

ÖZET

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

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

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

ABSTRACT

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

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

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