

Farklı disiplinlerde kavramsal farklılaşma: Sürü davranışı

Fatih Konak¹

Funda Civek²

Esra Özkahveci³

Özet

Davranışsal ekonomi geleneksel ekonomiden farklı olarak karar verme noktasında insanın duygularına önem vermektedir. Diğer bir anlatımla, birçok ekonomik teoride insanların rasyonel davrandığı varsayımı vardır. Ancak yapılan ampirik çalışmalar insanların rasyonel davranmadığını göstermektedir. Davranışsal ekonomi çok yönlü bir bakış açısı ile insanların kararlarını incelerken birden fazla unsuru göz önünde bulundurarak hareket etmektedir. Bu unsurlar ise bilişsel önyargılar olarak adlandırılmaktadır. Yazında eş anlamlısı fazla olan ve bilişsel önyargılardan biri olan sürü davranışı ya da sürü psikolojisi çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Kısaca, başka gruptaki bireyleri taklit etmek, şeklinde ifade edilebilir. Bu taklit finans yazınında yatırım kararlarında, pazarlama yazınında ise tüketici satın alma davranışlarında kendini göstermektedir. Araştırmanın amacı, eş anlamlı olan "Herding Behaviour" ve "Bandwagon Effect" kavramlarının ilgi düzeylerinin belirlenmesidir. Araştırmanın amacına uygun olarak ilgi düzeyi incelenmesinde, Google'ın içerikler için sağladığı istatistiksel servis aracı olan Google Trends veri setinden yararlanılmıştır. Amaç kapsamında ilgili kavramlar, "Finans" ve "Reklamcılık ve Pazarlama" alt kategorilerinde ve ABD'de 2020-2021 dönemleri karşılaştırmalı bir şekilde analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular kapsamında ise Türkçe karşılığı aynı anlama gelen sürü davranışı veya sürü psikolojisi (Herding Behaviour ve Bandwagon Effect) farklı alanlarda "kült" kavram niteliğine büründüğü çıkarımı yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sürü Davranışı, Sürü Psikolojisi, Google Trends

JEL Kodları: G40, M31

Conceptual differentiation in different disciplines: Herd behavior

Abstract


Behavioral economics, unlike traditional economics, gives importance to human emotions at the point of decision-making. In other words, many economic theories assume that people behave rationally. However, empirical studies show that people do not act rationally. Behavioral economics acts by considering more than one factor while examining people's decisions with a multifaceted perspective. These factors are called cognitive biases. Herd behavior or herd psychology, which has many synonyms in the literature and is one of the cognitive biases, constitutes the starting point of the study. In short, it can be expressed as imitating individuals in another group. This imitation manifests itself in investment decisions in finance literature and in consumer purchasing behaviors in marketing literature. The aim of the research is to determine the level of interest of the synonyms "Herding Behaviour" and "Bandwagon Effect". In accordance with the purpose of the research, the Google Trends dataset, which is the statistical service tool provided by Google for content, was used to examine the level of interest. Within the scope of the purpose, the relevant notions were analyzed in the sub-categories of "Finance" and "Advertising and Marketing" and the 2020-2021 periods in the USA were comparatively analyzed. Within the scope of the findings, it was deduced that herd behavior or herd psychology (Herding Behaviour and Bandwagon Effect), which means the same thing in Turkish, take on the quality of a "cult" concept in different fields.


Keywords: Herd Behavior, Herd Psychology, Google Trends


JEL Codes: G40, M31

1. Giriş

Klasik ekonomi düşünce olarak rasyonalite kavramına önemli bir değer biçmektedir. İnsan davranışlarının homojen olduğunu ifade eden ve her türlü koşulda bireylerin devamlı mantıksal davrandığı hipotezle hareket eden rasyonalite fikri çoğu zaman tüm gerçekliği yansıtamamaktadır.

¹ Doç. Dr., Hitit Üniversitesi, İİBF, Çorum, Türkiye, fatihkonak@hitit.edu.tr,  ORCID ID: 0000-0002-6917-5082

² Sorumlu Yazar, Dr., Çorum, Türkiye, ffundacivek@gmail.com,  ORCID ID: 0000-0002-8300-6402

³ Dr., Çorum, Türkiye, buyuker.esra@hotmail.com,  ORCID ID: 0000-0003-1472-4053

Smith (1759) yılındaki çalışmasında, psikoloji ve iktisat arasındaki ilişkiye değinmiş olsa da çok uzun süreler rasyonalite prensibine dayalı fikirler varlığını devam ettirmiştir. 2002 Nobel İktisat Ödülü'nün Vernon Smith ile beraber bilişsel psikolog olan Kahneman'a verilmesi iktisat ve psikoloji arasındaki ilişkiyi tekrardan güçlendirmiş ve ekonomi biliminde irrasyonaliteye olan önem artış göstermeye başlamıştır. Bu hususta davranışsal ekonomi yaklaşımı sınırlı rasyonalite prensibini belirterek iktisadi ölçümlerde algıların önemini ve gerçekliğini artırmak için ekonominin psikoloji ile desteklenmesini anlayışını kabullenmiştir. Buna ek olarak davranışsal ekonomi çevresel unsurların da önemli olduğunu; duygular, fikirler ve bilişsel sapmalardan ötürü kişilerin hiçbir zaman rasyonel davranamayacağını ifade ederek, ekonomi disiplininde yeni bir ekolün temsilcisi olmuştur (Kitapçı, 2017: 85-86).

Davranışsal ekonominin konusunu oluşturan ekonomik davranış, karar ve seçimlerde zihinsel yanılğı ve yanlışlardan feyz alan irrasyonalitedir. Özellikle risk, belirsizlik, kriz gibi durumlarda zihinsel yanılğı ve yanlışlar kendini daha net göstermektedir. Zihinsel kısa yollar, zor koşullarda hızlı bir biçimde karar vermemize destek olmaktadır. Bu çerçeveden süratli ve pratik kararlar almamıza olanak sağlamaktadır. Fakat kısa sürede ve hızlıca verilen kararların hata oranı yüksektir ve böylelikle mantıksal yanlışlar ile sonuçlanmaktadır (Aktan, 2018: 348-349). Bu zihinsel yanılğı ve hatalardan biri olan ve çalışmanın ana unsurunu oluşturan "sürü davranışı ya da sürü psikolojisi" kısaca, başka grupların taklit edilmesi şeklinde ifade edilmektedir. Bu taklit finansta yatırım kararlarında, pazarlamada ise tüketici satın alma davranışlarında görülmektedir.

Sürü davranışı, finans literatüründe "Herding Behaviour (HB)", pazarlama literatüründe ise "Bandwagon Effect (BWE)" olarak kullanılmaktadır. Aynı olguyu ifade eden bu kavramsal farklılaşma çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Aynı zamanda bu araştırma ile finanstaki "HB" ve pazarlamadaki "BWE" kavramlarının hem kendi içlerinde hem de çaprazlama olarak aranmalarındaki ilgi düzeylerindeki durumların araştırılması ise çalışmanın önemini ortaya çıkarmaktadır.

Çalışmanın çıkış noktası ve önemi çerçevesinden hareketle araştırmanın temel problemini "HB/BWE" kavramlarına yönelik pazarlama ve finans kategorisinde ilgi düzeyinin artış gösterip göstermediğini Google Trend verileri ile ortaya koyarak, hem finans hem de pazarlama alanlarında bu kavramların ne gibi etkileri bulunmaktadır? Cümlesi oluşturmaktadır.

Çalışmada, aynı anlamı ifade eden "HB" ve "BWE" kavramlarının ilgi düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma amacı kapsamında ilgili kavramlar "Finans" ve "Reklamcılık ve Pazarlama" alt kategorilerinde ve ABD'de 2020-2021 dönemleri baz alınarak aranmaktadır. Bu da çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Google Trend verileri ile "HB" ve "BWE" aynı anlamı ifade eden kavramlara ait veriler karşılaştırmalı bir şekilde analiz eden araştırma olması açısından hem uluslararası hem de ulusal literatürde özgün bir değer taşımaktadır. Aynı zamanda araştırma amacı çerçevesinde ilgili kavram teorik açıdan açıklanmış, literatür taramasına değinilmiş ve araştırma perspektifinde ilgili kavramların trend analizi neticelerine yer verilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve ve İlgili Literatür Taraması

Araştırmanın bu kısmında "Sürü Psikolojisi-Sürü Davranışı" kavram (Bandwagon Effect, Herding Behavior) ve ilgili literatür taramasına yer ver verilmiştir.

2.1. Sürü Psikolojisi-Sürü Davranışı (Bandwagon Effect, Herding Behavior)

Sürü psikolojisi, kısaca diğer insanları taklit etme ya da onlara paralel hareket etme ya da merkezi bir yönlendirme olmaksızın toplu olarak hareket eden bir gruptaki bireylerin davranışı şeklinde açıklanmaktadır ve yazında sürü psikolojisi, çoğunluğa uyma vb. gibi kavramlar ile de ifade edilmektedir (Braha, 2012). Zamanla bu kavram, bireyler arasındaki düşünce ve davranışların iletilme mekanizmalarını ve bunlar arasındaki bağlantı modellerini açıklayarak bilişsel sinirbilimden ekonomiye kadar birçok alana yayılmıştır (Raafat vd., 2009; Burke vd., 2010). Bu kavram ekonomi literatüründe kullanılmadan önce sosyal bilimlerde ve davranış bilimleri başlıkları altında incelenmekteydi. Zaman içerisinde de davranışsal ekonomi ve finans bilimleri kapsamında da önemli bir duruma gelmiştir. Aynı zamanda ilgili kavramın, tüketici davranışlarında da yaygın olarak görülen geniş etkilere sahip olduğu

görülmektedir (“Bandwagon Effect”, 2022). Finans bilimlerinde sürü psikolojisi ya da sürü davranışı “Herding Behaviour (HB)” kavramı ile ilişkilendirilirken, kavram pazarlama biliminde “Bandwagon Effect (BWE)” ile ilişkilendirilmiştir.

Sürü psikolojisi kavramını ilk etapta “Bandwagon Effect” yani Türkçe karşılığı “Bando Arabası Etkisi” ile açıklamak mümkündür. Bu kavram tanım olarak, mantıklı sorgulama yapmaksızın diğer kişilerin tutumlarına ve vermiş olduğu kararları temel alarak hareket etme şeklinde ifade edilmektedir (Aktan, 2018: 358). BWE ilk kez 1848 yılında Amerikan siyasi sisteminde seçim propagandası aşamasında Dan Rice isimli palyaçonun vagon arabası kullanarak “bandoya katıl” sloganı ile insanların dikkatlerini çekmesi ile bilinmektedir. Bunun neticesinde de kişilerin bir bir vagon arabasının arkasından gitmesiyle de sayı giderek çoğalmıştır. Gittikleri yolda kişilerin merkezi bir güce maruz kalmadan, birbirlerinden etkilenerek topluluğa ait olmak arzusuyla gruba karışması, aralarındaki entegrasyonun işareti niteliğindedir (Arıkan, 2020: 11).

Kavramın yazına kazandırılması ise 1950’li yılların başında gerçekleşmiştir. Hervey Leibenstein tarafından ekonomi ve sosyal psikolojik olarak BWE metaforu şeklinde yazına tanıtılmıştır (Rook, 2006: 76). BWE yani bando arabası etkisinin insan beyninde yer alan bölümlerden ilkel bölümü aksiyona geçiren dürtüler ile alakalı olduğu yazında ifade edilmiştir (Korkmaz & Dal, 2020: 90). BW, kelime anlamı açısından bando vagonu veya bando arabası manasına gelmektedir. Bu kavram Türkçe olarak sürü psikolojisi şeklinde kullanılmaktadır. Bazı kaynaklarda ise HB şeklinde de kullanılmaktadır. Davranış bilimleri, sürü psikolojisi kavramını kaideler ve koşullar sırasıyla temellenmiş belirli akidelerin, bir grup, topluluk, ülke vs.’nin bireyler arasında yayılması şeklinde ifade edilmektedir (Altunöz & Altunöz, 2018: 30).

Leibenstein (1950) yılında BWE’yi diğer bireylerin aynı ürünleri tüketmesi sonucu bir ürün talebinde oluşan artış şeklinde tanımlamıştır. Kısacası insanların bir metayı satın almak için başka insanlar tarafından dürtülerek satın alma isteğini temsil etmektedir. (Leibenstein, 1950: 189). Pazarlama da sürü psikolojisi kavramı BWE ya da bando arabası etkisi şeklinde kullanılırken; kavram finans literatüründe sürü davranışı HB olarak kullanılmaktadır.

Sürü davranışı irrasyonel bir karar için yapılabildiği gibi rasyonel bir karar verilirken de gösterilebilir. Fakat doğru bir yatırım kararı, çoğunluk tarafından uygulandığında istenilen neticelere erişimiyebilecektir. Bu sebeple başlangıçta doğru görünen ve rasyonel bir karar olarak adlandırılacak bir yatırım kararı sonuçları itibariyle irrasyonel bir karara dönüşebilmektedir (Coşkun, 2021: 70). Bu çıkarımdan hareketle sürü davranışı genel anlamda ifade etmek gerekirse; rasyonel sürü davranışı ve irrasyonel sürü davranışı şeklindedir. Rasyonel sürü davranışı, teşvik öğeleri veya bilgisel güçlükler sebebiyle optimum karar verme aşamasını bozan dışsallıklara odaklıyken, irrasyonel sürü davranışı ise yatırımcı psikolojisine odaklıdır. Ayrıca finans yazınında “sürü davranışı”; bir grup yatırımcının aynı varlığa ilişkin, aynı zamanda ve aynı yönde işlem yapması şeklinde tanımlanmıştır (Döm, 2003: 135). Sürü davranışı ve sürü etkisi, bireyin kendi, daha iyi, yargısına rağmen, bir kalabalığın eylemlerini takip eden içgüdüsel dürtülerdir. Çoğunluk etkisi ise, bir bireyin belirli bir eylemi diğer insanlar yapıyor olduğu için yapmaya zorlandığı sürü etkisinde görülür (Dennis, 2017). Ayrıca Sürü davranışının öncül etkilerine bakıldığında duygusal zekanın yatırımları nasıl etkilediği ve duygusal zeka ile birlikte aynı grupta yer alan insanların birbirlerini nasıl etkiledikleri rahatlıkla görülebilir (Ulusoy & Civek, 2021). Fakat bu ayrım çok ufak bir noktada kaldığı ve tanımlar neredeyse literatürde benzer olduğu için bu çalışmada da yer yer birbirinin yerine kullanılmıştır. Banerjee (1992) yılında yapmış olduğu çalışmasında sürü davranışını, kişilerin kendi kararları olsa da onları kullanmak yerine piyasada yer alan diğer katılımcıların bilgilerini kullanmayı tercih ettikleri şeklinde açıklamıştır. Bir diğer çalışmada “sürü davranışı”, dahil olunan grubun ya da çevrenin fikir ve tutumlarından etkilenerek kendi analiz ve değerlendirmeleri yönünde değil çoğunluğun vermiş olduğu karar yönünde hareket edilmesi olarak ifade edilmektedir (Sönmez vd., 2021: 167). Keynes’in (1936) yılında yapmış olduğu çalışmasında sürü davranışını şu metaforla açıklamıştır: Keynes’in (1936) güzellik yarışmasıyla ilgili yapmış olduğu metaforunda olduğu gibi yatırımcılar bir şirketin hisse senedinin gelecekteki değerini tahmin etmeye çaba harcarken, diğer yatırımcıların ilgili şirket üzerine fikir ve beklentilerini de tahmin etmeye çaba harcamaktadır. Piyasadaki işaretleri takip ederek kendi edindiği

bilgiler tam tersi tutuma sinyal verse dahi, çoğunluğun izlediği yolu takip eden yatırımcılar sürü gibi davranarak fiyatlarda bir balon oluşmasına ve fiyatın aniden çökmesine sebep olmaktadır. Sonucunda ise önemli ölçüde risk oluşturmaktadır (Keynes (1936)'dan aktaran Coşkun, 2021: 70).

Sürü psikolojisinin ya da sürü davranışının varlığı birçok kez deneylerle ve örnek çalışmalarla da kanıtlanmıştır. Bu noktada bazı deneysel çalışma örnekleri; 1935 yılında Muzafer Sherif tarafından gerçekleştirilen “Sherif Deneyi” dir. Bu deneyin içeriği ise; katılımcılardan duvara iletilen bir ışığın aksiyonlarını izlemeleri beklenmiştir. Deney tamamlandığında katılımcılara; “ışık orijinal konumundan ne kadar uzaklaşmıştır?” sorusu yöneltilmiştir. Deney sırasında aslında ışık hiç hareket ettirilmemiştir. Katılımcılara soru tek tek yöneltildiğinde cevapların birbirine yakın sayılar olduğu, aynı deney grubu içerisinde yöneltildiğinde ise karmaşık cevaplar verildiği tespit edilmiştir. Daha sonra bu deney biraz daha geliştirilerek, katılımcıları etkilemek için deneye bir kişi daha katılmıştır. Soru tekrar sorulduğunda deneye sonradan katılan ilk cevap vererek, diğer katılımcıların da bu kişiden etkilenerek cevap verdiği bulgusu saptanmıştır. Sürü psikolojisinin net etkileri bu deneyde görülmektedir. İkinci deney örneği 1951 yılında Solomon Asch tarafından yürütülen “Asch Deneyi” dir. Bu deney, kişinin karar aşamasında çevresel etkinin ne derece önemli olduğu üzerine yapılan bir deneysel çalışmadır. “Uyma Deneyi” olarak da bilinmektedir. Katılımcılara bir görüş testine girecekleri söylenmiştir. İlk olarak bir çift kart gösterilmiştir. Bu kartlardan birinde kısa, orta ve uzun çizgiler bulunmaktadır. Diğer kartta ise tek çizgi ve diğer karttaki 3 çizgiden bir tanesi ile aynı boyadadır. Sonrasında katılımcılara bu kartta yer alan çizginin diğer kartta yer alan çizgilerden hangisine benzediği sorulmuştur. Deneye katılan katılımcılardan sadece bir tanesi dışında diğer denekler Asch'nin asistanları olup daha önce belirlenmiş olan davranışları sergilemektedirler. Deneyin amacı da gerçek deneklerin tutumlarının öteki deneklerden ne derece farklı olduğunu saptamaktır. Sırasıyla sorular sorulduktan sonra son deneye sıra gelmiştir, ama kendisine sıra gelene kadar önceki cevapları duymuştur. İlk birkaç deneme de tüm denekler doğru yanıt vermiştir. Fakat sonrasında gerçek denek dışında diğer denekler yanlış yanıt vermiştir. Daha sonra da tekrar sorulduğunda gerçek denekte grubun yanlış cevabından etkilenerek yanıt vermiştir (“Sürü psikolojisi”, 2022). Muchnik vd. (2013) yılında yapmış oldukları çalışmada, sürü etkisini ölçmek için bir deney tasarlamışlardır. Deneydeki saptama ise; kişilerin sosyal medya platformlarında sayısı fazla olan beğeni ya da pozitif oylar alan yorum gördüklerinde, kendileri de bu olumlu yorumlardan etkilenip aynı yönde oy kullandıkları şeklinde olmuştur. Kaizoji (2000) yılında, yatırımcıların başkalarının yatırım tutumlarından etkilenip etkilenmediklerini ölçmek için bir model tasarlamıştır. Araştırma bulgularında; başka yatırımcıların borsada parasal işlem yaptıklarını gördüklerinde ve diğer yatırımcıların bundan etkilenip borsaya yatırım yaparak sayının arttığı saptanmıştır. Deney çalışmaları da gösteriyor ki sürü psikolojisi farkında olsak da olmasak da etkisini bir şekilde göstermektedir.

2.2. Literatür Taraması

Literatürü incelendiğinde, Google Trend'in yayınlamış olduğu arama sıklıklarının konu alan farklı alanlardaki bilimsel çalışmalar dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda, Google Trend aramalarının tetkik edildiği bazı çalışmalara aşağıda yer verilmiştir.

Kholodilin vd., (2010) Google arama sıklığının, gerçek zamanlı bir veri seti kullanarak ABD'deki aylık özel tüketimin yıldan yıla büyüme oranlarını tahmin etmede yardımcı olup olmayacağını araştırmışlardır. Google Trend verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgular, Google aramalarının ABD'deki özel tüketimin şimdiki tahminlerini iyileştirmede yardımcı olabileceğini işaret etmiştir.

Penna ve Huang (2010) tarafından ele alınan çalışmada, Google arama popülerlik eğilimini kullanarak ABD için bir tüketici duyarlılığı endeksi oluşturmayı amaçlanmıştır. Google Trend analizi neticesinde, Google arama tabanlı dizinin (SBI), tüketim harcamalarının tahminlemede hem iyi performans sergilediği hem de bağımsız bilgi sağladığı tespit edilmiştir. Ayrıca Google Trend verilerine göre oluşturulan bu endeksin, Michigan Üniversitesi'nin Tüketici Duyarlılığı Endeksi ve Konferans Kurulu'ndan Tüketici Güven Endeksi ile yüksek oranda ilişkili olduğu belirtilmiştir. Benzer şekilde, Vosen ve Schmidt (2011) Google Trendler tarafından sağlanan arama sorgusu zaman serilerine dayalı özel tüketim için yeni bir gösterge sunmayı amaçlamışlardır. Gösterge, Google Trendler uygulaması

arama analizlerinin tüketimle ilgili arama kategorilerinden elde edilen faktörlere dayanmaktadır. Yeni göstergenin tahmin performansı, Michigan Üniversitesi Tüketici Duyarlılığı Endeksi ve Konferans Kurulu Tüketici Güven Endeksi ile kıyaslanmıştır. Sonuçlar, neredeyse tüm örnek içi ve örnek dışı tahmin deneylerinde Google göstergesinin ankete dayalı göstergelerden daha iyi performans sergilediğini göstermiştir. Bu durum ise, Google Trend'ten alınan bilgilerin dahil edilmesinin özel tüketim tahmincilerine önemli faydalar sağlayabileceği şeklinde yorumlanmıştır.

Katı ve Selek (2011) tarafından yapılan çalışmada, Web kullanıcılarının sağlık bilgisi için arama eğilimlerini değerlendirme amaçlanmıştır. “diyabet, AIDS, gebelik, depresyon ve baş ağrısı” terimleri Google Trend ile Ocak 2004- Ocak 2011 dönemi için analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, en fazla aranan terimin “gebelik” olduğu ifade edilmiş ve Google Trend analizinin internette sağlık bilgisinin sunumunda kullanışlı olabileceği çıkarımı yapılmıştır.

Preis vd., (2013) finansla ilgili arama terimleri için Google sorgu hacimlerindeki değişiklikleri analiz ederek, borsa hareketlerinin “erken uyarı işaretleri” olarak ifade edilip edilemeyeceğini belirlemeyi amaçlamışlardır. Google Trend analiz sonuçları, kapsamlı davranışsal veri kümelerinin, kolektif insan davranışının daha iyi anlaşılmasına yönelik teklifleri birleştirme potansiyelini göstermiştir.

Ortiz-Martinez ve Rios-González, (2017) 28 Temmuz 2016’da kutlanılan “Dünya Hepatit Günü” nün Google arama etkilerini araştırmışlardır. 28 Temmuz 2016 için “hepatit” ve hepatitle ilgili diğer kavram aramalarına ilişkin Google Trend verilerini kullanmıştır. Bu veriler dahilinde Dünya Hepatit Günü’nde ilgili terim aramalarının en yüksek sayıya ulaştığını tespit etmiştir.

Kocacı vd., (2020) çalışmada, Google Trend aracılığıyla “Dolar” anahtar kelimesine ait aramalara ilişkin elde edilen son 5 yıldaki aranma sayıları ile aynı dönemdeki Dolar kurunun seyrinin nedensellik ilişkisini belirlemek amaçlanmıştır. Veri seti 05.01.2014-30.12.2018 dönemi ile sınırlandırılmış olup, Toda-Yamamoto nedensellik analizi yapılmış ve değişkenler arasındaki ilişki tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, doğrudan Google aramaları ve Google arama rakamları üzerinde dolar kurunda meydana gelen seyrin etkili olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca tam tersi şekilde Google arama sayılarından dolar kuruna doğru da bir nedensellik ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Samirkas (2020) “Bitcoin” popülerliğinin Bitcoin fiyatlarını etkileyip etkilemediği veya Bitcoin fiyatlarının bu ürünün popülerliğini artırıp artırmadığı belirlemeye çalışmıştır. Bu kapsamda Bitcoin'in dolar cinsinden fiyat eğilimi ile Google Trend “Bitcoin” aranma sıklığı arasındaki nedensellik ilişkisini belirlemeyi amaçlamıştır. VAR modeline dayalı Toda-Yamamoto (1995) testi ile nedensellik ilişkisini inceleyerek ve Bitcoin fiyatları ile Google aramaları arasında tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu ve bu ilişkinin yönünün Bitcoin fiyatlarından Google aramalarına kadar belirlendiği sonucuna varılmıştır.

3. Yöntem

Sürü davranışı kesin olarak tanımlanması zor bir kavramla olmakla birlikte, en genel tanımıyla, bireylerin birbirleri ile bağlantılı olan davranış kalıplarını ifade eder. Bu anlamda bu kavram, çok fazla yeni bilgi olmadan alınan kararsız değişimler ve kusurlu beklentileri de kapsamaktadır (Devenow & Welch, 1996: 604).

Çalışmada, ABD’de 2020-2021 döneminde aynı anlamı ifade eden “Herding Behavior” ve “Bandwagon Effect” kelimelerinin “finans” ve “reklamcılık ve pazarlama” alt kategorisinde bilinirlik düzeyini tespit etmek amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda ilk olarak, “HB” “finans” kategorisinde, “BWE” “reklamcılık ve pazarlama” alt segmentinde aranmaktadır. Sonrasında ilgili kelimelerin literatür bilinirliğini belirlemek amacıyla anahtar kelime ve kategori karşılaştırması yapılmaktadır. Diğer bir ifade ile “HB” “reklamcılık ve pazarlama” alt segmentinde, “BWE” ise “finans” kategorisinde incelenmektedir. Çalışmanın çıkış noktasını oluşturan bu karşılaştırma, ilgili kelimelerin hangi branş da daha fazla bilindiğini ve kullanıldığını belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Çalışma amacına uygun olarak anahtar kelimelerin incelemesinde Google Trend arama motoru verileri kullanılmaktadır.

Google Trend bir veri analizi yöntemidir. Bu yöntem, belirli bir alandaki coğrafik bölgede yaşayan bireylerin Google arama motorunda yaptıkları sorgulamaların hacmini ve zaman dizilimi dizisini

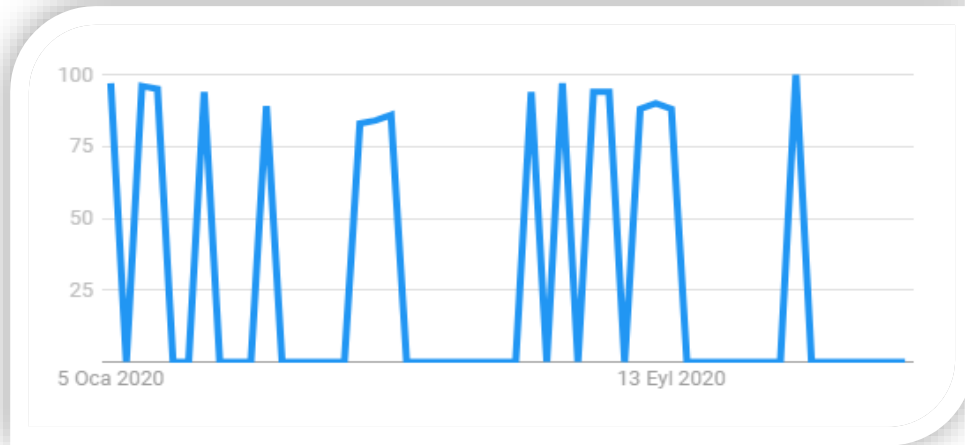
belirlemeye imkân sağlar. Belirli bir coğrafi kesim içerisinde söz konusu olan arama terimi sorgu hacmi; toplam sorgu hacminin, incelenmiş olan zaman aralığı sürecinde belirlenen bölgedeki toplam sorgulama sayısının toplam sorgu hacmine bölünmesi edilmektedir. Belirtilen ilk tarihteki sorgu paylaşımı ise sıfır, ilgili ile elde dönem dilimindeki sorgu payı maksimum 100 olacak biçimde, normalleştirilir (Choi & Varian, 2012).

Başka bir anlatımla Google Trend, Google aracılığıyla gerçekleştirilen arama sorgularının göreceli hacminin bir dizinini sağlar. Google Trend'in Arama Trendleri uygulaması, otomatik bir sınıflandırma motoru kullanılarak toplam 605 kategori ve alt kategoride sınıflandırılan arama sorgularının toplu dizinlerini sağlar (Vosen & Schmidt, 2011: 567).

Google Trendler, Google Arama web sitesindeki ve diğer bağlı Google sitelerindeki tüm web sorgularının bir bölümünü analiz ederek internet arama modellerine erişim sağlar. Portal, Google Arama'da gerçekleştirilen tüm aramalar arasında kullanıcı tarafından belirlenen bir terim için yapılan aramaların oranını belirleyerek, belirli bir yer ve zaman dilimi için belirli bir terimin sorgu payı olan bir göreceli arama hacmi (RSV) sağlar, zaman serisi boyunca o terimin en yüksek sorgu payı ile normalleştirilir. Kullanıcı, bir şehir, ülke veya dünya olsun, çalışacağı coğrafi alanı belirleyebilir; veriler dünya çapındaki tüm ülkeler için mevcuttur. Ayrıca, kullanıcı çalışmak için Ocak 2004'ten bugüne kadar aylara veya günlere bölünen bir zaman aralığı seçebilir. Ayrıca bu yöntem kullanıcıya, coğrafi alanlar ve zaman periyotları arasında en fazla beş farklı arama teriminin RSV'sini veya belirli bir arama teriminin RSV'sini karşılaştırabilme imkânı sağlar. Buna ek olarak, kullanıcı, aramayı kısıtlamak için, her biri "Sağlık → Ruh Sağlığı → Depresyon" gibi toplam 300'den fazla seçenek için birden fazla alt kategoriye sahip 25 belirli konu kategorisinden birini seçebilir (Nutti vd., 2014).

3.1. Analiz/Bulguların Değerlendirilmesi

Sürü davranışı, en genel tanımıyla, başkalarının davranışlarını taklit etme durumudur. Fakat ilgili literatür incelemesi sonucunda, uluslararası alanda finans ve pazarlama bilim dallarında aynı anlama gelen İngilizce iki ayrı sözcük ile kullanıldığı dikkat çekmiştir. Bu durum çalışmanın çıkış noktasını oluşturmakta ve Google Trend verilerinin bu durumu destekleyip desteklemediği yakın dönem için (2020-2021) araştırılmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak ABD'de 2020 finans alt kategorisinde "Herding Behaviour" anahtar kelimesi aranma sıklığı Grafik 1'de gösterilmiştir.



Grafik 1. ABD'de 2020 "Herding Behaviour" anahtar kelimesi aranma sıklıkları (Finans)

Kaynak: <https://trends.google.com/trends/?geo=TR> (Erişim Tarihi: 15.01.2022)

Grafik 1'den yansıdığı üzere ABD'de "HB" sorgulaması, "finans" kategorisinde ve 1 yıllık bölümlendirmelerle ölçümlenmiştir. Yılın genelinde bir hareketlilik olmakla birlikte, Haziran

ayında görülen durgunluk dikkat çekmektedir. Aranmanın pik noktasının ise Ekim'in son haftasında meydana geldiği grafikten görülmektedir.



Grafik 2. ABD'de 2020 "Herding Behaviour" anahtar kelimesi aranma sıklıkları (reklamcılık ve pazarlama)

Kaynak: <https://trends.google.com/trends/?geo=TR> (Erişim Tarihi: 15.01.2022)

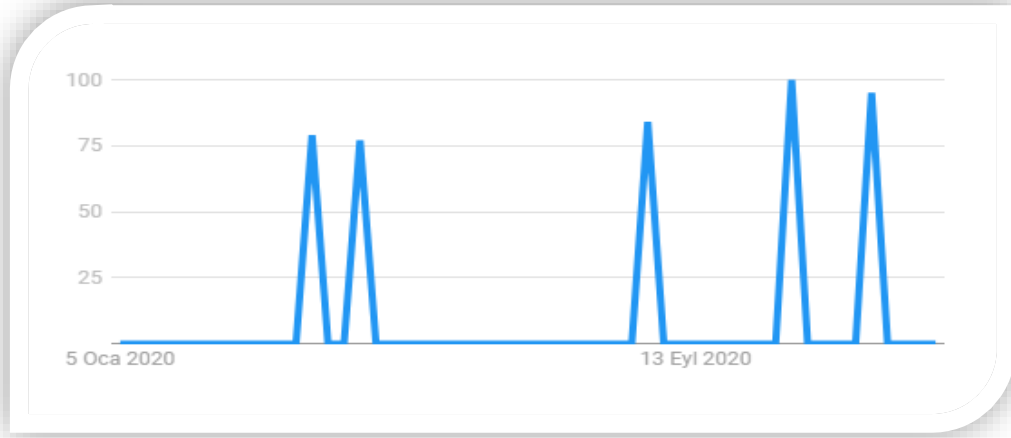
"Herding Behaviour" kelimesinin 2020 yılına ait aramalarda yoğunluk Grafik 2'de gösterilmektedir. Grafik 2 incelendiğinde, 2020 yılı içerisinde "reklamcılık ve pazarlama" alt kategorisi kapsamında ilgili anahtar kelimenin aranma sıklığının çok fazla görülmediği ve yılın sadece belirli bir ayında yükselip hemen tekrar düşme eğilimine geçtiği görülmektedir. Yaşanan bu pik noktadan sonra ise tüm yıl "Herding Behaviour" kelimesinin "reklamcılık ve pazarlama" alt kategorisinde aranmadığı dikkat çekmektedir. Diğer taraftan, "Herding Behaviour" kelimesinin aynı yıldaki "finans" kategorisinde oluşan sorgulanma sıklığı ile karşılaştırılması yapıldığında, ilgili kelimenin "finans" kategorisinde "reklamcılık ve pazarlama" kategorisine kıyasla daha fazla arandığı gözlemlenmektedir. Bu durum Türkçe karşılığı sürü davranışı olan "Herding Behaviour" kelimesinin finans alanında reklamcılık ve pazarlama alanına kıyasla daha fazla kullanıldığı ve bilindiği şeklinde yorumlanabilir.



Grafik 3. ABD'de 2020 "Bandwagon Effect" anahtar kelimesi aranma sıklıkları (reklamcılık ve pazarlama)

Kaynak: <https://trends.google.com/trends/?geo=TR> (Erişim Tarihi: 15.01.2022)

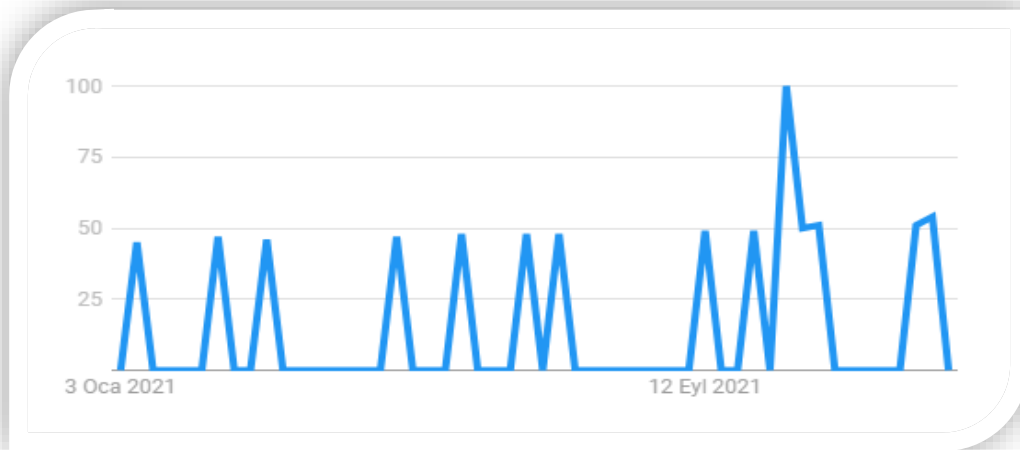
Grafik 3 ABD’de “Bandwagon Effect” anahtar kelimesinin “reklamcılık ve pazarlama” kategorisindeki sorgulama sıklığını ifade etmektedir. Aranmanın yılın genelinde yoğun ve dalgalı bir seyir izlediği grafikten görülmektedir. Grafiğin geneline bakıldığında, en çok aranmanın Ocak’ta olduğu ve Haziran-Temmuz aylarında daha az sorgulamanın gerçekleştiği dikkat çekmektedir.



Grafik 4. ABD’de 2020 “Bandwagon Effect” anahtar kelimesi aranma sıklıkları (finans)

Kaynak: <https://trends.google.com/trends/?geo=TR> (Erişim Tarihi: 15.01.2022)

ABD’de 2020 “Bandwagon Effect” anahtar kelimesinin “Finans” alt segmentinde aranma sıklığı Grafik 4’te ifade edilmektedir. Grafiğin genelinde, ilgili kelimenin belirlenen kategoride yoğun aranma hacmine sahip olmadığı ve yılın belirli dönemlerinde yükselip tekrar aniden düşüş yaşadığı görülmektedir. Grafik 4’ün Grafik 3 ile kıyaslama yapıldığında, “Bandwagon Effect” kavramının reklamcılık ve pazarlama” kategorisinde daha yoğun bir aranma sıklığına sahip olduğu fark edilmektedir. Bu durum ilgili kelimenin finans alanında reklamcılık ve pazarlama alanına göre daha az kullanılması ile açıklanabilir.

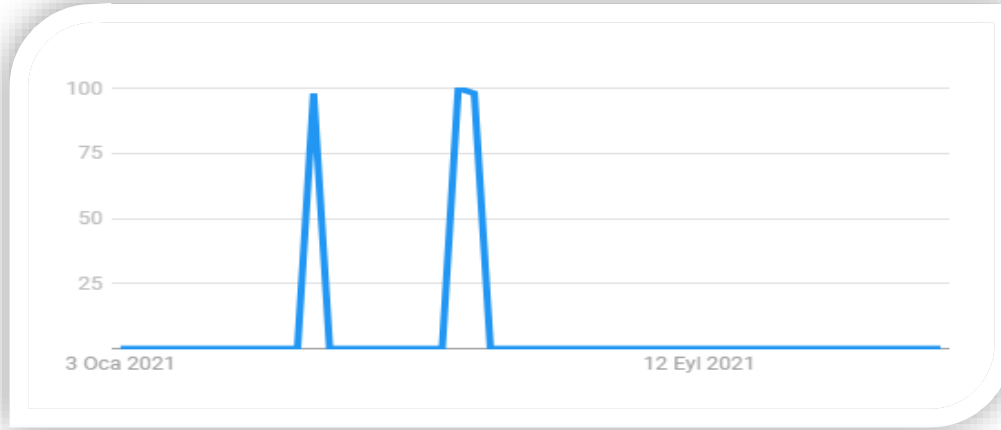


Grafik 5. ABD’de 2021 “Herding Behaviour” anahtar kelimesi aranma sıklıkları (finans)

Kaynak: <https://trends.google.com/trends/?geo=TR> (Erişim Tarihi: 15.01.2022)

ABD’de 2021 yılı “Finans” alt kategorisi “Herding Behaviour” kelimesinin sorgulanma sıklığı Grafik 5’te gösterilmektedir. Grafiğe ilk bakıldığında neredeyse yıl genelinde aynı düzeyde aranma sıklığının

olduğu fakat Ekim ayında bir sıçrama ile pik yaşandığı fark edilmektedir. Nisan, Ağustos ve Kasım aylarının durağan geçtiği yine grafiğin bir dikkat çeken noktasını oluşturmaktadır. Ayrıca, “Herding Behaviour” ilgili konu kısmı incelendiğinde “gütmek” kelimesi ile de arandığı görülmektedir. Başka bir anlatımla, herding kelimesinin Türkçe karşılığı olan “gütmek” kelimesi ile de sorgulandığı belirtilmektedir.



Grafik 6. ABD’de 2021 “Herding Behaviour” anahtar kelimesi arama sıklıkları (reklamcılık ve pazarlama)

Kaynak: <https://trends.google.com/trends/?geo=TR> (Erişim Tarihi: 15.01.2022)

Grafik 6’da ABD’de 2021 “Herding Behaviour” anahtar kelimesinin “reklamcılık ve pazarlama” kategorisinde sorgulama sıklığı gösterilmektedir. Grafik 2 ile kıyaslandığında, ilgili kelimenin aynı kategorideki arama sıklığına benzer sonuçlara rastlanmaktadır. Farklı bir anlatımla, “Herding Behaviour” kavramının “reklamcılık ve pazarlama” kategorisinde çok fazla aranmadığı ve seyrek bir arama sıklığı görülmektedir.



Grafik 7. ABD’de 2021 “Bandwagon Effect” anahtar kelimesi arama sıklıkları (reklamcılık ve pazarlama)

Kaynak: <https://trends.google.com/trends/?geo=TR> (Erişim Tarihi: 15.01.2022)

“Bandwagon Effect” anahtar kelimesinin “reklamcılık ve pazarlama” kategorisinde 2021 yılı dönemine ait aramalarındaki yoğunluk Grafik 7’de incelendiğinde, tüm yıl yoğun bir hareketliliğin olduğu görülmektedir. Ocak ayında meydana gelen ani sıçrama grafiğin dikkat çeken noktasını

oluşturmaktadır. Ayrıca yılın yaz aylarının diğer aylara kıyasla daha az aranmanın gerçekleştiği dönem olduğu grafikten yansımaktadır. Google Trend verilerinin ilgili soru kısmı incelendiğinde ise “whats a bandwagon” veya “bandwagon meaning” soruları ile de arandığı görülmektedir. Bu durum, bireylerin reklamcılık ve pazarlama alanında ilgili kelimeye olan talebi ve ne anlama geldiğini öğrenme isteği şeklinde yorumlanabilir.



Grafik 8. ABD’de 2021 “Bandwagon Effect” anahtar kelimesi aranma sıklıkları (finans)

Kaynak: <https://trends.google.com/trends/?geo=TR> (Erişim Tarihi: 15.01.2022)

“Bandwagon Effect” kelimesinin ABD 2021 yılı “finans” kategorisinde aranma yoğunluğu Grafik 8’den yansımaktadır. Grafikte seyrek bir aranma dikkat çekmekle birlikte, anahtar kelimenin “sürü psikolojisi” ile de arandığı Google Trend verilerinin konu kısmında görülmektedir.

Tablo 1. ABD’de finans kategorisinde “Herding Behaviour” ve “Bandwagon Effect” anahtar kelimelerinin en çok arandığı eyaletler (2020-2021)

	Herding Behaviour (HB)		Bandwagon Effect (BWE)	
	2020	2021	2020	2021
1	Maine	Alaska	Rhode Island	Washington
2	Batı Virginia	Kuzey Dakota	Kentucky	Kuzey Carolina
3	New Hampshire	District of Columbia	Virginia	New York
4	Utah	Iowa	Teksas	
5	Colorado	Alabama	Kaliforniya	

Kaynak: <https://trends.google.com/trends/?geo=TR> (Erişim Tarihi: 15.01.2022)

Tablo 1’de ABD’de 2020-2021 yılları arasında “Finans” alt kategorisinde “Herding Behaviour” ve “Bandwagon Effect” anahtar kelimeleri için en çok aramanın yapıldığı ilk beş eyalet ifade edilmektedir. Bu çerçevede, “Herding Behaviour” kavramı için 2020 yılında Maine ilk sırada yer alırken onu Batı Virginia ve New Hampshire takip etmektedir. 2021’de en çok aramanın yapıldığı ilk üç eyalet sırasıyla Alaska, Kuzey Dakota ve District of Columbia olarak göze çarpmaktadır. Diğer taraftan, “Bandwagon Effect” anahtar kelimesinin 2020 yılında en çok aramanın gerçekleştirildiği ilk eyalet Rhode Island’dır. Aynı yılın 2. 3. ve 4. sırasında ise Kentucky, Virginia ve Teksas yer almaktadır. 2021 yılında ilgili anahtar kelimenin en çok arandığı ilk üç eyalet ise sırasıyla, Washington, Kuzey Carolina ve New York şeklindedir.

Tablo 2. ABD’de reklamcılık ve pazarlama kategorisinde “Herding Behaviour” ve “Bandwagon Effect” anahtar kelimelerinin en çok arandığı eyaletler (2020-2021)

	Herding Behaviour (HB)		Bandwagon Effect (BWE)	
	2020	2021	2020	2021
1	Maryland	Wisconsin	Kuzey Dakota	Kuzey Dakota
2	Kaliforniya	Florida	Delaware	Idaho
3			Vermont	Kansas
4			Kansas	Nevada
5			New Mexico	Maryland

Kaynak: <https://trends.google.com/trends/?geo=TR> (Erişim Tarihi: 15.01.2022)

Tablo 2’den ABD’de 2020-2021 yılları arasında “Reklamcılık ve Pazarlama” alt kategorisinde “Herding Behaviour” ve “Bandwagon Effect” anahtar kelimeleri için en çok aramanın yapıldığı ilk beş eyalet yansımaktadır. Bu kapsamda, “Herding Behaviour” kavramı için 2020 yılında en çok aranmanın yapıldığı iki eyalet göze çarpmaktadır. Bu eyaletlerden birincisi Maryland, ikincisi ise Kaliforniya’dır. 2021’de 2020 yılına benzer sonuçlar dikkat çekmekte ve en çok aramanın yapıldığı iki eyaletten ilki Wisconsin, ikincisi de Florida’dır. Ayrıca, “Bandwagon Effect” anahtar kelimesinin 2020 yılında en çok aranmanın gerçekleştirildiği ilk üç eyalet sırasıyla, Kuzey Dakota, Delaware ve Vermont şeklindedir. İlgili anahtar kavramın 2021 yılı arama sonuçlarına göre oluşan eyalet sıralamasında birinci sıra değişmemiş ve tekrar Kuzey Dakota birinci sırada görünmektedir. Aynı yılın 2. 3. ve 4. sırasında ise Idaho, Kansas ve Nevada yer almaktadır.

4. Sonuç

Bilişsel önyargılar, insanların daha hızlı düşünmesine ve akıl yürütmesine yardımcı olmak için tasarlanan ancak genellikle yanlış hesaplamalar ve hatalara yol açan düşence sistemidir. Bu bilişsel önyargılardan bir tanesi olan sürü davranışı, merkezi bir yönlendirme olmaksızın toplu olarak hareket eden bir gruptaki bireylerin davranışdır. Zamanla bu kavram, bireyler arasındaki düşünce ve davranışların iletme mekanizmalarını ve bunlar arasındaki bağlantı modellerini açıklayarak bilişsel sinirbilimden ekonomiye kadar birçok alana yayılmıştır.

Uluslararası ekonomi literatüründe “Herding Behaviour (HB)” şeklinde ifade edilen sürü davranışını çeşitli örneklerle açıklamak mümkündür. Örneğin, eğer bireyler belirli bir varlığı satın alma konusunda popüler bir ilgi olduğunu görürlerse, bu popüler desteği kalabalığı takip etmek için bir neden olarak alabilirler. Dolayısıyla, insanlar bilinçli veya bilinçsiz olarak başkalarının ne yaptığını takip ettikleri için bir bütün olarak piyasa toplu mantıksızlık gösterebilir ve bu durum Etkin Piyasa Hipotezi için bir meydan okuma olarak ifade edilebilir (“Herding Behaviour”, 2022). Diğer taraftan, sürü davranışı ya da sürü psikolojisi kavramının ekonomi biliminin yanı sıra pazarlama dalında da sıkça kullanıldığı ve “Bandwagon Effect (BWE)” şeklinde literatüre kazandırıldığı görülmektedir. BWE, insanların, kendi inançlarına bakılmaksızın, görmezden gelebilecekleri veya geçersiz kılacakları bir şeyi öncelikle diğer insanlar yapıyor olduğu için yaptıkları psikolojik bir fenomendir. İnsanların inançlarını ve davranışlarını bir grubunkilerle aynı hizaya getirme eğilimi olarak da ifade edilen bu kavram, tüketici davranışlarında da yaygın olarak görülen geniş etkilere sahiptir.

Bu kapsamda çalışmanın amacı, ABD’de 2020-2021 döneminde aynı anlamı ifade eden “HB” ve “BWE” kelimelerinin “finans” ve “reklamcılık ve pazarlama” alt kategorisinde bilinirlik düzeyini tespit etmektir. Bu kapsamda ilk olarak, “HB” kavramı “finans” kategorisinde, “BWE” kavramı ise “reklamcılık ve pazarlama” alt segmentinde aranmaktadır. Sonrasında ilgili kelimelerin literatür bilinirliğini belirlemek amacıyla anahtar kelime ve kategori karşılaştırması yapılmaktadır. Diğer bir ifade ile “HB” “reklamcılık ve pazarlama” alt segmentinde, “BWE” ise “finans” kategorisinde incelenmektedir. Çalışmanın çıkış noktasını oluşturan bu karşılaştırma, ilgili kelimelerin hangi branş da daha fazla bilindiğini ve kullanıldığını belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Çalışma amacına uygun olarak anahtar kelimelerin incelemesinde Google Trend arama motoru verileri kullanılmaktadır.

Google Trend verileri kapsamında oluşturulan grafiklerin genel bir değerlendirilmesi yapıldığında; “HB” kelimesinin, “finans” kategorisinde aranma sıklığının “reklamcılık ve pazarlama” alt kategorisinden daha yoğun; “BWE” kavramının da “reklamcılık ve pazarlama” segmentinde oluşan aranma yoğunluğunun “Finans” kategorisine kıyasla daha fazla olduğu görülmektedir. Elde edilen veriler neticesinde Türkçe literatürde eş anlamlı -birbiri yerine- kullanıldığı görülen bu kavramın farklı disiplinlerde terminolojik olarak farklılaştığı görülmektedir. Bu perspektifte, Türkçe karşılığı aynı olan- sürü davranışı veya sürü psikolojisi- iki kavramın farklı farklı alanlarda “kült” kavram niteliğine büründüğü çıkarımını yapmak mümkündür. Hem uluslararası hem de ulusal literatürde kullanılan ve geçmişi çok eskilere dayanmayan Google Trend veri analizinin kullanıldığı bu çalışma, ilgili yöntemi tercih edecek gelecekteki çalışmalara önemli bir referans olabileceği düşüncesi hakimdir. Ayrıca ileride yapılacak olan araştırmalar için ise, eş anlamlı kelimelerin hangi disiplinlerde daha sık kullanıldığını belirlemek için ilgili alt kategori çerçevesinde Google Trend veri analizi ile tespit edilmesi öneri olarak sunulmaktadır.

Kaynakça

- Aktan, C. C. (2018). *Yeni iktisadi okulları ve iktisadi düşünce*. Seçkin Yayıncılık.
- Altunöz, U., & Altunöz, H. (2018). *Davranışsal ekonomi (nörofinans)*. Seçkin Yayıncılık.
- Arıkan, B. (2020). *Türkiye pay piyasalarında sürü davranışı: Pay senedi beta katsayılarına dayalı ampirik bir analiz*. (Yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kütahya, Türkiye.
- Bandwagon Effect. (2022, Mart 7). <https://www.investopedia.com/terms/b/bandwagon-effect.asp>
- Banerjee, A. V. (1992). A simple model of herd behavior. *The Quarterly Journal of Economics*, 107(3), 797-817.
- Braha, D. (2012). Global civil unrest: contagion, self-organization, and prediction. *Plos One*, 7(10), e48596.
- Burke, C. J., Tobler, P. N., Schultz, W., & Baddeley, M. (2010). Striatal BOLD response reflects the impact the of herd information on financial decision. *Frontiers in Human Neuroscience*, 4(48). <https://doi.org/10.3389/fnhum.2010.00048>
- Choi, H., & Varian, H. (2012). Predicting the present with Google Trends. *Economic Record*, 88(1), 2-9. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4932.2012.00809.x>
- Coşkun, E. A. (2021). Rasyonel birey düşüncesinin evrimi ve bilişsel kısayollar. *Bankacılık Dergisi*, (116), 55-80.
- Dennis, N. (2017). *Trading biases: Herd behaviour and the bandwagon effect*. (2022, Ağustos 3). <https://capital.com/trading-biases-herd-behaviour-and-the-bandwagon-effect>
- Della Penna, N. & Huang, H. (2010). Constructing consumer sentiment index for US using Google searches. *Department of Economics*, (26).
- Devenow, A., & Welch, I. (1996). Rational herding in financial economics. *European Economic Review*, 40(3-5), 603-615. [https://doi.org/10.1016/0014-2921\(95\)00073-9](https://doi.org/10.1016/0014-2921(95)00073-9)
- Döm, S. (2003). *Yatırımcı psikolojisi*. Değişim Yayınları.
- Google Trends. (2022, Ocak 1). <https://trends.google.com/trends/?geo=TR1>
- Herding behaviour, economics help. (2022, Mart 7). <https://www.economicshelp.org/blog/137494/concepts/herding-behaviour/>
- Kaizoji, T. (2000). Speculative bubbles and crashes in stock markets: An interacting-agent model of speculative activity. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 287(3-4), 493-506. [https://doi.org/10.1016/S0378-4371\(00\)00388-5](https://doi.org/10.1016/S0378-4371(00)00388-5)

- Katı, M., & Selek, S. (2011). Search frequencies of some medical terms in internet: Google trends analysis. *Harran Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 8(3), 86-88.
- Kholodilin, K. A., Podstawski, M., & Siliverstovs, B. (2010). Do Google searches help in nowcasting private consumption? A real-time evidence for the US. *KOF Swiss Economic Institute Working Paper*, (256). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1615453>
- Kitapçı, İ. (2017). Rasyonaliteden irrasyonaliteye: Davranışsal iktisat yaklaşımı ve bilişsel önyargılar. *Maliye Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 85-102.
- Kocabıyık, T., Teker, T., & Aksoy, E. (2020). Google Trends “dolar” aramaları ile dolar kuru arasındaki ilişkinin keşfi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 258-271.
- Korkmaz, İ., & Dal, N. E. (2020). Kıtık teorisi ve bandwagon etkisi çerçevesinde Covid-19 salgınının tüketici davranışı açısından incelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(11), 88-125.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207. <https://doi.org/10.2307/1882692>
- Muchnik, L., Aral, S., & Taylor, S. J. (2013). Social influence bias: A randomized experiment. *Science*, 341(6146), 647-651. DOI: 10.1126/science.1240466
- Nuti, S. V., Wayda, B., Ranasinghe, I., Wang, S., Dreyer, R. P., Chen, S. I., & Murugiah, K. (2014). The use of Google Trends in health care research: A systematic review. *PloS one*, 9(10), e109583. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0109583>
- Ortiz-Martinez, Y., & Rios-González, C. M. (2017). Global impact of the world hepatitis day 2016: An evaluation using Google Trends. *Journal of Infection and Public Health*, 10(5), 690-691.
- Preis, T., Moat, H. S., & Stanley, H. E. (2013). Quantifying trading behavior in financial markets using Google Trends. *Scientific Reports*, 3(1), 1-6.
- Raafat, R. M., Chater, N., & Frith, C. (2009). Herding in humans (PDF). *Trends in Cognitive Sciences*, 13(10), 420-428. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2009.08.002>
- Rook, L. (2006). An economic psychological approach to herd behavior. *Journal of Economic Issues*, 40(1), 75-95. <https://doi.org/10.1080/00213624.2006.11506883>
- Samirkas, M. C. (2020). Google aramaları ile bitcoin fiyatı arasındaki ilişkinin tespiti. *PressAcademia Procedia*, 11(1), 67-72.
- Sönmez, L., Göçer, Ş., & Karaca, S. S. (2021). Hisse senedi piyasasında sürü davranışı: Borsa İstanbul’da spor kulüpleri üzerine bir uygulama. *Danışma Kurulu*, 167.
- Sürü psikolojisi (Bandwagon effect) nedir?. (2022, Mart 3). <https://www.halildurmus.com/2021/03/01/suru-psikolojisi-bandwagon-effect-nedir/>
- Ulusoy, T., & Civek, F. (2021). Determining the effect of emotional intelligence in investment decisions in sustainable finance. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, (52), 2830-2836.
- Vosen, S., & Schmidt, T. (2011). Forecasting private consumption: Survey-based indicators vs. Google Trends. *Journal of Forecasting*, 30(6), 565-578. <https://doi.org/10.1002/for.1213>

ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Business, Economics and Management Research Journal'ın hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bu çalışma etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI

Çalışmada yazar katkı payı eşit orandadır.