankacılığı sayesinde bireyler fiziki olarak bankaya gitmeden tüm işlemlerini gerçekleştirebilmekte ve işlem takibini yapabilmektedir. Aşağıdaki tablolarda 2019, 2020, 2021, 2022 yılına ait 1 yıllık dönemi içeren internet bankacılığı kullanım verileri yer almaktadır.

3.5.3.1.KUZEY AVRUPA ÜLKELERİ

Tablo 76: Danimarka'da İnternet Bankacılığı Kullanımı

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	94.59	93.40	93.10	92.15	78.24	79.95	84.60	84.86	95.51	96.99
2020	92.92	94.77	96.71	95.78	83.69	88.17	87.13	90.06	98.15	97.68
2021	96.14	92.72	96.91	94.78	89.87	87.88	90.58	85.92	97.90	98.38

2022	98.26	96.39	96.18	94.14	88.18	86.89	91.01	86.05	98.19	98.24
------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Kuzey Avrupa ülkelerinden Danimarka’da 16-24 yaş arası bireylerde kadınlarda en fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı 2022 yılında gerçekleşmiştir. En az çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı kadınlarda 2020 yılında %92.92 oranında olduğu tespit edilirken, erkeklerde 2021 yılında %92.72 oranında olduğu tespit edilmiştir.

25-64 yaş arası kadınlar tarafından en az çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı 2019 yılında %93.10 oranında kullanıldığı belirlenirken, 25-64 yaş arası erkeklerde 2021 yılında %96.91 oranında kullanıldığı tespit edilmiştir. 25-64 yaş arası erkek bireylerde ise en çok çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı 2020 yılında %95.78 oranında olduğu görülmüştür. 25-64 yaş arası kadınlar tarafından 2019 yılında %92.15 oranında internet bankacılığı kullandığı görülmektedir.

65-74 yaş kadınlar tarafından 2019-2022 yılları arasında en fazla internet bankacılığı kullanımı 2019 yılında %78.24 oranında gerçekleştiği tespit edilirken, erkeklerde %79.95 oranında gerçekleştiği belirlenmiştir. Bu kategori için en fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı kadınlarda 2021 yılında olduğu belirlenirken, erkeklerde 2020 yılı olduğu belirlenmiştir.

Düşük eğitime sahip kadın ve erkekler tarafından 2019 yılında en az çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı gerçekleşmiştir. Bu kategori için en fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı 2022 yılında gerçekleşmiştir.

Yüksek eğitime sahip kadınlarda en az çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı 2019 yılında %95.51 oranındadır. Yüksek eğitimli erkeklerde ise %96.77 oranında gerçekleşmiştir. En fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı ise kadınlarda 2022 yılında gerçekleşirken, erkeklerde 2021 yılında gerçekleşmiştir. Sonuç olarak Danimarka %98.38 oranında yüksek eğitimli erkekler tarafından 2021 yılında en yüksek internet bankacılığı kullanımı gerçekleşirken, 65-74 yaş arası kadınlar tarafından %78.24 oranında en az internet bankacılığı kullanımı gerçekleşmiştir. Pandemi sürecinde salgından korunmak adına alınan en önemli önlemlerden biri sosyal mesafe kuralıdır. Salgın sürecinde bireyler kapalı ortamlarda temas etmekten kaçınmıştır. Bu nedenle temassız işlem seçenekleri gündeme gelmiştir. Bu seçenekler arasından en çok tercih

edileni internet bankacılığıdır. Beklenildiği üzere Danimarka’da pandemi dönemde internet bankacılığı kullanımı artmıştır.

Tablo 77: Estonya’da İnternet Bankacılığı Kullanımı

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	89.33	92.45	89.36	82.70	42.25	45.66	66.21	78.62	88.05	86.07
2020	86.87	88.24	88.16	83.30	47.14	37.08	64.66	73.33	89.42	84.03
2021	89.18	85.17	90.02	84.55	49.29	47.50	67.25	73.25	88.69	86.51
2022	88.55	90.07	91.30	86.18	52.95	52.00	73.14	80.21	90.83	87.52

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Estonya’da 16-24 yaş arası bireyler tarafından en fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanılmıştır. 16-24 yaş arası kadınlarda en az çevrimiçi internet bankacılığı kullanımını ise 2020 yılında %86.87 oranında gerçekleştiği belirlenirken, 16-24 yaş arası erkeklerde %85.17 oranında 2021 yılında gerçekleştiği tespit edilmiştir. 16-24 yaş arası kadın bireylerin internet bankacılığı kullanımında pandemi sürecinin bir etkisi olmamıştır.

Çevrimiçi internet bankacılığı kullanımının da 25-64 yaş arası nüfusa baktığımızda en fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı 2022 yılında olduğu görülmektedir. Çevrimiçi internet bankacılığı kullanımını en az kadınlarda 2020 yılında %88.16 oranında gerçekleşirken, erkeklerde 2019 yılında %82.70 oranında gerçekleştiği görülmüştür.

65-74 yaş arasındaki bireylerin, 2019-2022 yılları arasında gerçekleşen çevrimiçi internet bankacılığı kullanımlarına bakıldığında, 65-74 yaş arası kadınların en fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı 2022 yılında %52.95 oranında olduğu görülmektedir. Erkeklerde ise tıpkı kadınlarda olduğu gibi çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı 2022 yılında gerçekleşmiştir. En az çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı ise kadınlarda 2019 yılı % 42.25 oranındayken, erkeklerde 2020 yılında %37.08 oranında olduğu tespit edilmiştir.

Yüksek ve düşük eğitim açısından çevrimiçi internet bankacılığı kullanımını ele aldığımızda ise düşük eğitimli kadınlarda en az çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı %64.66 oranında 2020 yılı olduğu görülürken, erkeklerde en az çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı ise %73.25 oranında 2021 yılı olduğu görülmektedir. Düşük

eğitimli kadınlarda en fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı ise 2022 yılıdır. Yüksek eğitimli kadınlarda çevrimiçi internet bankacılığı kullanımının en fazla 2022 yılında gerçekleşmiştir. En az çevrimiçi internet bankacılığı kullanım oranı yüksek eğitimli kadınlarda 2019 yılında 88.05 oranında gerçekleşirken, yüksek eğitimli erkeklerde 2020 yılında %84.03 oranında gerçekleştiği tespit edilmiştir. Estonya'da 16-24 yaş erkekler tarafından 2019 yılında %92.45 oranında en yüksek internet bankacılığı kullanımı gerçekleşirken, 2020 yılında 65-74 yaş erkekler tarafından %37.08 oranında en az internet bankacılığı kullanımı gerçekleşmiştir. Pandemi sonrası dönemde 16-24 yaş kadın bireyler hariç diğer tüm yaş, cinsiyet ve eğitim kategorilerinde internet bankacılığı kullanımında bir artış meydana gelmiştir.

Tablo 78: Finlandiya’da İnternet Bankacılığı Kullanımı

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	80.17	84.63	97.79	95.37	76.94	69.45	77.02	74.49	98.11	99.00
2020	85.97	87.10	96.90	95.48	82.14	79.17	79.52	80.23	98.42	98.78
2021	91.00	92.04	97.27	96.17	83.07	78.55	82.07	83.96	99.31	99.33
2022	96.08	93.07	98.17	97.32	85.04	79.32	90.22	84.42	98.73	98.69

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Finlandiya’da internet bankacılığı kullanım oranlarına bakıldığında, 16-24 yaş arası kadınlarda en fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı 2022 yılında gerçekleşmiştir. 16-24 yaş arası kadınlarda en az çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı 2019 yılında %80.17 oranında kullanılırken, 16-24 yaş arası erkeklerde %84.63 oranında kullanılmıştır.

Çevrimiçi internet bankacılığı kullanımının da 25-64 yaş arası nüfusa baktığımızda ise en fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı 2022 yılında gerçekleşmiştir. Çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı en az kadınlarda 2020 yılında %96.90 oranında olduğu görülmektedir. 25-64 yaş arası erkeklerde ise 2019 yılında %95.37 oranında gerçekleştiği görülmüştür.

Çevrimiçi internet bankacılığı kullanımının da 65-74 yaş arası bireylere baktığımızda 2022 yılında en fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanılmıştır. En az çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı ise 2019 yılıdır.

Düşük eğitimli kadınlarda en az çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı 2019 yılında, en fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı ise 2022 yılında gerçekleşmiştir.

Yüksek eğitimli bireylerde çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı en fazla 2021 yılında gerçekleşmiştir. En az çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı kadınlarda %98.11 oranında 2019 yılında gerçekleşirken, yüksek eğitimli erkeklerde %98.69 oranında 2022 yılında gerçekleştiği tespit edilmiştir. Finlandiya'da yüksek eğitimli erkekler tarafından 2019 yılında %99.00 oranında en yüksek internet bankacılığı kullanımı gerçekleşirken, 2019 yılında 65-74 yaş erkekler tarafından %69.74 oranında en az internet bankacılığı kullanımı gerçekleşmiştir. Görüldüğü üzere Finlandiya'da pandemi dönemde internet bankacılığı kullanımı artmıştır.

Tablo 79: İsveç'te İnternet Bankacılığı Kullanımı

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	68.47	68.50	91.27	88.83	71.76	75.03	68.49	66.10	93.65	93.52
2020	61.72	62.31	89.94	90.72	76.69	81.20	67.28	71.01	91.63	94.88
2021	59.73	64.17	89.96	87.70	78.41	77.17	60.96	62.33	94.54	91.66
2022	66.04	58.22	88.64	88.32	79.99	80.08	64.27	54.69	92.23	93.94

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Kuzey Avrupa ülkelerinden İsveç'in internet bankacılığı kullanımına baktığımızda 16-24 yaş kadınlarda en fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanımını %68.47 oranında olduğu görülürken, 16-24 yaş arası erkeklerde 2019 yılında %68.50 oranında olduğu görülmektedir. 16-24 yaş arası kadınlar 2021 yılında %59.73 oranında en az çevrimiçi internet bankacılığı kullanmıştır. 16-24 yaş arası erkekler ise 2022 yılında %58.22 oranında en az çevrimiçi internet bankacılığı kullandığı tespit edilmiştir.

25-64 yaş arası kadınlar tarafından 2019 yılında %91.27 oranında en fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanırken, 2022 yılında %88.64 oranında en az çevrimiçi internet bankacılığı kullanmıştır. Çevrimiçi internet bankacılığı en az kadınlarda %88.64 oranında 2022 yılında kullanılmıştır. Erkeklerde ise 2021 yılında %87.70 oranında en az çevrimiçi internet bankacılığı kullanıldığı görülmektedir.

65-74 yaş arası bireylerin internet bankacılığı kullanımlarına baktığımızda, kadınlarda en fazla internet bankacılığı kullanımı 2022 yılında %79.99 oranında olduğu tespit edilirken, en az 2019 yılında %71.76 oranında olduğu tespit edilmiştir. 65-74 yaş arası erkeklerde ise 2020 yılında %81.20 oranında en fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanıldığı görülürken, en az 2021 yılında %77.17 oranında kullanıldığı görülmektedir.

Eğitim açısından internet bankacılığı kullanımlarını değerlendirdiğimizde, en fazla internet bankacılığı 2021 yılında %94.54 oranında yüksek eğitilmiş kadınlar tarafından kullanılmıştır. Yüksek eğitilmiş kadınlar tarafından 2020 yılında %91.63 oranında ise en az internet bankacılığı kullanıldığı tespit edilmiştir. En fazla internet bankacılığı yüksek eğitilmiş erkekler tarafından 2020 yılında %94.88 oranından kullanılmıştır. Yüksek eğitilmiş erkekler tarafından 2021 yılında %91.66 oranında ise en az internet bankacılığı kullanıldığı tespit edilmiştir.

En fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı düşük eğitilmiş kadınlar tarafından 2019 yılında %68.49 oranında kullanılmıştır. Düşük eğitilmiş kadınlar tarafından en az internet bankacılığı 2021 yılında %60.96 oranında kullanıldığı görülmektedir. En fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı düşük eğitilmiş erkekler tarafından 2020 yılında %71.01 oranında kullanılmıştır. Düşük eğitilmiş erkekler tarafından en az internet bankacılığı 2022 yılında %54.69 oranında kullanıldığı görülmektedir.

İsveç'te yüksek eğitilmiş erkekler tarafından 2020 yılında % 94.88 oranında en fazla internet bankacılığı kullanımı gerçekleşirken, 2021 yılında 65-74 yaş kadınlar tarafından %60.96 oranında en az internet bankacılığı kullanımı gerçekleşmiştir. İsveç'te bazı kategorilerde pandemi döneminde internet kullanımlarında bir artış meydana gelmemiştir. Bu kategoriler 16-24 yaş arası kadınlar, 25-64 yaş arası kadınlar ve düşük eğitilmiş kadınlardır.

Tablo 80: Norveç'te İnternet Bankacılığı Kullanımı

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	92.21	92.75	97.85	97.90	83.87	84.72	95.05	91.13	98.71	98.68
2020	92.19	88.16	97.58	96.37	80.49	81.48	89.23	84.01	98.55	99.22
2021	95.95	92.31	97.66	97.53	89.35	91.94	90.96	93.00	99.24	98.58
2022	91.18	94.74	97.07	97.29	91.72	91.91	90.06	94.16	98.43	97.87

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Norveç'te çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı ele aldığımızda, 16-24 yaş kadınların en fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanımının 2021 yılında gerçekleştiği görülmektedir. 16-24 yaş arası erkeklerde ise 2022 yılında gerçekleşmiştir. 16-24 yaş arası kadınlarda en az çevrimiçi internet bankacılığı ise %91.18 oranında 2022 yılında

kullanıldığı belirlenirken, 16-24 yaş arası erkeklerde 88.16 oranında 2020 yılında kullanıldığı belirlenmiştir.

Norveç'te 25-64 yaş arası bireylerde en fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı 2019 yılında gerçekleştiği görülmüştür. Çevrimiçi internet bankacılığı en az kadınlarda %97.07 oranında 2022 yılında kullanılırken, erkeklerde %96.37 oranında 2020 yılında kullanıldığı görülmüştür.

En az çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı 65-74 yaş arası bireylerde 2020 yılında gerçekleşmiştir. En fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı 65-74 yaş arası erkeklerde 2021 yılında %91.94 oranında olduğu görülürken, 65-74 yaş arası erkeklerde 2020 yılında %81.48 oranında olduğu görülmüştür.

En fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı 2019 yılında %95.05 oranında düşük eğitimli kadınlar tarafından gerçekleştirilmiştir. En az çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı ise 2020 yılında %89.23 oranında gerçekleştiği görülmektedir. Düşük eğitimli erkeklerin internet bankacılığı kullanımlarına baktığımızda ise en fazla 2022 yılında %94.16 oranında olduğunu görülmektedir. Düşük eğitimli erkeklerin en az internet bankacılığı kullanımları 2020 yılında %84.01 oranında gerçekleşmiştir.

Yüksek eğitimli kadınlarda çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı en fazla 2021 yılında 99.24 oranındadır. Yüksek eğitimli erkeklerde çevrimiçi internet bankacılığı en fazla %99.22 oranında 2020 yılında kullanılmıştır. En az internet bankacılığı kullanımı yüksek eğitimli bireyler tarafından 2022 yılında kullanılmıştır.

Norveç'te yüksek eğitimli kadınlar tarafından 2021 yılında %99.24 oranında en fazla internet bankacılığı kullanımı gerçekleşirken, 2020 yılında 65-74 yaş kadınlar tarafından %80.49 oranında en az internet bankacılığı kullanımı gerçekleşmiştir. Norveç'te 25-64 yaş arası bireyler ile düşük eğitimli kadın bireylerin internet bankacılığı kullanımında pandemi sürecinin bir etkisi olmadığı görülmemektedir.

3.5.3.2.BATI AVRUPA ÜLKELERİ

Tablo 81: Almanya'da İnternet Bankacılığı Kullanımı

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	52.62	52.01	65.93	68.83	28.37	42.88	33.98	39.91	78.17	80.47
2020	58.19	57.62	69.57	71.94	32.77	46.76	37.47	46.72	81.26	83.96
2021	47.69	50.28	53.08	56.21	24.06	35.48	26.26	29.76	68.06	69.40

2022	47.68	42.55	51.30	54.65	23.06	37.07	23.66	26.74	64.69	67.65
------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Batı Avrupa ülkelerinden İsveç'in internet bankacılığı kullanımına baktığımızda 16-24 yaş bireylerde en fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanımını 2020 yılında gerçekleştirirken, en az internet bankacılığı kullanımı ise 2022 yılında gerçekleşmiştir.

25-64 yaş arası bireylerde tarafından 2020 yılında en fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanırken, 2022 yılında en az çevrimiçi internet bankacılığı kullanmıştır.

65-74 yaş arası bireylerin internet bankacılığı kullanımlarına baktığımızda, kadınlarda en fazla internet bankacılığı kullanımı 2020 yılında %32.77 oranında olduğu tespit edilirken, en az 2022 yılında %23.06 oranında olduğu tespit edilmiştir. 65-74 yaş arası erkeklerde ise 2020 yılında %46.76 oranında en fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanıldığı görülürken, en az 2021 yılında %35.48 oranında kullanıldığı görülmektedir.

Eğitim açısından internet bankacılığı kullanımlarını değerlendirdiğimizde, en fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı düşük eğitimli kadınlar tarafından 2020 yılında %37.47 oranında kullanılmıştır. Düşük eğitimli bireyler tarafından en az internet bankacılığı kullanımı 2022 yılında gerçekleştirirken, en fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı 2020 yılında gerçekleşmiştir.

Yüksek eğitimli bireyler tarafından 2022 yılında en az internet bankacılığı kullanılmıştır. En fazla internet bankacılığı ise 2020 yılında kullanılmıştır. Almanya'da yüksek eğitimli erkekler tarafından 2020 yılında %83.96 oranında en yüksek internet bankacılığı kullanımı gerçekleştirirken, 2022 yılında 65-74 yaş kadınlar tarafından %23.06 oranında en az internet bankacılığı kullanımı gerçekleşmiştir. Almanya'da salgın döneminde beklenildiği gibi internet bankacılığı kullanımı artmıştır.

Tablo 82: Avusturya'da İnternet Bankacılığı Kullanımı

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	70.72	72.73	64.41	70.19	19.64	34.82	27.72	48.48	80.66	81.58
2020	71.69	77.55	68.55	72.42	23.82	35.65	36.59	49.42	82.31	84.65
2021	77.45	84.05	74.44	77.98	25.01	46.22	40.99	57.49	86.76	89.19
2022	83.61	71.95	75.18	81.01	33.86	49.59	46.00	59.71	87.94	88.15

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Batı Avrupa ülkelerinden ikinci olarak değerlendirdiğimiz ülke Avusturya'dır. Avusturya'da 16-24 yaş kadınlarda en fazla çevrimiçi internet bankacılığı 2022 yılında

%83.61 oranında kullanıldığı görülürken, 16-24 yaş arası erkeklerde 2021 yılında %84.05 oranında kullanıldığı görülmektedir. 16-24 yaş arası kadınlar 2019 yılında %70.72 oranında en az çevrimiçi internet bankacılığı kullanmıştır. 16-24 yaş arası erkekler ise 2022 yılında %71.95 oranında en az çevrimiçi internet bankacılığı kullandığı tespit edilmiştir.

25-64 yaş arası kadınlar tarafından 2022 yılında %75.18 oranında en fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanırken, 2019 yılında %64.41 oranında en az çevrimiçi internet bankacılığı kullanmıştır. Çevrimiçi internet bankacılığı en az 25-64 yaş arası erkeklerde 2019 yılında %70.19 oranında kullanılmıştır. En fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı ise 2022 yılında %81.01 oranında kullanıldığı görülmektedir.

65-74 yaş arası bireylerin internet bankacılığı kullanımlarına baktığımızda, kadınlarda en fazla internet bankacılığı kullanımı 2022 yılında %33.86 oranında olduğu tespit edilirken, en az 2020 yılında %23.06 oranında olduğu tespit edilmiştir. 65-74 yaş arası erkeklerde ise 2022 yılında %49.59 oranında en fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanıldığı görülürken, en az 2019 yılında %34.82 oranında kullanıldığı görülmektedir.

Eğitim açısından internet bankacılığı kullanımlarını değerlendirdiğimizde, en fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı düşük eğitimli kadınlar tarafından 2022 yılında %46.00 oranında kullanılmıştır. Düşük eğitimli kadınlar tarafından en az internet bankacılığı 2019 yılında %27.72 oranında kullanıldığı görülmektedir. En fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı düşük eğitimli erkekler tarafından ise 2022 yılında %59.71 oranında kullanılmıştır. Düşük eğitimli erkekler tarafından en az internet bankacılığı 2019 yılında %48.48 oranında kullanıldığı görülmektedir.

En fazla internet bankacılığı 2022 yılında %87.94 oranından yüksek eğitimli kadınlar tarafından kullanılmıştır. Yüksek eğitimli kadınlar tarafından 2019 yılında %80.66 oranında ise en az internet bankacılığı kullanıldığı tespit edilmiştir. En fazla internet bankacılığı yüksek eğitimli erkekler tarafından 2021 yılında %89.19 oranından kullanılmıştır. Yüksek eğitimli erkekler tarafından 2019 yılında ise %80.66 oranında en az internet bankacılığı kullanıldığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak Avusturya'da yüksek eğitimli erkekler tarafından 2021 yılında %89.19 oranında en yüksek internet bankacılığı kullanımı gerçekleşirken, 2019 yılında 65-74 yaş kadınlar tarafından %19.64 oranında en az internet bankacılığı kullanımı gerçekleşmiştir. Almanya'da olduğu gibi Avusturya'da

bireyler pandemi döneminde finansal işlemlerini çevrimiçi yapmayı tercih etmiştir. Böylece internet bankacılığı kullanımı artmıştır.

Tablo 83: Belçika’da İnternet Bankacılığı Kullanımı

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	71.09	62.08	75.43	76.43	45.29	57.08	47.22	50.05	85.96	89.73
2020	68.14	70.58	80.82	79.91	51.60	58.71	46.84	54.42	90.32	92.17
2021	76.07	68.39	79.35	78.72	57.54	60.15	52.79	52.61	89.45	89.21
2022	82.50	72.84	81.96	83.36	60.92	70.52	55.98	62.43	91.31	90.25

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Belçika’da 16-24 yaş arası kadın ve erkek nüfusun çevrimiçi internet bankacılığı kullanım oranlarına baktığımızda, en fazla internet bankacılığı kullanımı 2022 yılında gerçekleşmiştir. En düşük çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı ise kadınlarda %68.14 oranında 2020 yılında olduğu görülürken, erkeklerde %62.08 oranında 2019 yılında olduğu görülmüştür.

25-64 yaş arası kadın ve erkek nüfusun çevrimiçi internet bankacılığı kullanım oranına baktığımızda en fazla kullanım kadınlarda 2022 yılıdır. En düşük çevrimiçi internet bankacılığı kullanımına baktığımızda, 2019 yılında olduğu tespit edilmiştir.

65-74 yaş arası nüfusun çevrimiçi internet bankacılığı kullanımlarını incelediğimizde, kadınlarda en yüksek internet bankacılığı kullanımı %60.92 oranında olduğu belirlenmiştir. 65-74 yaş arası erkeklerde ise 2022 yılında %70.52 oranında internet bankacılığı kullanılmıştır.

Düşük eğitime sahip kadınlarda en yüksek çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı 2022 yılında gerçekleşmiştir. En düşük çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı kadınlarda 2020 yılında belirlenirken, erkeklerde 2019 yılında olduğu belirlenmiştir.

Yüksek eğitime sahip kadınlar 2022 yılında %91.31 oranında en fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanırken, yüksek eğitimli erkekler 2020 yılında %92.17 oranında kullandığı görülmüştür. En düşük çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı ise kadınlarda 2019 yılında %85.96 oranında gerçekleşirken, erkeklerde 2021 yılında %89.21 oranında gerçekleşmiştir.

Belçika'da yüksek eğitimli erkekler tarafından 2020 yılında %92.17 oranında en yüksek internet bankacılığı kullanılırken, 2019 yılında 65-74 yaş kadınlar tarafından

%45.29 oranında en az internet bankacılığı kullanılmıştır. Belçika’da internet bankacılığı kullanımını diğer Batı Avrupa ülkelerinde olduğu gibi pandemi sürecinde artış göstermiştir.

Tablo 84: Lüksemburg’da İnternet Bankacılığı Kullanımı

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	42.91	56.03	72.55	81.51	45.05	55.97	42.78	56.14	84.96	91.27
2020	54.90	40.93	75.47	76.57	54.02	68.74	49.73	48.28	87.63	91.70
2021	46.80	48.64	76.57	74.84	63.38	85.07	45.04	40.20	88.33	91.05
2022	56.41	58.25	72.56	74.50	53.69	66.65	42.49	43.15	83.57	89.53

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Lüksemburg’da 16-24 yaş arası bireylerin çevrimiçi internet bankacılığı kullanıma baktığımızda, 2022 yılında en fazla internet bankacılığı kullanılmıştır. En düşük çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı kadınlarda 2019 yılında %42.91 oranında gerçekleşirken, erkeklerde %40.93 oranında 2020 yılında gerçekleşmiştir.

25-64 yaş arası kadın ve erkeklerde çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı en fazla kadınlarda 2021 yılında %76.57 oranındayken, erkeklerde 2019 yılında %81.51 oranında olduğu tespit edilmiştir. En düşük çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı 2019 yılında kadınlarda %72.55 oranında olduğu görülürken, erkeklerde 2022 yılında %74.50 oranında olduğu görülmüştür.

65-74 yaş arası bireylerin çevrimiçi internet bankacılığı kullanımlarını incelediğimizde, kadınlarda en yüksek kullanım 2021 yılında %63.38 oranındayken, erkeklerde ise %85.07 oranında olduğu görülmektedir. En az çevrimiçi internet bankacılığı kullanım oranımı ise kadınlarda 2022 yılında %53.69 oranında olduğu görülürken, erkeklerde 2019 yılında %55.97 oranında olduğu görülmüştür.

Düşük eğitime sahip kadınlarda en yüksek çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı 2020 yılında gerçekleşmiştir. Düşük eğitimli erkeklerde internet bankacılığı kullanımı ise 2019 yılında gerçekleşmiştir. En düşük çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı kadınlarda 2022 yılında %42.49 oranında olduğu belirlenirken, erkeklerde 2020 yılında %40.20 oranında olduğu belirlenmiştir.

Yüksek eğitime sahip kadınlarda çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı en fazla %88.33 oranında 2021 yılında gerçekleşirken, erkeklerde %91.70 oranında 2020 yılında

gerçekleşmiştir. En düşük çevrimiçi internet bankacılığı ise kadınlarda 2022 yılında %83.57 oranında kullanılırken, erkeklerde %89.53 oranında kullanılmıştır.

Lüksemburg'da yüksek eğitilmiş erkekler tarafından 2020 yılında %91.70 oranında en yüksek internet bankacılığı kullanımı gerçekleşirken, 2021 yılında 65-74 yaş arası düşük eğitilmiş erkekler tarafından %40.20 oranında en az internet bankacılığı kullanımı gerçekleşmiştir. Görüldüğü üzere Lüksemburg'da pandeminin etkisiyle internet bankacılığı kullanım oranlarında artış meydana gelmiştir.

Tablo 85: Hollanda'da İnternet Bankacılığı Kullanımı

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	96.27	93.09	92.01	92.88	74.96	80.95	77.76	80.12	97.00	97.26
2020	89.74	91.72	91.08	90.92	75.46	85.86	77.33	80.50	96.27	96.81
2021	91.19	90.95	93.83	91.08	78.08	87.26	80.24	80.53	97.75	96.51
2022	88.36	91.59	92.83	92.68	76.90	86.95	78.84	81.62	96.71	97.96

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Hollanda'da 16-24 yaş arası bireylerde çevrimiçi internet bankacılığı kullanım oranlarını değerlendirdiğimizde en fazla internet bankacılığı kullanımı 2019 yılında gerçekleştiği görülmektedir. En düşük çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı kadınlarda %88.36 oranında 2022 yılında gerçekleşirken, erkeklerde %90.95 oranında 2021 yılında gerçekleşmiştir.

25-64 yaş arası bireylerin çevrimiçi internet bankacılığı kullanımına baktığımızda, en fazla internet bankacılığı kullanımı kadınlarda %93.83 oranıyla 2021 yılında olduğu görülürken, erkeklerde %92.88 oranında 2019 yılında olduğu görülmüştür. En düşük çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı 25-64 yaş arası kadınlarda en düşük çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı %91.08 oranında gerçekleştiği görülmektedir. 25-64 yaş arası erkeklerde ise 2020 yılında %90.92 oranında gerçekleşmiştir.

65-74 yaş arası bireylerin çevrimiçi internet bankacılığı kullanımlarını incelediğimizde, en yüksek internet bankacılığı kullanımı 2021 yılında gerçekleşmiştir. 65-74 yaş arası bireylerde en az çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı 2019 yılında gerçekleştiği tespit edilmiştir.

Düşük eğitime sahip kadınlarda 2021 yılında %80.24 oranında en yüksek çevrimiçi internet bankacılığı kullanılırken, düşük eğitime erkeklerde ise 2022 yılında

%81.62 oranında internet bankacılığı kullanılmıştır. En düşük çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı ise kadınlarda 2020 yılında %77.33 oranında gerçekleşirken, erkeklerde 2019 yılında %80.12 oranında gerçekleştiği belirlenmiştir.

Yüksek eğitime sahip kadınlarda çevrimiçi internet bankacılığı kullanım en fazla %97.75 oranında 2021 yılında gerçekleşmiştir. 2022 yılında ise %97.96 oranında en fazla internet bankacılığı erkekler tarafından kullanılmıştır. En düşük çevrimiçi internet bankacılığı kadınlar tarafından 2020 yılında %96.27 oranında kullanıldığı görülürken, erkekler tarafından 96.51 oranında 2021 yılında kullanılmıştır. Hollanda'da yüksek eğitilmiş erkekler tarafından 2022 yılında %97.96 oranında en yüksek internet bankacılığı kullanımı gerçekleşirken, 2019 yılında 65-74 yaş kadınlar tarafından %74.96 oranında en az internet bankacılığı kullanımı gerçekleşmiştir. Hollanda'da 16-24 yaş arası kadınlar dışında diğer tüm yaş, cinsiyet ve eğitim kategorilerinde pandemi sürecinde internet bankacılığı kullanım oranı artmıştır.

3.5.3.3.DOĞU AVRUPA ÜLKELERİ

Tablo 86: Bulgaristan'da İnternet Bankacılığı Kullanımı

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	6.55	4.85	11.37	10.03	0.94	1.15	0.21	0.33	24.85	28.03
2020	9.89	15.01	15.40	14.80	1.20	2.16	0.46	0.81	31.82	39.98
2021	9.77	12.09	19.19	17.57	2.32	2.14	1.10	0.93	37.84	42.68
2022	18.62	16.77	29.90	25.24	2.93	3.90	1.19	1.54	49.72	52.13

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Doğu Avrupa ülkelerinden ilk olarak değerlendirdiğimiz ülke Bulgaristan'dır. Bulgaristan'da 16-24 yaş bireylerde en fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı 2022 yılında gerçekleşirken, en az çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı 2019 yılında gerçekleşmiştir.

25-64 yaş arası kadınlar tarafından 2022 yılında %29.90 oranında en fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanırken, 2019 yılında %11.37 oranında en az çevrimiçi internet bankacılığı kullanmıştır. Çevrimiçi internet bankacılığı en az 25-64 yaş arası erkeklerde 2019 yılında %10.03 oranında kullanılmıştır. En fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı ise 2022 yılında %25.24 oranında kullanıldığı görülmektedir.

65-74 yaş arası bireylerin internet bankacılığı kullanımlarına baktığımızda, kadınlarda en fazla internet bankacılığı kullanımı 2022 yılında %2.93 oranında olduğu tespit edilirken, en az 2019 yılında %0.94 oranında olduğu tespit edilmiştir. 65-74 yaş arası erkeklerde ise 2022 yılında %3.90 oranında en fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanıldığı görülürken, en az 2019 yılında %1.15 oranında kullanıldığı görülmektedir.

Eğitim açısından internet bankacılığı kullanımlarını değerlendirdiğimizde, en fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı düşük eğitimli kadınlar tarafından 2022 yılında %1.19 oranında kullanılmıştır. Düşük eğitimli kadınlar tarafından en az internet bankacılığı 2019 yılında %0.21 oranında kullanıldığı görülmektedir. En fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı düşük eğitimli erkekler tarafından ise 2022 yılında %1.54 oranında kullanılmıştır. Düşük eğitimli erkekler tarafından en az internet bankacılığı 2019 yılında %0.33 oranında kullanıldığı görülmektedir.

En fazla internet bankacılığı 2022 yılında yüksek eğitimli kadınlar tarafından kullanılmıştır. Sonuç olarak Bulgaristan'da yüksek eğitimli erkekler tarafından 2022 yılında %52.13 oranında en yüksek internet bankacılığı kullanımı gerçekleşirken, 2019 yılında düşük eğitimli kadınlar tarafından %0.21 oranında en az internet bankacılığı kullanımı gerçekleşmiştir. Tabloya göre Bulgaristan'da pandeminin etkisiyle internet bankacılığı kullanım oranlarında artış meydana gelmiştir.

Tablo 87: Romanya'da İnternet Bankacılığı Kullanımı

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	4.57	7.15	9.44	10.76	1.07	1.85	0.52	1.16	29.07	33.40
2020	11.88	9.35	12.74	14.70	1.26	3.12	1.24	0.76	40.41	46.38
2021	10.63	10.38	18.60	19.80	1.50	2.29	0.59	1.36	49.30	53.68
2022	20.21	17.89	21.47	23.36	4.34	4.19	2.98	3.03	51.29	54.52

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Doğu Avrupa ülkelerinde Romanya'ya baktığımızda 16-24 yaş bireylerde en fazla çevrimiçi internet bankacılığı 2022 yılında kullanılırken en az 2019 yılında kullanılmıştır.

25-64 yaş arası bireyler tarafından 2022 yılında en fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanırken, 2019 yılında en az çevrimiçi internet bankacılığı kullanmıştır.

65-74 yaş arası bireylerin internet bankacılığı kullanımlarına baktığımızda, en fazla internet bankacılığı kullanımı 2022 yılında olduğu tespit edilirken, en az internet bankacılığı kullanımı 2019 yılında olduğu tespit edilmiştir.

Tabloya göre en fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı düşük eğitimli kadınlar tarafından 2022 yılında %2.98 oranında kullanılmıştır. Düşük eğitimli kadınlar tarafından en az internet bankacılığı 2019 yılında %0.52 oranında kullanıldığı görülmektedir. En fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı düşük eğitimli erkekler tarafından ise 2022 yılında %3.03 oranında kullanılmıştır. Düşük eğitimli erkekler tarafından en az internet bankacılığı 2020 yılında %0.76 oranında kullanıldığı görülmektedir.

En fazla internet bankacılığı 2022 yılında, en az internet bankacılığı ise 2019 yılında yüksek eğitimli bireyler tarafından kullanılmıştır. Romanya’da pandeminin etkisiyle internet bankacılığı kullanım oranları artsa da bireylerin yalnızca %11’i internet bankacılığı kullanmayı tercih etmiştir. Bunun nedeni yetişkin nüfusun %42’sinin bir banka hesabı olmamasından kaynaklanmaktadır (DESI, 2020, 10).

Tablo 88: Hırvatistan’da İnternet Bankacılığı Kullanımı

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	55.37	55.68	50.54	53.87	7.82	16.17	14.91	13.17	78.63	76.87
2020	64.04	67.58	55.68	59.61	5.60	14.54	13.21	9.54	85.09	80.00
2021	72.58	68.06	58.44	67.43	13.44	18.32	9.87	12.15	89.40	91.96
2022	66.07	67.29	67.46	68.79	10.21	21.77	16.76	16.68	89.90	89.04

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Doğu Avrupa ülkelerinden üçüncü sırada ele aldığımız ülke Hırvatistan’dır. Hırvatistan’da 16-24 yaş bireyler tarafından en fazla çevrimiçi internet bankacılığı 2021 yılında kullanılırken, en az 2019 yılında kullanılmıştır.

25-64 yaş arası bireyler tarafından 2022 yılında en fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanırken, 2019 yılında en az çevrimiçi internet bankacılığı kullanmıştır.

65-74 yaş arası bireylerin internet bankacılığı kullanımlarına baktığımızda, kadınlarda en fazla internet bankacılığı kullanımı 2021 yılında %13.44 oranında olduğu tespit edilirken, en az 2020 yılında %5.60 oranında olduğu tespit edilmiştir. 65-74 yaş

arası erkeklerde ise 2022 yılında %21.77 oranında en fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanıldığı görülürken, en az 2020 yılında %14.54 oranında kullanıldığı görülmektedir.

Hırvatistan’da internet bankacılığı kullanımlarını eğitim açısından değerlendirdiğimizde, en fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı düşük eğitimli kadınlar tarafından 2022 yılında %16.76 oranında kullanılmıştır. Düşük eğitimli kadınlar tarafından en az internet bankacılığı 2021 yılında %9.87 oranında kullanıldığı görülmektedir. En fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı düşük eğitimli erkekler tarafından ise 2022 yılında %16.68 oranında kullanılmıştır. Düşük eğitimli erkekler tarafından en az internet bankacılığı 2020 yılında %9.54 oranında kullanıldığı görülmektedir.

En fazla internet bankacılığı kullanımı 2022 yılında, en az internet bankacılığı kullanımı ise 2019 yılında yüksek eğitimli bireyler tarafından kullanılmıştır. Sonuç olarak Hırvatistan’da yüksek eğitimli erkekler tarafından 2021 yılında %91.96 oranında en yüksek internet bankacılığı kullanımı gerçekleşirken, 2020 yılında 65-74 yaş kadınlar tarafından %5.60 oranında en az internet bankacılığı kullanımı gerçekleşmiştir. Hırvatistan’da diğer Doğu Avrupa ülkelerinde görüldüğü gibi pandeminin etkisiyle internet bankacılığı kullanım oranlarında artış meydana gelmiştir.

Tablo 89: Sırbistan’da İnternet Bankacılığı Kullanımı

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	14.41	10.59	19.93	24.03	2.61	3.91	5.20	3.33	42.43	41.62
2020	3.24	17.40	18.35	24.38	2.69	4.09	1.82	12.77	31.31	30.99
2021	28.97	13.77	25.15	23.59	3.13	5.24	5.26	4.66	43.91	51.45
2022	34.29	25.72	27.78	29.25	3.84	8.32	5.72	6.68	52.80	48.19

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Yukarıdaki tabloda Doğu Avrupa ülkelerinden Sırbistan’daki bireylerin 2019-2022 yılları arasındaki internet bankacılığı kullanımları yer almaktadır. 16-24 yaş arası bireyler 2022 yılında en fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanırken, 2019 yılında en kullanılmıştır.

25-64 yaş arası kadınlar tarafından 2022 yılında %27.78 oranında en fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanırken, 2020 yılında %18.35 oranında en az çevrimiçi internet bankacılığı kullanmıştır. Çevrimiçi internet bankacılığı en az 25-64 yaş arası

erkeklerde 2021 yılında %23.59 oranında kullanılmıştır. En fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı ise 2022 yılında %29.25 oranında kullanıldığı görülmektedir.

65-74 yaş arası bireylerin internet bankacılığı kullanımlarına baktığımızda, en fazla internet bankacılığı kullanımı 2022 yılında, en az 2019 yılında gerçekleşmiştir.

Sırbistan’da en fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı düşük eğitimli kadınlar tarafından 2022 yılında %5.72 oranında kullanılmıştır. Düşük eğitimli kadınlar tarafından en az internet bankacılığı 2020 yılında %1.82 oranında kullanıldığı görülmektedir. En fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı düşük eğitimli erkekler tarafından ise 2020 yılında %12.77 oranında kullanılmıştır. Düşük eğitimli erkekler tarafından en az internet bankacılığı 2019 yılında %3.33 oranında kullanıldığı görülmektedir.

En fazla internet bankacılığı 2022 yılında %52.80 oranından yüksek eğitimli kadınlar tarafından kullanılmıştır. Yüksek eğitimli kadınlar tarafından 2020 yılında %31.31 oranında ise en az internet bankacılığı kullanıldığı tespit edilmiştir. En fazla internet bankacılığı yüksek eğitimli erkekler tarafından 2021 yılında %51.45 oranından kullanılmıştır. Yüksek eğitimli erkekler tarafından 2020 yılında en az internet bankacılığı kullanıldığı tespit edilmiştir. Sırbistan’da yüksek eğitimli kadınlar tarafından 2020 yılında %52.80 oranında en yüksek internet bankacılığı kullanımı gerçekleşirken, 2020 yılında düşük eğitimli kadınlar tarafından %1.82 oranında en az internet bankacılığı kullanımı gerçekleşmiştir. Verilere göre Sırbistan’da pandemi sürecinde internet bankacılığı kullanımı artmıştır.

Tablo 90:Yunanistan’da İnternet Bankacılığı Kullanımı

YILLAR	YAŞ, CİNSİYET VE EĞİTİM DURUMU									
	16-24 YAŞ KADIN	16-24 YAŞ ERKEK	25-64 YAŞ KADIN	25-64 YAŞ ERKEK	65-74 YAŞ KADIN	65-74 YAŞ ERKEK	DÜŞÜK EĞİTİM KADIN	DÜŞÜK EĞİTİM ERKEK	YÜKSEK EĞİTİM KADIN	YÜKSEK EĞİTİM ERKEK
2019	33.20	24.82	30.47	40.57	5.09	12.12	3.56	7.93	52.60	64.30
2020	26.58	30.57	38.26	48.48	5.81	17.14	7.04	14.27	56.86	66.08
2021	45.17	40.54	45.67	51.72	10.27	15.35	6.11	15.67	67.49	67.88
2022	49.13	50.61	53.43	60.93	11.79	18.72	11.18	23.03	74.68	79.45

Kaynak: EuroStat, veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Doğu Avrupa ülkelerinden son olarak incelediğimiz ülke Yunanistan’dır. 16-24 yaş arası bireyler tarafından en fazla çevrimiçi internet bankacılığı 2022 yılında kullanılmıştır. 16-24 yaş arası kadınlar 2020 yılında %26.58 oranında en az çevrimiçi

internet bankacılığı kullanmıştır. 16-24 yaş arası erkekler ise 2019 yılında % 24.82 oranında en az çevrimiçi internet bankacılığı kullandığı tespit edilmiştir.

25-64 yaş arası kadınlar tarafından 2022 yılında %53.43 oranında en fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanırken, 2019 yılında %30.47 oranında en az çevrimiçi internet bankacılığı kullanmıştır. Çevrimiçi internet bankacılığı en az 25-64 yaş arası erkeklerde 2019 yılında %40.57 oranında kullanılmıştır. En fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı ise 2022 yılında kullanıldığı görülmektedir.

65-74 yaş arası bireylerin internet bankacılığı kullanımlarına baktığımızda, kadınlarda en fazla internet bankacılığı kullanımı 2022 yılında olduğu tespit edilirken, en az 2019 yılında olduğu tespit edilmiştir. 65-74 yaş arası erkeklerde ise 2022 yılında en fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanıldığı görülürken, en az 2019 yılında oranında kullanıldığı görülmektedir.

Bireylerin internet bankacılığı kullanımlarını eğitim açısından incelediğimizde, en fazla çevrimiçi internet bankacılığı kullanımı düşük eğitimli bireyler tarafından 2022 yılında, en az 2019 yılında kullanılmıştır.

Yüksek eğitimli bireylerde en fazla internet bankacılığı kullanımı 2022 yılında gerçekleşirken, en az internet bankacılığı kullanımı 2019 yılında gerçekleşmiştir. Sonuç olarak Yunanistan'da yüksek eğitimli erkekler tarafından 2022 yılında %79.45 oranında en yüksek internet bankacılığı kullanımı gerçekleşirken, 2019 yılında düşük eğitimli kadınlar tarafından %3.56 oranında en az internet bankacılığı kullanımı gerçekleşmiştir. Pandemi sürecinde beklenen internet bankacılığı kullanım oranlarındaki artış Yunanistan'da da gerçekleşmiştir. Ancak 2020 yılında internet bankacılığı kullanımı %66 artmasına rağmen Avrupa ortalamasının altındadır (DESI, 2020, 11).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada Covid-19 sürecinde dijitalleşen tüketici davranışları, davranışsal iktisat çerçevesinde sorgulanmıştır. Risk ve belirsizlik altında alınan kararlar bireylerin davranışlarını etkilemektedir. Çalışmada, Covid-19'un tüketici davranışlarına ilişkin etkisi, farklı gelişmişlik düzeyine sahip Avrupa ülkeleri özelinde incelenmiştir. Ele alınan ülkelerin internet kullanım oranları, çevrimiçi alışveriş oranları ve finansal aktiviteleri analiz edilerek tüketicilerin dijitalleşmeyle birlikte değişen tüketici davranışları açığa çıkartılmaya çalışılmıştır.

Ana akım iktisatta, iktisadi karar alıcılar homoeconomicus olarak ifade edilmektedir. Onlara göre homoeconomicus, her zaman tam bilgiye sahip olup menfaatleri doğrultusunda rasyonel kararlar almaktadır. Ancak 1950'li yıllarda adından söz ettirmeye başlayan davranışsal iktisat yaklaşımına göre, iktisadi karar alıcılar sınırlı rasyonel yetkinliklere sahiptir. Ana akımın savunduğu akılcı insan modelinin gerçek hayatta karşılığı bulunmamaktadır. Çünkü iktisadi karar alıcılar, karar alma aşamasında mantıklarının olduğu kadar, duygularının da etkisi altında kalmaktadır. Bu sebeple iktisadi karar alıcılar rasyonel kararın bilincinde dahi olsa, duyguları ön plana çıkabilmektedir. Bu noktada sezgisel hareket eden karar alıcı gizli tuzaklara düşebilmekte, yani irrasyonel kararlar alabilmektedir. Davranışsal iktisadın hâkim olduğu 1979'lu yıllarda ise psikolojik faktörlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisine odaklanılmıştır. Bu yıllarda iktisadın standart modellerini göz önünde bulundurarak alternatif modeller üzerinde çalışan Kahneman ve Tversky, risk ve belirsizlik altında iktisadi karar almaya çalışan bireylerin irrasyonel davranışlarını beklenti teorisi altında sorgulamışlardır. Beklenen fayda teorisine karşı ortaya çıkan beklenti teorisi, risk ve belirsizlik altında karar alan bireyin bilişsel yanlılıklara ve zihinsel kısa yollara başvurduğunu öne sürmektedir. Bireyler risk ve belirsizlik anında seçenekler arasında bir tercihte bulunurken elde edecekleri kayıp ve kazançları için öznel bir referans noktası belirlemektedir. Bu referans noktasına göre iktisadi karar alıcılar tercihleri sonucunda bir fayda sağlamayı amaçlıyorsa risk faktöründen kaçınarak tercihlerini yapmaktadır. Çünkü kayıplar kazançtan elde edilen mutluluktan daha fazla acı vermektedir. Ancak karar alıcı iktisadi tercihleri sonucunda kayıp elde ediyorsa risk faktöründen kaçınmamaktadır. Kısacası iktisadi karar alıcıların tercihleri bulunduğu koşula göre şekillenmektedir. Bu durumu yakın zamanda yaşanan Covid-19 salgını sürecinde görmek mümkündür.

Bu çalışmada, Covid-19'un dijitalleşme üzerindeki etkisi ve dönüşen tüketici davranışları toplam 15 Avrupa ülkesi üzerinden incelenmiştir. Avrupa bölgesinde farklı gelişmişlik düzeyine sahip olan Kuzey, Batı ve Orta Avrupa ülkelerine odaklanılmış ve her bölgeden 5 ülke belirlenerek davranışsal iktisat perspektifinden analiz edilmiştir. Bu ülkeler; Kuzey Avrupa ülkelerinden Danimarka, Estonya, Finlandiya, İsveç, Norveç ülkeleri, Batı Avrupa ülkelerinden Almanya, Avusturya, Belçika, Lüksemburg, Hollanda ülkeleri, Orta Avrupa ülkelerinden Bulgaristan, Romanya, Sırbistan, Hırvatistan ve

Yunanistan ülkeleridir. Ele alınan bu 15 ülkede bireylerin Covid-19 öncesi ve sonrası internet kullanım oranları, internet üzerinden gerçekleştirdikleri çevrimiçi alışveriş oranları ve internet bankacılığı kullanım oranları 2019, 2020, 2021 ve 2022 yılları kapsamında yaş, cinsiyet, eğitim kategorileri çerçevesinde incelenmiştir. Bireylerin internet üzerinden gerçekleştirdikleri çevrimiçi alışverişler ise dört kategoride ele alınmıştır. Bu kategoriler; çevrimiçi kıyafet alımı, çevrimiçi ev eşyası alımı, çevrimiçi gıda alımı, çevrimiçi elektronik eşya alımıdır. Son olarak finansal aktivitelerden internet bankacılığı kullanım oranları incelenmiştir.

Çalışmada elde edilen bulgular şu şekildedir:

İnternet Kullanım Sıklıkları:

- En yüksek internet kullanımı üç farklı Kuzey Avrupa ülkesinde gerçekleşmiştir. Bu ülkeler Finlandiya, İsveç ve Norveç'tir. Finlandiya'da ve İsveç'te en yüksek internet kullanımı yalnızca 16-24 yaş arası kadın kullanıcılar tarafından gerçekleştirilirken, Norveç'te 16-24 yaş arası kadın ve erkek kullanıcılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Kuzey Avrupa ülkeleri içerisinde en düşük internet kullanımı ise Estonya'ya aittir. Dijital becerileri diğer yaş gruplarına göre daha düşük olan 65-74 yaş arası kadın kullanıcılar 2019 yılında %41.59 oranı ile en düşük internet kullanım oranına sahiptir.
- Batı Avrupa ülkelerinde en fazla internet kullanımı 2020 yılında Avusturya ve Lüksemburg'da 16-24 yaş arası kadın kullanıcılar tarafından gerçekleşmiştir. En az internet kullanımı ise 2019 yılında %30.48 oranıyla 65-74 yaş arası kadın kullanıcılar tarafından Avusturya'da gerçekleşmiştir.
- Orta Avrupa bölgesinde yer alan beş ülkelerinin internet kullanım oranlarına bakıldığında ise Kuzey ve Batı Avrupa ülkelerinden daha düşük olduğu görülmektedir. Orta Avrupa ülkeleri içerisinde en yüksek internet kullanımı Hırvatistan ve Sırbistan'da gerçekleştiği tespit edilmiştir. Hırvatistan'da en fazla internet kullanımı 16-24 yaş arası kadın kullanıcılar tarafından gerçekleştirilirken, Sırbistan'da 16-24 yaş arası erkek kullanıcılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Orta Avrupa ülkeleri içerisinde en az internet kullanımı Bulgaristan'a aittir. Bu kapsamda en az internet kullanımı, 2019 yılında %12.79 oranıyla 65-74 yaş arası kadın kullanıcılar tarafından yapılmıştır.

Çevrimiçi Kıyafet Alımı:

- Kuzey Avrupa ülkelerinde en fazla çevrimiçi kıyafet alımı Danimarka'da %81.88 oranıyla 16-24 yaş arası kadın nüfus tarafından 2020 yılında yapıldığı görülmektedir. En az çevrimiçi kıyafet satın alımı ise 65-74 yaş grubu erkekler tarafından 2020 yılında Estonya'da olduğu görülmüştür.
- Batı Avrupa ülkelerinde en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişi %80.93 oranında 2021 yılında yüksek eğitilmiş kadınlar tarafından Hollanda'da gerçekleşmiştir. En az çevrimiçi kıyafet alışverişi ise 2020 yılında %7.36 oranında 65-74 yaş arası kadınlar tarafından Avusturya'da gerçekleştiği tespit edilmiştir.
- Orta Avrupa ülkelerinde en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişi 2022 yılında yapılmıştır. Hırvatistan'da 16-24 yaş kadınlar tarafından %80.46 oranında en fazla çevrimiçi kıyafet satın alımı gerçekleşmiştir. En az çevrimiçi kıyafet alışverişi ise %0.73 oranıyla 2020 yılında 65-74 yaş arası kadınlar tarafından Bulgaristan'a aittir.

Çevrimiçi Ev Eşyası Alımı:

- Kuzey Avrupa ülkelerinde en fazla çevrimiçi ev eşyası alımı Danimarka'da olduğu tespit edilmiştir. 2019 yılında yüksek eğitilmiş kadınlar tarafından %62.41 oranında gerçekleşmiştir. En az çevrimiçi ev eşyası alımı ise 2020 yılında Estonya'da olduğu belirlenmiştir. 65-74 yaş arası erkek bireylerin, yalnızca %2.61 oranında çevrimiçi ev eşyası satın aldığı görülmüştür.
- Batı Avrupa ülkelerinde en fazla çevrimiçi ev eşyası satın alımının pandemi öncesi dönemde, yani 2019 yılında Hollanda'ya ait olduğu tespit edilmiştir. Yüksek eğitilmiş erkekler tarafından %61.65 oranında çevrimiçi ev eşyası satın alımı yapılmıştır. En az çevrimiçi ev eşyası satın alımı ise 2020 yılında Lüksemburg'da gerçekleşmiştir. 65-74 yaş arası erkek bireyler %2.13 oranında ev eşyası satın almıştır.
- Orta Avrupa ülkelerinde en fazla çevrimiçi ev eşyası alımı 2019 yılında %32.48 oranı ile yüksek eğitilmiş kadınlar tarafından Hırvatistan'da gerçekleştiği tespit edilmiştir. En az çevrimiçi ev eşyası alımı ise 2020 yılında 65-74 yaş arası kadınlar tarafından %0.03 oranı ile Bulgaristan'da gerçekleştirilmiştir.

Çevrimiçi Gıda Alımı:

- Kuzey Avrupa ülkelerinde çevrimiçi gıda alımı en fazla 16-24 yaş kadınlar tarafından %40.95 oranında 2019 yılında Estonya'da yapılmıştır. 2019 yılında ise 65-74 yaş arası erkekler tarafından hiç çevrimiçi gıda satın alımı yapılmadığı sonucuna varılmıştır.
- Batı Avrupa ülkelerinde çevrimiçi gıda alımı en fazla 2019 yılında %49.31 oranında yüksek eğitilmiş kadınlar tarafından Hollanda'da gerçekleştirilmiştir. En az çevrimiçi gıda alımı %1.35 oranında düşük eğitilmiş erkekler tarafından 2022 yılında Avusturya'da olduğu görülmektedir.
- Orta Avrupa ülkelerinde çevrimiçi gıda satın alımı en fazla 2019 yılında Yunanistan'da gerçekleştiği tespit edilmiştir. Yüksek eğitilmiş erkekler tarafından %18.36 oranında çevrimiçi gıda satın alınmıştır. En az çevrimiçi gıda satın alımı Sırbistan'dadır. Sırbistan'da 2020 yılında 65-74 yaş arası kadın ve erkek tüketiciler ile düşük eğitilmiş kadın ve erkek tüketiciler hiç çevrimiçi gıda alışverişi yapmamıştır.

Çevrimiçi Elektronik Eşya Alımı:

- En fazla çevrimiçi elektronik eşya alımı, Kuzey Avrupa ülkelerinden Danimarka'da gerçekleşmiştir. Yüksek eğitilmiş erkekler tarafından 2019 yılında %48.91 oranında çevrimiçi elektronik eşya alımı yapılmıştır. Kuzey Avrupa ülkelerinden en az elektronik eşya alımı ise 2022 yılında %0.73 oranında 65-74 yaş kadınlar tarafından Estonya'ya aittir.
- Batı Avrupa ülkelerinde çevrimiçi elektronik eşya alımı ise en fazla 2019 yılında Avusturya'da yapılmıştır. 16-24 yaş arası erkekler %40.26 oranında çevrimiçi elektronik eşya satın almıştır. En az elektronik eşya alımı ise Belçika'ya aittir. 2022 yılında 65-74 yaş arası kadınlar tarafından %0.04 oranında çevrimiçi elektronik eşya satın alınmıştır.
- Orta Avrupa ülkelerinde çevrimiçi elektronik eşya alımı en fazla %29.87 oranında 2019 yılında yüksek eğitilmiş erkekler tarafından Hırvatistan'da gerçekleşmiştir. Orta Avrupa ülkelerinden Bulgaristan'da ise elektronik eşya alımı hiç gerçekleşmemiştir.

İnternet Bankacılığı:

- En yüksek internet bankacılığı kullanımı Kuzey Avrupa ülkelerinde 2021 yılında %99.24 oranında yüksek eğitimli kadınlar tarafından Norveç'te gerçekleşirken, en az internet bankacılığı kullanımı 2020 yılında 65-74 yaş erkekler tarafından %37.08 oranında Estonya'da gerçekleşmiştir.
- Batı Avrupa ülkelerinde en yüksek internet bankacılığı kullanımı yüksek eğitimli erkekler tarafından 2022 yılında %97.96 oranında Hollanda'ya ait olduğu tespit edilmiştir. En az internet bankacılığı kullanımı ise 2019 yılında 65-74 yaş arası kadınlar tarafından %19.64 oranında Avusturya'ya aittir.
- Orta Avrupa ülkelerinde en yüksek internet bankacılığı kullanımı Hırvatistan olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hırvatistan'da 2021 yılında yüksek eğitimli erkekler tarafından %91.96 oranında internet bankacılığı kullanılmıştır. En az internet bankacılığı kullanımı ise Bulgaristan'da gerçekleşmiştir. 2019 yılında düşük eğitimli kadınlar tarafından %0.21 oranında internet bankacılığı kullanılmıştır.
- Genel olarak tüm ülkeler bazında bir değerlendirme yapıldığında en fazla internet kullanım oranının Finlandiya, İsveç, Norveç Avusturya, Lüksemburg ülkelerinde olduğu ve 16-24 yaş aralığındaki kullanıcılar tarafından tercih edildiği tespit edilmiştir. En az internet kullanımı ise Bulgaristan'a aittir. 2019 yılında 65-74 yaş aralığındaki kadın kullanıcılar %12.79 oranında internet kullanmıştır.
- Pandemi öncesi ve sonrasında yapılan çevrimiçi kıyafet alışveriş oranlarını ele aldığımızda ise en fazla çevrimiçi kıyafet alışverişinin 2020 yılında Danimarka'da %81.88 oranıyla 16-24 yaş arası kadınlar tarafından yapıldığı görülmektedir. En az çevrimiçi kıyafet alışverişi yapan ülke ise Bulgaristan'dır. 2020 yılında %0.73 oranıyla 65-74 yaş arası kadın tüketiciler tarafından yapılmıştır.
- 2019-2022 yılları arasında gerçekleşen çevrimiçi ev eşyası alımlarına bakıldığında en fazla çevrimiçi ev eşyası satın alımı 2019 yılında Danimarka'da yüksek eğitimli kadınlar tarafından %62.41 oranında yapıldığı tespit edilmiştir. En az çevrimiçi ev eşyası satın alımı ise Bulgaristan'a ait olup, 2020 yılında %0.03 oranıyla 65-74 yaş arası kadın bireyler tarafından gerçekleştirildiği görülmüştür.
- Çevrimiçi gıda satın alımlarını analiz ettiğimizde ise, en fazla çevrimiçi gıda satın alımı 2019 yılında Hollanda'da %49.31 oranında yüksek eğitimli kadınlar

tarafından yapıldığı görülmektedir. 2019 yılında ise Estonya’da 65-74 yaş arası erkekler hiç çevrimiçi gıda satın alımı yapmadığı ortaya çıkmıştır.

- Çevrimiçi elektronik eşya satın alımlarını incelediğimizde ise, 2019 yılında Danimarka’da yüksek eğitilmiş erkekler tarafından %48.91 oranında en fazla çevrimiçi elektronik eşya satın alınmıştır. 2019 yılında Orta Avrupa ülkesi Bulgaristan’da ise hiç çevrimiçi elektronik eşya alımı yapılmamıştır.
- Salgın öncesinde ve salgın sürecinde bireylerin internet bankacılığı kullanım oranları üzerinde durulduğunda en fazla internet bankacılığı Norveç’te 2021 yılında %99.24 oranında yüksek eğitilmiş kadınlar tarafından kullanılmıştır. 2019 yılında ise Bulgaristan’da %0.21 oranında düşük eğitilmiş kadınlar tarafından en düşük internet bankacılığı kullanımı gerçekleştirilmiştir.
- Sonuç olarak ele aldığımız 15 Avrupa ülkesinin çevrimiçi alışveriş ve internet kullanımını değerlendirdiğimizde, 16-24 yaş grubu oldukça yüksek bir orana sahipken, 65-74 yaş arası bireylerin daha az bir orana sahip oldukları tespit edilmiştir. Bunun nedeni, 65-74 yaş arası bireylerin dijital süreçlerle geç tanışmaları, dolayısıyla dijital becerilerinin düşük olmasıyla ilişkilendirebiliriz. Pandemi öncesinde çevrimiçi ürün satın alma oranları düşük olan tüketicilerin, pandemi ile birlikte çevrimiçi ürün satın alma oranlarının 2020, 2021 ve 2022 yıllarında artması sonucu tüketici davranışları değişmiştir. 2020 yılında Romanya çevrimiçi gıda satın alımlarında, Almanya, Avusturya ve Bulgaristan ise internet bankacılığı kullanım oranlarında ve tüm yaş, cinsiyet ve eğitim kategorilerinde artış göstermiştir. İncelenen 15 Avrupa ülkesinde dijitalleşmenin pandemi öncesi dönemde de var olduğu görülmektedir. Bu ülkelerin Covid-19 pandemi sürecinde daha çok dijitalleştiği tespit edilmiştir. Bunun nedeni Covid-19 salgını sürecinde uygulanan e-devlet, e-sağlık gibi devlet politikalarıdır. Pandemi sürecinde uygulanan devlet politikaları bireylerin dijitalleşmesinde ve tüketici davranışlarının dijital bir dönüşüme uğramışında önemli bir rol oynamıştır.

Karantina sürecinde sokağa çıkma yasaklarının uzun sürmesi, birçok şirketin e-ticarete yönelmesine neden olmuştur. Covid-19 virüsünün yayılmasını engellemek için birçok iş sektörü pandemi sürecinde evden çalışmaya başlamıştır. Böylece geleneksel iş modelleri çevrimiçi modele dönüşmüştür. Evden çalışmaya başlayan bireyler ile

eğitimlerine çevrimiçi olarak evden devam etmek durumunda kalan öğrencilerin elektronik eşya alımlarında artış meydana gelmiştir. Zorunlu bir ihtiyaca dönüşen elektronik eşya alımlarındaki artışın nedenlerinden biri de tüketicilerin e-ticaret sitelerinde kaçırılmayacak indirimler, sınırlı sayıda ürün gibi bir bilgiye maruz kalarak bilişsel yanlılıklardan çıpalama etkisi altında kalmalarıdır.

Pandemi sürecinde riskli ortamlardan biri de bankalar olmuştur. Nakit ödeme sistemleri Covid-19 öncesi dönemde yaygın iken, Covid-19 sonrası dönemde temassız seçeneklerle çevrimiçi ödeme işlemleri yaygınlaşmıştır. Bu süreçte bireyler, tüm finansal işlemlerini internet bankacılığı sayesinde daha hızlı ve daha kolay bir şekilde gerçekleştirmiştir.

Salgın sebebiyle getirilen kısıtlamalar sonucu bireylerin sosyal alanları daralmıştır. Zorunlu olarak evde kalmak durumunda olan bireyler yaşadıkları ortama özen göstermişlerdir. Böylelikle ev eşyası alımı pandemi sürecinde artmıştır. Bu süreçte bireylerin küçük ev aletleri, ev içi dekorasyon eşyaları gibi ihtiyacı olmayan ürünleri de satın aldıkları görülmektedir. Bunun yanı sıra e-ticaret sitelerinin çevrimiçi alışverişlerde tüketiciye sunduğu hediye çekleri, ev eşyası kategorisindeki satın alımların artmasında etkili olmuştur. Hediye çeklerine sahip olan tüketicilerin birçoğu ihtiyacı olan ürünü almak yerine lüks olan ürünü satın almayı tercih etmiştir. Böylelikle tüketici gizli tuzaklardan zihinsel muhasebenin etkisi altında kalmıştır.

Bununla birlikte salgın sürecinde evde kalma zorunluluğu ve dolayısıyla da hareket alanlarının kısıtlı olması sebebiyle bireyler evde spor yapmaya başlamışlardır. Dolayısıyla çevrimiçi kıyafet alışverişlerinde spor ayakkabısı alımı ve spor kıyafeti alımlarında artış meydana gelmiştir. Çevrimiçi kıyafet alışveriş talebinin artmasındaki bir diğer faktör ise gizli tuzaklardan bedavacılık etkisidir. E-ticaret alışveriş sitelerinden tüketiciye gönderilen bedava kargo gibi dijital içerikli mesajlar tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemiştir. Aynı zamanda e-ticaret sitelerinde yer alan çok satan kategorileri tüketicileri gizli tuzaklardan sürü psikolojisi etkisi altında bırakmış ve tüketiciler kendi istekleri yerine çok satan kategorilerinde yer alan ürünleri satın almayı tercih etmişlerdir.

Pandemi sürecinde artan vaka sayıları bireyleri olumsuz yönde etkilemiştir. Bu sebeple bireyler bilişsel yanlılıklardan kayıptan kaçınma etkisi altından kalmışlardır.

Salgından korunmak için bağımsızlıklarını güçlü tutmaya çalışan çoğu birey daha sağlıklı beslenmeyi tercih etmiştir. Buna paralel olarak çevrimiçi gıda alışverişlerinde sebze-meyve alımları artmıştır. Gıda ürünleri tüketiminde artış görülmesinin nedenlerinden biri de, bireylerin ürünlerde kıtlık olacağına inanması ve bu sebeple fiyatların daha çok artacağını düşünmesidir. Bu nedenle kıtlık etkisi altında kalan bireyler raf ömrü uzun olan ürünleri stoklama davranışında bulunarak kendisini daha güvende hissetmiştir.

Görüldüğü üzere tüketici davranışları Covid-19 sürecinde değişmiştir. İhtiyaçlarını dijital unsurlar aracılığıyla çevrimiçi ortamdan sağlayan bireyler zorunlu olarak e-tüketicie dönüşmüştür. Pandemi sürecinde risk ve belirsizlik ortamına maruz kalan bireyler, dijital alanı tercih etmek durumunda kalmışlardır. Bu süreçte tüketici davranışlarının değiştiği görülmüş ve davranışsal iktisadın unsurlarından olan; çerçeveleme etkisi, kıtlık etkisi, bedavacılık etkisi, kayıptan kaçınma, zihinsel muhasebe, sürü psikolojisi gibi gizli tuzakların etkisi altında kaldıkları görülmüştür.

İncelenen veriler sonucunda tüketicilerin karar ve davranışları davranışsal iktisadın öne sürdüğü gibi psikolojik durumlarına göre şekillenmiştir. Çünkü beklenti teorisine göre risk ve belirsizlik durumu ile karşı karşıya kalan bireyler, sezgisel kararlar almakta ve bu sebeple sistematik olarak hata yapabilmektedir. Bu gibi durumlarda bireylerin daha rasyonel kararlar alabilmesi için panik ortamının azaltılması gerekmektedir. Bununla birlikte davranışsal iktisadın tüketici davranışlarını açıklamada kullandığı tüm psikolojik etkenler incelenmeli ve bireyler ile firmalar, tüketici davranışları hakkında bilgilendirilmelidir. Son olarak gelecek çalışmalarda Covid-19 pandemi sürecinde değişen tüketici davranışlarının, deneysel ve anket yöntemi kullanılarak açığa çıkartılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ağcakaya, S., & Öğrekçi S. (2016). Küreselleşme ve Küreselleşmenin Evrensel Değerleri. *Vizyoner Dergisi*, 7(14), 25-45.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akgül, B. (2004). *Elektronik Ticaretin Kalkınma Üzerine Etkileri*. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- Aktaş, K. (2023). *Davranışsal İktisat Ekseninde E-Ticaret Yorumlarının Akademisyenlerin Satın Alma Kararlarına Etkileri: Süleyman Demirel Üniversitesi ve Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Üzerine Bir Uygulama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Akboz, A. (2019). *Davranışsal İktisat Bağlamında İnternette Yapılan Alışverişlerde "Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Mersin Örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Akerlof, G., A. (2002). Behavioral Macroeconomics and Macroeconomic Behavior. *The American Economic Review*, 92(3), 411-433. doi:10.1257/00028280260136192
- Akyıldız, H. (2006). Freud'çu, Liberal ve Marksist Kişilik Kuramlarının Türevi Olarak Toplum, İktisat ve Siyaset Teorileri. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 3(11), 1-23.
- Akyıldız, H. (2008). Tartışılan Boyutlarıyla Homo Economicus. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Fakültesi Dergisi*, 13(1), 29-40.
- Alp, S. (2010). Avusturya Okulu Bilgi Teorileri ve E-Ticaret Çerçevesinde Akerlof'un Limon Piyasa Modelinin Değerlendirilmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), 176-177.
- Altunöz, U., & Altunöz, H. (2018). *Davranışsal Ekonomi (Nörofinans)*, (3.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Angner, E., & Loewenstein, G. (2012). Behavioral Economics. *Handbook of the Philosophy of Science: Philosophy of Economics*. Amsterdam: Elsevier, 641–690. doi: 10.1016/B978-0-444-51676-3.50022-1.
- Argun, İ., A. (2016). *Davranışsal İktisat Çerçevesinde Dini İnanç ve Rasyonalite İlişkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Ariely, D. (2008). *Akıldışı Ama Öngörülebilir*. (Çev. Gül, A. & Bolat, F.). İstanbul: Optimist.
- Arsalan, İ., & Karagül, S. (2020). Küresel Bir Tehdit (COVID-19 Salgını) ve Değişime Yolculuk. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(10), s.1-36. doi: <http://doi.org/10.32739/uskudarsbd.6.10.67>.
- Arslan, M. (2020). *Tüketici Davranışları*. Harran Üniversitesi, Şanlıurfa. https://birecik.harran.edu.tr/assets/uploads/other/files/birecik/files/T%C3%BCketici_Davran%C4%B1%C5%9Flar%C4%B1%283%29.pdf
- Aren, S.(1968). *100 Soruda Ekonomi El Kitabı*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Asch, S., E. (1955). Opinions and Social Pressure. *Scientific American*, 193(5), 31-35.
- Aycan, M. (2016). *Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Turistik Ürün Satın Alma Davranışları Açısından İncelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). On Sekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.

- Aydın, F. (2020). *İktisadi Karar Alma Sürecinde Nöroiktisat: EEG ile Deneysel Bir Çalışma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi).Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Bakırcı, F. (1999).*Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi*. Doktora Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Bakırtaş, T. (2017). *Bilişsel Psikoloji* (Çev: Okhan Gündüz), İstanbul: Kaknüs Yayınları. doi: <https://doi.org/10.30627/cuilah.326658>.
- Balcı, Y., & Çetin, G. (2020). *Covid-19 Pandemisinin Türkiye Ekonomisinde İstihdam ve Çalışma Hayatı Üzerindeki Etkileri: Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. <https://www.ticaret.edu.tr/uploads/haberler/1374/%C4%B0stihdam%20Raporu.pdf>. (Erişim Tarihi: 3.10.2023).
- Barut, N. (2019). *İktisatta İnsan Faktörüne Davranışsal İktisat Açısından Bakış* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi).Dicle Üniversitesi, Diyarbakır.
- Bauman, Z. (1998). Work, Consumerism and The New Poor. *The Philadelphia*, Open University Press.
- Bianchi, M. (2003). A Questioning Economist: Tibor Scitovsky's Attempt to Bring Joy into Economics. *Journal of Economic Psychology*, 24(3), 391-407. doi:[https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(03\)00019-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(03)00019-9)
- Bozoğlan, B. (2020). *Bireyin Psikolojik Durumunun İktisadi Karar Verme Sürecinde Güven, Statüko Yanlılığı ve Sürü Davranışına Etkisi* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).Aksaray Üniversitesi, Aksaray.
- Bozyer, S., & Doğan, S. (2022). E-Ticarette Bilişsel Önyargılar ve Tüketici Kararlarına Etkileri. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(26), 195-219. <https://doi.org/10.47129/bartiniibf.1181624>.
- Bruni, L. & Sudgen, R. (2007). The Road Not Taken: How Psychology Was Removed from Economics, and How It Might Be Brought Back. *The Economic Journal*, 117(516), 146-173. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2007.02005.x>
- Bocock, R. (1993). *Consumption*. Londra: Routledge.
- Bozkurt, A. (2020). Koronavirüs (Covid-19) Pandemi Süreci ve Pandemi Sonrası Dünyada Eğitime Yönelik Değerlendirmeler: Yeni Normal ve Yeni Eğitim Paradigması. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi(AUad)*, 6(3), 114.
- Camerer, C. (1999). Behavioral Economics: Reunifying Psychology and Economics. *Proceedings of the National Academy of Science*, 96(19), 10575-10577. <https://doi.org/10.1073/pnas.96.19.10575>
- Camerer, C., F. & Loewenstein, G. (2011). *Behavioral Economics: Past, Present, Future*. In *Advances in Behavioral Economics*. New York: Princeton University Press, 3-52.
- Candan, E., & Hanedar, A., Ö. (2004). *İktisat Neden Bir Kapalı Kutudur? Hâkim İktisadın Değer Yargısı-Sinama İlişkisi*. Gazi Üniversitesi İİBF Ekonomik Yaklaşım Dergisi Kongreler Dizisi (IV), 1-11, Ankara.
- Cinel, E. (2020). Covid-19'un Küresel Makroekonomik Etkileri ve Beklentiler. *Politik Ekonomik Kuram*, 4(1), 124- 140.
- Cömert, Y., V. & Durmaz, Y. (2006). Tüketim Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 1(4), 351- 375.

- Chen, M., K. & Santos, L., R. (2006). How Basic Are Behavioral Biases? Evidence from Capuchin Monkey Trading Behavior. *Journal of Political Economy*, 114(3), s.517-537. doi: <https://doi.org/10.1086/503550>
- Çavuşoğlu, İ., R. (2019). *Davranışsal Ekonomi Alanında Yayınlanan Uluslararası Makalelerin İçerik Analizi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Çekiç, S. (2016). *Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bartın Üniversitesi, Bartın.
- Çınaroğlu, S. (2015). Yaşam Kalitesinin Değerlendirilmesinde Standart Kumar Teorisine Göre Çerçeveleme Etkisinin Rolü. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 14(4). doi: 10.5455/pmb.1-1421928643
- Çımat, A., & Daşkiran, F. (2014). İktisat, Türkiye’deki Eğitimi ve İktisadi Yenilik. *Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi*, 1(2), 4.
- Deloitte, (2019). *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar*.
- Deliçay, M. (2021). *Perakende E-ticaretin Yükselişi Fırsatlar, Sorunlar ve Öneriler*. Sektörler ve Kamu Yatırımları Genel Müdürlüğü, Yayın No: 0019.
- Dennis, C. (2009). E-Consumer Behavior. *European Journal of Marketing*, 43(9), 1-21.
- Demir, E. (2022). *Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Yenilikler Karşısında Tüketici Karar Verme Şekilleri İle Açıklanması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Erzincan.
- Demirel, S., K. & Artan, S. (2016). Nöroiktisat ve İktisat Biliminin Geleceğine İlişkin Tartışmalar. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 2(1), 1-28. <https://doi.org/10.20979/ueyd.182903>
- Deng, L., & Liying, Q., & Jiaqi, L., & Congwen, X. (2018). *Analysis of Behavioral Economics in Crowdsensing: A Loss Aversion Cooperation Model*. Hindawi Scientific Programming, 8(1), 1-18. doi:10.1155/2018/4350183
- Dirik, K. (2019). *The Relationship Between Economy and Psychology In The Context Of Behavioral Economics* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- Digital Economy and Society Index (2022). <https://digitalstrategy.ec.europa.eu/en/library/digital-economy-and-society-index-desi-2020>. (Erişim Tarihi: 24.10.2023).
- Durna, S. (2022). *E-Ticaret Web Sitelerinin Kullanılabilirliğine İlişkin İçeriğin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu.
- Earl, P. (2005). *Behavioral Economics and the Economics of Regulation*. New Zealand Ministry of Economic Development. New Zealand, Australia.
- Electronic Commerce (1997). *A New Economic and Policy Area*. Journal of Internet Banking and Commerce.
- Ellison G., & Ellison S., F. (2005). Lessons About Markets from the Internet. *Journal of Economic Perspectives*, 19(2), 139–158.
- Elden, M. (2011). *Şimdi Reklamlar...*, (5. Baskı), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ergör, Z., B. (2017). Yatırımcı Davranışları ve Karar Vermede Çerçeveleme Etkisi: Türkiye’de Yaşayan Karar Vericiler Üzerine Bir Çalışma. *Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi*, 2(11), 8-20.

- Erman, S. (2019). *Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Çevre Dostu Tüketim Örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Eroğlu, E. (2012). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Eser, R., & Toigonbaeva, D. (2011). Psikoloji ve İktisadın Birleşimi Olarak Davranışsal İktisat. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 287-321.
- Esener, B. (2006). *Kurum Kimliği ve İmajının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Etzioni, A. (2011). *Davranışsal Ekonomi: Yeni Bir Paradigmaya Doğru*. *Amerikan Davranış Bilimcisi*, 55 (8), 1099–1119.
doi:<https://doi.org/10.1177/0002764211412355>
- European E-Commerce Report (2021). Nexi Group.
<https://www.nexigroup.com/content/dam/corp/downloads/media/reports/2022/nexi-e-commerce-2021-report-international.pdf>. (Erişim Tarihi: 12.12.2023).
- European E-Commerce Report, (2021).
<https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>. (Erişim tarihi: 15. 12. 2023).
- EuroStat, (2019).
<https://ec.europa.eu/eurostat> (Erişim Tarihi: 10.09.2023).
- German Environment Agency (2021).
<https://www.umweltbundesamt.de/en/publikationen/international-environmental-sustainability-policy> (Erişim Tarihi: 3.01.2024).
- Gültekin, V. (2019). *Davranışsal İktisatta Tüketici Davranışları ve Güven Sorunu* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi).Dicle Üniversitesi, Diyarbakır.
- Güngördü, A., & Zengin, B. (2013). Elektronik Ödeme Sistemlerinin Olası Etkileri Üzerine Bir İnceleme. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 129-150.
- IMD World Digital Competitiveness Ranking (2022).
<https://www.imd.org/wp-content/uploads/2023/03/digital-ranking-2022.pdf>
(Erişim Tarihi:11.10.2023).
- İslamoğlu, A., H. & Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları* (3. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- İktisadi Kalkınma Vakfı. (2020). *Korona Virüs Salgınının Ekonomik Etkilerine Karşı Avrupa Ülkelerinin Önlemleri*.
https://www.ikv.org.tr/ikv.asp?ust_id=3631&id=3757&anahtar=covid-19,
(Erişim Tarihi: 04.10.2023).
- İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi [İGEME]. (2008). *B2B E-Ticaret ve EPazaryerleri*.
<https://www.google.com/amp/s/docplayer.biz.tr/amp/631506-B2b-e-ticaret-ve-pazaryerleri.html>. (Erişim tarihi: 26. 09. 2023).
- İstanbul Ticaret Odası, (2022).
<https://ito.org.tr/documents/Duyurular/sinir-otesi-elektronik-ticaret-dokumanlari-hk.pdf>.
- Hatipoğlu, Z., Y. (2012). *Davranışsal İktisat ve 2008 Küresel Finans Krizine Getirilen Yaklaşımlar* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bilecik.

- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior - An Applied Approach*, Dubuque. Kendall Hunt Publishing.
- Hummatov, J. (2022). *Elektronik Ticaretin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Bursa Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Healty Pass. (2023). <https://healthpass.saglik.gov.tr/#:~:text=Health%20Pass%20uygulamas%C4%B1%20a%C5%9F%C4%B1%2C%20test,esnas%C4%B1nda%20kolayl%C4%B1kla%20kullanabilece%C4%9Finiz%20bir%20uygulamad%C4%B1r.> (Erişim Tarihi: 4. 10. 2023).
- Hosseini, H. (2003). The Arrival of Behavioral Economics: From Michigan, or The Carnegie School in the 1950s and the Early 1960s. *Journal of Socio-Economics*, 32(4), s.391–409. doi: [https://doi.org/10.1016/S1053-5357\(03\)00048-9](https://doi.org/10.1016/S1053-5357(03)00048-9)
- Journal of Economic Psychology. <https://www.journals.elsevier.com/journal-of-economic-psychology>. (Erişim Tarihi: 26.07.2023).
- Kalkan, P. (2021). *Pandemi Ekonomisinin İnternet Alışverişine Etkilerinin Analizi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Kalberg, S.(1980). Max Weber's Types of Rationality: Cornerstones for the Analysis of Rationalization Processes in History. *The American Journal of Sociology*, 85(5), 1148. doi:10.1086/227128
- Karaca, Ö. (2017). *Davranışsal İktisat Çerçevesinde Bireylerin Tüketim Davranış Eğilimleri: Kamu Çalışanları Örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi).Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat.
- Karagöl, V. (2020). COVID-19 Salgını ile Mücadelede Davranışsal İktisadın Rolü. *Düzce İktisat Dergisi*, 1(1), 1-10.
- Karaca, D. (2006). *Avrupa Birliği'nde E-ticaret Kavramı, AB'de ve Türkiye'de Bu Konuda Yapılan Hazırlıklar Çalışmalar ve E-ticaretin Vergilendirilmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Karahan, Ö. (2006). Asimetrik Bilgi ve Para Politikasının Etkinliği. *Yönetim ve Ekonomi*, 3(2), Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Karakuş, N., S. (2021). *Davranışsal İktisat Perspektifinden Tüketim Kültürü ve Karar Verme Süreci* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Karoğlu, K., A., & Çetinkaya, B., K., & Çimşir, E. (2020). *Toplum 5.0 Sürecinde Türkiye'de Eğitimde Dijital Dönüşüm*. 3(3), 153.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Kahneman, D. (2011). *Hızlı ve Yavaş Düşünme*, İstanbul: Varlık Yayınları.
- Kamilçelebi, H. (2012). Davranışsal İktisadın Neoklasik İktisat Fayda Teorilerine Eleştirisi ve Davranışsal İktisatta Fayda - Mutluluk İlişkisi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 4(2), 55-65.
- Kamilçelebi, H., (2019). *Davranışsal İktisat*. Londra: IJOPEC Publication Limited.
- Kamilçelebi, H. (2014). Davranışsal İktisat ve Türkiye'deki Çalışmalar. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Merkezi*. Kırıkkale Üniversitesi.
- Kimzan, H. S, (2012). Tüketicileri İçsel Fiyat Tercihlerinin Farklı Ürünler Bakımından DeneySEL Tasarım Yoluyla İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İBBF Dergisi*, 7(2), 119.

- Kassarjian, H., & Goodstein R., C. (2021). The Emergence of Consumer Research. *The Sage Handbook of Marketing Theory*, 5(1), 1-49.
doi:10.4135/9781446222454.n4
- Kaşmer, E., H. (2011). *Kurumsal Kaynak Planlama Sistemlerinin Kullanımında Etkili Olan Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi*. Doktora Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kaya, F. *Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması*. İstanbul: Graphis Matbaa, 2009.
- Kazgan, G. (2022). *Küreselleşme ve Ulus-Devlet, Yeni Ekonomik Düzen Ne Getiriyor? Ne Ötürüyor? Nereye Gidiyor*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Kırçova, İ. (2008). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1996). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson
- Koşaroğlu, M., Ş. & Aydın, Ü., E., & Noyan, Y., İ. (2020). Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Talep Yapısı Üzerindeki Etkileri. *Econder International Akademik Journal*, 4(2), 479-504.
- Köksal, D. vd., (2023). COVID-19 Enfeksiyonunun İkinci ve Üçüncü Dalga Döneminde Samsun Eğitim ve Araştırma Hastanesi Çalışanlarının Hastalanma Sıklıkları Arasındaki Farklılıklar: Kesitsel Bir Çalışma. *Boğaziçi Tıp Dergisi, Bosphorus Med J*, 10(2), 88–94.
- Kuşçu, H. (2010). *E-ticaret Nedir?*
http://hilmi.trakya.edu.tr/ders_notlari/e_ticaret_/ETICARET.pdf. (Erişim Tarihi: 3.10.2023).
- Kurt, S., D., & Tanyeri, M. (2013). Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Ürün İlgilenim Seviyesine Göre İncelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(12), 21-46.
- Kurt, D., S. (2011). *Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Tüketici Karar Verme Tarzları ile Açıklanması ve Bir Uygulama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Künü, S. & Duran, S. (2021). Understanding Covid-19 Virus Pandemic in Terms of Behavioral Economics in Terms of How People Think and Learn. *Journal of Ekonomi*, 3(2), 111-118.
- Koç, E. (2018). *Cinsiyetin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisinin Davranışsal İktisat Perspektifinden Değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van.
- Küçükardalı, Y. (2021).
<https://yeditepehastaneleri.com/saglik-rehberi/covid-rehberi/covid-19-icin-neden-yaslilar-risk-altinda> (Erişim Tarihi: 6.11. 2023).
- Knight Frank H. (1921). *Risk, Uncertainty and Profit*. The Riverside Press Cambridge, Boston, New York
- K. V., A. (2020). *Germany Ecommerce 2020 : Digital Retail Prospers in the Coronavirus Era*.
<https://www.emarketer.com/content/germany-ecommerce2020>. (Erişim Tarihi: 20.10.2023).
- Kwaadsteniet, E., & Gross, J., & Dijk, E. (2023). A “More-Is-Better” Heuristic in Anticommons Dilemmas: Psychological Insights From A New Anticommons

- Bargaining Game". *Journal of Economic Psychology*, 98(102653). Leiden University, The Netherlands and University of Zürich, Switzerland. doi: <https://doi.org/10.1016/j.joep.2023.102653>.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207. doi:<https://doi.org/10.2307/1882692>
- Lewin, S. B. (1996). Economics and Psychology: Lessons for Our Own Day from the Early Twentieth Century. *Journal of Economic Literature*, 34(10), 1293-1323.
- Liang, T., P., & Lai, H., J. (2000). *Electronic Store Design and Consumer Choice: An Empirical Study*. System Sciences, Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference.
- Neumann, J., V., & Morgenstern, O. (1953). *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton University Press, 3, 31.
- Neyse, L. (2011). *Davranışsal İktisat Çerçevesinde Güven Kavramı* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Marangoz, M., & Kırılı, Özen, E. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinin Farklı Alanlarda Dijitalleşmeye Etkileri: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Hitit Ekonomi ve Politika Dergisi*, 1(1), 54-68.
- Matsuyama, N. (2009). *Relativity of Alfred Marshall's Psychological Research and Economics*. İnternet sitesi, https://www.researchgate.net/publication/242147024_Relativity_of_Alfred_Marshall%27s_psychological_research_and_economics, pdf. (Erişim: 14.08.2023).
- Mirescu, V., S. (2010). The Premises and The Evolution of Electronic Commerce. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 1(1), 45-56.
- MC Kinsey Digital (2020). *Europe's Digital Migration During COVID-19: Getting past the broad trends and averages*. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/mckinsey%20digital/our%20insights/europes%20digital%20migration%20during%20covid%2019/europes-digital-migration-during-covid-19.pdf>. (Erişim Tarihi: 9. 11. 2023).
- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, (Birinci Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- OECD, (2011). *OECD Guide to Measuring The Information Society*, OECD Publishing.
- OECD, (2017). STD/CSSP/WPTGS, *Measuring Digital Trade: Towards a Conceptual Framework*, OECD Library, Headquarters, Paris, [https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=STD/CSSP/WPTGS\(2017\)3&docLanguage=En](https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=STD/CSSP/WPTGS(2017)3&docLanguage=En) (Erişim Tarihi: 26.09.2023).
- Öksüz, M., & Türgan, T. (2018). Türkiye'de Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi ve Tevkifat Müessesesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(32), 135-156.
- Önge, H. (2023). *Davranışsal İktisat Ve Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışlarındaki Değişiklikler: Türkiye Örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi, Bandırma.
- Önder, İ. (2004). İktisat ve Psikoloji İlişkisi Üzerine. *İktisat Dergisi*, 463(9), 53-58.

- Özel, A. (2019). *Demografik Özelliklerin Satın Alma Üzerindeki Etkisinin Davranışsal İktisat Bağlamında İncelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Özyurt, H., K. (2016). *Kadınların E-Ticaret Sistemlerini Kullanma Eğilimleri ve Gaziantep İlinde Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi), Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Öztürk, N. (2006). Elektronik Para, Diğer Para Türleriyle Karşılaştırılması ve Olası Etkileri. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6(11), 207-243.
- Öztürk, C. (2017). 15 Temmuz sonrası İhraçların Sınırlı Rasyonellik Perspektifinden Analizi. *Strategic Public Management Journal*, 1(3), 66-82.
<https://doi.org/10.25069/spmj.342926>
- Özen, A. (2004). Yürekten Bağlılık: Nereye Kadar. *Pivolka*, 3(14), 15-17.
- Özdurak, T.S. (2015). *Hysteresis Makro İktisat*, (3. Baskı). İstanbul: Temsil Yayınları.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 221-240.
- Pala, E., & Kartal, B. (2010). Yönetim ve Ekonomi. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Manisa* 17(2), 46-47.
- PayPal (2018). "PayPal Cross-Border Consumer Research 2018: Global Summary Report".
https://www.paypalobjects.com/marketing/web/hk/e-commerce-trend-growth-strategy/PayPal_Insights_2018_Global_Report.pdf. (Erişim Tarihi: 26.09.2023).
- Postnord, *E-commerce in Europe* (2020).
<https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-commerce-in-europe-2020.pdf>. (Erişim Tarihi: 6.01.2024).
- Rabin M. (2002). A Perspective on Psychology and Economics. *European Economic Review*, 46(4-5), 657-85. doi:10.1016/S0014-2921(01)00207-0
- Ruben, E., & Dumludağ, D. (2015). *İktisat ve Psikoloji*. Devrim Dumludağ (Ed.), İçinde İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar, İstanbul: İmge Kitabevi. Basılı yayın.
- Savaş, A., D. (2021). *Davranışsal iktisat perspektifiyle tüketici tercihi: Kültür çerçevesinde karşılaştırmalı bir inceleme* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Savaş, V., F. (2007). *Varsayalım ki İktisat*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Saltabaş, E. (2019). *İktisadi Düşünce Sisteminde Rasyonel İnsan Kavramının Evrimi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Erzincan.
- Solak, T. (2019). *Davranışsal İktisat ve Bireylerin Karar Verme Sürecinde Ortaya Çıkan Gizli Tuzaklar Üzerine Bir İnceleme* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Sungur, O. (2016). *Türkiye’de Yatırım Kararlarının Rasyonellik Değerlendirmesi: Davranışsal İktisat Bağlamında Nitel Bir Çalışma*. Doktora Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Sent, E., M. (2004). Behavioral Economics: How Pyschology Made Its (Limited). *Way Back Into Economics. History of Political Economy*, 36(4), 735-760. doi:10.1215/00182702-36-4-735

- Seta, (2020). *Ekonominin Koronavirüsle Mücadelesi*.
- Solomon, M. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective*. Essex: Pearson Education Limited.
- Söylemez, P. (2013). *Endüstriyel Satın alma Süreçleri ve Ambalajın Satın alma Süreçlerine Etkisi: Adana Bölgesinde Bir Araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Şahin, O., N. (2022). Zihinsel (Mental) Muhasebe ve Bir Literatür Taraması. *Artuklu Kaime Uluslararası İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi*, I. Uluslararası Artuklu İktisadi İdari ve Siyasi Bilimler Kongresi Özel Sayısı, 82-93. doi: 10.55119/artuklu.1064996.
- Şeniğne, B. (2011). *Rasyonel Kavramına Deneysel ve Davranışsal İktisat Bağlamında Yeni Bir Bakış Açısı: "Nöroiktisat"*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Şenveli, Ç. (2019). *Davranışsal İktisat Perspektifinde Medeni Durumun Rasyonel Modern Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri (Kocaeli İli Örneği)* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Şimşek, H., (2018). *Davranışsal İktisadın Politika Yapımına Etkisi*. Londra: IJOPEC Publication Limited.
- Tepeler, M., İ. (2017). *Davranışsal İktisat Bağlamında Karar Vericilerin Risk Davranışlarının Deneysel Analizi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum Teknik Üniversitesi, Erzurum.
- Tepeler, İ., M. (2017). *Davranışsal İktisat Bağlamında Karar Vericilerin Risk Davranışlarının Deneysel Analizi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Erzurum Teknik Üniversitesi, Erzurum.
- Terzi, N. (2017). *E-Ekonomi*. İstanbul: Birlik Fotokopi Baskı Ozalit. Basılı yayım.
- Temir, C. (2020). Covid-19'un Sermaye Piyasaları Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(7), 50-66.
- Tiryaki, B. (2008). *E-Tüketici ve Mesafeli Sözleşmelerde Tüketicinin Korunması*. 13. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri, Ankara.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Tomer, J. F. (2007). What is Behavioral Economics?. *The Journal of Socio-Economics*, 36(3), 463-479. doi:https://doi.org/10.1016/j.socec.2006.12.007
- Tunçbilek, T., V. (2022). *Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketicilerin Gıda Tüketim Davranışlarına Covid-19 Salgınının Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Akademisyenleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını İnceleyen Modeller. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4).
- Tusiad E-ticaret Gelişim Raporu, (2019), <https://www.eticaretraporu.org/> (Erişim Tarihi: 29.02.2023).
- Türk Tabipler Birliği, (2020). *Covid-19 Pandemisi iki Aylık Değerlendirme Raporu*.
- Türk Tabipler Birliği, (2020). *Covid-19 Pandemisi 4. Ay Değerlendirme Raporu*.
- Türk Tabipler Birliği, (2020). *Covid-19 Pandemisi Altıncı Ay Değerlendirme Raporu*.

- Tüzel, F., M. (2019). *Davranışsal İktisat Perspektifinden Enflasyonist Ortamda Tüketici Davranışları* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, (2019).
<https://ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/elektronik-ticaret/dijital-ticaret-tanim-ve-kavramlar#:~:text=%C3%9Ckımızde%20ise%20e%2Dticaret%2C%206563,her%20t%C3%BCrl%C3%BC%20faaliyet%E2%80%9D%20olarak%20tan%C4%B1mlanmaktadır%C4%B1r.> (Erişim Tarihi: 26.09.2023).
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, (2020),
<https://www.sbb.gov.tr/dunyaekosongelismeler2020-1-2/> (Erişim tarihi: 29.09.2023).
- Thaler, R. H. (1997). Irving Fisher: Modern Behavioral Economist. *The American Economic Review*, 87(2), 439-441.
- Thaler, R., H. (1980). Toward a Positive Theory of Consumer Choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1(1), 39-60.
doi:[https://doi.org/10.1016/0167-2681\(80\)90051-7](https://doi.org/10.1016/0167-2681(80)90051-7)
- Thaler, R., H. (1999). Mental Accounting Matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183-206. doi: <https://doi.org/10.1515/9781400829118-006>
- Thaler, R. H. (2016). *Behavioral Economics: Past, Present, and Future*. Presidential Address, American Economic Association: Annual Meeting, January.
- Thaler, R. H. (2016). Behavioral Economics: Past, Present, And Future. *American Economic Review*, 106(7), 1577–1600. doi: 10.1257/aer.106.7.1577
- Thaler, R., H. & Sunstein, C. (2019). *Dürtme (Nudge)*. (Çev. Günsel, E.). İstanbul: Pegasus Yayıncılık Tic. San. Ltd. Şti. (Orijinal yayın tarihi, 2008). ISBN: 978-605-343-042-1
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 211(4481), 453–458.
doi:<https://doi.org/10.1126/science.7455683>
- Uyar, A. (2019).Tüketicilerin Mobil Uygulamalara İlişkin Algılarının Teknoloji Kabul Modeli ile Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 687-705.
- Unesdoc, *Digital Library* (2020). Erişim adresi:
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373233>
- Uzun, M. (2021). *Türkiye'nin E-İhracatta Mevcut Durumu ve Potansiyeli*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Ünsal, E. (2010). *Mikro İktisat*. (8. Baskı). Ankara: İmaj Yayınevi.
- Ünsal, E. (2021). *Mikro İktisat*. (9.Baskı). Ankara: İmaj Yayınevi.
- Üstün, Ç., & Özçiftçi, S. (2020). The İmpact of COVID-19 Pandemic on New Perspectives. *Klimik Dergisi*, 33(1), 108-9.
- Veblen, T. (1900). “The Preconceptions of Economnic Science.” *The Quarterly Journal of Economics*, 14(2), 240-269. <https://doi.org/10.2307/1883770>
- Warneryd, K. E., (1981). The Life and Work of George Katona. *Journal of Economic Psychology*, 2(1), 1-31. doi: [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(82\)90008-3](https://doi.org/10.1016/0167-4870(82)90008-3)
- WHO (2020a). *About Pandemic Phases*.
<http://www.euro.who.int/en/healthtopics/communicable-diseases/influenza/data-and-statistics/pandemic-influenza/aboutpandemic-phases> (Erişim: 15.09.2023).
- WTO, (1998). *Elektronik Commerco and The Role of the WTO*.

- <http://www.wto.org>, (Erişim Tarihi: 24.12.2015).
- Yağmurlu, A. (2004). Örgüt Kuramları ve İletişim. *Amme İdaresi Dergisi*, 37(4), 31-55.
- Yiğit, A.G. (2018). Davranışsal İktisadın Anlaşılmasına Yönelik Bir Literatür Taraması. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 161-190. doi:10.18026/cbayarsos.439432
- Yılmaz, B. (2015). *Davranışsal İktisat Perspektifinden Enerji ve Çevre Sorunlarının Değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Yılmaz, Y. (2021). Dijital Ekonomiye Geçiş Süreci, Ölçümü ve Dijitalleşme Verimlilik İlişkisi *İstanbul Journal of Economics* 71, (1), 283-316. doi:10.26650/ISTJECON2021-931788.
- Yürük, S. (2017). *Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi Örnek Çıpalama Uygulaması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Zengi, A., C. (2022). *Davranışsal İktisat Bağlamında, Demografik Farklılıkların Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın İlinde Bir Uygulama*. Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

TEŞEKKÜR

Tez konusunun belirlenmesinde bilgi ve tecrübeleri doğrultusunda bana yol gösteren ve farklı şehirlerde olmamıza rağmen bu süreci benim için kolaylaştıran danışman hocam sayın Doç. Dr. Gül Şerife Huyugüzel Kışla'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Bu süreçte her daim yanımda olan, sevgisini ve desteğini esirgemeyen aileme teşekkürü borç bilirim.



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı: Berna Öztürk

Öğrenim Bilgisi

Lisans: Pamukkale Üniversitesi, İngilizce İktisat, 2015

A. Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında basılan bildiriler:

Öztürk, B., “Impact of Covid-19 Pandemic on Consumer Behavior”, at the 6th International Genç Ekonomistler, Congress, organized by the Genç Ekonomistler Club with the theme of “VeniVidiVixi”, 19-21, Mayıs, 2023. (Tam Bildiri Metni)

Öztürk, B., “Consumer Behavior Transformed During The Covid-19 Pandemic.” International Congress Of New Searches In Social Sciences, Kocaeli Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi, 9-10 Aralık, 2023 (Özet Bildiri)