

AĞ DIŞSALLIKLARI YA DA FONKSİYONEL OLMAYAN TALEP: ENFLASYON VE İTHALAT ETKİSİ

Network Externalities or Non-Functional Demand: Inflation and Import Effect

Yılmaz UZER *

* Dr. Öğr. Üyesi, Afyon
Kocatepe Üniversitesi,
Bolvadin Uygulamalı
Bilimler Fakültesi,
ORCID: 000-0003-
3806-8863,
yuzer@aku.edu.tr

Makale Türü
Article Type
Araştırma Makalesi
Research Article

Geliş Tarihi
Received
11.12.2024
Kabul Tarihi
Accepted
25.12.2024

**Önerilen Atf Şekli /
Recommended
Citation:**
Uzer, Y. (2024). Ağ
Dışsallıkları Ya da
Fonksiyonel Olmayan
Talep: Enflasyon Ve
İthalat Etkisi, *Akşehir
Meslek Yüksekokulu
Sosyal Bilimler Dergisi*,
18, 155-164.

ÖZET

Fonksiyonel talebi etkileyen içsel faktörler, malın fiyatı, ikame malın fiyatı, tamamlayıcı malın fiyatı, gelir, beklentiler, örf ve adet, nüfus, zevk ve tercihler, mevsimsel etkiler şeklindedir. Fonksiyonel olmayan talepte ise dışsal faktörler daha etkili olması sebebiyle negatif eğimli talep eğrisinin pozitif eğimli hale gelmesi anlaşılır. Dışsal faktörler, bandwagon etkisi, snop etkisi, Veblen etkisi, Giffen mallar şeklindedir. Bu dışsal etkiler ekonomik karar birimi olan tüketicilerin kararlarının başka tüketicileri olumlu ve olumsuz etkilemesi sonucu malın fiyatı artmasına rağmen diğer tüketicilerin de talebi artması sonucunda talep eğrisinin pozitif eğimli hale gelmesidir. Bazen de üreticilerin yoğun reklam ve pazarlama stratejileri ile tüketicilerin olumlu ve olumsuz etkilenmesi şeklinde de talepleri etkilenebilir. Ağ dışsallıkları da denen bu durum bir tüketicinin bazı mallarına olan talep, diğer tüketicilerin onlara olan talebine bağlı olmasıdır. Böylece talebi etkileyen bu dışsal faktörler, makro ekonomi dengelerini de etkiler. Toplam talep artışı beraberinde arz artışını getiriyorsa fiyatlar artacak budurum enflasyonist etki yapacaktır. Türkiye ekonomisinde olduğu gibi eğer ülkede birçok ürün ithal ediliyorsa bu ağ dışsallıkları sebebiyle ithalatın artmasına sebep olacaktır. Bu durumda cari açığı büyüten etkenlerden biri olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Fonksiyonel olmayan talep, Ağ dışsallıkları, Bandwagon, Snob, Veblen, Giffen mallar, Enflasyon, İthalat

ABSTRACT

Internal factors affecting functional demand are the price of the good, the price of the substitute good, the price of the complementary good, income, expectations, customs and traditions, population, tastes and preferences, and seasonal effects. In non-functional demand, it is understood that the negatively sloped demand curve becomes positively sloped because external factors are more effective. External factors are bandwagon effect, snob effect, Veblen effect, Giffen goods. These external effects are the positive and negative effects of the decisions of consumers, who are economic decision-making units, on other consumers, and the demand curve becomes positively sloped as a result of the increase in the price of the good and the increase in the demand of other consumers. Sometimes, consumers' demands can be affected positively or negatively by the intense advertising and marketing strategies of manufacturers. This situation, also called network externalities, occurs when the demand for some goods of a consumer depends on the demand for them of other consumers. Thus, these external factors affecting demand also affect macroeconomic balances. If the increase in total demand does not bring with it an increase in supply, prices will increase and this will have an inflationary effect. If many products are imported in the country, as in the Turkish economy, this will cause an increase in imports due to network externalities. In this case, it will be one of the factors that increase the current account deficit.

Keywords: Non-functional demand, Network externalities, Bandwagon, Snob, Veblen, Giffen good, Inflation, Imports

GİRİŞ

20. yüzyıldan itibaren dünyada tüketici davranışlarının kullanılan mal ve hizmetlerin bilgi teknolojilerinin ve görsel medyanın gelişimine bağlı olarak arttığı gözlemlenir. Klasik tüketim anlayışının yerini daha fazla mal ve hizmet yelpazesi doldurmuştur. 21. yüzyılda adeta tüketim çılgınlığı yaşanmaktadır. Yani sanayi devrimine kadar tüketicilerin temel amacı fizyolojik ihtiyaçları karşılamak iken yıllar geçtikçe klasik ihtiyaçların yanında konfor, estetik, prestij kazanma, moda amaçlı tüketim, sosyal ve teknolojik ihtiyacı karşılama amaçlı tüketim de tüketicinin mal ve hizmet yelpazesini karmaşıklştırmıştır. Bu etkilere arz yani bilgi teknolojileri ile büyük üretimin ve tedarik zincirinin gelişmesi de etki etmiştir. Üreticiler, yoğun reklamlarla tüketiciye daha fazla tüketime teşvik etmişlerdir. Makalenin amacı, fonksiyonel olmayan ve fonksiyonel talep arasındaki ilişkinin değişmesi sorununu analiz ederek enflasyonist etki ve ithalat etkisini Türkiye Ekonomisi'ndeki gelişmeleri örnekleyerek ortaya koymaktır. 2019-2024 yıllarında Türkiye ekonomisinde fonksiyonel olmayan talep faktörleri açık bir şekilde tezahür ettiği gözlemlenmiştir. Fonksiyonel olmayan talebin özelliklerini belirlenmiş ve modern toplumdaki genişlemesinin nedenlerini ele alınmıştır. Dahası, makale, yalnızca maddi ihtiyaçların değil, aynı zamanda estetik, duygusal ve sosyal ihtiyaçların da tatmini arayışına yol açan tüketici davranışlarındaki değişiklikleri vurgulamaktadır. Tüketici davranışını etkileyen ve fonksiyonel olmayan talebe sebep olan bandwagon etkisi, snob etkisi, veblen etkisi ve giffen mallar açıklanmıştır. Yazar 2019 pandemi dönemindeki ekonomik gelişmeleri gözlemleyip bağlantı (etki-tepki) kurarak enflasyon ve ithalat artırıcı etkilerinin örneklerle açıklamıştır. Fonksiyonel olmayan talebin Türkiye Ekonomisi'ne enflasyon ve ithalat etkisi 2019 Pandemi dönemi dikkate alınarak gözlem ve örneklerle vurgulanmıştır. Bu çalışma ile mikro iktisat ile makro iktisat etkileşimi literatüre kazandırılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Talep, istek arzu anlamına gelir. Belirli bir zaman diliminde tüketicinin bir malı değişik fiyatlarından almak istediği miktara denir. Satın alma gücü ile desteklenen talebe efektif talep denir. Tüketici talebinin arkasında tüketicinin marjinal faydasını yükseltmek vardır. Eğer talep satınalma gücü ile desteklenmiyorsa istek ve hayalden müteşşekkil kalır. Fonksiyonel talepte bir malın fiyatı arttıkça talep edilen miktar azalır. Eğer fiyatlar düşecek olur ise talep edilen miktarlar artar. Buna Talep Kanunu da denir.

Talebi etkileyen en önemli faktör fiyat iken bunun yanında talebi etkileyen birçok faktör mevcuttur. Bu faktörlerin fonksiyonel olarak yazılımı talep fonksiyonunu oluşturur. Yani bağımlı değişken talebin bağımsız değişkenlerinin fonksiyonel ifadesine talep fonksiyonu denir.

-Talebi Etkileyen Faktörler

- a)Malın fiyatı
- b)İkame malın Fiyatı
- c)Tamamlayıcı malın fiyatı
- d)Tüketicinin Geliri
- e)Zevk ve Tercihler (Moda)
- f)İnançlar, Örf ve Adet
- g)Bölgesel Farklılıklar
- h)Beklentiler,
- ı)Nüfus
- i)Mevsimsel etkiler

$D=f(P, P_i, P_t, G, Z, T, B, F, \dot{I}, B, N, M, \dots)$ Talebi etkileyen faktörlerin bu şekilde sembolleştirilerek yazılımı sonucu talep fonksiyonu elde edilir. Diğer faktörleri sabit kabul edilirse talebi etkileyen temel faktör P yani malın fiyatıdır.

Talep eğrisi , negatif eğimlidir. Yani malın satış fiyatı arttıkça talep edilen miktar azalır iken satış fiyatı düştükçe talep edilen miktar artar. Farklı bireylerin taleplerinin bağımsızlığı varsayımı, bir malı tüketen farklı bireylerin taleplerini sadece yatay toplamı piyasa talep eğrisini belirler. Ancak bazı tüketici davranışlarını etkileyen ağ dışsallıkları ve üreticinin pazarlama stratejileri talep eğrisinin pozitif olmasına sebep olur. Bu talep eğrisine de Fonksiyonel olmayan talep eğrisi denir.(Rodina,G. ve RodinaV,2024; 5) Diğer bir deyim ile malın fiyatı arttıkça talep edilen miktar azalması gerekirken artar ki böylece negatif eğim pozitif eğim haline gelir. Bu ekonomik olayın temel sebepleri, Bandwagon etkisi (Sürüye katılma, Pozitif ağ dışsallığı), Snop etkisi (Züppe davranış, negatif ağ dışsallığı), Veblen etkisi (Gösterişe yönelik davranış) ve Giffen mallar (Fakir Mallar) şeklinde sıralanır.

Dışsallık, Pareto Optimumu yani optimal kaynak dağılımını bozan piyasa aksaklıklarından birisidir. Tanım olarak, dışsallık, bir ekonomik karar biriminin yaptığı bir ekonomik faaliyet sonucunda diğer ekonomik karar birimlerine vermiş olduğu fiyatlandırılmayan olumlu veya olumsuz etkiye denir. Genel anlamda üreticiden üreticiye olumsuz ve olumlu dışsallık olabileceği gibi üreticiden tüketiciye, tüketiciden tüketiciye ve tüketiciden üreticiye olumlu ve olumsuz dışsallıklar olabilir. Ağ dışsallıkları, toplumdaki bazı tüketicilerin davranışlarından diğer tüketicilerin talep kararının etkilenmesidir. Ağ dışsallıkları olumlu veya olumsuz olabilir. Ağ dışsallıkları, bir bireyin bir mal için faydasının, malı tüketen diğer tüketicilerin sayısına bağlı olduğu özel bir tür dışsallıktır (Sing,2024;2). Bununla birlikte, gerçek dünyada, bir bireyin bazı mallarına olan talep, diğer bireylerin onlara olan talebine bağlıdır. Farklı bireylerin taleplerinin birbirine bağımlı olduğu bu tür durumlarda ekonomistler, ağ dışsallıklarının mevcut olduğunu söylemişlerdir. Tüketiciler, başka tüketicilerin davranışlarından örnek alma, özentî, farkındalık oluşturma gibi sebeplerle etkilenirler. Ağ dışsallıkları olumlu veya olumsuz olabilir. Kısaca ağ dışsallığı toplumsal ağlarla etkileşimdir de denebilir. Ağ dışsallıkları, bir bireyin bir mal için faydasının, malı tüketen diğer insanların sayısına bağlı olduğu özel bir tür dışsallıktır. (Leibenstein,1971;115)

Örneğin, bir tüketicinin 'telefon' talebi, telefon bağlantılarına sahip olan diğer kişilerin sayısına bağlıdır. İnsanlar birbirleriyle iletişim kurabilmek için başka kimselerin de telefon bağlantısı olması gerekir. Başka kimsenin telefon bağlantısı yoksa, bir telefon bağlantısı talep edilmesi kesinlikle yararlı değildir. Aynı durum, faks makineleri, cep telefonları, modemler, internet bağlantısı vb. bilgi teknolojileri için geçerlidir. İnternet bağlantısı, iletişim kurabileceğiniz başka kişiler veya kurumlar varsa, tüketici için yararlıdır.

Ağ dışsallıkları bir moda veya şıklık yoluyla ortaya çıkabilir. Modayı benimseyenler varsa daha iyidir ancak çok fazla insan bunun içine girerse moda modası geçer ve bu başkalarının fayda talebini talebini olumsuz etkiler. Bu örneklerde pozitif ağ dışsallığı oluşur iken snop ve veblen etkisi sebebiyle aşırı tüketim veya gereksiz tüketim ortaya çıkarsa pozitif ağ dışsallığı negatifleşir.(Kutlu, E.,2021;820) Tüketici rasyonel davranmamaya başlar. Ayrıca tüketim toplumunda Snob ve Veblen etkisi oluşturarak gelir dağılımında adaletsizliklere ve enflasyon ve ithalata sebep olur.

Tamamlayıcı mallar durumunda başka bir ağ dışsallığı türü ortaya çıkar. Bir malın gerçek değeri, tamamlayıcı mal mevcutsa daha büyüktür. Bu durumda, CD çalarlara olan talep, mevcut CD (diskler) sayısına bağlıdır ve CD disklerine olan talep, CD çalara sahip olan kişi sayısına bağlıdır. (Sing, 2024;2).

Bazı tüketiciler bir malı talep ettiğinde diğer tüketiciler isteksiz iken onlardan geri kalmamak, çocukların mağdur olmaması, moda uymak, farkındalık oluşturmak, kendini olmadığı gelir grubunda göstermek gibi sebepler ile o mala talep oluştururlar. Böylece piyasa da o malın normal talebinden fazla talep oluşur. Buna Banwagon etkisi denir. (Amita,2014;1) Aslında burada olumlu bir etki olabilir. Örneğin; bilgisayar, internet,cep telefonu gibi teknolojik gelişmelere toplumun tamamı uyumuş olur. Bu gelişmelere uyum sonucunda ülke kalkınması da tetiklenmiş olacaktır. Yalnız bu tür mallara olan talep eğer piyasa da yerli mallar yok veya arzı az ise ithalat etkisi oluşturacak ve genel ekonomik dengeyi bozucu etki yapacaktır. Çünkü ithal mallar piyasa da çoğalacak böylece zaten az olan yerli üretim zarar görecektir. Ayrıca ithalatı arttırdığı için cari açığa olumsuz etki yapacaktır.

FONKSİYONEL OLMAYAN TALEBİN SEBEPLERİ

Fonksiyonel olmayan talep, talep kanununa ve talep eğrisine ters işleyişin ortaya çıkmasıdır. Tüketici davranışındaki değişiklikler sebebiyle talepçilerin aldıkları malın fiyatı pahalılaştırırken talep edilen miktar azalması gerekirken artması sebebiyle ortaya çıkan ekonomik durumlardır. 21. yüzyılda teknolojik gelişmeler, dijitalleşme, büyük üretim gibi faktörler nedeniyle tüketici davranışlarında değişiklikler yaşanmıştır. Bu da talebi etkileyen

olağan faktörlerin (Fiyat, Gelir, vs.) önüne moda, prestij, konforlu yaşam gibi zevk ve eğlenceye bağlı değerlerin geçmesidir. (Currid ve Elizabeth, 2017;8) Bu tüketici davranışı değişikliği fonksiyonel olmayan talep tanımına sebep olmuştur. Fonksiyonel olmayan talebin sebepleri:

BANDWAGON ETKİSİ

Bandwagon etkisi, sürüye katılma, pozitif kitle dışsallığı gibi kelimelerle de ifade edilir. İlk olarak David Luder tarafından öne sürülen, "kromo etkisi" olarak da bilinen ve fırsatçılıkla yakından ilişkili olan bandwagon etkisi, genellikle toplumda bir çok tüketicinin bazı mal ve hizmetleri satın alması sonucunda isteksiz olan diğer tüketicilerin de talep etmesi şeklinde gelişen tüketici davranışıdır. (Biddle, 1991;375) Harvey leibenstein, 1950'de bandwagon etkileri üzerine yaptığı analizde, tüketici tercihlerinin tamamen psikolojik olduğunu belirtir. Basit bir ifadeyle, bandwagon etkisi, insanların belirli şeyleri başkaları yapıyor diye yapması anlamına gelir. Tüketiciler, kendi inançları ne olursa olsun, bu inançları görmezden gelebilirler veya geçersiz kılabilir. Dolayısıyla, tüketicilerin davranışları, malı satın aldığı insan sayısı ne kadar fazlaysa, söz konusu mal için talep o kadar fazlalaşır. Bu bir çoğunluk etkisidir. Dolayısıyla, bir vagon etkisi, bir bireyin satın aldığı bir maldan talep edilen miktarın, diğer bireyler tarafından satın alınan miktardaki artışa yanıt olarak arttığı pozitif bir ağ dışsallığına bir örnektir.

Bir nesnenin veya kişinin algılanan "popülerliği", bir bütün olarak nasıl görüldüğü üzerinde bir etkiye sahip olabilir. Örneğin yeni çıkan bir ürün veya popüler olan bir malın bir tüketicinin satın alıp almayacağı kısmen diğerlerinin kaç tane satın aldığına göre belirlenebilir. Korelasyon pozitif olduğunda bandwagon' etkilerine yani sürüye katılma davranışına , negatif olduğunda ise ters bandwagon'lara (toplumsal tabular) atıfta bulunulur.(Sing,2024;2). Yani tüketici ihtiyacından fazla ve gelirini aşan talepte bulunuyorsa sürüye katılma negatifleşecek hem gelir dağılımına hem de makro ekonomik dengelere (fiyat istikrarı, gelir dağılımı, ödemeler bilançosu) olumsuz etki yapacaktır.

Tüketici piyasa da başka tüketicilerden aldıkları bilgilerle rasyonel seçimler yaptıklarında kendi kişisel davranışları bir yana bırakarak başkalarının davranışlarını takip etmeye başlarlar. Tüketicilerin sürü davranışı, sürü zihniyeti veya sürü içgüdüğü, bireysel satın alma tercihindeki farklı davranıştır.(Rodina,G. ve RodinaV,2024; 4)

Ekonomide ağ dışsallığı veya talep taraflı ölçek ekonomileri, bir mal veya hizmetin tüketicisinin o ürünün diğer insanlar için değerine olan etkisidir. Ağ etkisi mevcut olduğunda, bir ürün veya hizmetin değeri onu kullanan diğer kişilerin sayısına bağlıdır. Bu, olumlu bir dışsallık yaratır. Çünkü bir kullanıcı diğer kullanıcılar için değer yaratmayı amaçlamadan bir telefon satın alabilir. Bunu gören diğer tüketiciler de bu maldan satın aldıklarında talebi artmış olacaktır. Böylece o mal tüketicilerin kararında daha değerli hale gelecektir. Bu davranış pozitif kitle dışsallığına sebep olabileceği gibi negatif kitle dışsallığına da sebep olabilir. Ağ etkileri kritik kütle adı verilen belirli bir tüketici tabanı yüzdesine ulaşıldıktan sonra önemli hale gelir. Kritik kütle noktasında, maldan veya hizmetten elde edilen değer, mal veya hizmet için ödenen fiyattan büyük veya ona eşittir. Malın değeri, kullanıcı tabanı tarafından belirlendiğinden, bu belirli sayıda kişi malı satın aldıktan sonra, ek kişilerin hizmete abone olacağı veya fiyatı aşan değer nedeniyle malı satın alacağı anlamına gelir. Belirli bir noktadan sonra, çoğu ağ doygun hale gelir ve gelecekteki kullanımını durdurur. Zamanla, pozitif ağ etkileri, ağ daha değerli hale geldikçe ve daha fazla kişi katıldığında, pozitif bir geri bildirim döngüsünde bir bandwagon etkisi yaratabilir.(Stanton,1987;9)

Şirketlerin reklam stratejisi, tüketicinin grup düşüncesinin psikolojik davranışını göz önünde bulundurarak oluşturulur. Talep manipülasyonu bir pazarlama yaklaşımıdır ve markayı tanıtmak için önemli bir araç görevi görür. Ürünün içsel değeri de yüksekse, bandwagon etkisi daha güçlü olacaktır. Güçlü bandwagon etkisi oluşturmak, pazar talebinin manipüle edilmesine yol açar.(Stanton,1987;9)

Bandwagon etkisine yol açan faktörler şunlardır:

1. Tüketicinin tüketim kalıplarındaki değişiklikler

Sosyo-kültürel faktörler, insanların zevk ve tercihlerindeki, yaşam tarzı kalıplarındaki, beslenme alışkanlıklarındaki, giyim alışkanlıklarındaki değişiklikler tüketim kalıplarında değişikliğine yol açar. Bu şirketlerin markaları için olumlu bir bandwagon etkisi yaratarak pazar talebini manipüle etmek için agresif pazarlama çabalarıyla desteklenir. (Rodina,G., Rodina V.,2024;5) Yoğun reklamlar, prestij sahibi kişilerin reklam yüzü olması, teşvik edici satış politikaları (Bir al iki öde gibi) pazarlama politikaları ile tüketiciler yönlendirilir. Gençler, kendi gruplarındaki diğerlerinin yaptığı gibi belirli bir türde kıyafet giymeyi ve müzik dinlemeyi severler. Böylece toplumda tüketici yaşam kalıpları değişerek band wagon etkisi ortaya çıkar.(Currid ve Elizabeth ,2017;8)

2-Bankacılık sektöründeki gelişmeler

Bu çağda bilgi teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak bankacılık sektörü de gelişmiş ve yenilikler ortaya çıkmıştır. Bu değişiklikler ise tüketicinin kararlarını etkileyecek şekildedir. Banka kredilerinin ucuzlaması, kredi ve bankomat karlarının kullanımının çoğalması, tüketicilere olmayan geliri harcama imkanı vermesi malın fiyatı artsa da alma imkanı sunduğundan Bandwagon, Snop ve Veblen etkisinin sebeplerindedir.(Kutlu, E.,2021;819)

3- Tüketicilerin Farkındalık oluşturma ve marka yaşama isteği

Şirketler, bu rekabetçi çağda geliri en üst düzeye çıkarmak için reklam bütçelerine büyük miktarda marka tanıtımı için pay ayırmaktadır ki tüketicilerin satın almaya teşvik edilmesi ve etkili talebi satışa dönüştürmesi gerekmektedir. (Sing,2024;3). Bazı tüketiciler örnek almak istedikleri kişilere uyum sağlamak, moda uymak veya şık olmak veya onlar gibi görünmek için malı talep edebilirler. Ürünün daha yüksek içsel değeri, bandwagon etkisi oluşturmaya yardımcı olur.

4- Teknolojik gelişmeler

Dünya 'da Bilgi Teknolojisi (BT) devrimi, kapsamlı ve çok yönlü değişikliklere yol açmıştır ve tüm önemli ifade biçimlerinin dijital olarak temsil edilmesini sağlamıştır. Dijitalleşme, müzik, sayısal veriler, haritalar, fotoğraflar ve sonunda ses, video ve tüm bilgilerin dijital ortamda küresel değişimini getirdi. İnternet veya bilgiye ulaşma, çevrimiçi alım satımda artışa, e-ticaretin büyümesine yol açmıştır. İnternette satın alma, gönderilen yorum sayısı, yorum derecelendirmesi, ürünün satın alma sonrası deneyimini paylaşan diğer tüketicilerin beğenileri diğer tüketicilerde etkilenmiştir.(Leibenstein,1971;115) Burada aslında tüketiciden tüketiciye olumlu bir dışallık söz konusudur. Bilgi Teknoloji araçları, şirketlerin pazarlama iletişimi ve daha iyi müşteri deneyimi yönetimi üzerine inşa etmelerini sağlamıştır. Buda tüketicinin daha kolay ve hızlı ihtiyacını giderme ve fayda maksimizasyonu elde etmesini sağlar.

5- Tüketicilerin gerçek gelirlerinde artış

Daha yüksek ekonomik büyüme, piyasa talebindeki artış için zorunludur. Talep arttıkça, birim zaman başına satın alınan miktar, ekonominin tüm sektörlerinde talebi artırır. Bu, dolaylı olarak tüketicilerin gerçek gelirlerinde artışa ve ayrıca çift gelir grubunun büyümesine yol açar. Talepte bir kayma olduğu için, piyasa talebi artar. Tüketicilerin gelirlerindeki artış ve işsizlik geliri hanehalkındaki daha fazla büyüme, daha fazla tüketicinin bir ürünü denemesine yol açar ve bu da piyasa talebini manipüle edilmesinde rol oynayan olumlu Bandwagon etkisine sebep olur.(Amita,2014;2)

6- Moda akımları ve trendleri

Zaman geçtikçe tüketicilerin tutumları, davranışları ve algıları da değişir. Bu, trend belirleyicilerin ortaya çıkmasına yol açar, insanların davranışları giderek moda akımları ve trend belirleyiciler tarafından şartlandırılır.

Tüketiciler stil sahibi olmak, satın almak, giyinmek, prestij sahibi olmak gibi davranışlarla, arkadaşları gibi tüketmeyi, toplumdaki elit kesim gibi olmayı severler. Moda etkisine yönelik pazarlama yaklaşımı olumludur çünkü giderek daha fazla insan ürünü denemek isterken diğerleri de bunu yapar. Titiz reklamcılık çabaları ayrıca marka hakkında iletişim kurmaya yol açar (Rodina, G., Brillante,2023; 7). Bu sebeplerle tüketiciler sürüye katılmak istedikleri için mallara olan talep ihtiyaç olmasa bile çoğalır.

7-Televizyon ve elektronik medyanın etkisi

Günümüzde, ürünün güçlü marka imajını geliştirmede medyanın (televizyon, internet, dergiler vb.) etkisini göz ardı etmek neredeyse imkansızdır. Talebin çapraz esnekliğinin pozitif olduğu ve oldukça elastik hale geldiği son derece rekabetçi bir dünyada, şirketler marka imajını oluşturmak için pazarlama stratejileri uygularlar ve bu da olumlu bir bandwagon etkisine yol açar. Bu, insanların bir malı toplumsal tüketim gruplarına girmek için satın alma arzusunun tetikler (Rodina, Brillante ,2023; 7).

8- Tamamlayıcı malların bandwagon etkileri

Bunlar, değeri en azından kısmen rekabetçi bir şekilde tedarik edilen tamamlayıcı ürünlerin kullanımından kaynaklanan ürünler için geçerlidir. Yazılımlar, kişisel bilgisayarlara ve dizüstü bilgisayarlara olan talep arttıkça ve daha fazla yazılım yazılacağından uygun bir örnek teşkil eder. Bunun şirketin fiyatlandırma kararları üzerinde bir etkisi vardır. Üretim birim maliyeti, seri üretimin bir sonucu olarak düşer. Bu nedenle tamamlayıcı bandwagon etkisi bireysel ve pazar talep senaryosunu etkiler. Ürün (X) için çalışan bandwagon etkisi, tamamlayıcı ürüne olan

talebi olumlu yönde etkileyecektir. Çünkü tamamlayıcı ürün (Y) bir tüketici tarafından bireysel olarak beğenilse de beğenilmese de mecburen talep edilecektir (Sing,2024;2).

SNOB ETKİSİ

Züppe davranış, negatif kitle dışsallığı gibi isimler alır. Ağ dışsallıklarının olumsuz olması durumunda, züppe etkisi ortaya çıkar. Züppe davranış, çoğunluk davranışına oldukça zıt davranıştır. Züppe bir değere sahip bir mal talep edilen miktar daha büyüktür, ona sahip olan insan sayısı o kadar azdır. (Uzgören, E.ve Güney,T,2012;630) Bu durum, alışılmadık, pahalı veya benzersiz mallara sahip olma arzusunun kaynaklarıdır. Bu mallar genellikle yüksek ekonomik değere, ancak düşük pratik değere sahiptir. Bir üründen ne kadar az bulunursa, snob değeri o kadar yüksek olur. Genel snob değeri olan bu tür ürünlere örnek olarak nadir sanat eserleri, tasarımcı kıyafetleri ve spor arabalar verilebilir. (Leibenstein,1971;116) Örneğin, bir kişinin çok pahalı bir lüks otomobilden elde ettiği fayda, esas olarak, sadece birkaç kişinin ona sahip olmasından kaynaklanan prestij ve statü değerinden başka bir şey değildir. Ancak toplumda bazı tüketicilerin geliri düşük olsa bile kendini olduğundan zengin göstermek, hava atmak, prestij sahibi gibi göstermek için talep etmeleri durumudur. Örneğin, geliri yetmediği halde daha pahalı telefon almak, lüks ve ithal edilen otomobil almak, moda ve lüks elbiseler giyinmek, villalarda oturmak gibi gereksiz tüketici davranışı gösterirler. Bu tüketici davranışları bankacılık sektöründeki gelişmelere bağlı olarak yaygınlaştığında bu tür malların talebi artacağından talep eğrilerinin eğimi pozitifleşir. Rasyonel olmayan bu tüketici davranışı genel ekonomiye olumsuz etki yaparak enflasyonist etki ve özellikle ithalatı arttırıcı etki yapar. Snob etkisini azaltmak için eğitim düzeyi, finansal davranış, (Kutlu, E.,2021;820) kişi başına gelir düzeyinin arttırılması, toplum kültürünün öğretilmesi gibi politikalar izlenebilir. Böylece toplumda rasyonel tüketici davranışı ortaya çıkarılırsa snob etkisinin olumsuz dışsallıkları azalacaktır.

VEBLEN ETKİSİ

Adını keşfeden ABD'li sosyal eleştirmen Thorstein Bunde Veblen'den (1857-1929) alır. Veblen malı, Amerikalı ekonomist Thorstein Veblen'in adını taşıyan, talebin fiyat arttıkça arttığı, talep yasasına açıkça aykırı olan ve yukarı eğimli bir talep eğrisi ile sonuçlanan bir lüks mal türüdür. Veblen mallarının daha yüksek fiyatları, onları gösterişli tüketim ve gösterişli boş zaman uygulamalarında bir statü sembolü olarak arzu edilir hale getirilerek talep ettirilebilir. Bir ürün, çok az kişinin sahip olabileceği bir konumsal mal olduğu için Veblen malı olabilir.

Tüketicilerin daha yüksek fiyatlı malları satın aldıkları halbuki benzer düşük fiyatlı (ancak aynı olmayan) ikamelerin mevcut olduğu anormal piyasa davranışına denir. (Laourie,ve Douglas, 1996;370) Veblen'in bulguları, "bugün satın alın, yarın ödeyin" kavramına inanan günümüz tüketim toplumunda sadece zenginler arasında değil diğer tüketici sınıflarında daha da alakalı ve göze çarpan tüketim arzusu, tüm sınıflar arasında bir saplantı olmaya devam etmektedir. Bunun nedeni ya yüksek fiyatın daha yüksek kalite anlamına geldiği inancı ya da göze çarpan tüketim arzusudur (pahalı, prestijli bir ürün satın almak olarak görülmek). (Philips ve Slotje, 1983;200) Bu durumda, "düşük" markaları marjinal maliyetle fiyatlandırılırken, "lüks" markalar, özünde üstün olmamakla birlikte, servetin reklamını yapmak isteyen tüketicilere daha yüksek fiyatlarla satılır. Lüks markalar, standart tercih formülasyonları ile marjinal maliyet fiyatlandırması sağlayacak koşullar altında kesinlikle pozitif karlar elde eder. (Laurie ve Bernheim,1996;360)

Veblen davranıştaki tüketiciler, ikamesi olan mal olmasına rağmen farkındalık oluşturmak yani gösteriş oluşturmak amacıyla ile pahalı malları talep ederler. Bu ekonomik olay ileride başka tüketicileride talebe yönlendirise negatif dışsallığa sebep olacaktır. Türkiye ekonomisinde moda ve lüks malların büyük kısmı ithal edilmiş mallardan oluşur. Buda makroekonomiye ithalatı ve fiyatları da arttırarak olumsuz etki yapacaktır.

GİFFEN PARADOKSU

Paradoks, ilk kez 19.yüzyılda Sir Robert Giffen tarafından öne sürülmüştür. 19.yüzyılda İrlanda'da ortaya çıkan patates kıtlığı, Giffen Paradoksu oluşumunda büyük etkiye sahiptir. Paradoksa soyadını veren Giffen, kıtlığın patates fiyatlarını arttırdığını ancak ürüne olan talebin de yükselişe geçtiğini fark edip bu anormal ilişkiyi incelemiştir. İncelemenin sonucunda ise düşük gelirli İrlandalı çalışanların günlük beslenmelerini patatesle geçiştirerek bütçelerinin küçük bir kısmını et gibi daha kaliteli yiyeceklere ayırdığı gözlemlenmiştir. Bu, zamanla patates kıtlığına neden olduğundan ürünün fiyatlarında artış yapılmıştır. İrlandalı işçilerin de artık hiç kaliteli yiyecek alamayacağından tüm gelirini patatese yatırdığı ortaya çıkmıştır. Talep kanuna ters işleyen bu duruma da Giffen Paradoksu adı verilir. (Stigler, G.,1947;154) Günümüz dünyasında geçim sıkıntısı olan birçok tüketici, aslında hiç farkında olmadan bu paradoksu hayatına uyarlar. Düşen alım gücü, özellikle orta ve dar gelirli ailelerin

evlerine alabilecekleri malları kısıtlı hâle getirir. Fiyatlar da artışa geçince bir ürünü almak için ona duyulan ihtiyacın birkaç kez düşünülmesi gerekebilir. 2020 yılından itibaren Pandemi döneminde Türkiye Ekonomisi'nde makarna, ayçiçek yağı, şeker, un, bulgur, çay gibi düşük mallarda kıtlık havası oluşturularak tüketici talebi fiyatlar artmasına rağmen artmıştır. Çünkü düşük gelir ve orta gelir grubu korku ve endişe ile ihtiyacından fazla alarak stok yapmışlardır. Buna bağlı olarak arz-talep dengesi değiştiği için temel gıda ürünlerinde fiyat artışı gözlemlenmiştir. Bunun sonucunda da ekonomide enflasyon yükselmeye başladığı görülür.

İnelastik talep yapısına sahip ürünler haricindeki malların tüketiminin fiyatlarla ters orantılı olması beklenir. Yani genel anlamda bir ürün ne kadar düşük fiyattan satılıyorsa o kadar da talep görür. Eğer bir ürünün hem fiyatı hem de talebi aynı anda artıyorsa bu durumda Giffen Paradoksu'ndan söz edilir. İlgili paradoks, fiyat artışına rağmen ürüne olan talebin de giderek yükselmesi arasındaki beklenilmeyen ilişkiyi kapsar. (Masuda ve Newman,1981;364)

Paradoksu meydana getiren şartlar, şu şekilde özetlenebilir(Jensen and Miller 2008;577):

Giffen Paradoksu'nda aranan ilk şartlardan biri malın düşük mal olması gerektiğidir. Düşük mal, gelirle ilgili bir terimdir. Gelir arttıkça mala duyulan talebin azalması anlamına gelir. Dolayısıyla bu noktada Giffen mallarının çokça dar gelirli kişiler tarafından tüketildiği anlamı çıkarılabilir. İkinci şart, düşük malların düşük esneklik yani birden küçük gelir esnekliği bulunur. Yani Giffen Paradoksu talebin gelir esnekliği birden küçüktür. Bu da tüketim için o malı zorunlu kılar. Giffen Paradoksu'ndaki malları ikamesi zor veya sınırlı ikameye sahip mallardır. Bu, malın yerine geçebilecek benzer ürünün bulunmama zorluğunu ifade eder. Eğer bir ürünün alternatifi bulunmuyorsa ve onu tüketmek ihtiyaçsa fiyatı artsa da talepte azalma görülmez. Üçüncü şart ise Giffen mallar, tüketici bütçesi içerisinde önemli yer tutmaması bir defada peşin ödeme imkanı sağlayan mallardır. Tüm bu şartları sağlayan ürünler, Giffen Paradoksu malları olarak bilinir. (Read, 2013;10)

Hem Giffen malları hem de Veblen malları, standart arz ve talep kurallarına meydan okuyan sıra dışı mallardır. Hem Giffen hem de Veblen mallarında, bir ürünün talep eğrisi yukarı yani pozitif eğimlidir. Gelir ve ikame, tartışıldığı gibi Giffen malları için yukarı eğimli talep eğrisinin ekonometrisini açıklamada temel faktörlerdir. Veblen malları da yukarı doğru eğimli bir talep eğrisine sahiptir ancak bazı hafif farklı etkilere sahiptir. (Read,2013;10) Veblen malları birinci sınıf ürün, lüks mallardır. Örnekler arasında ünlülerin desteklediği parfümler, lüks daireler, lüks ve ithal otomobiller, kaliteli şaraplar yer alabilir. Bu mallarda, yüksek fiyatları yüksek bir sosyal statü sembolü ile ilişkilendirilir. Bu nedenle, yüksek gelirli tüketiciler bu malları daha yüksek bir fiyata daha arzu edilir bulurlar. Gelir etkisinin bu mallar üzerinde çok az etkisi vardır çünkü gelir bir faktör değildir. İkame de asgari bir faktördür çünkü mallar genellikle statü sembolleridir ve çapraz boyutlu değildir. (Gizem, S. K.,2024;310) Giffen mallarda ise gelir etkisi mevcut olan sınırlı ikameye sahip esneklik katsayısı birde küçük zorunlu tüketim mallarıdır.

AĞ DIŞSALLIKLARININ ENFLASYON VE İTHALAT ETKİSİ

Enflasyonu çeşitli şekillerde tanımlanabilir. Enflasyon, bir ekonomide belirli bir dönemde mal ve hizmet fiyatlarının genelinde görülen sürekli artışlar olarak tarif edilir. Enflasyon cari fiyat düzeyinde toplam talebin toplam arzdan fazla olması sebebiyle mal ve hizmet fiyatlarının genelinde sürekli artış olarak tarif edilebilir. Veya, tedavülde kullanılan araçların o memleket piyasasının ihtiyaçlarından fazla artması ve bu artışın devam etmesi sonucu para kıymetinin kaybolması ve bu suretle fiyatlarda yükselme görülmesi veya cari fiyat düzeyi üzerinden toplam talebin toplam arzdan fazla olması sonucu sürekli fiyat artışı olarak tarif edilebilir. Talep enflasyonu, arz(maliyet) enflasyonu, yapısal enflasyon ve ithal edilen enflasyon şeklinde çeşitleri vardır. Tanımda ve uygulama da en çok kullanılan talep enflasyonudur.

Herhangi bir fiyat artışının enflasyon olabilmesi için ;

- Sadece bir malın fiyat artışı değil ülkede tüm mal ve hizmetlerin genelinin fiyatları artması,
- Söz konusu artışların süreklilik arz etmesi,
- Ülkedeki toplam arz –toplam talep dengesinin toplam talep artışı şeklinde bozulması, şeklinde olması gerekir.

a)Enflasyonun sebepleri:

-Piyasada devletin ya da özel sektörün kullandığı para miktarı artarsa para arzı artar. Bu durum tüketicilerin parasının reel alım gücü düşmesine rağmen parasal gelirinin artmasına ve piyasadan mal talebinin artması şeklinde ekonomik olay ortaya çıkar. Ayrıca bankanın verdiği tüketici kredileri hem vadesinin uzaması hem de faiz oranının düşük olması piyasada enflasyonist etki yapar.(Ünsal,E.M,2011;85)

-Bankacılık sistemi kredi hacmini genişlemesi: Bankaların verdiği tüketici kredileri hem vadesinin uzaması hem de faiz oranının düşük olması piyasada enflasyonist etki yapar.

-Ücretlerde karlardan ödenmek istenmeyen ve verim artışını aşan artışlar olmasıdır.

-Ücret artışları: Ücret artışları doğrudan maliyet etkisi yaparak piyasada mal ve hizmet fiyatlarının artmasına sebep olur.

-Ülkenin ürünlerine dış talep artışı olursa yani ihracat artarsa, o ülkede mal ve hizmet fiyatları yükselir. Çünkü ülke içindeki kalan mal ve hizmetler toplam talebi karşılamadığından dolayı fiyatlar yükselecektir.

-Geçici bütçe açıkları: Hükümet geçici bütçe açıklarının kapatmak için ürünler üzerinden aldığı vergileri arttır. Veya para basarak telafi etmeye çalışır. Para basma emisyon hacminin genişlemesine sebep olduğu için fiyat artışlarını beraberinde getirir. Buna enflasyon vergisi denir ve topluma fiyat artışı ve satınalım gücü şeklinde halka yansır.

İthalat ise en kısa tanımı dış alımdır. Ülkeler, ekonomik refahı yükseltmek amacıyla Karşıtımali Üstünlükler Teorisi'ne göre bazı mal ve hizmetleri başka ülkelerden alırlar. İthalatın çoğalması yerli üretimin gelişmesinin önündeki en büyük engellerden biridir. (Ünsal,E.M,2011;85) Diğer yandan ithalat karşılığı döviz olarak ödendiği için bu döviz ihtiyacını karşılayacak kadar bir ihracat veya yabancı yatırımların ülkeye gelmesiveya diğer döviz kazandırıcı (turizm, bavul ticareti) işlemlerin yapılması gerekir. Bunlar da yetmez ise ülkeler borçlanmaya gider. Veya ülkede milli para değer kaybeder ki bu enflasyonist etki yapar.

2019 Pendemiden 2024 başına kadar Türkiye ekonomisinde para bollaşması bariz yaşanmıştır. Esnaf ve çiftçilere sıfır faizli krediler, tüketici kredilerinin uzun vadeli ve düşük faizli olması, para basımı gibi emisyon hacmini genişleten sebepler toplam talebi arttırmıştır. Birde Giffen mallara örnek verilebilecek ayçiçek yağı, şeker, un, makarna gibi düşük malların Rusya-Ukrayna savaşı sebebiyle dünya da oluşan gıda krizi sebep gösterilerek halk arasında panik havası oluşturulup, stokçuluk yapılması beraberinde fiyat artışlarını getirmiştir. Bu tür ürünler ikamesi sınırlı ve zorunlu tüketim mallarında talebi arttırarak fiyat artışlarını tetikler.

Diğer yandan uzun vadeli ve düşük faizli krediler ve kredi kartları bandwagon etkisi, snop etkisi ve bilhassa veblen etkisini arttırmıştır. Böylece tüketicinin önündeki en büyük kısıt gelir bu şekilde kaydi para ile oluşturulmuştur. Yani olmayan geliri harcamak veya mevcut gelirini bugünden harcamak şeklinde talebi arttırıcı tüketici davranışları artmıştır. Örneğin konutta lüks daire alımının artması, arabalarda ithal otomobillerin artması, cep telefonlarında ithalat bağımlılığı ve en kaliteliyelerinin alınması şeklinde tüketici davranışları evrilmiştir. Bu davranış değişikliği ithalatı arttırır iken hem de talebi arttırarak enflasyonun ve doğrudan cari açığın büyümesinin sebeplerinden biri olmuştur.

Bir de dünyadaki enflasyonist gelişmeler Türkiye ekonomisini de etkilemiştir. Çoğu ithal edilen hammadde ve ara malı gerek döviz kurundaki yükselmeler gerekse ithal edilen ülkedeki fiyat artışları ithal edilen enflasyona sebep olmuştur. Örneğin, bilgisayar ve cep telefonu gibi bandwagon, snop ve veblen etkisine sahip ürünlerin fiyatının artmasına sebep olmuştur. Yukarıda sayılan ağ dışsallıkları ve Giffen mallar piyasa dengesini bozarak enflasyon ve cari açık sebeplerinden biri olmuştur denilebilir.

2024 yılından itibaren Türkiye'de sıkı para ve maliye politikaları uygulaması sonucunda cari fazla verilmiş ve dezenflasyon sürecine girmiştir. Bilhassa tüketici kredi faizlerinin yükselmesi, taksit sayısının azaltılması ve kredi kartlarında faiz yükselmesi ve taksit sayısının sınırlandırılması tüketici talebini kısıttığı için ithalat azalıp ihracat arttığından dolayı cari fazla verilmiştir.

SONUÇ

Fonksiyonel olmayan talep sebepleri, bandwagon etkisi, snob etkisi, veblen etkisi ve genellikle literatürde ayrı incelenen Giffen paradoksudur. Çünkü giffen paradoksunda da talep eğrisi negatif eğimli olması gerekirken pozitif eğimli hale gelir. Bandwagon etkisi, pozitif kitle dışsallığı veya sürüye katılma, tüketicilerin modaya uyma, diğer tüketicilerden geri kalmama, çocukların başka çocuklara özenmesi sonucu üzülmelerini önlemek gibi sebeplerle tüketim malının fazla talep edilmesine sebep olur. Bilgi teknolojileri kullanımını arttırdığı için topluma ve sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya olumlu etki yapar. Ancak aşırı talep artışı bu pozitif etkiyi negatifleştirecek ve genel ekonomiye olumsuz etki yapacaktır. Çünkü günümüzde bankacılık sektöründeki gelişmeler sıkı para politikası uygulanmadığında tüketim çılgınlığını destekler. Talepçinin geliri olmasa da kredi kartı veya bankomat kartını kullanarak gelir oluşturup ihtiyacı olmayan malı talep edecektir. Nitekim hükümetin sıkı para ve daraltıcı maliye politikası uygulaması sonucunda bu etkilerin azaldığı görülmüştür. Snob ve veblen etkisi ise gösterişe yönelik bir talep oluşturacağı için olumsuz ekonomik olayların sebebi olacaktır. Snob tüketici, düşük gelir grubunda olmasına rağmen kendini zengin göstermek amacıyla mal talep etmesi durumudur. Veblen tüketici ise ikamesi daha düşük fiyatlı ihtiyacını karşılayacak mallar olmasına rağmen lüks malları tercih edecektir. Her iki durumda da talep eğrisi pozitifleşir. Giffen mallar ise orta ve alt gelir gruplarının talep ettiği fakir mallardır. İkamesi sınırlı ve zorunlu tüketim mallarını içerdiğinden ekonomideki herhangi bir spekülasyon hareketi talebinin artmasına sebep olacaktır. 2019 Pandemi döneminde itibaren banka kredilerinin düşük faizli ve uzun vadeli olması, paranın bollaşması, badwagon, snob ve Veblen etkisini tetiklediğinden Türkiye ekonomisinde enflasyon ve ithalatı arttıran sebeplerden birisi olmuştur. Ayrıca Giffen mallar olarak tarif ettiğimiz zorunlu tüketim mallarında ise korku ve endişe psikolojisine kapılan düşük ve orta gelir grupları ihtiyacının üzerinde satın alım yaparak fiyat artışlarına sebep olmuşlardır. Genel kanı bu dönemde enflasyonun artış sebeplerinden biri bu ekonomik olaydır. Nitekim bu çalışmayı, hükümetin 2024 yılında sıkı para ve daraltıcı maliye politikası uygulaması bu etkilerin azalması sonucunu doğurarak desteklemiştir.

KAYNAKÇA

- Amita, M.(2014), “Bandwagon Effect and Network Externalities in Market Demand”, Asian Journal of Management Research Volume 4 Issue 3.
- Biddle, J. (1991), “A Bandwagon Effect in Personalized License Plates?” Economic inquiry, 29(2), pp 375-388.
- Currid,H., and Elizabeth. (2017),” [The Sum of Small Things: Culture and Consumption in the 21st Century](#)”, Princeton University Press. [doi:10.1515/9781400884698](#). ISBN 978-1-4008-8469-8.
- Elliot, R. (1994). “Addictive Consumption: Function and Fragmentation in Postmodernity”, Journal Of Consumer Policy, 17, 159-179.
- Gizem, S. K.(2024) ,”Veblen Etkisinin Yiyecekler Üzerindeki Tezahürünün İncelenmesi Examining the Manifestation of the Veblen Effect on Food” ,Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research , 8(2), pp. 307-314, - ISSN: 2602-4144
- Jensen, R., Miller, N. (2008). ["Giffen Behavior Subsistence Consumption"](#). [American Economic Review](#). 97 (4): 1553-577.
- Kutlu, E. (2021), “Snob Effect, Bandwagon Effect and Financial Behavior: A Comparative Study among Spanish and Turkish Students” Turkish Studies-EconomıCS,Finance,Politics, eıssn:2667-5625,ss,811-822
- Laurie, S. B. and B. Douglas, B.(1996), “Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption”,The American Economic Review [Vol. 86, No. 3 \(Jun., 1996\)](#), pp. 349-373 (25 pages)
- Leibenstein, X. (1993). “The effect of joining the majority, the snob effect and the Veblen effect in the theory of consumer demand.” St. Petersburg: Shkola ekonomiki (in Russian).

- Leibenstein, H. (1971), "Bandwagon, Snob, and Veblen effects in the theory of consumers demand", The quarterly journal of economics (May 1950), reprinted in W. Breit and H.M. Hochman, Readings in microeconomics, Second edition (New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1971), pp 115-116.
- Masuda, E. and Newman, P. (1981). "Gray and Giffen Goods". The Economic Journal. 91 (364): 1011. [doi:10.2307/2232507](https://doi.org/10.2307/2232507). [JSTOR 2232507](https://www.jstor.org/stable/2232507)
- Philips, R. J. and Slotje, D. J. (1983). "[The Importance of Relative Prices in Analyzing Veblen Effects](#)". Journal of Economic Issues. 17 (1): 197–206.
- Read, C. (2013), "[Giffen Behaviour in Irish Famine Markets: An Empirical Study](#)" (PDF). Cambridge Working Papers in Economic and Social History No. 15.
- Rodina, G. A. and Brillante, N. S. (2023). "Competitiveness of the "Economic Man" in the XXI Century". Journal of Regional and International Competitiveness, 4(1), 4–11.
- Rodina, G. A. and Rodina V. O. (2024), "Non-Funktonel Demand Model vs Functyonel Model", Journal of Regional and International Competitiveness, 5(1)4-13.
- Stanton, J. L., (1987), "Health claims in food advertising: Is there a bandwagon effect?" Journal of advertising research, 27(2), p 9
- Singh, J. (2024), "Network Externalities: Bandwagon Effect and Snob Effect (with diagram)" <https://www.economicdiscussion.net/> (Erişim Tarihi: 12/01/2024)
- Stiglert, G. (1947). "Notes on the History of the Giffen Paradox". Journal of Political Economy. 55 (2): 154. [doi:10.1086/256487](https://doi.org/10.1086/256487). [JSTOR 1825304](https://www.jstor.org/stable/1825304)
- Uzgören, E., Güney, T. (2012), "The snop effect in the consumption of luxury goods" Available online at Procedia - Social and Behavioral Sciences 62, 628 – 637 WC-BEM 2012 Department of Economics, Dumlupınar University, Kutahya P.O. Box 43000, Turkey.
- Ünsal, E.M., (2011), "Makro İktisat", İmaj Yayıncılık, Ankara, s.88,89.