

Journal of Public Economy and Public Financial Management

Cilt: 2 | Sayı: 2 | Aralık 2022

Volume: 2 | Issue: 2 | December 2022

e-ISSN : 2822-3187



İmtiyaz Sahibi / Publisher

AKADEMİK ÇALIŞMALAR DERNEĞİ

Dergi Editörü / Journal Editor

Prof. Dr. Serpil AĞCAKAYA

Süleyman Demirel University

Editör Yardımcısı/ Assistant Editor

Arş. Gör. Işıl KAYA

Süleyman Demirel University

Yabancı Dil Editörleri / Foreign Language Editors

Doç. Dr. Mustafa ASLAN

İstanbul Gelişim University

Dr. Mehmet Akif COŞKUN

Bu dergi "Akademik Çalışmalar Grubu" çatısı altında yayınlanmaktadır.



www.journals.academicianstudies.com/jpepfm



Bilimsel Hakem ve Editör Kurulu / Scientific Referee and Editorial Board

Prof. Dr. Asuman ALTAY
Dokuz Eylül University

Doç. Dr. Adem BABACAN
Cumhuriyet University

Prof. Dr. Bekir GÖVDERE
Süleyman Demirel University

Doç. Dr. Derya YAYMAN
Akdeniz University

Prof. Dr. Gülsüm GÜRLER HAZMAN
Afyon Kocatepe University

Doç. Dr. Dilek GÖZE KAYA
Süleyman Demirel University

Prof. Dr. Hakan AY
Dokuz Eylül University

Doç. Dr. Düriye TOPRAK
Mehmet Akif Ersoy University

Prof. Dr. Hakan DEMİRGİL
Süleyman Demirel University

Doç. Dr. İcelal ÇÖĞÜRCÜ
Karamanoğlu Mehmetbey University

Prof. Dr. Harun YENİÇERİ
Bandırma Onyedinci Eylül University

Doç. Dr. İpek TÜRKER
İstanbul University

Prof. Dr. Kamil TÜĞEN
Dokuz Eylül University

Doç. Dr. Mustafa ASLAN
İstanbul Gelişim University

Prof. Dr. Mustafa ÖZTÜRK
Süleyman Demirel University

Doç. Dr. Osman YILMAZ
Batman University

Prof. Dr. Nilüfer AVŞAR NEGİZ
Süleyman Demirel University

Doç. Dr. Ömer Faruk DEMİRKOL
Harran University

Prof. Dr. Ramazan ERDEM
Süleyman Demirel University

Doç. Dr. Serdar YAY
Süleyman Demirel University

Prof. Dr. Serpil AĞCAKAYA
Süleyman Demirel University

Dr. Ceyda ŞATAF
Süleyman Demirel University

Prof. Dr. Şirvan ŞEN DEMİR
Süleyman Demirel University

Dr. Ertan BECEREN
Süleyman Demirel University

Prof. Dr. Ufuk KARADAVUT
Karabük University

Dr. İsmail BAŞARAN
Manisa Celal Bayar University

Prof. Dr. Zeynep ÖZTÜRK
Dokuz Eylül University

Dr. Kürşad ÖZKAYNAR

Cumhuriyet University

Dr. Nihat ALTUNTEPE

Isparta Uygulamalı Bilimler University

Dr. Selim KANAT

Süleyman Demirel University

Dr. Ferhan ÇAKIR

Pamukkale University

Prof.Dr. Avdhesh S. JHA

India CVM University

Assist. Prof., Manish Nandkishor GUPTA

India Government Engineering College

**Assist. Prof. Nandkishor Tulshiram
PIMPALKAR**

Waymade College Of Education

Assist. Prof.Preeti SHRIVASTAVA

Mukesh Patel School of Technology
Management and Engineering, Mumbai,
India

Dr. Pg Mohd Auza'e Pg ARSHAD

Malaysia Kelantan University

Dr. Logaiswari INDIRAN

Malaysia Teknologi University

Dr. Arjeta HALLUNOV

Aleksandër Moisiu University

Dr. Esther Ranmilowo ADERINTO

Lead City University

Dr. Anjali DAVE

Novant Health Presbyterian Medical Center

Dr. Mariam SETAPA

Malaysia Teknologi University

Dr. Chiragbhai Mahendrabhai DARJI

India Waymade College of Education

Dr. Javaria NASIR

Pakistan University of Agriculture,
Faisalabad

Dr. Vivekanand JHA

Indira Gandhi National Open University

İÇİNDEKİLER

SAĞLIK HARCAMALARI VE İNTERNET KULLANIM İLİŞKİSİ: OECD ÜLKELERİ İÇİN PANEL VERİ ANALİZİ Vahap KARAÇADIR	41
CONSUMER BEHAVIOR IN SEVERE TURBULENCE ERA Zehra KESKİN, Faruk GÜVEN	53
HOLLANDA HASTALIĞININ ÜRETİM DEĞERLERİ VE İHRACAT PARAMETRELERİ İLE İLİŞKİSİ Emine Büşra ÖZTÜRK, Betül GÜR	65
İLERİ DÜZEY EĞİTİMLİ KADIN İŞGÜCÜ İLE ÜRETİM VE EKONOMİK BÜYÜME ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ Türkan Elif ARIKAN CAN	73
TÜKETİCİLERİN PLANSIZ SATIN ALMA NİYETLERİNİN DAVRANIŞSAL EKONOMİ PERSPEKTİFİNDEN İNCELENMESİNE DAİR BİR SAHA ARAŞTIRMASI Funda CİVEK, Sabiha KILIÇ	81

SAĞLIK HARCAMALARI VE İNTERNET KULLANIM İLİŞKİSİ: OECD ÜLKELERİ İÇİN PANEL VERİ ANALİZİ

Vahap KARAÇADIR¹

Makale İlk Gönderim Tarihi / Recieved (First): 15.12.2022

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 20.12.2022

Atıf/©: Karaçadır, V. (2022). Sağlık Harcamaları ve İnternet Kullanım İlişkisi: OECD Ülkeleri için Panel Veri Analizi. Journal of Public Economy and Public Financial Management, 2(2), 41-52

Özet

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte beşerî sermayenin önemi artmıştır. Beşerî sermaye bileşenlerinden biri olan sağlık, doğrudan yatırımlara ek olmanın yanı sıra destekleyici bir güç olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada temel amaç internet kullanımı ve sağlık harcamaları arasındaki ilişkiyi saptamaktır. 1968-2017 yılları arasında 35 OECD ülkesi için değişkenlerin verileri her yıl yayınlanmamasından kaynaklı dengesiz panel veri analizi ile incelenmiştir. Gayri safi yurtiçi hasıla, cepten yapılan sağlık harcaması, genel hükümet nihai tüketim harcaması, tüberküloz insidansı, 65 yaş ve üstü kadın nüfusu yüzdesi, 65 yaş ve üstü erkek nüfusu yüzdesi ve interneti kullanan bireylerin yüzdesi değişkenleri kişi başı cari sağlık harcamasının belirleyicileri olarak kullanılmıştır. Çalışma sonucunda OECD ülkelerinde internet kullanımında artışın sağlık harcamalarını artırdığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Harcamaları, İnternet Kullanımı, Panel Veri Analizi

Jel Kodları: I15, H51, C33

THE RELATIONSHIP OF HEALTH EXPENDITURE AND INTERNET USE: A PANEL DATA ANALYSIS FOR OECD COUNTRIES

Abstract

Today, with the developments in information and communication technologies, the importance of human capital has increased. Health, which is one of the components of human capital, appears as a supporting force as well as being an addition to direct investments. The main purpose of this study is to determine the relationship between internet use and health expenditures. Between 1968 and 2017, the data of the variables for 35 OECD countries were examined with unbalanced panel data analysis due to not being published every year. The variables of gross domestic product, out-of-pocket health expenditure, general government final consumption expenditure, tuberculosis incidence, percentage of female population aged 65 and over, percentage of male population aged 65 and over, and percentage of individuals using the internet were used as determinants of current health expenditure per capita. As a result of the study, it was determined that the increase in internet use in OECD countries increased health expenditures.

Keywords: Health Expenditures, Internet Usage, Panel Data Analysis

JEL Classification: I15, H51, C33

¹ Dr., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, vahapkaracadir@hotmail.com, ORCID no: 0000-0002-0089-2112

1. GİRİŞ

İçecek-yiyecek sektörü, bireylerin hayati fonksiyonlarını devam ettirebilmeleri için gereksinim duydukları içecek ve yiyecekleri hazırlayıp, bu içecek ve yiyecekleri bir sistem içerisinde sunmaktadır. Gün geçtikçe de gelişim gösteren bir endüstri olarak da kabul edilmektedir (Sönmez, 2008). İçecek yiyecek firmaları, sahip oldukları donanım ve sundukları hizmetin kalitesi ile bireylerin öncelik olarak yeme ihtiyaçlarını karşılamakta, sonrasında dinlenme hizmeti sunmaktadır (Türksöy, 2002).

Ekonomik büyümenin belirleyicilerinden biri olarak gösterilen beşerî sermayeyi, yalnızca eğitim ile özdeşleştirmek mümkün değildir. İnsanın yetenek, bilgi ve diğer bireysel niteliklerini ekonomik faaliyetlerle uyumlu bir şekilde kullanabilmesi için eğitimin yanında sağlık da beşerî sermaye birikimine katkı sağlayan unsurlardan biridir (Karagül, 2003: 81). Ekonomik olarak belli seviyeye gelmiş ülkelerde beşerî sermaye için ayrılan kaynakların artırıldığı ve verimliliği olumlu yönde etkilediği kabul edilmektedir (Taban, 2006: 33). Hanehalkı ve ülke düzeyinde yapılan toplam sağlık harcamalarının miktarı, kalkınmışlık göstergelerinden biri olup ülkelerin ulusal geliri ile nispi olarak artış göstermektedir (Atasever, vd., 2018: 23).

Sağlığın korunması ve geliştirilmesi kavramlarının sosyal ve çevresel faktörlerden dolayı gün geçtikçe önemi artmaktadır. Sağlığın geliştirilmesi stratejileri arasında kişilerin güvenilir ve doğru bilgiye ulaşması için sağlık enformasyonuna hâkim olmaları gerekmektedir. Birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de internet kullanımı gün geçtikçe artmakta, bu durum beşerî sermaye unsuru olan sağlığı hem olumlu hem olumsuz yönde etkilemektedir (Mendi, 2015: 276). Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre, 2016 yılında Türkiye’de internet kullanan bireylerin oranı %61,2 ve internet kullanım amaçlarına göre dağılıma bakıldığında sağlıkla ilgili bilgi arama %65,9’dur (TÜİK, 2016). Türkiye’de internet kullanan bireylerin oranı zamanla artarak 2018 yılında %72,9’a ulaşmıştır (TÜİK, 2018).

Bu çalışmanın amacı, sağlık harcamaları göstergelerinden hareketle internet kullanımının sağlık harcamalarına etkisini saptayıp ülkeler arasında bir durum değerlendirmesi yapmaktır. Ülkelerin gelişmişlik düzeyi artıka sağlık harcamalarına ayrılan payın da artığı bilinmektedir. Bu nedenle 1968-2017 dönemi ve OECD ülke grubu ait veriler dinamik panel veri analizi ile incelenmektedir. Çalışmada ilk olarak sağlık harcamaları ve internet kullanımı arasında ilişkinin teorik çerçevesi ele alınmıştır. Daha sonrasında sağlık harcaması ve internet kullanımı ile ilgili literatür taramasına yer verilmiş ve bunu takiben ampirik çalışma yapılmıştır ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

2. TEORİK ÇERÇEVE

Geçmiş yıllarda sermaye yalnızca üretime dahil olan makine ve teçhizat gibi fiziksel değerleri ifade ederken günümüzde beşerî sermayenin de iktisat literatürüne dahil olmasıyla birlikte sermaye tanımının yenilenmesi gerekmektedir. Üretime etkisi pozitif olan her türlü maddesel (fiziki sermaye) ve maddesel olmayan (beşerî sermaye) iktisadi değerler sermaye olarak kabul edilmektedir (Karagül, 2003: 81). Beşerî sermaye kişisel beceri, bilgi ve deneyimlerin ekonomik olarak çıktıya dönüştürülmesini ifade etmektedir (Kaufman, Gary, 2007: 37). Bir kişinin sahip olduğu fiziksel ve finansal varlıkları kendi bilgi, beceri ve sağlık durumundan ayrı olarak düşünmek mümkün değildir (Becker, 1993: 16). Aynı zamanda bilgi, içinde yaşadığımız çağın en önemli değeri ve işletmelerin faaliyetleri doğrultusunda meydana gelen öz kaynak olarak görülmektedir (Özçelik, Kılınc, 2020: 74). Kişilerin sahip olduğu bilgi,

beceri ve tecrübeleri, üretimi kolaylaştıracak ve artıracak yeni teknoloji ve tekniklerin bulunmasını sağlayacaktır. Bu yeni teknoloji ve tekniklerin hayata geçirilmesi ile birlikte beşerî sermayenin ekonomik gelişmeye etkisi pozitif olacaktır (Akça, 2015: 36).

Beşerî sermaye unsurlarından biri olan sağlık, kısmen yatırım ve kısmen tüketim mallarından olması sebebiyle eğitime benzemektedir ve bu iki unsurun birbirinden ayrılması oldukça güçtür (Mushkin, 1962: 131). Çünkü sağlık, kişinin para ve mal edinme süresinin belirlenmesinde rol oynarken, beşerî sermaye ise kişinin piyasadaki üretkenliğini artırmaktadır (Grossman, 1999; 80). Eğer sağlık, beşerî sermayenin önemli bir unsuru ise sağlığın getirdiği doğrudan refah yatırımlarının üzerine ek yatırım için destekleyici bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır (Bloom, Cannig, 2005: 4).

İnsanların hayatlarının devamlılığını sağlayabilmek ve ekonomik faaliyete katkıda bulunmak için sağlığını korumak ve devamlılığını sağlaması gerekmektedir. Bunun için kişilerin belli miktarda harcama yapması gerekmektedir. Yapılan bu harcamalar sağlık harcamaları olarak değerlendirilip, ekonomik gelişmişlik seviyesini belli bir düzeye getirebilmiş ülkelerde sağlık için ayrılan kaynaklarda artış görülmekte ve kişilerin sağlık bilici yükselmektedir (Tıraş, Ağır, 2018: 644). Ayrıca sağlık ve eğitim gibi temel kamu hizmeti sayılan mallarda, sosyal devlet anlayışını benimsemiş ülkelerde bu alanlara daha fazla kaynak ayrılmaktadır (Akar, 2014: 312). Sağlığa yapılan yatırımların amacı bir ülkede, belirli bir zaman diliminde sağlığı yeniden yapılandırmak, iyileştirmek, korumak ve devamlılığını sürdürmek için tüm faaliyetlere yapılan harcamaları içermektedir (Lustig, 2004: 51).

1960'lı yıllardan sonra sağlık sektörü bütün dünya ülkelerinde yoğun çalışma yapılan önemli bir sektör haline gelmiştir. Birçok ülkede sağlık sektörünü geliştirmek ve ileriye taşımak için sistem değişiklikleri ve yeni uygulamalar geliştirilmektedir. Günümüzde ülkelerin sağlık indikatörleri, kalkınma düzeyini belirleyen etkenler arasında gösterilmektedir (Ersöz, 2008: 103). Sağlığın, ülkelerin gelir ve refahı, işgücü verimliliği, demografik ve diğer insan sermaye faktörleri üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır (Zamora, 2000: 10). Bu gibi etkilerin nedenleri sağlıklı kişilerin iş hayatında daha verimli olması, ortalama yaşam beklentisinde artış olması, fiziksel yatırımdaki artışı teşvik etmesi ve insan sermayesini pozitif etkilemesi olarak ifade edilebilir (Kuloğlu, Ecevit, 2017: 85). Sağlık harcamalarına ayrılan pay yükseldikçe kişilerin yaşam kalitesinde artış görülmekte, toplumun geri kalanına sosyal faydalar sağlamaktadır. Sağlıklı kişilerin daha fazla tüketmesi ile meydana gelen üretimdeki artış hem topluma hem de kişiye fayda sağlamaktadır. Sağlıksız kişilerle ulusal gelirden makro düzeyde bir düşüş ve ekonominin daralması anlamına gelmektedir (Serim, Kurt, 2018: 185). Türkiye'de 1980 yılında sağlık reform uygulamaları neticesinde yerleşme ve özelleştirme ile birlikte sağlık hizmetleri piyasaya, hastaneler işletmeye ve hastalar müşteriye dönüşmüş, sağlık için cepten yapılan harcamalarda, teknoloji ve ilaç kullanımındaki yükselme ile sağlık harcamalarında artış görülmektedir (Erol, Özdemir, 2014: 11).

Sağlık hizmetlerinin iktisadi alandaki özelliklerinden birisi de kamusal olmasıdır. Koruyucu sağlık hizmetleri tam kamusal mal olarak sayılırken diğer sağlık hizmetleri yarı kamusal mal olup piyasada alınıp satılabilen mal olma özelliğine sahiptir (Yalçın, Çakmak, 2016: 706). Sağlık alanında yapılan harcamalar kimi zaman toplumun bütününe fayda sağlayacak şekilde çiçek, çocuk felci ve boğmaca gibi bulaşıcı hastalıkların önlenmesinde kullanılırken kimi zaman da hastalığın yayılmasını önlemek için tüberküloz veya frengi gibi iyileştirici sağlık hizmetlerinde kullanılmaktadır (Mushkin, 1962: 132). Yeni

doğan bir çocuğa uygulanan aşı ile hasta olmayarak yaşamını sürdürüyor veya özel bakıma muhtaç birey olmuyorsa, bu aşının maliyeti çocuğun hastalıktan korunduğu yıl sayısı artıka düşmektedir. Aynı zamanda özel bakıma muhtaç birey olmadığı takdirde işe başladığı zaman ekonomik üretkenliği artırmaktadır (Yumuşak, Yıldırım, 2009: 68). Sağlık harcamaları aynı zamanda fikri mülkiyetlerin korunması, standartlaşmış bilgi sistemleri, yeni tedavilerin öğrenilmesi ve sağlık alanında teknolojilerin geliştirilmesi ile kendi içinde teknolojik yatırımlara da pay ayırmaktadır (Lustig, 2004: 54).

3. LİTERATÜR TARAMASI

Literatür incelendiğinde sağlık harcamaları ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Fakat sağlık harcamalarının internet kullanımını arasındaki ilişkiyi konu alan çalışmaya rastlanamamıştır. Bu nedenle çalışmada ele alınan değişkenler literatürden seçilmiştir.

Literatür incelemesi yapıldığında sağlık harcamalarının göstergesinden biri olarak Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH) kullanılmaktadır. Barros (1998), Çalışkan (2009), Ang (2010), Ke, vd. (2011), Hosoya (2014), Khan ve Mahumud (2015), Feng, vd. (2017) ve Phi (2017) gibi birçok çalışmada sağlık harcamaları ile GSYH arasında pozitif bir ilişki olduğunu ileri sürmektedir.

Yüksek ve orta gelirli ülkelerin kamu harcamalarına ayrılan yüksek payın maliyetleri artıracığını varsayımından yola çıkarak, hükümet tarafından ayrılan pay ile sağlık harcamaları arasında ilişkinin negatif yönlü olduğunu Barros (1998), Baltagi ve Moscone (2010), Ke, vd. (2011), Hosoya (2014) ve Phi (2017) gibi birçok çalışma desteklemektedir.

Barros (1998) ve Ke, vd. (2011) yüksek ve orta gelirli ülkelerde cepten yapılan harcamalar ile sağlık harcamaları arasında negatif ilişki olduğunu bulmuştur.

Ke, vd. (2011) çalışmasında, düşük gelirli ülkelerde salgın hastalıklar (tüberküloz, AIDS gibi) karşısında hükümetlerin sağlığa daha fazla kaynak ayırdığını bu durumun sağlık harcamalarını artırdığını, yüksek gelirli ülkelerde ise aşılamanın zamanında yapılmasından kaynaklı negatif yönlü bir ilişki söz konusu olduğu tespit etmiştir.

Literatür incelendiğinde, 65 yaş üzeri nüfus ile sağlık harcamaları arasında ilişki konusunda iki görüş bulunmaktadır. Bunlardan ilki 65 yaş üzeri nüfus için sağlık harcamalarından ayrılan pay yüksek ile pozitif ilişkili olduğunu savunan çalışmalardır (Rahman, 2008: Ang, 2010: Ke, vd., 2011: Hosoya, 2014: Bose, 2014: Feng, vd., 2017: Phi, 2017). Diğer bir görüş ise Barros (1998) ve Cantarero D. ve Lago-Penas (2007) çalışmalarında bulguların sağlık harcamaları ile 65 yaş üzeri nüfus arasında ilişki olmadığı ya da negatif yönlü bir ilişki söz konusu olduğudur.

4. AMPİRİK ÇALIŞMA

Bu çalışmadaki analizin amacı OECD ülkelerinde (Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Avustralya, Avusturya, Belçika, Birleşik Krallık, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, Hollanda, İrlanda, İspanya, İsrail, İsveç, İsviçre, İtalya, İzlanda, Japonya, Kanada, Kore, Letonya,

Lüksemburg, Macaristan, Meksika, Norveç, Polonya, Portekiz, Slovak Cumhuriyeti, Slovenya, Şili, Türkiye, Yeni Zelanda, Yunanistan) sağlık harcamaları ile ileri internet kullanımı arasındaki ilişkiyi saptamaktır. Bu amaçla çalışmada 1968-2017 yılları arasında değişkenlerin verileri her yıl yayınlanmamasından kaynaklı dengesiz panel veri analizi ile incelenmiştir.

4.1. Ampirik Model, Veri Seti ve Yöntem

Çalışmada temel alınan model Ke, vd. (2011) tarafından kullanılmış olup bağımsız değişken olarak kullandığı bazı değişkenler, çalışmamızda kullandığımız ilgi değişkeni ile yüksek korelasyon çıkmadığı için çalışmadan çıkarılmıştır. Çalışmaya ilgi değişken olarak internet kullanan bireyler eklenmiştir. Burada \ln doğal logaritmayı, i ülkeyi, t zamanı ve α 'lar tahmin edilecek katsayıları temsil ederken e ise rassal hata terimidir.

$$\ln che_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 \ln gdp_{i,t} + \alpha_2 opp_{i,t} + \alpha_3 gfe_{i,t} + \alpha_4 \ln tb_{i,t} + \alpha_5 pop65f_{i,t} + \alpha_6 pop65m_{i,t} + e_{i,t} \quad (1)$$

Analizde kullanılan 1968-2017 dönemini kapsayan değişkenler OECD'nin mevcut 35 ülkesi için Dünya Bankası (2018) Dünya Gelişmişlik Göstergeleri veri tabanından temin edilmiştir. Çalışmada kullanılan değişken ad ve tanımları aşağıdaki Tablo-1'de verilmiştir.

Tablo 1. Kullanılan Değişkenler ve Öngörülen İşaretler

Değişkenler	Kısaltma	Öngörü
Kişi başı cari sağlık harcaması (ABD Doları)	<i>lnche</i>	Bağımlı değişken
Gayri safi yurtiçi hasıla	<i>lngdp</i>	+
Çeften yapılan harcama (% cari sağlık harcaması)	<i>opp</i>	-
Genel hükümet nihai tüketim harcaması (% GSYH)	<i>gfe</i>	-
Tüberküloz insidansı (100.000 kişi başına)	<i>lntb</i>	-
65 yaş ve üstü kadın nüfusu (% toplam)	<i>pop65f</i>	+
65 yaş ve üstü erkek nüfusu (% toplam)	<i>pop65m</i>	+
İnterneti kullanan bireyler (% nüfus)	<i>inter</i>	+

Modele ilişkin değişkenlerin gözlem sayıları, ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerlere ilişkin özet istatistikler Tablo-2'de verilmiştir. Gözle sayıları oldukça yüksek olup ortalama olarak 1968-2017 dönemi için kişi başı cari sağlık harcaması 7.666, GSYH 25.791, çeften yapılan harcama 20.755, genel hükümet nihai tüketim harcaması 18.294, tüberküloz insidansı 2.439, 65 yaş ve üstü kadın nüfusu 14.743, 65 yaş ve üstü erkek nüfusu 10.601, interneti kullanan bireyler 41.793'tür.

Tablo 2. Özet İstatistikler

Değişken	Gözlem	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
<i>che</i>	560	2989.916	2153.907	153.6246	10005.46
<i>gdp</i>	1532	7.08e+11	1.82e+12	4.15e+08	1.86e+13
<i>opp</i>	542	20.75589	9.810473	6.796827	55.66365
<i>gfe</i>	1530	18.29483	4.683006	6.840789	41.95803
<i>tb</i>	595	16.22118	18.06611	2	122
<i>pop65f</i>	1715	14.74362	4.422732	3.904513	29.44607
<i>pop65m</i>	1715	10.60105	3.304523	2.712626	23.54782
<i>inter</i>	592	41.79384	33.57782	0	98.24.001
<i>lnche</i>	560	7.669955	.9103225	5.034512	9.210886
<i>lngdp</i>	1532	25.79148	1.80803	19.84309	30.5555
<i>lntb</i>	595	2.439166	.7566683	.6931472	4.804021

Değişkenler arasındaki korelasyonu Tablo-3'te gösterilmektedir. Çalışmada test edilen korelasyon sonuçlarında, değişkenler arasında sadece 65 yaş üstü kadın nüfusu ile 65 yaş üstü erkek nüfusu arasında yüksek korelasyon mevcuttur. Fakat bu durum modelin genelini olumsuz yönde etkilemediği için değişkenler arasından çıkarılmamıştır.

Tablo 3. Korelasyon Tablosu

	<i>lnche</i>	<i>lngdp</i>	<i>opp</i>	<i>gfe</i>	<i>lntb</i>	<i>pop65m</i>	<i>pop65f</i>	<i>inter</i>
<i>lnche</i>	1.0000							
<i>lngdp</i>	0.3770	1.0000						
<i>opp</i>	-0.5566	-0.1850	1.0000					
<i>gfe</i>	0.3578	-0.1195	-0.4852	1.0000				
<i>lntb</i>	-0.6770	-0.1736	0.5323	-0.3819	1.0000			
<i>pop65m</i>	0.5903	0.2747	-0.4336	0.5011	-0.3069	1.0000		
<i>pop65f</i>	0.3657	0.0684	-0.3141	0.4488	-0.0744	0.9123	1.0000	
<i>inter</i>	0.7144	0.1381	-0.3751	0.3454	-0.4372	0.4537	0.3369	1.0000

Kurulan modelde öncelikle esneklik tahminleri için havuzlanmış en küçük kareler (HEKK) yöntemi kullanılmıştır. Daha sonra tüm zaman dönemlerinde değişkenlerin bağımsız dağılımını görmek için rassal etkiler (RE) ve sabit etkiler (SE) yöntemleri kullanılmıştır (Daşdemir, 2008: 105). Ayrıca en çok olabilirlik tahmincisi ile koşullu en çok olabilirlik tahmincisi arasındaki farkı belirlemek için Hausman testi (Tatoğlu, 2012: 226), Wald değişen varyans (Greene, 2000: 598) ve Wooldridge ardışık bağımlılık

(Wooldridge, 2002; Drukker, 2003) testleri uygulanmıştır. Son olarak Huber-White standart hatalarla heteroskedosite ve otokorelasyonun varlığında dirençli sabit etkiler tahmincisi ile sorun giderilmiştir (White, 1980).

4.2. Ampirik Bulgular

Model öncelikle havuzlanmış en küçük kareler (HEKK) yöntemi ile tahmin edilmiştir. Havuzlanmış en küçük kareler (HEKK) tahmini sonuçları 2008 yılında yaşanan krizin etkisinin olup olmadığını kontrol etmek amacıyla dum1 değişkeni eklenmiştir. Son olarak rassal etkiler (RE) ve sabit etkiler (SE) yöntemiyle yapılan tahmin sonuçları Tablo-4’te gösterilmektedir. HEKK yöntemiyle yapılan tahminde bütün değişkenler istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Tahminlerin R-kare değerleri ise 0.787 ile 0.797 arasındadır.

Tablo 4. İnternet Kullanımı Modeli İçin Tahmin Sonuçları

	HEKK	HEKK (2008 Krizi)	RE	SE
<i>lngdp</i>	0.0593*** (0.0145)	0.0580*** (0.0145)	0.0512*** (0.0134)	0.0580*** (0.0145)
<i>opp</i>	-0.0114*** (0.00248)	-0.0114*** (0.00247)	-0.00556** (0.00234)	-0.0114*** (0.00247)
<i>gfe</i>	-0.0201*** (0.00648)	-0.0200*** (0.00646)	-0.0270*** (0.00602)	-0.0200*** (0.00646)
<i>pop65f</i>	-0.0651*** (0.0141)	-0.0660*** (0.0141)	-0.0882*** (0.0131)	-0.0660*** (0.0141)
<i>pop65m</i>	0.155*** (0.0206)	0.157*** (0.0206)	0.200*** (0.0193)	0.157*** (0.0206)
<i>lntb</i>	-0.366*** (0.0349)	-0.365*** (0.0349)	-0.354*** (0.0320)	-0.365*** (0.0349)
<i>inter</i>	0.0160*** (0.000963)	0.0159*** (0.000963)	0.0225*** (0.00120)	0.0159*** (0.000963)
<i>dum1</i>		0.142* (0.0753)	-	0.142* (0.0753)
<i>Sabit</i>	5.788*** (0.435)	5.814*** (0.435)	5.412*** (0.410)	5.814*** (0.435)
Gözlem sayısı	539	539	539	539
Ülke sayısı	-	-	35	35
R-kare	0.785	0.787	0.797	0.785

***, ** ve * sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

Hausman testi sonuçlarına ($\chi^2(7) = 77.15$) ve ($\text{prob}=\chi^2 = 0.000$) göre sabit etkiler model tercih

edilmiştir. Otokorelasyon problemi için Wooldridge testi ($F(7, 516) = 288.97$) ve ($\text{prob} > F = 0.0000$) sonuçlarında %5 anlamlılık düzeyinde $\text{prob} > 0.05$ 'ten küçük olduğu için otokorelasyon problemi bulunmaktadır. Değişen varyans sorunu için ise modifiye edilmiş Wald testi ($F(1, 15) = 3.833$) ($\text{prob} > F = 0.0691$) sonuçlarında %5 anlamlılık düzeyinde $\text{prob} > 0.05$ 'ten büyük olduğu için değişen varyans problemi bulunmamaktadır. Otokorelasyon problemi ortaya çıktığından dolayı bu sorunu Huber-White dirençli sabit etkiler tahmincisi ile çözülmüştür. Tahmin sonuçları Tablo-5'te verilmiştir.

Tablo 5. Dinamik Panel Data Tahmini

	<i>lnche</i>	<i>lnche</i>	<i>lnche</i>	<i>lnche</i>
<i>lngdp</i>	0.130*** (0.00851)	0.116*** (0.00722)	0.0372** (0.0145)	0.0512*** (0.00991)
<i>opp</i>	-0.0209*** (0.00240)	-0.0158*** (0.00311)	-0.0151*** (0.00313)	-0.00556*** (0.00119)
<i>gfe</i>	0.0207*** (0.00237)	-0.00592* (0.00301)	-0.0193*** (0.00163)	-0.0270*** (0.00361)
<i>lntb</i>	-0.534*** (0.0316)	-0.616*** (0.0410)	-0.469*** (0.0519)	-0.354*** (0.0242)
<i>pop65f</i>		0.0529*** (0.00562)	-.0790*** (0.0144)	-0.0882*** (0.0104)
<i>pop65m</i>			0.208*** (0.0145)	0.200*** (0.0106)
<i>inter</i>				0.0225*** (0.00185)
<i>o.dum1</i>				-
<i>Sabit</i>	5.578*** (0.441)	5.661*** (0.238)	7.248*** (0.402)	5.412*** (0.317)
Gözlem sayısı	542	542	542	539
Ülke sayısı	35	35	35	35
R-kare	0.563	0.613	0.659	0.797

***, ** ve * sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

Tablo-5'de dinamik panel data tahmini sonuçlarında yapılan otokorelasyon sorunu düzelmesi

sonucunda 2008 yaşanan krizin etkisinin dışsallandığı görülmektedir. İlgili değişkeni olan internet kullanan bireylerin eklenmesiyle analiz sonucunun anlamlılığının yükseldiği ve R-kare değerinin 0.659'dan 0.797 yükseldiği görülmektedir. Bütün bağımsız değişkenler ve ilgili değişkeni katsayıları %1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre GSYH %1'lik bir artış kişi başı sağlık harcamalarını %0.05 artırmaktadır. Genel hükümet nihai tüketim harcamasındaki %1'lik bir artış kişi başı sağlık harcamalarını %0.02 azaltmaktadır. Tüberküloz insidansında %1'lik bir artış kişi başı sağlık harcamalarını %0.3 azaltmaktadır. 65 yaş ve üstü kadın nüfusundaki %1'lik bir artış kişi başı sağlık harcamalarını %0.08 azaltırken, 65 yaş ve üstü erkek nüfusundaki aynı oranda artış kişi başı sağlık harcamalarını %0.2'lik artırmıştır. Son olarak internet kullanıcı sayısının %1 yükselmesi kişi başına sağlık harcamalarının %0.02 artırmıştır.

4. SONUÇ

Bu çalışmada sağlık harcamaları göstergelerinden hareketle internet kullanımının sağlık harcamalarına etkisini saptaması amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak kullanılan veriler 1968-2017 dönemini ve OECD ülke grubu kapsamaktadır. Yapılan analiz sonucunda otokorelasyon sorunu içermesi nedeniyle HEKK, RE ve SE yöntemiyle tahmin edilen modeller Huber-White dirençli sabit etkiler tahmincisi ile çözülmüştür.

Çalışmanın sonucunda, GSYH'nın kişi başı sağlık harcamalarını artırdığını, %1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve beklenen işaretin literatürdeki Barros (1998), Çalışkan (2009), Ang (2010), Ke, vd. (2011), Hosoya (2014), Khan ve Mahumud (2015), Feng, vd. (2017) ve Phi (2017) çalışmalarla benzerlik gösterdiği görülmüştür. Cepten yapılan harcamaların kişi başı sağlık harcamalarını azalttığı, %1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve beklenen işaretin literatürdeki Barros (1998) ve Ke, vd. (2011) ile benzer olarak yüksek ve orta gelirli ülkelerde cepten yapılan harcamalar ile sağlık harcamaları arasında negatif ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur. Genel hükümet nihai tüketim harcamaları kişi başı sağlık harcamalarının azaltacağı, %1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve beklenen işaretin literatürdeki hükümet tarafından ayrılan pay ile sağlık harcamaları arasında ilişkinin negatif yönlü olduğu Barros (1998), Baltagi ve Moscone (2010), Ke, vd. (2011), Hosoya (2014) ve Phi (2017) birçok çalışma tarafından desteklenmektedir. Ke, vd. (2011) çalışmasında, düşük gelirli ülkelerde salgın hastalıklara (tüberküloz, AIDS gibi) hükümetlerin sağlığa daha fazla kaynak ayırdığını bu durumun sağlık harcamalarını artırdığını, yüksek gelirli ülkelerde ise aşılamanın zamanında yapılmasından kaynaklı negatif yönlü bir ilişki söz konusu olduğunu tespit etmiştir. Çalışmada ülke grubu olarak seçilen ülkelerin (OECD ülkeleri) birçoğunun yüksek gelirli ülkeler grubunda olmasından dolayı Ke, vd. (2011) çalışması ile paralellik göstermekte ve negatif işaretlidir. 65 yaş üzeri nüfus için sağlık harcamalarından ayrılan pay yüksek ve pozitif ilişkili olduğunu savunan literatürdeki çalışmalar Rahman (2008), Ang (2010), Ke, vd. (2011), Hosoya (2014), Bose (2014), Feng, vd. (2017) ve Phi (2017) ile çalışmamızdaki 65 yaş üzeri erkek nüfusu ile kişi başı sağlık harcamaları arasındaki pozitif ilişki paralellik göstermektedir. Aynı zamanda 65 yaş üzeri kadın nüfusu ile sağlık harcamaları arasında negatif ilişki olduğunu bulduğumuz çalışmamızda literatürde Barros (1998) ve Cantarero D. ve Lago-Penas (2007) 65 yaş üzeri nüfus ile sağlık harcamaları arasında ilişki olmadığı ya da negatif yönlü bir ilişki olduğu benzerlik göstermektedir. İnternet kullanımı ile sağlık harcamaları arasında pozitif ilişki olduğu ve %1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla sonuç olarak internet kullanımı sağlık harcamalarını pozitif yönde etkilediği hipotezi doğrulanmıştır.

KAYNAKÇA

- Ağır, H., Tıraş, & H. H. (2018). Türkiye’de Sağlık Harcama Türlerinin Değerlendirilmesi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(2), 643-670.
- Akar, S. (2014). Türkiye’de Sağlık Harcamaları, Sağlık Harcamalarının Nisbi Fiyatı ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(1), 311-322.
- Akça, H. (2015). Beşerî Sermaye Harcamaları: Türkiye’de Yaşanan Gelişmeler ve Sonuçlar Üzerine Bir İnceleme. Ekonomi Bilimleri Dergisi, 7 (2), 33-57.
- Ang, J. B. (2010). The Determinants of Health Care Expenditure in Australia. Applied Economics Letters, 17(7), 639-644.
- Atasever, M., Karaca, Z., Sanioğlu, S. Y., Alkan, A., & Bağcı, H. (2018). Türkiye’de Katastrofik Sağlık Harcamaları ve Sağlık Hizmetlerinden Memnuniyet Oranı ile İlişkisi. Ankara Medical Journal, 1, 22-30.
- Baltagi, B. H., & Moscone, F. (2010). Health Care Expenditure And Income in The OECD Reconsidered: Evidence From Panel Data. Economic Modelling, 27(4), 804-811.
- Barros, P. P. (1998). The Black Box of Health Care Expenditure Growth Determinants. Health Economics, 7(6), 533-544.
- Becker, G., S. (1993). Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education. Chicago: The University of Chicago Press, Third Edition.
- Bloom, D. E., & Canning, D. (2005). Schooling, Health and Economic Growth: Reconciling the Micro and Macro Evidence. Unpublished, Harvard School of Public Health (February 2005).
- Bose, S. (2014). Determinants of Per Capita State-Level Health Expenditures in The United States: A Spatial Panel Approach. Journal of Regional Analysis and Policy, Forthcoming, 45(1), 93-107.
- Cantarero D., & Lago-Penas, S. (2007). The Determinants of Health Care Expenditure in Spain: A Reexamination. In XIV Encuentro de Economía Pública: Políticas Públicas y Reformas Fiscales (p. 39).
- Çalışkan, Z. (2009). OECD Ülkelerinde Sağlık Harcamaları: Panel Veri Analizi. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (34), 117-137.
- Daşdemir, M. (2008). AB Üyesi Ülkelerde Beşerî Sermaye ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Panel Veri Analizi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Drukker, D. M. (2003). Testing for Serial Correlation in Linear Panel-Data Models. *The Stata Journal*, (3)2, 1-10.

Erol, H., & Özdemir, A. (2014). Türkiye’de Sağlık Reformları ve Sağlık Harcamalarının. *SGD-Sosyal Güvenlik Dergisi*, 4(1), 9-34.

Ersöz, F. (2008). Türkiye ile OECD Ülkelerinin Sağlık Düzeyleri ve Sağlık Harcamalarının Analizi. *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya*, 1(2), 95-104.

Feng, Y., Charlesworth, A., Marsden, G., Roberts, A., & Sussex, J. (2017). What Determines the Health Care Expenditure of High Income Countries? A Dynamic Estimation. *Applied Economics and Finance*, 4(6), 1-16.

Greene, W. (2000). *Econometric Analysis*. New York:Prentice-Hall.

Grossman, M. (1999). The Human Capital Model of Demand for Health, NBER Working Paper, No: 7078, 1-100.

Hosoya, K. (2014). Determinants of Health Expenditures: Stylized Facts and a New Signal. *Modern Economy*, 5(13), 1171.

Karagül, M. (2003). Beşerî Sermayenin Ekonomik Büyümeyle İlişkisi ve Etkin Kullanımı. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5, 79-90.

Kaufman, N, A.i & Geroy, G, D. (2007). An Energy Model for Viewing Embodied Human Capital Theory. *Performance Improvement Quarterly*, 20(1), 37-48.

Ke, X., Saksena, P., & Holly, A. (2011). The Determinants of Health Expenditure: a Country-Level Panel Data Analysis. Geneva: World Health Organization, 26.

Khan, J. A., & Mahumud, R. A. (2015). Is Healthcare a ‘Necessity’or ‘Luxury’? an Empirical Evidence from Public and Private Sector Analyses of South-East Asian countries?. *Health economics review*, 5(1), 3.

Kuloğlu, A., & Ecevit, E. (2017). The Relationship Between Health Development Index And Financial Development Index: Evidence From High Income Countries. *Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 83-95.

Lustig, N. (2004). Investing in Health For Economic Development. Report By The Mexican Commission On Macroeconomics And Health, 1st Edition, Mexico, 1-60.

Mendi, B. (2015). Sağlık İletişiminde Sosyal Medyanın Kullanımı: Dünyadaki ve Türkiye’deki Uygulamalar.

Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 11(44), 275-290.

Mushkin, S. J. (1962). Health as an Investment. *Journal of Political Economy*, 129-157.

Özçelik, H., & Kılınç, Z. (2020). Muhasebe Bilgi Sisteminin KOBİ'lerde Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma: Isparta İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(26), 73-88.

Phi, G. (2017). Determinants of Health Expenditures in OECD Countries. The Honors Program Senior Capstone Project.

Rahman, T. (2008). Determinants of public Health Expenditure: Some Evidence from Indian States. *Applied Economics Letters*, 15(11), 853-857.

Serim, N., & Kurt, S. (2018). Health Expenditures-Economic Growth Nexus: The EU 28 And Panel Feder-Ram Model. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 13(2), 184-193.

Taban, S. (2006). Türkiye'de Sağlık ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişkisi. *Sosyo Ekonomi*, 2, 31-46.

Tatoğlu, F. Y. (2012). İleri Panel Veri Analizi, Stata Uygulamalı, 3. Baskı İstanbul: Beta Yayıncılık.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2016). <https://www.tuik.gov.tr/>. (Erişim Tarihi: 07.12.2021).

Türkiye İstatistik Kurumu. (2018). <https://www.tuik.gov.tr/>. (Erişim Tarihi: 07.10.2021).

White, H. (1980). A Heteroskedasticity-Consistent Covariance Matrix Estimator and a Direct Test For Heteroskedasticity. *Econometrica*, 48(4), 817-838.

Wooldridge, J. M. (2002). *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*, Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Yalçın, Z., & Çakmak, F. (2016). Türkiye'de Kamu Sağlık Harcamalarının İnsani Gelişim Üzerindeki Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(4), 705-723.

Yumuşak, İ. G., & Yıldırım, D. Ç. (2009). Sağlık Harcamaları İktisadi Büyüme İlişkisi Üzerine Ekonometrik Bir İnceleme. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 57-70.

Zamora, J. (2000). Investment in Health and Economic Growth: A Perspective from Latin America And The Caribbean. In 35th meeting of the Advisory Committee of Health Research, July, Pan American Health Organization, Division of Health and Human Development, Washington.

YIKICI KRİZ DÖNEMLERİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Zehra KESKİN¹, Faruk GÜVEN²

Makale İlk Gönderim Tarihi / Recieved (First): 08.12.2022

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 21.12.2022

Atıf/©: Keskin, Z, Güven, F. (2022), Consumer Behavior in Severe Turbulence Era. Journal of Public Economy and Public Financial Management, 2(2), 53-64

Özet

Rusya-Ukrayna savaşı ve Covid-19 salgını gibi güncel ve beklenmedik krizler; yaşam maliyeti, fiyatlar ve tüketici davranışları üzerinde etkili olmuştur. Dünya, dinamik olarak değişen bir sistemi deneyimlemekte ve tüketici davranışı bu değişikliklere yanıt vermektedir. Bu büyük sorunlar ve ardından sınırların kapatılması ve diğer ticaret kısıtlamaları gibi önlemler, uluslararası ticareti azaltmış ve hükümetlerin korumacılığı bir seçenek, alternatif küreselleşme olarak görmelerine neden olmuştur. Ayrıca kriz nedeniyle enflasyonun artması tedarik zincirinde aksamalara neden olmaktadır. Kriz temelli tüketici davranışları ve yeni alışkanlıklar ortaya çıkmıştır. Salgın nedeniyle zorunlu izolasyon ve hijyen koşulları, tedarik zincirindeki zorluklar ve Rusya-Ukrayna savaşı nedeniyle fiyatların artması tüketicileri Kendin Yap (DIY) davranışlarına yöneltmiştir. Ayrıca daha düşük fiyat ve benzersizlik sunduğu için alıcılar alışkanlıklarını değiştirip ikinci el tüketime yönelmiştir. Son olarak, artan enflasyon ve fiyatlar ile arz ve talep dengesinin bozulması, tüketimin azalmasına neden olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Kendin Yap, Salgın, Tüketici Davranışları

CONSUMER BEHAVIOR IN SEVERE TURBULENCE ERA

Abstract

Recent and unexpected crises such as the Russia-Ukraine war and the Covid-19 pandemic have had an impact on the cost of living, prices, consumption, and consumer behavior. World experiences a dynamic changing world system and consumer behavior responds to these changes. These major issues and then the precautions such as the closure of borders and other trade restrictions reduced the international trade and caused governments to see protectionism as a choice, alternative globalization. Furthermore, the increase in inflation because of the crisis causes a disruption in the supply chain. Crisis-based consumer behaviors have been emerged and new habits emerged. Compulsory isolation and hygiene circumstances due to the pandemic, supply chain challenges and increase in prices because of the Russia-Ukraine war led consumers to involve in Do-It-Yourself (DIY) behaviors. Additionally, because it offers lower pricing and uniqueness, buyers are changing their habits and turning to second-hand consumption. Finally, rising inflation and prices, as well as the breakdown of the supply and demand equilibrium, have resulted in decreased consumption.

Keywords: Covid-19, Do-It-Yourself (DIY), Pandemic, Consumer Behavior

¹ Abdullah Gül Üniversitesi, zehra.keskin@agu.edu.tr

² Abdullah Gül Üniversitesi, faruk.guven@agu.edu.tr

INTRODUCTION

Global crises do affect countries, their citizens, industries, consumers and patterns of consumption. The recent catastrophic pandemic, Covid-19, has plunged the world into a spiral of crisis from supply shocks to job losses. By spreading across large geographic areas and reducing population immunity, the pandemic has had a negative effect on communities' health, economy, political and social structures (Qiu et.al, 2017). The global Covid-19 outbreak, which moved across continents and countries, resulted in more than 650 million diagnoses and the death of more than 6.6 million individuals (WHO, 2022). However, Covid-19 is not the first documented global pandemic that killed millions of people in human history, nor will it be the last. Twenty-five percent of the population died as a result of the Athenian plague, which began in Ethiopia and spread to Egypt and Greece 16 centuries ago. The Antoninus Plague, Justinian Plague Epidemic, Black Death, Spanish Flu, HIV epidemic, Sars Virus, H1N1, and Ebola are among the epidemic diseases that have killed millions of people throughout history. In addition to the deaths they caused, these illnesses have led to weakness in the military, cultural and economic strength, shortage of basic food supply due to disruptions in trade, and increased rates of hunger and depression (Huremović, 2019). Beside the worldwide crises that occur under the banner of the outbreak, countries also experience economic difficulties occasionally, and they have a very long history like viruses. In the twenty-first century, the Great Depression of 2008 had a detrimental impact on globalization and country trade rates, causing a decline, and this situation highlighted negative assumptions in the global economic growth (Grigorev & Salikhov, 2008). This economic crisis, which began in the United States in 2007, resulted in the worst recession in financial history and expanded to a number of countries. As a result of this worldwide crisis, the unemployment rate increased in December 2007 from 5 percent to 9 percent as of October 2009 (Bureau of Labor Statistics, 2012). Furthermore, it has been suggested that global imbalance is caused by some countries' excessive savings and others' excessive consumption. Individual wealth and spending have fallen with the reduction in export rates, and the global economic crisis has once again reached a stalemate (Verick & Islam, 2010).

This pandemic has reduced and shrunk economic growth and exports at macro level, while increased anxiety and stress in the society at micro level. At the beginning of the pandemic, problems such as the imbalance between the demand and the supply for personal protective equipment, as well as a lack of ability to provide medicine for patients with conditions such as cancer and diabetes due to limited mobility and halted manufacturing processes. The tendency of individuals' consumption and purchasing preferences to online purchasing, the increase in home-made and healthy foods were the remarkable changes that occurred in daily life. The loss in the number of tourists, particularly due to the decline in the tourism and travel industries resulted in a reduction in the export income of the countries (Hettiarachchi et.al, 2021). The recent war between Russia and Ukraine has also negatively impacted and devastated consumer markets. Because of the war, stores have been running out of cooking oil and fuel prices have increased and fertilizer supply decreased in the agricultural sector (NPR, 2022). This article aims to shed light on changing consumer behavior in this turmoil. Firstly, consequences of these recent crises are analyzed in a global context. Then corresponding responses of consumers are examined in detail.

1. MACRO CHANGES AND THE RESULTING CHANGES IN CONSUMER BEHAVIOR

1.1 Globalization and De-Globalization

Increase in exports produce an increase in the economies of the countries, bringing them face to face with the domestic market and forcing them into a competitive environment. Radical changes,

developments, and frequencies in transportation, technology, communication, and production have resulted in a greater need for information and labor between countries, and as a result, countries have become more connected to one another (İncekara & Savrul, 2012). People, technology, foreign direct investment, and capital movement in the national arena are defined as globalization and it is underlined that globalization is not just about the economics, the global spread of viruses like Covid-19, flu, and aids is also an example of globalization. Although the globalization process is frequently at the center, there are occasions when de-globalization occurs simultaneously with globalization. Indeed, some scholars argue that de-globalization is more important than globalization, and that this leads globalization to disappear (Kornprobst & Paul, 2021). Madhok (2021) argues that three events in the last 20 years have accelerated de-globalization: China's accession to the World Trade Organization in 2001, the 2008 financial crisis, and, finally, the Covid-19 pandemic. According to Sapovadia (2022), some changes do not always occur gradually and perfectly, and they can destroy the globe in a short period of time such as Covid-19. Globalization has been badly damaged in three months thanks to the pandemic, despite 30 years of effort.

In addition to the fact that people survive in hospitals or at home due to the pandemic, our country and the world are facing an intense risk in terms of globalization, trade relations and supply chain and have to struggle them and which brings a new era called as 'de-globalization'. Han (2022) claims that there has been a de-globalization as a result of decreased international trade and supply chain fractures. Due to the virus's rapid spread over the world in 2020, countries have taken business measures such as blocking borders and shutting down industries. However, these policies built a barrier to trade, resulting in a drop in consumption. Hyundai vehicle facilities in South Korea, have been shut down because of supply chain constraints. Furthermore, reduced demand for coal, steel, and petroleum goods has caused global sea shipments to be postponed. Consumption declines and supply chain disruptions both have had an impact on the global value chain. Economic trade, which is the foundation of international communication and contact has slowed as a result of the pandemic, and globalization has also slowed. It is unclear whether the pandemic will have a significant influence on trade and the economy, or whether the economy and trade will be able to recover before the pandemic hits again.

Companies have started to discuss how to get rid of and what to do for current supply chain and economic risks. Moreover, the number of restrictions in the economic fields, such as tariffs and subsidies, are increasing which cause fluctuations in economy every year except for the pandemic based supply chain risks. Stanojevic (2020) points out that the global financial crisis of 2009 created a barrier to international commerce growth and resulted in a decline in trade volume. In commercial domains, several restrictive measures have been implemented as a result of the weakening of economic activity, such as tariff rises and quantity limitations. The trade war between the United States and China, which has a significant impact on international trade, is at the heart of these policies. He claims that the reason for the decline in globalization is not directly related to the decrease in the trade volume or the increase in trade restrictions, but also to the increase in protectionism in the national economy. Looking at Serbia from the Balkan countries, it was stated that the number of restrictions reached 1100 from the global financial crisis to 2018, and they emphasized that this process especially affected the Western Balkan countries.

1.2 Protectionism

Because of global health, economic, and political issues, as well as the closure of countries' borders and industries, customs laws have been reorganized and tariffs have been raised, and this provides globalization a new dimension. Global crises led to countries adopting protectionist policies and introducing the concept of protectionism, in addition to turning away from globalization.

Abboussi (2010) defines protectionism as “Protectionism is when the government's trade policies are on the side of and support domestic producers while governments can increase the prices of exported products, reduce the costs of domestically produced goods, or limit foreign producers' to access the local market. Quotas for foreign products, customs duties used in imports, and government support for domestic companies are some of the ways in which countries implement protectionist policies in order to reduce and limit the supply of imported goods. One of the outcome of protectionism is a fall in imports and a decrease in exports and the costs of protectionism, according to the author, outweigh the benefits. Protectionism helps domestic production and labor, but society and consumers cannot benefit. In this situation, it has a detrimental impact on society and consumers, as well as the economy, investment, and employment.

Fu (2021) makes similarities between trade protectionism and trade liberalization and highlights that protectionism's goal is to defend domestic businesses, enhance exports, and reduce imports. In addition to pandemics' effect on being protectionist, financial crises also have an effect on protectionism in trade such as the 2007 US financial crisis which caused countries to adopt their updated policies in response to the crisis. Because of the rise in trade protectionism, the recovery of international trade after both the pandemic and the financial crisis is taking a long and serious time. The purpose of countries to prefer a protectionism policy is to provide their own benefits and at the end of the protectionism process countries get some end results. Some of these results can be explained such as protectionism does not benefit world trade protectionism is an expression that countries use for their own interests, and there is no right or wrong concept for protectionism from their point of view, and protectionism varies historically and periodically.

According to Kiyota (2022), the protectionism movement has risen recently, which depends on the United Kingdom's quitting the EU, the United States' higher customs tariffs on imports, Japan's export restrictions on South Korea, and the Covid-19 outbreak. Protectionism increased after the 2008 financial crisis, according to Wang and Wu (2021), and China was the country with the most protectionist measures. They go on to explain that during the pandemic, countries are likely to strengthen trade restrictions. Furthermore, according to the study, when the GDP before and after the pandemic is compared, a reduction of around 7% will be linked to trade protectionism, and this will mark the beginning of the recession in the economy.

1.3 Supply Chain Shocks

The biggest international problem caused by the recent pandemic disease and economic crises is supply chain management. The inability to deliver vaccines to countries during the pandemic and the difficulty of accessing food due to the Russia-Ukraine conflict are some of the problems arising from the disruption of the supply chain.

The Covid-19 pandemic will have an even more terrifying impact on the supply chain than the SARS virus did in 2002. The reason for this effect is because China is a major player in the global economy, and other countries depend on China for their manufacturing centers. Imports from China impacted the greatest purchases of vehicles, equipment, and pharmaceuticals, resulting in a 20% reduction in Chinese product output. There is a possibility that exports from the French port will drop by 30%. Disruptions in the supply chain are almost the same as those caused by natural disasters such as earthquakes or tsunamis, and there are 8-10 days delays in the transportation of products to ports in this process (Abdelhadi & Akkartal, 2020). Furthermore, industries that had to be closed due to the pandemic and the necessity to stay at home have greatly affected the supply chain. The supply chain system, which is defined as a network of organizations connected to each other in the system formed by all parties working together to complete a customer's request, has caused some effects on other systems around the world due to Covid-19. For example, politicians demanded the closure of factories and managers have started to question their dependence on China in the supply chain (Wieland, 2020). George and Schillebeeckx (2022) claim that coordination became difficult during the pandemic process and companies have begun to develop a backup supply chain plan in order to minimize their reliance on other nations as a result of the issues they faced during the pandemic. This situation demonstrates that countries are overly reliant on China for production, and the supply chain can easily be disrupted.

After the economic disruptions due to Covid-19, countries put all their efforts on recovery. However, the Russia-Ukraine crisis at the beginning of 2022, due to the expected disruption in the supply chain, also reduced the countries' hopes for economic recovery. The effects of these wars on the economy were examined. For example, in the Russia-Ukraine crisis in 2014, Russia's import ban on agricultural products caused a great increase in the current food prices in the country and a decrease in consumption. In the 2022 Russia-Ukraine crisis, there will be turmoil in many areas, especially in the supply chain. Russia, which did not allow cargo to use air or sea routes in any way during the war, would also cause disruptions in the global supply chain due to the fact that it limits exports and imports. This situation disrupts the supply-demand balance, causing the supply not to be met and increasing the prices of imported products. The increase in prices is inevitable as a result of the conflict between Russia and Ukraine, which has the most important and largest position in providing both natural gas and oil to the world. These increases in prices will cause inflation and an increase in living costs (Ozili, 2022).

In this part of the article, it will be mentioned how the de-globalization, protectionism, and the crises in the supply chain have brought about changes in people's consumption behaviors and what new consumption habits they have created.

2. CHANGE IN CONSUMER BEHAVIOR

When there is an economic crisis, consumer behavior changes. When looking at some of the changes in consumer behavior during the Asian crisis, scenarios such as preferring cheaper products, recycling, and buying second-hand things come to mind. Consumers' fears and concerns have been increased as a result of today's Covid-19 outbreak situation, encouraging them to adopt a new shopping habit, and in certain cases, panic stockpiling has begun. (Hartono et.al, 2021). Jo et.al (2020) state that consumers prefer online channels and that online purchases will continue in the post-pandemic period. Due to the

pandemic, there has been a decrease in consumption and expenditures, as well as food and daily necessities.

2.1 Do-It-Yourself (DIY)

Wolf and Mcquitty (2013) define do-it-yourself activity as consumers fixing, replacing, or building something without any expert or professional help. Self-service at gas stations or ATMs has been described as DIY behavior and it has been stated that it saves time. Another reason for implementing DIY behavior is to provide economic benefits. It is known that low and single-income households participate in such events more than others. DIY activities can be done with the desire of consumers to take control due to the lack of product quality as well as economic gain. In a study of German participants, 60% of the participants showed that they thought what they did at home was superior. The last factor in DIY behavior is that consumers cannot find enough products and try to make them on their own. Kirk and Rifkin (2020) add that with this new habit, consumers started to do activities such as cooking, gardening, and bakery at home, and they became attached to the home. Along with the DIY project, Americans reported that they enjoyed cooking more food. Besides protective products or cooking, designing something by themselves is a big help in making consumers feel proud and competent. Due to the pandemic, it has been inevitable for houses to turn into offices, schools, and gyms. However, thanks to the DIY philosophy, as individuals improved their technological skills, they became more creative and innovative and were able to cope with the virus more easily.

Apart from some DIY activities mentioned, during the pandemic crisis, consumers changed their habits in many other areas such as sports at home and turned to online tools and became involved in DIY activities. Nyenhuis et.al. (2020) state that the closure of gyms during the pandemic also led individuals to do sports at home, and even the use of sports products at home has increased recently due to the restrictions caused by the pandemic. Consumers who want to buy equipment or exercise without paying anything prefer YouTube or some other applications. Having similar views to Nyenhuis et.al. (2020), Mutz et.al. (2021) emphasize that gyms were closed first and opened last in order to stop the spread of the virus, and in this situation, consumers began to look for new home-based sports alternatives, and 66% of consumers preferred YouTube from online channels.

Another country where changes in consumer habits by participating in DIY activities are taking place is Turkey. Güngördü Belbağ (2021) states that the frequency of cooking at home among consumers in Turkey is higher than the general average and that they have started to share the food they cook at home with the spread of the pandemic and also with the effect of the social platforms. She adds that consumers in Turkey are more willing to do DIY activities during the pandemic. Consumers have started to consume homemade and fresh foods to strengthen their immune systems, as well as they have started to buy sports equipment, technological tools, and books. In the survey conducted with 78 Turkish consumers, one participant said that they bought some sports equipment to train at home, and another said that they learned to cut hair at home instead of going to the hairdresser. This situation is called both DIY and producer consumers. Due to the fear of contracting the virus, most consumers have become producers by cooking their own meals or painting their own walls.

2.2 Second-Hand Consumption

Customers benefit economically from online second-hand shopping, which is the fastest-growing in the

world and is preferred by consumers for saving and comfort. For example, Because of the growing interest in the used market, Amazon has created a new segment. There are also some multinational enterprises that are set up to sell only second-hand goods, such as Letgo⁴, which has \$4 million in revenue. Changes in lifestyles, becoming more conscious and new trends in consumption lead consumers to seek better and different channels, and this causes second-hand businesses to resort to advanced ways to gain customers. While some consumers prefer offline shopping due to social interaction, some prefer online shopping for second-hand products because there are more product options at a single location, the desired product can be reached at the desired time, and the desired information and the price comparison can be made. Economic necessity and pricing honesty are two variables in second-hand shopping, which refers to purchasing things previously held by others. The economic factor is the fact that people are looking for lower pricing in their second-hand shopping and are more price aware. When asked the reasons for doing second-hand shopping, a focus group of 14 people stated that they could buy more products at more affordable prices that increase their habit of comparing prices, and helped them buy what they wanted from a wide range of products, and it was easier and more understandable (Padmavaty, Swapana & Paul, 2019).

This clothing industry, which has become a part of daily life, is growing and consumers are making more purchases to keep up with the latest trends. However, the recession in the economy caused by coronavirus has influenced stagnation in consumer purchasing power, which has increased the demand for affordable products. Furthermore, people have started to spend more time at home and sell their clothes for economic income as a result of the forced isolation caused by the pandemic. In 2017, the second-hand market grew by 47%, while the number of second-hand stores in Brazil increased by 210 percent in just 5 years. During the pandemic, second-hand shopping increased by around 50%, and this process has continued after the pandemic finished. In addition, consumers have a strong sense of prejudice when purchasing second-hand clothing due to hygiene reasons, but in this case, it is recommended that consumers get rid of their biases because of the tragic economic situation. Consumers have started to buy only what they need, stay away from unnecessary expenditures, turn to online shopping and change their current behaviors. According to statistics collected during the pandemic shows that 33 million consumers purchased used clothing for the first time in 2020, and almost three-quarters of these people said they will continue to buy second-hand (Galante Amaral & Spers, 2022).

In today's society, clothing gets the societal acceptability and has an influence on consumers' self-love, comfort and self-image, which in turn leads consumers to shop more clothes. However, despite these high amounts in global clothing, the maximum sales potential has still not been reached, because of the economic downturn and political issues. Once consumers are in this position, they have begun to value second-hand clothes more, and they use this behavior when consumers do not want to keep their clothes in their hands anymore. Another cause why they take this behavior is their economic situation. Consumers are looking for a new consumption habit in order to overcome their financial challenges. When their low income prevents them from purchasing new clothing, they have to turn to second-hand consumption which helps them to save money (Herjanto, Sampson & Erickson, 2016).

2.3 Consumption Shrinkage

⁴ Letgo is a website and mobile application that allow users to buy and sell second-hand products.

According to Armantier et.al. (2020) increase in inflation expectations have direct influence the consumers' consumption, savings and borrowing decisions. Consumers shift their consumption from the future to the present if the future inflation is forecasted to be strong. The coronavirus, which originated in the sector of health but had a significant impact on the economy, has caused supply chain disruptions and increased government debts, raising expectations of an increase in inflation. Moreover, during the great recession between 2007 and 2009, there were expectations that inflation will increase. Consumers who are not sure about changes in inflation, house prices and salaries behave more carefully in their consumption, investment and borrowing actions. Springer (1977) who has a common view with Armantier et.al. (2020), also notes that an increase in inflation rate changes the purchasing periods and the increase in the price linked to inflation changes the consuming time. He also claims that rising inflation has resulted in a decline in the motivation of consumers and, as a result, a decrease in their expenditures happens. If high inflation expectation creates low-income expectation, consumption will be minimal.

According to Ahmed (2022) the highest levels of global food prices were reached as a result of the Russia-Ukraine conflict, and the cost increased by a third compared to the previous year. There were restrictions in the export of wheat because of the war, resulting an increase of approximately 20% in the price of wheat. In addition to wheat, the increasing demand for vegetable oils brought an increase in prices. Furthermore, the fact that both Russia and Ukraine play a significant role in fertilizer exports puts domestic agriculture and food prices at danger. He goes on to say that this condition will very certainly exist, leading to a reduction in stock capacity. Butler (2022) adds that because of both the pandemic and the Ukraine-Russia conflict, non-food inflation increased the fastest compared to a 15-year period. Furthermore, due to increases in wheat and oil production prices, food inflation has reached its highest level since March 2013. Consumers have begun to minimize wasteful expenditures and consumption as a result of rising food and market costs, and they have also begun to stock up thanks to fears of shortages and price increases.

CONCLUSION

This article has made a contribution to the literature in a variety of ways. First of all, the recent global catastrophes such as pandemics and economic crises have generated changes and advancements in globalization, protectionism, and supply chains. In the second section, it was added to the literature by stating that customers are altering their old and traditional behaviors and adopting new habits as a result of Covid-19 or the economic crisis caused by the Russia-Ukraine conflict.

Worldwide crisis based on economic or pandemic caused to have new consumer habits by changing their perspective. The most recent crisis, Corona and Russia-Ukraine War, is not the only influence for new consumer behaviors. There are also intermediate elements between effect of global crises and consumers which we examined under the title of de-globalization, protectionism and supply-chain shock. The conflicts between countries or the preventions taken in pandemic process have put countries on the way to become less global. Furthermore, countries follow the protectionist and de-globalization principles to support the domestic producer and production and decrease the foreign dependency. Finally and most importantly, the closure of borders and difficulties in reaching the suppliers, increased inflation, prices and cost of living because of the war hit the supply-chain that has not happened before.

Covid-19 and Russia's invasion to Ukraine have effected globalization, protectionism and supply-chain first, and then consumption and consumer are effected. At the beginning of the pandemic, hygiene and social distance rules and then the rising in inflation, prices and cost of living thanks to conflict have encouraged consumers to involve in DIY projects. They have started to produce, recycling and innovation with limited budget and resources. Aside from DIY projects, consumers have started to look for second-hand products. Individuals are challenging to purchase first-hand products because of the over increase in prices compared to last years, and this situation grow up second-hand purchases for clothing, car and household appliances. In addition to involving to DIY behaviors and preferring second-hand consumption, people have had to decrease the consumption. Limited access to goods, increase prices based on inflation lefts the over consumption behind and therefore consumers begin just to buy whatever their need is and decrease the unnecessary expenditures, and consumption shrinkage have been experiences as a new consumer behavior.

REFERENCES

- Abboushi, S. (2010). Trade protectionism: Reasons and outcomes. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 20(5), 384–394. <https://doi.org/10.1108/10595421011080760>
- Abdelhadi, A., & Akkartal, E. (2020). The impact of covid-19 on global supply chain - researchgate.net. Retrieved June 10, 2022, from https://www.researchgate.net/publication/350358581_The_Impact_Of_COVID-19_on_Global_Supply_Chain
- Ahmed, K. (2022). Global food prices rise to highest ever levels after Russian invasion. *The Guardian*. Retrieved June 9, 2022, from <https://www.theguardian.com/global-development/2022/apr/08/global-food-prices-rise-to-highest-ever-levels-after-russian-invasion-ukraine-wheat>
- Armantier, O., Koşar, G., Pomerantz, R., Skandalis, D., Smith, K. T., Topa, G., & Van der Klaauw, W. (2020). How economic crises affect inflation beliefs: Evidence from the covid-19 pandemic. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3742949>
- Bureau of Labor Statistics. (2012). BLS spotlight on statistics: The recession of 2007–2009. Unemployment demographics. https://www.bls.gov/spotlight/2012/recession/pdf/recession_bls_spotlight.pdf
- Butler, S. (2022). Ukraine War and China Lockdowns Drive fastest UK price rises in years. *The Guardian*. Retrieved June 9, 2022, from <https://www.theguardian.com/business/2022/may/04/ukraine-war-china-lockdowns-fastest-uk-price-rises-years>
- Fu, J. (2021). International trade liberalization and Protectionism: A Review. *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.403>
- Galante Amaral, J. H., & Spers, E. E. (2022). Brazilian consumer perceptions towards second-hand clothes regarding covid-19. *Cleaner and Responsible Consumption*, 5, 100058.

<https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100058>

- George, G., & Schillebeeckx, S. J. D. (2022). Digital Transformation, sustainability, and purpose in the multinational enterprise. *Journal of World Business*, 57(3), 101326. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2022.101326>
- Grigoriev, L., & Salikhov, M. (2008). Financial crisis-2008: Entering global recession. *Voprosy Ekonomiki*, (12), 27–45. <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2008-12-27-45>
- Güngördü Belbağ, A. (2021). Impacts of Covid-19 pandemic on Consumer Behavior in Turkey: A qualitative study. *Journal of Consumer Affairs*, 56(1), 339–358. <https://doi.org/10.1111/joca.12423>
- Han, Z. (2022). Research on the trend of Deglobalization under the COVID-19 pandemic. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220401.194>
- Hartono, A., Ishak, A., Abdurrahman, A., Astuti, B., Marsasi, E. G., Ridanasti, E., Roostika, R., & Muhammad, S. (2021). Covid-19 pandemic and Adaptive Shopping Patterns: An insight from Indonesian consumers. *Global Business Review*, 097215092110135. <https://doi.org/10.1177/09721509211013512>
- Herjanto, H., Scheller-Sampson, J., & Erickson, E. (2016). The increasing phenomenon of second-hand clothes purchase: Insights from the literature. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18(1), 1–15. <https://doi.org/10.9744/jmk.18.1.1-15>
- Hettiarachchi, P. P. R., Hemachandra, C. K., Kulathunga, M. S., Wickramasinghe, U. K., R.M.B.C, R., & Arachchige, U. S. P. R. (2021). Impact of the Covid-19 pandemic in daily life. *Journal of Research Technology & Engineering*, 27–36. From https://www.researchgate.net/publication/357732612_Impact_of_the_Covid-19_pandemic_in_daily_life
- Huremović, D. (2019). Brief history of pandemics (pandemics throughout history). *Psychiatry of Pandemics*, 7–35. https://doi.org/10.1007/978-3-030-15346-5_2
- Incekara, A., & Savrul, M. (2012). The effect of globalization on foreign trade and investment in Eurasian countries. *International Conference on Eurasian Economies 2012*. <https://doi.org/10.36880/c03.00485>
- Jo, H., Shin, E., & Kim, H. (2020). Changes in consumer behaviour in the post-covid-19 era in Seoul, South Korea. *Sustainability*, 13(1), 136. <https://doi.org/10.3390/su13010136>
- Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 124–131. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028>
- Kiyota, K. (2022). Impacts of protectionism and political conflict: Recent developments. *The International*

- Economy. <https://doi.org/10.5652/internationaleconomy/ie2022.25.01.kk>
- Kornprobst, M., & Paul, T. V. (2021). Globalization, deglobalization and the Liberal International Order. *International Affairs*, 97(5), 1305–1316. <https://doi.org/10.1093/ia/iiab120>
- Madhok, A. (2021). Globalization, de-globalization and re-globalization: Some historical context and the impact of the covid pandemic. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3912056>
- Mutz, M., Müller, J., & Reimers, A. K. (2021). Use of digital media for home-based sports activities during the COVID-19 pandemic: Results from the German Spovid survey. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(9), 4409. <https://doi.org/10.3390/ijerph18094409>
- NPR (2022). The ripple effects of Russia's war in Ukraine are changing the world. <https://www.npr.org/2022/05/10/1093066817/ukraine-war-gas-prices-refugees>
- Nyenhuis, S. M., Greiwe, J., Zeiger, J. S., Nanda, A., & Cooke, A. (2020). Exercise and fitness in the age of social distancing during the COVID-19 pandemic. *The Journal of Allergy and Clinical Immunology: In Practice*, 8(7), 2152–2155. <https://doi.org/10.1016/j.jaip.2020.04.039>
- Ozili, P. K. (2022). Global Economic Consequence of Russian invasion of Ukraine. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4064770>
- Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation – conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 19–32. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.014>
- Qiu, W., Rutherford, S., Mao, A., & Chu, C. (2017). The pandemic and its impacts. *Health, Culture and Society*, 9, 1–11. <https://doi.org/10.5195/hcs.2017.221>
- Sapovadia, V. K. (2022). Russia-Ukraine conflict: De-globalization accelerated to Twain Globalization? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4044779>
- Springer, W. L. (1977). Consumer spending and the rate of inflation. *The Review of Economics and Statistics*, 59(3), 299. <https://doi.org/10.2307/1925048>
- Stanojević, N. (2020). Deglobalization of the world economy and its effects on the Western Balkan countries. *Economic Themes*, 58(3), 343–362. <https://doi.org/10.2478/ethemes-2020-0020>
- Steensgaard, N. (1990). The seventeenth-Century crisis and the unity of Eurasian history. *Modern Asian Studies*, 24(4), 683–697. <https://doi.org/10.1017/s0026749x00010544>

- Verick, S., & Islam, I. (2010). The great recession of 2008-2009: Causes, consequences and policy responses. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1631069>
- Wang, F., & Wu, M. (2021). The impacts of covid-19 on China's economy and energy in the context of trade protectionism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(23), 12768. <https://doi.org/10.3390/ijerph182312768>
- Wieland, A. (2020). Dancing the supply chain: Toward Transformative Supply Chain Management. *Journal of Supply Chain Management*, 57(1), 58–73. <https://doi.org/10.1111/jscm.12248>
- Wolf, M., & McQuitty, S. (2013). Circumventing traditional markets: An empirical study of the marketplace motivations and outcomes of consumers' do-it-yourself behaviors. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(2), 195–210. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679210205>
- WHO(2022). Who coronavirus (COVID-19) dashboard. World Health Organization. Retrieved December 21, 2022, from <https://covid19.who.int/>

HOLLANDA HASTALIĞININ ÜRETİM DEĞERLERİ VE İHRACAT PARAMETRELERİ İLE İLİŞKİSİ

Emine Büşra ÖZTÜRK¹, Betül GÜR²

Makale İlk Gönderim Tarihi / Recieved (First): 18.11.2022

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 26.12.2022

Atıf/©: Öztürk, E. B. & Gür, B. , (2022). Hollanda Hastalığının Üretim Değerleri ve İhracat Parametreleri ile İlişkisi. Journal of Public Economy and Public Financial Management, 2(2), 65-72

Özet

Amaç: Araştırmada, Hollanda Hastalığının üretim değerleri ve dış ticaret parametreleriyle ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. **Yöntem:** Uluslararası Para Fonu IMF'nin 2019 yılında yayınlamış olduğu Dünya Ekonomik Görünüm: Küresel Üretim Düşüşü, Yükselen Ticaret Engelleri rapor baz alınarak, 15 gelişmiş ve 15 gelişmekte olan ülke olmak üzere, toplam 30 ülkenin üretim değerleri (MVAP) ile döviz kuru (REER), Gayri Safi Milli Hasıla (GDP), doğal kaynak bedelleri (TNRR), GINI, enflasyon (ICP), eğitim harcamaları (EE), ihracat indeksi (EVI) ve ithalat indeksi (IVI) değerleri ile üretim değerleri Dünya Bankası verilerinden alınmıştır. **Bulgular:** MVAP ile GDP ($r=-0.139$; $p<0.01$) ve EE ($r=-0.543$; $p<0.01$) arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönde ilişki vardır. Negatif yönde ilişki ya da eksi regresyon katsayısı, üretim endeksinin GDP ve eğitim ile ters ilişkili olduğunu göstermektedir. Dünyada ucuz işgücüne hareketin bu sonuca neden olduğunu ifade etmek mümkündür. Yine MVAP ile ICP arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde ilişki vardır ($r=0.159$; $p<0.01$). Üretimin alt göstergeleri olan LPI, CPI ve FPI parametreleri ile TNRR ve ICP parametreleri ile negatif yönde, diğer değişkenlerle pozitif yönde ve anlamlı ilişkiye sahiptir ($p<0.05$). GLM analizi sonuçları, çok değişkenli boyutta MVAP üzerinde ülkenin gelişmişlik düzeyi (Beta=-5.801; $p<0.01$), yıl (Beta=-0.163; $p<0.01$) ve EE (Beta=-1.725; $p<0.01$) parametrelerinin anlamlı ve negatif yönde etkisinin olduğunu göstermiştir. Diğer bir ifadeyle, bir ülkenin gelişmiş olması, eğitim harcamaları ve zaman ilerlemesi Hollanda Hastalığını negatif yönde etkilemektedir. Zaman ilerlemesinden kasıt, geçmişe göre günümüzde Hollanda hastalığının daha az görülmesidir. Bu durum, eğitimin artmasıyla Hollanda Hastalığının azalmasına uyumlu sonuç vermektedir. Zaman ilerledikçe, iletişim teknolojileri artmakta ve eğitim olanakları daha erişilebilir, gelişme olanakları daha kolay olmaktadır. Enflasyonun ise Hollanda Hastalığı üzerindeki etkisi anlamlı değildir ($p>0.05$). **Özgünlük:** Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde Hollanda hastalığı ile ilgili bazı çalışmalar yapılmış olsa da, bu iki ülke grubunu kapsamlı olarak değerlendiren, bu değişkenleri üretim ve dış ticaret ile bir arada değerlendiren yeterli çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bakımdan araştırma literatürde alan öncüsü çalışmalar arasında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hollanda Hastalığı, gelişmiş ülkeler, gelişmekte olan ülkeler, kaynak dışı ihracat yoğunlaşması

THE RELATIONSHIP OF DUTCH DISEASE WITH PRODUCTION VALUES AND EXPORT PARAMETERS

Abstract

Aim: In the research, it was aimed to examine the relationship of Dutch Disease with production values and foreign trade parameters. **Method:** Based on the World Economic Outlook: Global Production Decrease, Rising Trade Barriers report published by the International Monetary Fund IMF in 2019, production values (MVAP) and exchange rates (REER) of a total of 30 countries, 15 developed and 15 developing,), Gross National Product (GDP), natural resource costs (TNRR), GINI, inflation (ICP), education expenditures (EE), export index (EVI) and import index (IVI) values and production values are taken from World Bank data. **Results:** There is a statistically significant and negative correlation between MVAP and GDP ($r=-0.139$; $p<0.01$) and EE ($r=-0.543$; $p<0.01$). A negative relationship or negative regression coefficient indicates that the production index is inversely related to GDP and education. It is possible to say that the movement to cheap labor in the world has caused this result. Again, there is a statistically significant and positive relationship between MVAP and ICP ($r=0.159$; $p<0.01$). LPI, CPI and FPI parameters, which are the sub-indicators of production, have a negative relationship with TNRR and ICP parameters, and a positive and significant relationship with other variables ($p<0.05$). The results of the GLM analysis showed that the country's level of development (Beta=-5.801; $p<0.01$), year (Beta=-0.163; $p<0.01$) and EE (Beta=-1.725; $p<0.01$) parameters were significant and negative on multivariate MVAP. In other words, the development of a country, education expenditures and time progress negatively affect the Dutch Disease. What is meant by time progress is that Dutch disease is less common today than in the past. This situation is consistent with the decrease in Dutch Disease with the increase in education. As time progresses, communication technologies increase and educational opportunities are more accessible and development opportunities are easier. The effect of inflation on Dutch Disease was not significant ($p>0.05$). **Originality:** Although there have been some studies on Dutch disease in developed and developing countries, there has not been enough study that comprehensively evaluates these two country groups and evaluates these variables together with production and foreign trade. In this respect, the research is among the pioneering studies in the literature.

Keywords: Dutch Disease, developed countries, developing countries, non-source export concentration

¹ İstanbul Ticaret Üniversitesi, eminebusraozturk@gmail.com, Sorumlu yazarın doktora tezinden türetilmiştir

² İstanbul Ticaret Üniversitesi, bgur@ticaret.edu.tr

1. GİRİŞ

Hollanda hastalığı genellikle kaynak laneti ile birlikte tartışılmakta, hem “Hollanda Hastalığı” hem de “Kaynak Laneti” kavramları genellikle birbirlerinin yerine kullanılmakta olup kökenleri farklıdır. Hollanda hastalığı yalnızca kaynak zenginliği, üretim ve ihracattan kaynaklanan ekonomik yönlere odaklandığından, ikisi aynı şeyi ifade etmemektedir. Hollanda hastalığı terimi ilk olarak 1977'de The Economist tarafından 1950'lerin sonlarında ve 1960'ların başlarında Kuzey Denizi'nde bir doğal gaz keşfinden sonra Hollanda'yı öne çıkaran olumsuz etkileri tanımlamak için kullanılmıştır (Gedikli, 2020; Norbu, 2017; Moradbeigi ve Law, 2016).

Hollanda hastalığı, kaynak lanetinin hem sebebi hem sonucu olup aslında kaynak lanetinin temel ekonomik açıklamasıdır ve birçok araştırmada kaynak lanetinin kanallarından biri olarak analiz edilmektedir (Sala-i -Martin ve Subramanian, 2012). En basit, en dar anlamıyla, Hollanda hastalığı "ticarete konu olan sektörün daralması"dır. Hollanda Hastalığı, doğal kaynakların keşfi ve kullanılmasının yani doğal kaynaklardan elde edilen gelirlerdeki bir artışın, reel döviz kurunu yükseltip imalat sektörünü daha az rekabetçi hale getirerek bir ülkenin ekonomisini sanayisizleştirdiğini ifade eden bir yaklaşımdır (WTO, 2010).

Özünde, bir ülkenin para biriminin değerinin yükselmesi ve yurtiçi harcama kalıpları ve diğer dahili kaynak dağıtım etkileri, ticarete konu olan mamul malları ve tarım sektörünün bölümleri gibi diğer ticareti yapılabilen sektörleri daha az rekabetçi hale getirmektedir. İthalat artar, ihracat azalır, verimlilik düşer ve ticarete konu olan sektörden inşaat gibi ticarete konu olmayanlara doğru bir kayma olmaktadır (Stevens, 2003).

Hollanda hastalığının temel noktası, bir doğal kaynak keşfi, üretim ve fiyat artışından kaynaklanan beklenmedik kazançların, bir ekonominin kaynak dışı ticarete konu olan sektörleri (ihracat ve ithalatta rekabet eden endüstriler) üzerinde, ana ülkenin para biriminin gerçek bir değer kazanmasından kaynaklanan olumsuz etkiler yaratmasıdır. Bu, daha sonra, GSYİH içinde kaynak dışı ticarete konu olan ürünlerin (örneğin, gelişmiş bir ekonomi için imalat ve gelişmekte olan bir ekonomi için tarım) payında göreceli bir düşüşle üretimde yapısal bir değişikliğe neden olabilmektedir. Aynı zamanda, kaynak patlamaları genellikle bir inşaat patlamasını tetiklediğinden, ticarete konu olmayan bazı endüstriler (hizmetler ve inşaat) için talep de artma eğilimindedir (Harvie, 2019).

Araştırmada, Hollanda Hastalığının üretim değerleri ve dış ticaret parametreleriyle ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

2. Yöntem

Uluslararası Para Fonu IMF'nin 2019 yılında yayınlamış olduğu Dünya Ekonomik Görünüm: Küresel Üretim Düşüşü, Yükselen Ticaret Engelleri raporu baz alınarak, 15 gelişmiş ve 15 gelişmekte olan ülke olmak üzere, toplam 30 ülkenin üretim değerleri ile döviz kuru, Gayri Safi Milli Hasıla, doğal kaynak bedelleri, GINI, enflasyon, eğitim harcamaları, ihracat indeksi ve ithalat indeksi değerleri ile üretim değerleri Dünya Bankası verilerinden alınmıştır (<https://www.elibrary.imf.org/display/book/9781513508214/9781513508214.xml>). Bu ülkeler Tablo

1’de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırma örneklemine alınan ülkeler

	Gelişmiş ülkeler	Gelişmekte olan ülkeler
1	ABD	Arjantin
2	Almanya	Brezilya
3	Avustralya	Bulgaristan
4	Belçika	Çin
5	Danimarka	Endonezya
6	Fransa	Hindistan
7	Hollanda	Macaristan
8	İngiltere	Malezya
9	İsveç	Polonya
10	İsviçre	Romanya
11	İspanya	Rusya
12	İtalya	Sırbistan
13	Kanada	Tayland
14	Norveç	Türkiye
15	Portekiz	Ukrayna

Tablo 1’de, Türkiye için bağımlı ve bağımsız değişkenlerin Dünya Bankası kodları ve hangi yıl aralığını kapsadığı verilmiştir. Araştırma örnekleminde ise Türkiye ile en fazla veri setine uyumlu olan 15 tane gelişmiş ve 15 tane gelişmekte olan olmak üzere, toplam 30 ülke verisinin analiz edilmesi amaçlanmaktadır. İlgili veri setinin dikey zaman serisinin minimum 20 yıl olması hedeflenmiş, ülke seçiminde buna göre tabakalı örnekleme yapılması amaçlanmıştır.

Tablo 2. Araştırmada kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenler

Bağımlı Değişkenler	Dünya Bankası Kodu
MVAP* Üretim İndeksi (GSMH içindeki %)	Manufacturing, value added (% of GDP)
LPI Hayvancılık üretim indeksi	Livestock production index (2014-2016 = 100)
CPI Bitkisel üretim indeksi	Crop production index (2014-2016 = 100)
FPI Gıda üretim indeksi	Food production index (2014-2016 = 100)
IPI Sanayi Üretim İndeksi	MVAP-(LPI+CPI+FPI)

Bağımsız Değişkenler

REER	Döviz kuru	Real effective exchange rate index (2010 = 100)
GDP	GSMH	GDP per capita (current LCU)
TNRR	Doğal kaynak bedelleri	Total natural resources rents (% of GDP)
GINI	GINI	Gini index (World Bank estimate)
ICP	Enflasyon	Inflation, consumer prices (annual %)
EE	Eğitim harcamaları	Adjusted savings: education expenditure (% of GNI)
EVI	İhracat indeksi	Export value index (2000 = 100)
IVI	İthalat indeksi	Import value index (2000 = 100)

Araştırmada verilerin normallik dağılımları için Kolmogorov Smirnov testi yapılmıştır. dağılımların nonparametrik olmasından ötürü, Spearman's rho korelasyon analizi kullanılmıştır. Anlamlı çıkan parametrelerin ileri analizleri için Genelleştirilmiş Lineer Model (Logit model) analizi kullanılmıştır. Analizler SPSS 25.0 for Windows programında gerçekleştirilmiştir.

3. Bulgular

Üretim değeri göstergesi MVAP ile Hollanda Hastalığı göstergeleri arasındaki ilişki için yapılan Spearman's rho korelasyon analizi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Üretim değeri göstergesi MVAP ile Hollanda Hastalığı göstergeleri arasındaki ilişki için yapılan Spearman's rho korelasyon analizi sonuçları

	MVAP
REER	-0.063
GDP	-0.139**
TNRR	0.046
ICP	0.159**
EE	-0.543**
EVI	-0.013
IVI	-0.022

**p<0.01

MVAP ile GDP ($r=-0.139$; $p<0.01$) ve EE ($r=-0.543$; $p<0.01$) arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönde ilişki vardır. Negatif yönde ilişki ya da eksi regresyon katsayısı, üretim endeksinin GDP ve eğitim ile ters ilişkili olduğunu göstermektedir. Dünyada ucuz işgücüne hareketin bu sonuca neden olduğunu ifade etmek mümkündür. Yine MVAP ile ICP arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif

yönde ilişki vardır ($r=0.159$; $p<0.01$).

Üretim değeri alt göstergeleriyle Hollanda Hastalığı göstergeleri arasındaki ilişki için yapılan Spearman's rho korelasyon analizi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Üretim değeri alt göstergeleriyle Hollanda Hastalığı göstergeleri arasındaki ilişki için yapılan Spearman's rho korelasyon analizi sonuçları

	LPI	CPI	FPI	IPI
REER	0.144**	0.108**	0.108**	-0.107**
GDP	0.092*	0.189**	0.290**	-0.233**
TNRR	-0.256**	-0.280**	-0.383**	0.380**
ICP	-0.129**	-0.296**	-0.293**	0.272**
EE	0.245**	0.144**	0.218**	-0.197**
EVI	0.187**	0.281**	0.309**	-0.289**
IVI	0.195**	0.269**	0.304**	-0.283**

* $p<0.05$ ** $p<0.01$

Üretimin alt göstergeleri olan LPI, CPI ve FPI parametreleri ile TNRR ve ICP parametreleri ile negatif yönde, diğer değişkenlerle pozitif yönde ve anlamlı ilişkiye sahiptir ($p<0.05$).

Yıl ve ülke gelişmişlik düzeyinin de etkisinin dikkate alındığı, MVAP için Genelleştirilmiş Lineer Model (Logit model) analizi sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Yıl ve ülke gelişmişlik düzeyinin de etkisinin dikkate alındığı, MVAP için Genelleştirilmiş Lineer Model (Logit model) analizi sonuçları

Parametreler B	Std. Hata	95% Wald Güven Aralığı		Hipotez Test			
		En küçük	En büyük	Wald X ²	df	p	
(Kesişim)	355,131	76,7042	204,794	505,469	21,436	1	0.000
[Gelişmiş]	-5,801	,5528	-6,884	-4,718	110,130	1	0.000
[Gelişmekte]	0 ^a
Yıl	-,163	,0383	-,238	-,088	18,140	1	0.000
GDP	5,939E-9	4,7158E-8	-8,649E-8	9,837E-8	,016	1	0.900
ICP	,009	,0057	-,002	,020	2,520	1	0.112
EE	-1,725	,2251	-2,167	-1,284	58,770	1	0.000
(Ölçüm)	37,244 ^b	2,0502	33,435	41,487			

a. Referans kategori

GLM analizi sonuçları, çok değişkenli boyutta MVAP üzerinde ülkenin gelişmişlik düzeyi (Beta=-5.801; $p<0.01$), yıl (Beta=-0.163; $p<0.01$) ve EE (Beta=-1.725; $p<0.01$) parametrelerinin anlamlı ve negatif yönde etkisinin olduğunu göstermiştir. Diğer bir ifadeyle, bir ülkenin gelişmiş olması, eğitim harcamaları ve zaman ilerlemesi Hollanda Hastalığını negatif yönde etkilemektedir. Zaman ilerlemesinden kasıt, geçmişe göre günümüzde Hollanda hastalığının daha az görülmesidir. Bu durum, eğitimin artmasıyla Hollanda Hastalığının azalmasına uyumlu sonuç vermektedir. Zaman ilerledikçe, iletişim teknolojileri artmakta ve eğitim olanakları daha erişilebilir, gelişme olanakları daha kolay olmaktadır. Enflasyonun ise Hollanda Hastalığı üzerindeki etkisi anlamlı değildir ($p>0.05$).

4. Tartışma ve Sonuç

Yapılan bu araştırmada, Hollanda hastalığının kaynak dışı ihracat yoğunlaşması üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmış, bu çerçevede gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler üzerinden analiz yapılmıştır. Araştırmada bu kapsamda üretim indeksleri (genel (MVAP), hayvancılık (LPI), bitkisel (CPI), gıda (FPI) ve sanayi (IPI) bağımlı değişken olarak seçilmiştir. Bağımsız değişken olarak ise literatürde üzerinde en fazla görüş birliği olan Döviz kuru (REER) GSMH-Kişi Başı Gayrisafi Milli Hasıla (GDP), Doğal kaynak bedelleri (TNRR), Dünya Bankası Gelişmişlik İndeksi (GINI), Enflasyon (ICP), Eğitim harcamaları (EE), İhracat indeksi (EVI), İthalat indeksi (IVI) serileri seçilmiştir (Şanlısoy ve İkinci, 2019; Brahmbhatt vd, 2010; Glyfason, 2001).

Küresel pazarların giderek erişiminin kolaylaşması ve ülkelerin küresel rekabet ortamına ayak uydurma çalışmaları, beraberinde ithalat ve ihracat konularının yeniden düzenlenmesi ve ele alınması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Her ne kadar dış ticaret işletmeler ve genel anlamda ülkeler için alternatif müşteri ve pazar kanalları anlamına gelse de, daha lokal olarak yapılan pazarlama ve üretim faaliyetlerine göre bazı önemli riskleri vardır. Bu risklerin başında ise kaynak kullanımı ve pazar hedeflerindeki talep ile arasındaki denge gelmektedir (Kolk ve Margineantu, 2009; Deichmann ve Indermitt, 2008).

Her ne kadar Hollanda Hastalığı ve kaynak dışı ihracat yoğunlaşması birbirine yakın ve muadil gibi görülsede aslında gerek kapsam gerekse uygulama bakımından bu iki kavram arasında oldukça ciddi farklar vardır. Bunların başında ise Hollanda Hastalığının daha sınırlı bir alt yapıya sahip olması gelmektedir. Kaynak dışı ihracat yoğunlaşması ise hemen her sektörde ve her alanda, çeşitli sebeplerle meydana gelebilecek olan durumu ifade etmektedir. Dolayısıyla her kaynak dışı ihracat yoğunlaşması Hollanda Hastalığı anlamına gelmeyebilir (Sala-i -Martin ve Subramanian, 2012; Glyfason, 2001; Sachs ve Warner, 2001; Auty, 2001; Lederman ve Maloney, 2007; Karl, 2007). Hollanda Hastalığı daha çok üretim ve pazarlama ile ilişkiliyken, kaynak dışı ihracat yoğunlaşması ise daha makroekonomik perspektifte ele alınabilecek olan bir kavramdır.

Bu araştırmada elde edilen sonuçlar incelendiğinde, MVAP ile TNRR dışındaki bütün üretim indekslerinin hepsinin de, tüm araştırma değişkenleri ile arasındaki ilişkilerin anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla hem gelişmiş ülkelerde, hem de gelişmekte olan ülkelere, Hollanda Hastalığı ile kaynak dışı ihracat yoğunlaşmasının izleri oldukça belirgin bir biçimde görülmektedir. Hayvancılık, gıda ve sanayi üretimlerinde en fazla etkili faktör doğal kaynaklar; genel üretimde eğitim ve bitkisel üretimde enflasyon en fazla etkili olan parametreler olarak saptanmıştır.

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde Hollanda hastalığı ile ilgili bazı çalışmalar yapılmış olsa da, bu iki ülke grubunu kapsamlı olarak değerlendiren, bu değişkenleri üretim ve dış ticaret ile bir arada değerlendiren yeterli çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bakımdan araştırma literatürde alan öncüsü çalışmalar arasında yer almaktadır.

KAYNAKÇA

- Auty, R.M., (1994). Industrial policy reform in six large newly industrializing countries: The resource curse thesis. *World Development*, Elsevier, 22(1), 11-26.
- Brahmbhatt, M., Canuto, O. and Vostroknutova, E. (2010). Dealing with Dutch Disease. *The World Bank Economic Premise*, 16(1), 1-7.
- Deichmann, Uwe and Gill, Indermit, (2008). "The Economic Geography of Regional Integration", *Finance and Development*, 45(4), 45-47.
- Gedikli, A (2020). An Investigation of the Reasons for the Natural Resource Curse: Selected Country Cases. *Business and Economics Research Journal*, 11/1: 15-31 ISSN:2619-9491 DOI : 10.20409/berj.2019.230.
- Gylfason, T. (2001). Natural resources, education, and economic development. *European Economic Review*, 45(4), 847-859.
- Harvie C. (2019) The Dutch Disease and Economic Diversification: Should the Approach by Developing Countries Be Different?. In: Jayanthakumaran K., Shukla N., Harvie C., Erdenetsogt O. (eds) *Trade Logistics in Landlocked and Resource Cursed Asian Countries*. Palgrave Macmillan, Singapore.
- IMF (2019). Ekonomik Görünüm: Küresel Üretim Düşüşü, Yükselen Ticaret Engelleri, <https://www.elibrary.imf.org/display/book/9781513508214/9781513508214.xml>, Erişim: 22.08.2022
- Karl, T. L. (2007). Oil-led development: social, political, and economic consequences. *Encyclopedia of energy*, 4, 661-672.
- Kolk, A., Margineantu, A. (2009). Globalisation/regionalization of accounting firms and their sustainability services, *International Marketing Review*, 26(4/5): 396-410.
- Lederman, D. ve Maloney, W. F. (2007). Natural resources: neither curse nor destiny. World Bank-free PDF.
- Moradbeigi, M. ve Law, S. H. (2016). Growth volatility and resource curse: Does financial development dampen oil shocks? *Resources Policy*, 48, 97-103.
- Norbu, N. (2017). Diagnosing the dutch disease: Are the symptoms present in Bhutan?, MPRA Paper 93249,

University Library of Munich, Germany.

Sachs, J. D., & Warner, A. M. (2001). Natural resources and economic development The curse of natural resources. *European Economic Review*, 45, 827-838.

Sala-i-Martin, X., and Subramanian, A. (2012). Addressing a natural resource curse: an illustration from Nigeria. *Journal of African Economies*, 22(4), 570–615.

Stevens, P., (2003). Resource Impact - Curse or Blessing? A Literature Survey. Centre for Energy, Petroleum and Mineral Law and Policy, University of Dundee. London: IPIECA. 9(1), 1-42.

Şanlısoy, S. and Ekinci, R. (2019). Azerbaycan Ekonomisinin Hollanda Hastalığı Açısından Değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi*, 26(2), 595-608.

WTO-World Trade Organization (2010), World Trade Report 2010: Trade in Natural Resources, Geneva: WTO.

İLERİ DÜZEY EĞİTİMLİ KADIN İŞGÜCÜ İLE ÜRETİM VE EKONOMİK BÜYÜME ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Türkan Elif Arıkan Can¹

Makale İlk Gönderim Tarihi / Recieved (First): 18.11.2022

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 15.12.2022

Atıf/©: Arıkan Can, T.E. , (2022). İleri Düzey Eğitilmiş Kadın İşgücü ile Üretim ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Journal of Public Economy and Public Financial Management, 2(2), 73-80

Özet

Amaç: Bu çalışmada, ileri düzey eğitilmiş kadın işgücü ile üretim ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. **Yöntem:** Araştırmada veri seti olarak Dünya Bankası ülke verilerinden Türkiye için 2004-2020 yılları arasında verilmiş olan yüksek eğitimli kadın işgücünün kadın istihdamı içerisindeki oranı (NKİ), Kişi Başı Gayri Safi Milli Hasıla Büyümesi (GSMHB) ve Üretim Katma Değer Endeksi (ÜKDE) parametreleri kullanılmıştır. **Bulgular:** Araştırmada incelenen zaman aralığında NKİ değeri 65.38 ile 72.32 arasında değer almakta olup, ortalama 69.71 ± 1.79 değere sahiptir. GSMHB değeri -6.03 ile 9.51 arasında değişmekte olup, ortalama 3.63 ± 3.91 değere sahiptir. ÜKDE ortalaması 5.83 ± 6.58 ortalama ve -8.96-20.23 değer aralığına sahiptir. Spearman'ın rho korelasyon analizi sonuçlarına göre ÜKDE ile GSMHB arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde ilişki varken ($r=0.953$; $p<0.01$), NKİ ile arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$). Öte yandan yıllara göre NKİ değerlerinin değişimi istatistiksel olarak anlamlı ve artış yönündedir ($r=0.544$; $p<0.05$). Her ne kadar kadın istihdamının GSMH ve büyüme üzerinde etkisi istatistiksel olarak anlamlı olmasa da, zaman içerisinde artış göstermesi, ileri zamanda yapılacak olan çalışmalarda bu ilişkinin anlamlı olabileceğine işaret etmektedir. Kadın istihdamının sektörlere göre dağılımı, eğitim durumunun sektörler üzerindeki etkileri ve veri derleme sürecinde Türkiye'de kadın istihdam verilerinin mevcut durumu araştırma sonuçlarını etkileyebilecek değişkenlerdir. Daha geniş olanaklar ve imkanlarla, araştırma genişletilebilir. **Özgünlük:** Yapılan araştırma, kadınların nitelikli işgücünün ekonomiye katkısını ortaya koyan öncü çalışmalardan olması bakımından özgündür. Buna ilave olarak çalışmada, üretim ve büyüme değişkenlerinin içerisinde nitelikli ve yüksek eğitime sahip kadınların yeterli düzeyde yer almadığını ortaya koyması bakımından gerek alan uygulamaları gerekse ileri akademik çalışmalara kaynak teşkil etmesi bakımından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Nitelikli Kadın İşgücü, Üretim, Büyüme, Gelişme

EXAMINATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN PRODUCTION AND ECONOMIC GROWTH, AND THE LABOR OF ADVANCED EDUCATIONAL WOMEN

Abstract

Aim: In this study, it was aimed to examine the relationship between highly educated female workforce and production and economic growth. **Method:** The rate of highly educated female labor force in female employment (FFE), Gross National Product Growth per Capita (GDPG) and Manufacturing Value Added Index (MVA) parameters given for Turkey between 2004 and 2020 from the World Bank country data as a data set in the research were used. **Results:** FFE value ranged between 65.38 and 72.32 in the time period examined in the study, with an average value of 69.71 ± 1.79 . GDPG value varies between -6.03 and 9.51, with an average value of 3.63 ± 3.91 . The mean MVA has a mean value of 5.83 ± 6.58 and a range of -8.96-20.23. According to the results of Spearman's rho correlation analysis, while there is a statistically significant and positive relationship between MVA and GDPG ($r=0.953$; $p<0.01$), the relationship between FFE and MVA is not statistically significant ($p>0.05$). On the other hand, the change in FFE values by years is statistically significant and in the direction of increase ($r=0.544$; $p<0.05$). Although the effect of female employment on GDPG and growth is not statistically significant, its increase over time indicates that this relationship may be significant in future studies. The distribution of women's employment by sectors, the effects of educational status on sectors and the current situation of women's employment data in Turkey during the data compilation process are variables that may affect the results of the research. With wider possibilities, research may be expanded. **Originality:** The research is unique in that it is one of the pioneering studies that reveal the contribution of women's qualified workforce to the economy. In addition, the study is important in terms of being a source for both field practices and advanced academic studies in terms of revealing that qualified and highly educated women are not included in the production and growth variables at a sufficient level.

Keywords: Qualified Female Labor Force, Production, Growth, Development.

¹ Okan Üniversitesi, elifarikan@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9432-0141

1. GİRİŞ

Kadın işgücünün piyasalara katılımı ve piyasadaki yer aldığı pozisyonlar erkeklerin işgücü piyasasındaki konumları gibi değildir. Her ne kadar farklı ülkelerde kadın işgücü düzeyinin konum ve seviyesi farklı olsa da, kadın işgücü genel olarak bazı evrensel değerlere sahiptir. Bu nitelikler, kadınların işgücü piyasasındaki ikincil ve dezavantajlı konumlarını yansıtmakta olup (Aşkın, 2015; Duncan, 1996), özellikle ataerkil toplum yapıları ve kadının annelik vasfı ile beden gücünün erkeğe göre zayıf olmasının bu sonuca neden olduğu ifade edilebilir.

İletişim olanaklarının artması ve özellikle kadına yönelik psikolojik ve fiziksel şiddet olaylarının giderek daha fazla toplumsal karşılık bulmasıyla birlikte, kadınların daha özgür, daha fazla hak ve özgürlüklerine sahip çıkan bireyler olmasının önemi artmıştır. Bunun için ise ekonomik özgürlük temel kriter kabul edilmiş, dünyada ve Türkiye’de kadınların istihdamı için ciddi çalışmalar yapılmaya başlamıştır (Metin, 2017; Bozkaya, 2013; Hotar, 2011). Günümüzde de, kadın istihdamına yönelik gerek literatürde akademik çalışmalar, gerekse sahada proje destekleri ve kamu kurumlarının çalışmaları gibi pek çok uygulama ile kadın istihdamı desteklenmektedir (Sar, 2021; Karabıyık, 2012).

Ekonomik anlamda ele alındığında da, kadının istihdama katılması aynı zamanda toplumun işgücü potansiyelinin etkili kullanılması anlamına gelmektedir. Ancak bu noktada, işsizlik ve istihdam arasındaki dengeler ön plana çıkmaktadır. Genel olarak kadının işgücüne katılımı ve istihdamında sosyal olgular ön plana çıkmış olup, ekonomik anlamdaki etkileri üzerine yeterli çalışma yapılmamıştır. Ancak istihdam ve işsizlik arasındaki tartışmaların azalması ve bu konuda daha somut bulguların ortaya koyulması için, kadın istihdamının ekonomik etkilerinin de incelenmesi gerekir. Bu nedenle, ekonomik anlamda da, kadının istihdama katılmasının etkilerinin araştırılması önemlidir.

Kadınların istihdamı kadar önemli olan bir diğer konu ise eğitimidir. Geçmişten günümüze kadının eğitimi konusunda da, ciddi tartışmalar ve alan uygulamalarında eksiklikler yaşanmıştır. Tüm bunların sonucu olarak ise günümüzde kadın eğitiminde pozitif ayrımcılık noktasına gelen bir bilinçlenmenin olduğunu ifade etmek mümkündür. Ancak bunun ne derece istihdama yansıdığı, kadının ne derece gündelik yaşamda ve çalışma koşullarında etkili olduğu konusunda yeterli çalışma olmadığı ifade edilebilir. Bu nedenle, kadınların almış olduğu eğitimlerin ya da kadınların istihdamına etki edecek olan eğitim ve ilgili değişkenlerin de iyi bir şekilde incelenmesi ve analiz edilmesi gerekir.

Tüm bu çalışma ve uygulamalar, gelişmiş ülkelerdeki deneyimler ve literatür çalışmaları, bir çok alanda kadın işgücünün dikkat ve hassasiyet başta olmak üzere, bir çok nedenden ötürü, ciddi derecede önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmada, ileri düzey eğitilmiş kadın işgücü ile üretim ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır.

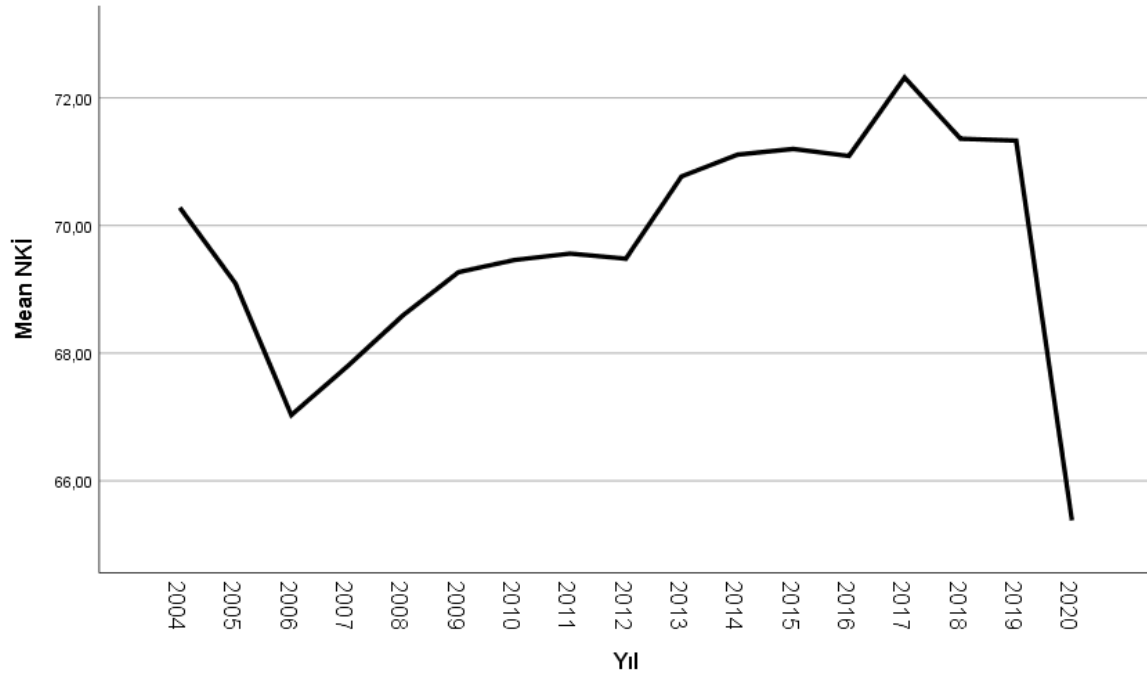
2. Yöntem

Araştırmada veri seti olarak Dünya Bankası ülke verilerinden Türkiye için 2004-2020 yılları arasında verilmiş olan yüksek eğitimli kadın işgücünün kadın istihdam içerisindeki oranı (NKİ-Labor force with advanced education, female (% of female working-age population with advanced education)), Kişi Başı Gayri Safi Milli Hasıla Büyümesi (GSMHB-GDP per capita growth (annual %)) ve Üretim Katma Değer Endeksi (ÜKDE-Manufacturing, value added (annual % growth)) parametreleri kullanılmıştır.

Araştırmada ekonometrik serilerin parametre analizi için parite analizi yöntemi kullanılmıştır. Parametreler arasındaki ilişkiler değerlendirilirken, nonparametrik testlerden Spearman's rho korelasyon analizi yapılmıştır. Veri serilerinin ölçümünün istatistiksel birim açısından normallik şartlarının altında olması ve birimlerin yüzdeler olması nedeniyle, birim kök ve normallik testleri yapılmamıştır. Tüm analizler SPSS 25.0 for Windows programında, %95 güven aralığında ve 0.05 anlamlılık düzeyinde gerçekleştirilmiştir.

3. Bulgular

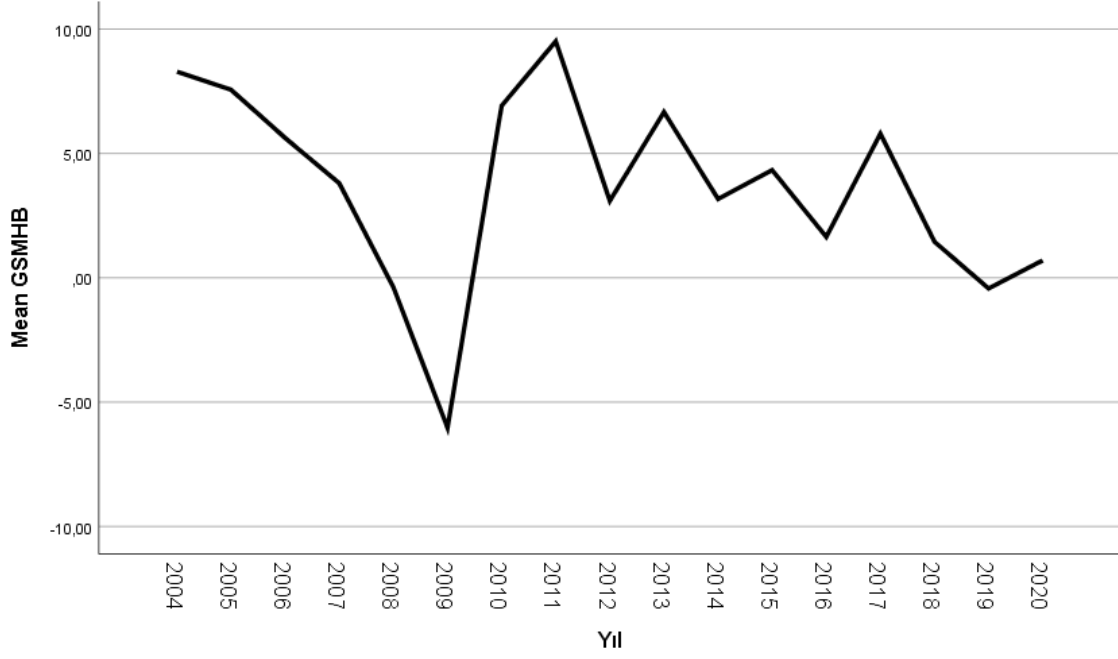
Yıllara göre ortalama NKİ değerinin değişimi Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Yıllara göre ortalama NKİ değerinin değişimi

Araştırmada incelenen zaman aralığında NKİ değeri 65.38 ile 72.32 arasında değer almakta olup, ortalama 69.71 ± 1.79 değere sahiptir. NKİ değeri 2006, 2012, 2018 yıllarında nispeten küçük çapta düşüşler gösterirken, 2020 yılında ise sert bir düşüş göstermiştir.

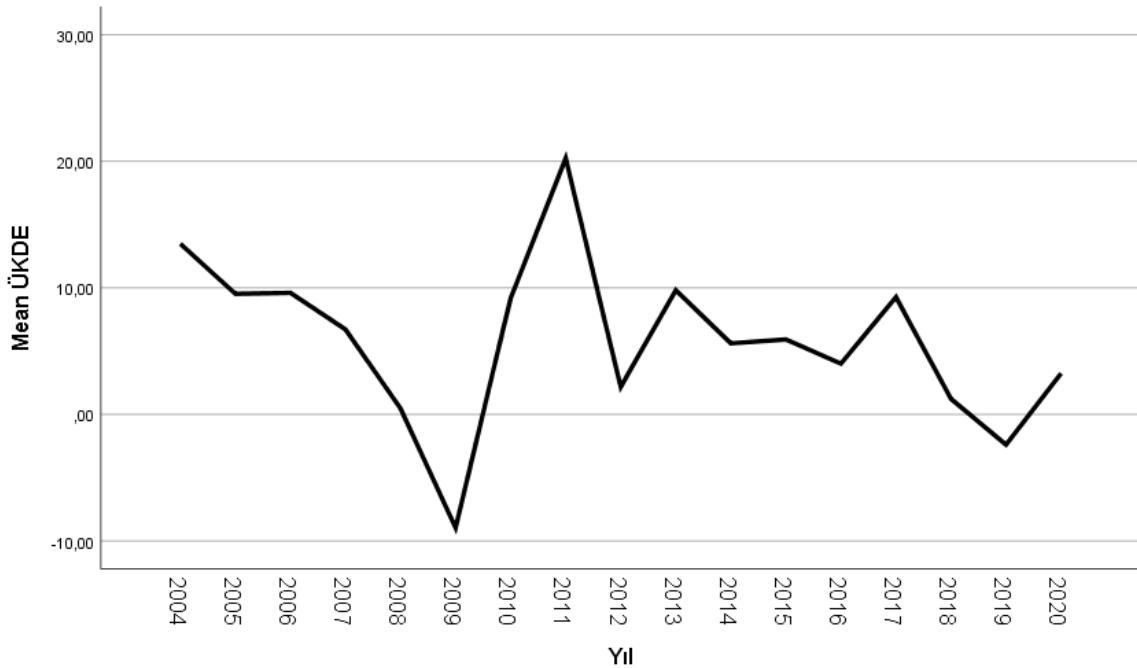
Yıllara göre ortalama GSMHB değerinin değişimi Şekil 2'de verilmiştir.



Şekil 2. Yıllara göre ortalama GSMHB değerinin değişimi

GSMHB değeri -6.03 ile 9.51 arasında değişmekte olup, ortalama 3.63 ± 3.91 değere sahiptir. Parametre büyüme oranı olduğundan, eksi değerler de alabilmektedir. 2009 yılında, 2008 küresel krizinin ve döviz fiyatlarının da etkisiyle sert düşen GSMHB değeri, 2010 ve 2011 yıllarında artış göstermiştir. Daha sonra dalgalı bir seyir izleyen GSMHB büyüme oranı, 2019 yılında düşüş ve 2020 yılında artış göstermiştir.

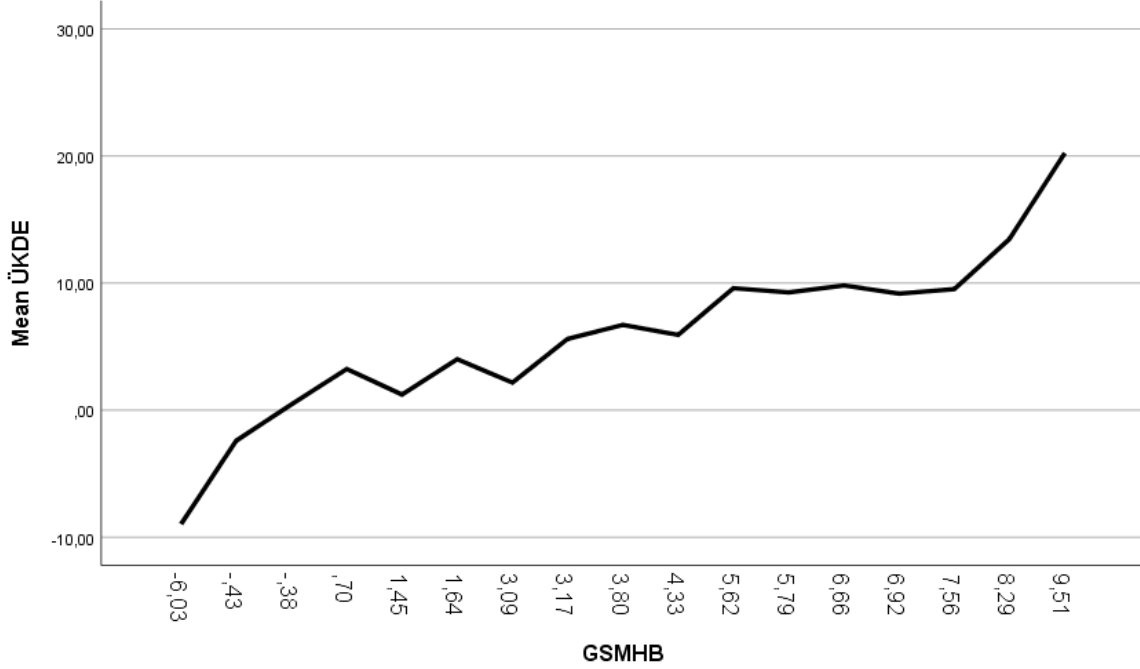
Yıllara göre ortalama ÜKDE değerinin değişimi Şekil 3'te verilmiştir.



Şekil 3. Yıllara göre ortalama ÜKDE değerinin değişimi

ÜKDE ortalaması 5.83 ± 6.58 ortalama ve $-8.96-20.23$ değer aralığına sahiptir. 2009 yılında yaşanan sert düşüşün ardından 2010 yılında artışa giren trend, sonrasında dalgalı bir seyir izlemiştir.

ÜKDE ile GSMHB arasındaki ilişkiye yönelik Spearman's rho korelasyon analizi sonuçları Şekil 4'te gösterilmiştir.



Şekil 4. ÜKDE ile GSMHB arasındaki ilişkiye yönelik Spearman's rho korelasyon analizi sonuçları

Spearman's rho korelasyon analizi sonuçlarına göre ÜKDE ile GSMHB arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde ilişki vardır ($r=0.953$; $p<0.01$). Korelasyon katsayısının işareti pozitif olup, ÜKDE arttıkça GSMHB değerinin de arttığını göstermektedir. Korelasyon katsayısının büyüklüğü ise aradaki ilişkinin yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

4. Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmada, ileri düzey eğitilmiş kadın işgücü ile üretim ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki incelenmiş, bu sayede kadınların eğitim ve istihdama katılımlarının, ülkedeki makroekonomik değişkenler üzerindeki etkilerinin ortaya koyulması amaçlanmıştır.

Araştırmada incelenen ileri eğitilmiş kadın işgücü günümüzde sadece ülkelerin değil, genel olarak küresel anlamda uluslar arası kuruluşların da üzerinde durduğu ve önem verdiği bir konudur. Kadın eğitimi hem toplumun işgücününün bir kesiminin etkin kullanılması bakımından, hem de eğitimin “küresel kamusal mal” olarak sınıflandırılmasından ileri gelmektedir (Akkaya, 2011; Yılmaz ve Yaraşır, 2011). Literatürde yapılan çalışmalar kadının eğitiminin sadece bireysel bir konu olmadığını, özellikle annelik vasfından ötürü, toplumsal olarak da önemli bir anlam ifade ettiğini rapor etmektedir. Bu nedenle, kadının nitelikli olarak eğitiminin alınmasının sağlanması ve istihdama katılması önem arz etmektedir.

Literatürde kadın eğitimi ve istihdamı üzerine yapılan çalışmalarda, genellikle ortaya koyulan bulgular, kadınların işgücü içerisinde ve eğitimde yeterince yer alamadıklarını, bunun nedenlerinin başında ise toplumsal cinsiyet şeması ve ataerkil yapının geldiğini ortaya koymaktadır. Toplumsal cinsiyet ve ataerkil yapıyı terk eden ülkelerde ise kadının her iş sektörüne uygun beden gücüne sahip olamaması nedeniyle iş sahalarının kısıtlı olması, annelik ve doğum süreci, doğum sonrasında emzirme süreci gibi nedenler, kadınların erkekler kadar istihdam ve üretimde yeterli derecede söz sahibi olamadıklarını göstermektedir (Yapıcı, 2016; Cusacks ve Pusey, 2013; Ertürk, 2008). Her ne kadar bu alanlarda dünya genelinde teşvik ve özendirme çalışmaları yapılmakta olsa da, günümüzde henüz kadın eğitim ve istihdamının yeterli düzeyde olmadığı ifade edilebilir.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre ülkemizde nitelikli eğitime sahip kadın işgücü her ne kadar yıllara göre anlamlı olarak artış gösterse de ($p < 0.05$), bu artışın istihdam ve üretim üzerindeki yansımaları henüz istatistiksel olarak anlamlı düzeyde değildir ($p > 0.05$). Bu durumu sadece kadın eğitim ve istihdamıyla değil, toplumsal cinsiyet şeması ve kadının ailedeki rolü ile de ilişkilendirmek gerekir. Zira ülkemizde batılı ve nispeten üretim ve liberal yapıya daha bağlı olan ülkelere farklı olarak, annelik görevi toplumsal anlamda daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle, nitelikli eğitime sahip bile olsa, kadınların annelik vasfının üretim ve istihdam sektörlerinden daha fazla ön planda olduğu ifade edilebilir.

Bu araştırmada elde edilen bulgular literatür ile uyumlu olup, kadın nitelikli eğitim oranları ve istihdama katılım oranları oldukça düşüktür. Ancak istihdama katılan kadınlar içerisinde eğitim oranı nispeten daha yüksektir. Genel olarak kadınların ileri eğitimler almasını destekleyen başta aile ve sosyal çevre olmak üzere, toplum içerisindeki her türlü kesimde, istihdamın da desteklendiği görülmektedir. Ancak eğitim seviyesi düşüktüğü, istihdama katılım oranında da azalma görülmektedir. Bu durum araştırma sonuçlarına da yansımıştır.

Korelasyon analizi sonucunda elde edilen bulgular, üretim katma değeri ile GSMH büyüme hızı arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğunu ve korelasyon katsayısının değeri, bu ilişkinin boyutunun yüksek olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle, Türkiye’de her ne kadar hizmet sektörünün sektörler arasında ağırlığı yüksek olsa da, üretimin ekonomik getirisi oldukça önemlidir. Yan sanayi ve temel üretim mamulleri dahil olmak üzere, üretimin ekonomik sistem içerisindeki payının önemli düzeyde olması, bu alanda istihdamın da önemli olduğunu göstermektedir. Nitelikli istihdam için ise sadece erkek ağırlıklı bir işgücü yeterli olmayıp, kadın işgücünün de istihdama katılması gerekir.

Ülkemizde niteliksiz olarak kadın istihdamının özellikle kırsal kesimde yaygın olduğunu, tarım başta olmak üzere, hayvancılık ya da el sanatları, kilim ve dokuma gibi farklı sektörlerde kadınların daha yoğun şekilde istihdam edildiklerini ifade etmek mümkündür. Ancak bunlar ya ekonomik olarak kayıt altına alınmayacak şekilde küçük ölçekli istihdamlar olarak kalmakta, ya da süreklilik arz etmemesi, düzensiz göçler nedeniyle göçmenlerin istihdam edilmelerinden ötürü ücret ve çalışma saati politikalarındaki uyumsuzluklar nedeniyle üretim ve ekonomiye tam anlamıyla yansımamaktadır. Bu bakımdan, nitelikli eğitime sahip kadın işgücünün araştırmada üzerinde durulmasının temel nedenlerinin başında, nitelikli eğitime sahip kadın işgücünün ülkedeki temel istihdam içerisinde kadının yerini daha etkili şekilde ortaya koymuş olmasından ileri gelmektedir.

Sonuç olarak araştırmada elde edilen bulgular, kadınların nitelikli bir şekilde eğitimi ve istihdama katılımı, üretim ve ekonomik büyümeye olumlu etkisinin olması için, bireysel çalışmaların ötesine geçerek, ulusal eylem planlarının ortaya koyulması, bu alanda teşvik ve desteklerin arttırılmasının gerekli olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak alınacak olan önlem, destek ve teşviklerin kağıt üzerinde büyüklüğünden çok, saha uygulamalarına yansıma derecesinin yüksek olması ve alanda etkili olmasının sağlanması gerekir.

KAYNAKÇA

Akkaya, Şahin (2011). Küreselleşen Ekonomik Sorunlar ve Vergilemenin Küreselleşmesi, Filiz Kitabevi, İstanbul.

Aşkın, E. Ö. (2015). Kadınların İşgücü Piyasasındaki Konumlarını Etkileyen Faktörler. Gaziosmanpaşa University Social Sciences Researches Journal, 10/1: 43-66.

Bozkaya, G. (2013). Kadınların İşgücüne Katılımını Belirleyen Faktörler: Türkiye Üzerine Bir Analiz. Sosyal Bilimler Dergisi, 3 (5): 69-89.

Cusacks, S. ve Pusey, L. (2013). CEDAW and the rights to non-discrimination and equality. Melbourne Journal of International Law, 14(1), 1-34.

Duncan, S. (1996). Obstacles to a Successful Equal Opportunities Policy in the European Union. The European Journal of Women Studies, 3(4), 399-422.

Ertürk, Y. (2008). Kadın Haklarının Ulusal Çerçevesi. Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, 11(1), 49-71.

Hotar, N. (2011). Ekonomik Toplumsal Kalkınma ve Kadın İstihdamı. Türk-İş Dergisi, 392(1), 84-86.

Karabıyık, İ. (2012). Türkiye'de Çalışma Hayatında Kadın İstihdamı. Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi , 32 (1), 231-260.

Metin, B. (2017). İş ve Aile Yaşamının Uyumlaştırılmasına Yönelik Politikalar ve Kadın İstihdamı: İsveç, Almanya ve Birleşik Krallık Örnekleri. TİSK Akademi, 12(23): 18-49.

Sar, E. (2021). Çalışma Hayatında Kadın İstihdamı ve Türkiye'de Yansımaları. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(1), 20-40.

Yapıcı, A., (2016). Toplumsal cinsiyet din ve kadın, İstanbul: Çamlıca Yayınları.

Yılmaz B. E. ve Yaraşır, S. (2011). Bir Küresel Kamusal Mal Olarak Sağlık ve Finansmanında Resmi Kalkınma

Yardımlarının Rolü. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Maliye Araştırma Merkezi Konferansları, 55. Seri / Yıl 2011-[1]

TÜKETİCİLERİN PLANSIZ SATIN ALMA NİYETLERİNİN DAVRANIŞSAL EKONOMİ PERSPEKTİFİNDEN İNCELENMESİNE DAİR BİR SAHA ARAŞTIRMASI¹

Funda CIVEK², Sabiha KILIÇ³

Makale İlk Gönderim Tarihi / Recieved (First): 10.11.2022

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 22.12.2022

Atf/©: Civek, F. & Kılıç, S., (2022). Tüketicilerin Plansız Satın Alma Niyetlerinin Davranışsal Ekonomi Perspektifinden İncelenmesine Dair Bir Saha Araştırması. Journal of Public Economy and Public Financial Management, 2(2),81-110

Özet

Klasik ekonomi insanların davranış, karar ve tercihlerinde rasyonel olduğunu savunurken insanların duygusal yanını görmezden gelmiştir. Bu noktada davranışsal ekonomi biliminin ortaya çıkmasını sağlayan en önemli nedenlerden bir tanesi klasik ekonomi modellerinin bireylerin tutum, karar ve tercihlerinde oluşan bilişsel hata ve yanlılıkları ifade eden bilişsel önyargı ve heuristik yaklaşımları bilimsel çalışmalarda göz ardı etmesi olmuştur. İlerleyen süreçlerde bilimsel çalışmalarda bu durumun göz ardı edilmemesini ve psikoloji biliminin önemini çalışmalarında vurgulayan öncüler ise Leibenstein, Katona, Simon ve Scitovsky gibi bilim insanlarının isimleri sayılabilmektedir. 1979 yılına gelindiğinde Yeni Davranışsal Ekonomi bilimi doğmuş ve bilimin ortaya çıkmasında etkili olan kuram ise Beklenti Kuramı olmuştur. Kuram, insanların tutum, karar ve tercihlerindeki boşluğu doldurmuştur ve Kahneman ve Tversky tarafından literature kazandırılmıştır. Aslında davranışsal ekonomi bilimi ile “homoeconomicus”tan “homo sapiens”e doğru bir evrilme söz konusu olmuştur. Diğer bir ifade ile rasyonaliteden sınırlı rasyonaliteye doğru bir yönelim olduğu ifade edilebilir. Bu yönelim zamanla araştırmacılar tarafından odak noktası haline gelmiştir. Tüketici davranışlarıyla da ortak paydada birleşen sınırlı rasyonalite, bu çalışmada tüketici kararlarında etkili olan bir diğer kavram olan “plansız satın alma niyeti” yle birlikte incelenmiştir. Çalışmanın amacı, Covid-19 döneminde eklemeli/çıkarmalı seçenek çerçevesi ve zihinsel muhasebe yanlılıklarının plansız satın alma niyeti ve online satın alma tetikleyicilerine etkisinin değerlendirilmesi yönündedir. Tüketicilerin karar ve davranışlarını analiz etmede davranışsal ekonomi yöntemlerinden varsayımsal seçim yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultu da oluşturulan kavramsal model kapsamında Mann Whitney U ve Kruskall Wallis H testleri ile çalışma soruları analiz edilmiştir. Senaryo soruları hayali olarak kurgulanmamış olup, Covid-19 pandemisi temel alınarak gerçek olaylar perspektifinde hazırlanmıştır. Çalışmanın kavramsal modeli kapsamında geliştirilen çalışma soruları sonucunda anlamlı ilişkiler saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal Ekonomi Yaklaşımları, Plansız Satın Alma Niyetleri, Online Satın Alma Tetikleyicileri, Covid-19.

Jel Kodları: M31, G4

A FIELD RESEARCH ON THE EXAMINATION OF CONSUMERS' UNPLANNED PURCHASE INTENTIONS FROM THE BEHAVIORAL ECONOMY PERSPECTIVE

Abstract

While classical economics argued that people are rational in their behavior, decisions and preferences, it ignored the emotional side of people. At this point, one of the most important reasons that led to the emergence of behavioral economics was that classical economics models ignored cognitive bias and heuristic approaches, which express cognitive errors and misconceptions in individuals' attitudes, decisions and preferences, in scientific studies. The names of scientists such as Leibenstein, Katona, Simon and Scitovsky can be counted as the pioneers who emphasized the importance of psychology and that this situation should not be ignored in scientific studies in the future. By 1979, the New Behavioral Economics science was born and the theory that was effective in the emergence of science was the Expectancy Theory. The theory has filled the gap in people's attitudes, decisions and preferences and has been brought to the literature by Kahneman and Tversky. In fact, there has been an evolution from “homoeconomicus” to “homo sapiens” with behavioral economics. In other words, it can be stated that there is a tendency from rationality to limited rationality. This orientation has become the focus of researchers over time. Bounded rationality, which is also in common with consumer behavior, has been examined in this study together with “unplanned purchase intention”, which is another concept that is effective in consumer decisions. The aim of the study is to evaluate the effect of add/subtract option framing and mental accounting biases on impulsive purchase intention and online purchase triggers in the Covid-19 period. The hypothetical selection method, one of the behavioral economics methods, was used to analyze the decisions and behaviors of consumers. Within the scope of the conceptual model created in this direction, the study questions were analyzed with Mann Whitney U and Kruskall Wallis H tests. The scenario questions were not fictionalized, but were prepared in the perspective of real events based on the Covid-19 pandemic. As a result of the study questions developed within the scope of the conceptual model of the study, significant relationships were determined.

Keywords: Behavioral Economics Approaches, Unplanned Purchase Intentions, Online Purchase Triggers, Covid-19

JEL Classification: M31, G4

¹Bu çalışma 05.09.2022 tarihinde savunulan “Tüketicilerin Online Satın Alma Niyetlerinin Davranışsal Ekonomi Yaklaşımları Kapsamında İncelenmesine Dair Bir Saha Araştırması” adlı doktora tez çalışmasından türetilmiştir. Aynı zamanda bu çalışma 3-5 Kasım 2022 tarihlerinde Polonyo’da Alcide De Gasperi University of Eororegional Economy ev sahipliğinde yüz yüze ve çevrimiçi olarak düzenlenen IV. Uluslararası Akademik Çalışmalar Kongresi’nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

²Sorumlu Yazar Bilgileri Dr., ffunda.civek@gmail.com ve Orcid no: 0000-0002-8300-6402

³Prof. Dr. Hitit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, sabihakilic@hitit.edu.tr, Orcid no: 0000-0002-0906-4567

1. GİRİŞ

Değişim ve dönüşüm tüm canlılar için vazgeçilmez bir durumdur. Dünyamız var olduğu günden bu güne kadar birden fazla değişim ve dönüşümden geçmiştir ve halen de söz konusu değişim süreklilik göstermektedir. Tarım ve endüstri devriminden sonra hızlanan bu süreç, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin hayati önem taşıdığı günümüzde giderek yükselen bir hız ile yaşamlarımızı dönüştürmektedir. Gelişen sanayi ile beraber seri üretimin ivme kazanması, üretilen ürünlerin tüketilemeyecek kadar büyük miktarlara ulaşması, teknolojik ilerlemeler neticesinde kalitenin artarak fiyatların düşmesi gibi etmenler, dünyada devasa bir pazar oluşumuna sebebiyet vermekte ve bu kapsamda tüketim, reklam ve alışveriş gibi kavramları yaşamımızın vazgeçilmez parçaları haline getirmektedir (Baran, 2015: 1). Tüketici davranışları da bu değişim ve dönüşümden etkilenmiştir. İşletmeler de pazarlama stratejilerini bu değişim ve dönüşüm çerçevesine uyarlayarak hareket etmektedir.

Tüketici davranışlarını inceleyen ekonomi bilimi, rasyonel insan varsayımını baz alarak kuramlar geliştirmektedir. Bu varsayıma göre birey her zaman bireysel çıkarını gözeterek davranacak ve seçenekler arasında kendine en çok yarar sağlayanı seçecektir. Fakat tüketici davranışlarını biçimlendiren birden fazla faktör bulunmaktadır. Ekonomik etkenlere ek olarak sosyal, psikolojik ve kültürel faktörler tüketim tercihlerini etkilemekte ve tüketici davranışlarını yönlendirebilmektedir (Yürük, 2017: 1). Tüketici davranışları ile davranışsal ekonomi bilimi bu noktada ortak paydada birleşmektedir.

Bu kapsamda günümüzde de özellikle tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında değişim ve dönüşüme neden olan Covid-19 da bu döngünün bir parçası olmuştur. Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisiyle birlikte bu çalışmada ortak paydada üç temel kavram birlikte incelenmiştir. Bu kavramlar; plansız satın alma niyeti, online satın alma tetikleyicileri ve davranışsal ekonomi yaklaşımları olarak ifade edilebilir. Her üç kavramı da ortak paydada birleştiren konu ise tüketicilerin kararlarına yansıyan sonuçlarda sınırlı rasyonel davranış sergileyebilmeleridir. Bu da çalışmanın çıkış noktası ve özgün değerini oluşturmaktadır.

Çalışmanın amacı, Covid-19 döneminde eklemeli/çıkarmalı seçenek çerçevelemesi ve zihinsel muhasebe yanlılıklarının plansız satın alma niyeti ve online satın alma tetikleyicilerine etkisinin değerlendirilmesi yönündedir. Bu amaçla aşağıdaki bölümlerde ilk olarak üç temel kavrama ilişkin teorik bilgiye yer verilmiştir. Daha sonra kavramlara ilişkin literatür taraması ve saha araştırmasına yönelik bulgu ve analizler gerçekleştirilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde plansız satın alma niyeti, online satın alma tetikleyicileri ve saha araştırmasında yararlanılan davranışsal ekonomi yaklaşımlarına ilişkin teorik bilgiler yer almaktadır.

2.1. Plansız Satın Alma Niyeti

Yabancı literatürde “Impulse Buying” olarak kullanılan kavramın, Türkçe literatüründe ise birden fazla kavramla eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir. Bunlar ise; içtepkisel, içgüdüsel, dürtüsel,

sezgisel, itkisel, ani, plansız satın alma şeklindedir (İşler ve Atilla, 2013: 186-1587). Bu çalışmada ise Türkçe literatüründe sıklıkla kullanılan plansız satın alma kavramı kullanılacaktır.

“Plansız satın alma niyeti” kavramı 1950’li yıllardan günümüze kadar tüketici davranışları araştırmalarında kullanılmıştır (Akbay ve Ergin, 2011: 276). 1950 yılında bu kavramla ilgili yapılan ilk çalışma Clover’in yapmış olduğu araştırmadır. Clover (1950) çalışmasında, daha çok hangi ürün gruplarının plansız satın almaya sebep olduğunu incelemiş ve plansız satın alma niyetini, “bireyin daha önceden plan yapmaksızın mağazaya girdikten sonra mağaza içerisinde satın almayı gerçekleştirilmesi” şeklinde tanımlamıştır (Clover, 1950: 66). Rook 1987 yılında yapmış olduğu çalışmasında plansız satın alma niyetini; “bireyin bir ürün karşısında devamlı olarak satın alma dürtüsüne sahip olması devamında da ani ve düşünme eğilimine girmeden satın alma eğiliminde bulunması” şeklinde ifade etmiştir (Rook, 1987: 189). Başka bir çalışmada ise kavram irrasyonel bir satın alma biçimi olarak tanımlanmıştır (Verplanken ve Herabadi, 2001, s. 71). Kavramla ilgili diğer bir tanımlama da, bir ürünü satın almak için güçlü ve beklenmedik bir uyarının meydana gelmesi şeklindedir (Lucas ve Koff, 2014: 111). Yapılan bu tanımlamalar kapsamında plansız satın alma niyeti, tüketicinin bir ürünü satın almaya yönelik ani, ısrarlı ve yoğun bir arzu duyarak gerçekleştirdiği satın alma niyeti olarak açıklanabilmektedir (Şenel, 2018: 38).

Stern (1962) Plansız satın alma niyetini dört davranış tipi ile açıklamıştır. Bunlar; saf, hatırlatıcı, planlı ve öneriyle yapılan plansız satın alma niyetleri şeklinde sınıflandırılabilir (Stern, 1962). Buna göre;(Baran, 2015: 105):

- Tamamen (Saf) Plansız Satın Alma Niyeti; piyasaya yeni girmiş olan bir ürüne, markaya veya tüketici tarafından ilk kez görülen ürün ve markaya karşı sahip olma arzusu duymak, ürün ya da markayı denemeyi istemek amacıyla tüketiciyi harekete geçiren satın alma niyetidir.
- Hatırlatıcı Plansız Satın Alma Niyeti; Alışveriş listesi hazırlamış olan tüketicinin, listesinde olmayan bir ürünü mağazaya girdikten sonra o ürüne gereksiniminin olduğunu hatırlaması sonucunda oluşan plansız satın alma niyetidir.
- Öneriyle Yapılan Plansız Satın Alma Niyeti; Tüketicinin mağazaya girdikten sonra gereksinimi olmayan bir ürünü tetikleyici unsurlardan etkilenmesi sonucunda oluşan satın alma niyetidir.
- Yapılan Planlı Alışverişin Getirdiği Plansız Satın Alma Niyeti; Mağazaya giderken yapmış olduğu alışveriş listesinde yer almayan bir ürünü mağazaya girdikten sonra farklı bir markanın çekiciliğinden, promosyonlardan etkilenilmesi vb. durumlar sonucunda gerçekleşen plansız satın alma niyetidir.

2.2. Online Satın Alma Tetikleyicileri

Elektronik ticaretten önce, geleneksel iletişim araçları aracılığıyla ya da yüz yüze yapılan geleneksel metotlarla ticaret gerçekleştirilmekteydi. Kitle iletişim araçlarının gelişim göstermesi ve küreselleşmeyle beraber bütün dünyada yaygınlaşması ve internetin gelişmesiyle birlikte ticaretin boyutunda da farklılaşmaların yaşanması, elektronik ticaret olarak nitelendirilen yeni bir ticaret modeline geçilmesine neden olmuştur (Yılmaz ve Uzunçelebi, 2015: 23).

İnternet, pazarlamada farklı bir ortamın, farklı bir dağıtım kanalının ve farklı bir rekabet aracının ortaya

çıkmasını sağlamıştır. Firmaların fiziki ortamlarına sanal ortamlar ve web sitelerinin eklenmesiyle rekabet boyut atlamıştır. Firmalar hem kurumsal amaçla hem de pazarlama amacıyla web siteleri oluşturmaya başlamışlardır. İşletmeler pazarlama anlamındaki web sitelerinde, yalnızca fiziksel bir mağazada değil, aynı zamanda web üzerinden de ürün ve hizmetlerini satışa sunmuştur. İnternet ortamında pazarlamanın oluşması pazarlama karması öğelerinin (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) yeniden yapılandırılmasını ve değerlendirilmesini zorunlu hale getirmiştir. Müşteriler açısından ise, internet ortamında pazarlamanın sağladığı yararlar yeni bir alışveriş ortamını keşfetmelerinin sağlanmasıdır. Online alışveriş olarak tanımlanan bu yeni ortam ile müşteriler, geleneksel alışverişi farklı bir boyuta taşımışlardır (Özgüven, 2011: 47).

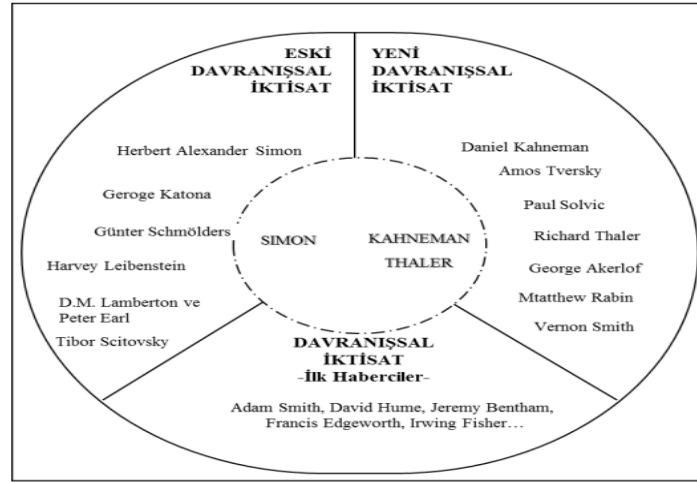
Online alışveriş, internet üzerindeki satıcılardan ürün satın alma sürecidir (CCAI'nin Bloğu, 2022). Bir diğer ifadeyle online alışveriş, elektronik ticaretin bir parçası halini alıp, aracısız bir şekilde tüketicilerin, web tarayıcısı ya da bir mobil uygulama kullanarak, satıcılardan direkt olarak ürün ya da hizmet satın alması şeklinde açıklanabilir (Wikipedia, 2022).

Bu noktada online satın alma tetikleyicilerini ifade etmek için literatürde en yaygın kullanılan kavramlar seçenek çeşitliliği, fiyat niteliği, duysal nitelik ve kullanım kolaylığıdır (Taşkın ve Özdemir, 2017: 254). Seçenek Çeşitliliği kavramı geniş bir ürün grubu yelpazesi ve herhangi bir grupta daha çok ürün çeşitliliği anlamını ifade etmektedir (Park ve diğ., 2012: 1584). Fiyat niteliği kavramı da online alışveriş sırasında fiyata duyarlı, rasyonel, mantıklı ve faydacı bir tutumla alışverişe yaklaşan tüketicileri tesiri altına alan bir diğer online satın alma tetikleyicisidir (Park ve diğ., 2012: 1584). Duyusal nitelik kavramı; müşteri memnuniyeti, mağazada geçirilen zaman, harcanan para miktarı gibi davranışsal sonuçlar neticesinde tüketicilerin alışveriş ortamında daha fazla vakit geçirmesi olarak açıklanmaktadır (Singh ve Soch, 2015: 42). Son olarak kullanım kolaylığı kavramı da; tüketicilerin alışveriş sitesini fiziksel ve zihinsel çabaya gerek kalmadan kolay bir şekilde kullanabilmesini ifade etmektedir (Bigne'-Alcan'iz ve diğ., 2008: 650).

2.3. Davranışsal Ekonomi

Geleneksel iktisat kuramında insan duygularına yer verilmemiştir. İnsanlar rasyoneldir ve sadece ekonomik dürtülerle hareket etmektedir. Adam Smith'in 1776 yılındaki "Ulusların Zenginliği" eserinde kişilerin davranışlarındaki psikolojik eğilimlere değinilerek, biraz daha irrasyoneliteye evrilmeden bahsedilmiştir. Yani kişilerin davranışlarındaki psikolojik eğilimlere değinilmiştir Yine 1759 yılındaki "Ahlaki Duygular Kuramı" eserinde de davranışsal ekonominin çıkış noktasını sağlayan kavramlardan biri olan kayıptan kaçınma şu şekilde ifade edilmiştir: "iyi bir durumdan kötü bir duruma düştüğümüzde hissettiğimiz acı, kötü bir durumdan iyi bir duruma yükseldiğimizde hissettiğimiz mutluluktan daha çoktur. Bu ise kayıptan kaçınmadır." İlerleyen süreçte psikoloji ve ekonomiyi birlikte ele alan Gabriel Tarde (1881), psikoloji çerçevesinden ekonomik davranışların ölçülmesi gerektiğinin öneminden bahsetmiştir. Hugo Münsterberg (1913) ve John Maynard Keynes (1936) yine araştırmalarında ekonomik faaliyetlerin birçoğunun irrasyonel ekonomik dürtülerden kaynaklandığını ifade etmiştir. Fakat bu aşamada psikoloji ve ekonomi ilişkisi sürekli olarak tartışılmış ve psikolojinin ekonomi bilimine dahil edilmesinin, ekonomi bilimini pozitif bir bilim olmaktan alıkoyabileceği düşünülmüştür. Bazı savunucuları olsa da psikoloji bilimi pozitif bilimlerden ayrı tutulmuştur . Bu görüş Kahneman ve Tversky (1979)'nin "Beklenti Kuramı" yayınlanıncaya kadar devam etmiştir. Araştırmacılar bu kuramla bireylerin karar verme sürecinde heuristik ve bilişsel önyargıların etkili olduğunu ortaya koymuştur (Gazel, 2016: 1).

Aşağıda yer alan şekilde Davranışsal Ekonomi bilimine katkı sağlayan bilim insanları yer almaktadır (Aktan ve Yavuzaslan, 2020: 107):



Şekil 1. Davranışsal Ekonomi Bilimine Katkı Sağlayan Araştırmacılar

Geleneksel teoriler bireylerin karar aşamasında rasyonel olduklarını savunurken, bireylerin zihninde oluşturduğu yanılgılarla hatalı çıkarımlar yaparak rasyonel olmayan tutumlar sergileyebileceğini göz ardı etmektedir. Davranışsal ekonomi bilimi ise insanların karar alırken mantıklı olmayan bu davranışlarını “Bilişsel Önyargı ve Heuristik” ile açıklamıştır. Bilişsel Önyargı ve Heuristikler, belirsizlik söz konusu olduğunda karar almayı kolaylaştırmakla beraber detaylı olarak tüketicilerin değerlendirme yapmalarını engellemektedir. Bununla beraber, bilişsel önyargı ve heuristikler, diğer adıyla zihinsel kısa yollar, tüketicilerin yeni kararlarında olumlu düşüncelerine, risk algılarına ve karar süreçlerine etki ederek satın alma kararlarında etkili olmaktadır (Özçelik, 2018: 42). Aktan (2018) eserinde bilişsel önyargı ve heuristikleri dokuz başlıkta gruplandırmış olup, bunlar Davranışsal, Olasılık/İhtimal, Karar Verme/Tercih, Çevresel Etki, Zamanlama, Hesaplama, Mantıksal, Hatırlama ve İnanç şeklinde genel başlıklardan oluşmaktadır. Bu genel başlıkların içerisinde ise Sürü Etkisi, Zihinsel Muhasebe, Çerçeveleme Etkisi, Halo Etkisi, Sonralık Etkisi, Aşinalık, Çıpalama gibi bilişsel önyargı ve heuristikler yer almaktadır. Bu çalışmada ise davranışsal ekonomi yaklaşımlarından çerçeveleme etkisi ve zihinsel muhasebeden yararlanılmıştır. Aşağıdaki bölümlerde bu kavramlara ilişkin bilgi yer almaktadır.

2.3.1. Çerçeveleme Etkisi

Çerçeveleme etkisi, bireylerin karar verme aşamasında, olayların sunulmuş biçiminden etkilenecek farklı anlatış şekillerine göre tepkisel ifadelerini anlatan bilişsel bir eğilimdir. 1981 yılında Kahneman ve Tversky “The Framing of Decisions and the Psychology of Choice” adlı araştırmalarında aynı sorun farklı biçimlerde çerçeveselendiğinde, karar verme sürecini yönlendiren psikolojik faktörlerin ve çıktılarının öngörülebilir farklılıklar gösterdiklerini anlatan bu kavramı literatüre kazandırmıştır (Sewell, 2010’dan aktaran Sefil ve Çilingiroğlu, 2011: 255; Tversky ve Kahneman, 1981).

Çerçeveleme etkisi kısaca şu sözle ifade edilmektedir: “Ne söylediğiniz değil nasıl söylediğiniz önemlidir.” Bu sözle anlatılmak istenen; bir ileti farklı yollarla iletirse, alıcı tarafından farklı biçimlerde algılanmaktadır. Nasıl sunduğuna bağlı olarak, aynı durumlara farklı bakış açıları ile tepkiler verilmesi

çerçeveleme etkisi olarak tanımlanmaktadır (DigitalTalks, 2022).

Kahneman ve Tversky 1984 yılındaki çalışmalarında gerçekleştirmiş oldukları deneysel araştırmada deneysel senaryoyu aşağıdaki gibi kurgulayarak katılımcılara iki farklı problem sunmuşlardır:

“Asya Salgını Sorunu” : Amerika Birleşik Devletleri’nde 600 bireyin ölümüne neden olacak olan bir salgın hastalığın sonucu aynı olan farklı senaryoları, iki farklı denek grubuna sorulmuştur. İlk gruba A programı kabul edilirse 200 insanın kurtulacağı; B programı kabul edilirse 1/3 olasılıkla 600 insanın kurtulacağı, 2/3 olasılıkla da tamamının öleceği aktarılmıştır. İkinci denek grubuna ise C programı kabul edilirse 400 insanın yaşamının son bulacağı; D programı kabul edilirse 1/3 olasılıkla kimsenin ölmeyeceği, 2/3 olasılıkla da 600 bireyin yaşamının son bulacağı aktarılmıştır. Bu durumda ilk denek grubunda yer alan deneklerden A programını tercih edenlerin %72 orana sahip oldukları, ikinci grupta yer alan deneklerin de C programını tercih edenlerin %22 orana sahip olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, %28 oranla ilk grupta yer alan deneklerin B programını tercih ettikleri, ikinci grupta yer alan deneklerin %78’inin ise D programını tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Genel bir değerlendirme yapılacak olursa; sonuçların aynı olmasına karşın kazanç durumunda olumlu çerçevelemenin daha çok seçildiği, kayıp durumunda da risk olarak olumsuz çerçevelemenin tercih edildiği söylenebilir (Kahneman ve Tversky, 1984: 343-344). Buna göre olayların sunuluş şeklinin tercih ve davranışları etkilediği ortaya koyulmuş olmaktadır.

2.3.2. Zihinsel Muhasebe

Zihinsel Muhasebe kavramına ilk kez Richard Thaler (1980) tarafından “Toward a Positive Theory of Consumer Choice” çalışmasında yer verilmiştir (Thaler, 1980). Thaler (1995), bu kavramı, “kişiler ve haneler tarafından ekonomik etkinlikleri düzenlemek, değerlendirmek ve takip etmek için kullanılan bilişsel işlemler kümesidir” şeklinde ifade etmiştir (Thaler, 1995). Başka bir tanımlamada; Zihinsel muhasebe kavramı, “var olan koşullar değiştiğinde paraya bakış açımızda oluşan varyasyon eğilimimiz” olarak ifade edilmektedir (Altunöz ve Altunöz, 2018: 35).

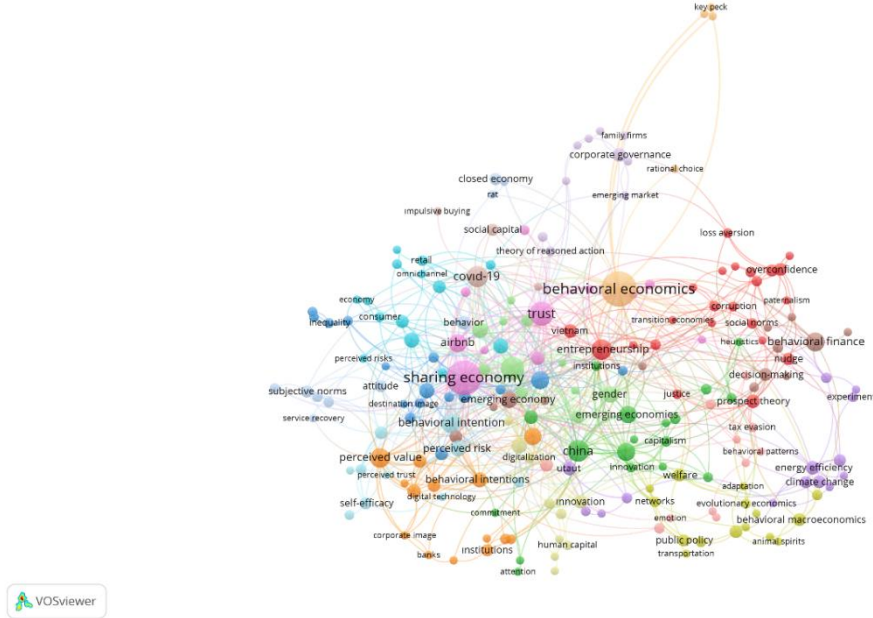
Zihinsel muhasebe kavramı şu örnekle açıklanmaktadır: Yaz mevsiminde çıkacağı gezi için daha öncesinde 500 TL ödeme işlemi yapan bir birey son anda karşılaşmış olduğu bir engel nedeniyle geziye gidemediğinden dolayı bu gezi için yeniden 500 TL ödemekten kaçınmaktadır. Çünkü zihninde gezi için ayırmış olduğu 500 TL’yi ödediği için yeniden yapacağı ödeme maliyetini artıracaktır. Buna karşın gezi için ödeme işlemi gerçekleştirmeden önce 500 TL kaybettiği durumda, bu tutarı daha önceden zihninde muhasebeleştirdiğinden dolayı bu gezi için harcama yapmaktan geri durmayacaktır (Sefil ve Çilingiroğlu, 2011: 257).

3. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Bu bölümde çalışmanın amacı kapsamında plansız satın alma niyeti, online satın alma tetikleyicileri ve davranışsal karar yanlılıklarına yönelik Web of Science veri tabanında son on yılda gerçekleştirilen yayınlara ilişkin bibliyometrik analiz ve özet literatür yer almaktadır.

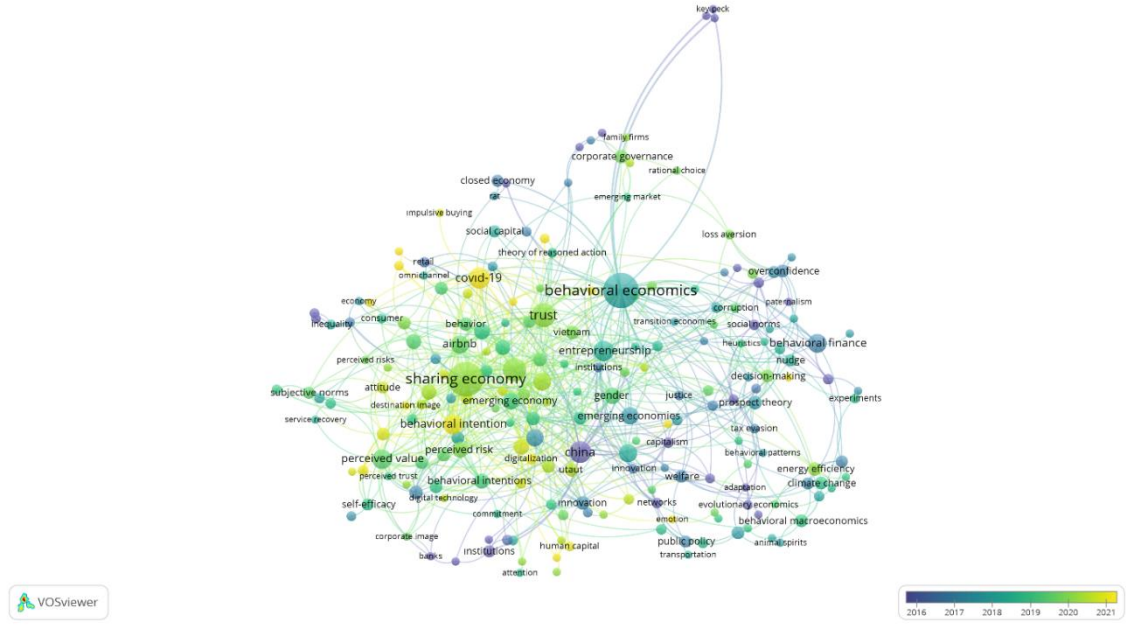
Çalışma kapsamında Web of Science(WoS) veritabanında, 2012-2022 yılları arasında son on yılda

yayımlanan makale düzeyindeki çalışmalar; davranışsal ekonomi, plansız satın alma niyeti ve online satın alma tetikleyicileri anahtar kelimeleri kullanılarak taranmış ve VOSviewer programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda 961 yayına ulaşılmıştır. Ulaşılan 961 yayında 3581 anahtar kelimenin yer aldığı ve en az üç yayında birlikte bulunan anahtar kelime sayısının 216 olduğu belirlenmiştir. Şekil 2’de anahtar kelimelerin her biri için diğer anahtar kelimelerle birlikte bulunma bağlantılarının toplam gücüne dair ağ haritası yer almaktadır:



Şekil 2. Anahtar Kelime Ağ Haritası

Şekil 1’de toplam bağlantı gücü en yüksek 216 kelime yer almaktadır. Davranışsal ekonomi, 2012-2022 yılları arasında yapılan 961 yayın içerisinde 50 yayında ortak anahtar kelime olarak yer almıştır. Plansız satın alma niyeti ise sadece 4 yayında ortak anahtar kelime olarak kullanılmıştır. Online satın alma tetikleyicileri tek başına anahtar kelime ağında yer almayıp online satın alma kavramı olarak 9 çalışmada ortak olarak kullanılmıştır. Anahtar kelime ağ analizi verilerine göre davranışsal ekonomi, plansız satın alma ve online satın alma tetikleyicileri kavramlarının birlikte yer aldığı bir çalışmanın geçen on yıl içerisinde yapılmadığı söylenebilir. Şekil 2’de davranışsal ekonomi, plansız satın alma niyeti ve online satın alma tetikleyicileri anahtar kelimelerinin yer aldığı yayınların tarihsel verilerine ilişkin ağ haritası yer almaktadır:



Şekil 3. Anahtar Kelime Yıllık Bazda Ağ Haritası

Şekil 3'deki haritaya göre 2016-2021 yılları arasında davranışsal ekonomi kavramının 2019 yılı itibarıyla daha yoğun kullanılmaya başlandığı ve yayınlarda birlikte bulunma gücü en yüksek anahtar kelimelerin davranışsal finans, tüketici davranışları, satın alma niyeti, paylaşım ekonomisi, davranışsal niyet, karar verme, e-ticaret ve covid-19 olduğu söylenebilir. Plansız satın alma niyeti anahtar kelimesinin ise sadece güven kavramıyla güçlü bağlantısının olduğu ve yer aldığı yayının 2017 yılında yapılmış olduğu ifade edilebilir. Online satın alma tetikleyicileri anahtar kelimesinin 2012-2022 yılları arasında yapılan yayınlarda hiç kullanılmadığı, online satın alma kavramının ise 2019 yılı itibarıyla yayınlanan 10 çalışmada ortak olarak davranışsal niyet, covid-19, e-ticaret, tüketici davranışları, algılanan risk, kültür ve duygu kavramlarıyla birlikte kullanıldığı görülmektedir. Her üç anahtar kelimenin birlikte kullanıldığı bir çalışmanın olmadığı görülmektedir. Bu çalışmanın literatürde yer alan bu boşluğa katkı yapması açısından özgün değere ve öneme sahip olduğu söylenebilir. Aşağıdaki tabloda çalışmanın amacı kapsamında taranan literatüre ilişkin yazar, yayın yılı, anahtar kelime, konu ve yayın adına ilişkin özet veri tablosu yer almaktadır:

Tablo 1. Literatür Özet Tablosu

Tablo 1. Literatür Özet Tablosu

SAYI	YAYIN ADI	YIL	YAZAR/LAR	ANAHTAR KELİMELER	KONU
1	We Made, We Trust: Coproduction And Image Congruence In The Food-Tourism Factories	2018	Chien, Wu ve Huang	Turizm fabrikası, Ortak yapım, İmaj uyumu, Güven, Plansız satın alma	Çalışmada gıda turizmi fabrikaları bağlamında tüketici ortak üretimi ve imaj uyumunun güven ve plansız satın almalar üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

2	Boomerang Effect Of Incentive Reminders During Shopping Trips	2019	Kulkarni, Wang ve Yuan	Promosyona tepki verme, İşlemden Alışveriş tetikleyicileri	Çalışmada alışveriş gezileri sırasında teşvik edici hatırlatmalar yoluyla alışveriş yapanları plansız alışveriş yapmaya teşvik etmenin istenmeyen olumsuz etkisi incelenmiştir.
3	Comparing Between Product-Specific And General Impulse Buying Tendency: Does Shoppers' Personality Influence Their Impulse Buying Tendency?	2019	Parsad, Prashar ve Vijay	Dışadönüklük, Plansız satın alma, Nevrotiklik, Dürüstlük, Plansız satın alma eğilimi	Çalışmada Dışadönüklük, Nevrotiklik ve Dürüstlük kişilik özelliklerinin plansız satın alma üzerindeki rolü analiz edilerek yazındaki boşluk doldurulmuştur.
4	Engaging Customers Through Credible And Useful Reviews: The Role Of Online Trust	2019	Shaheen ve diğ.	Müşteri katılımı, Müşteri güveni, Çevrimiçi incelemelerin benimsenmesi, Çevrimiçi incelemelerin güvenilirliği, Çevrimiçi incelemelerin kullanılabilirliği	Çalışmada çevrimiçi incelemelerin güvenilirliğinin ve kullanılabilirliğinin, ve müşteri katılımını artıran müşteri güvenini kavramsal bir müşteri katılımı modeli geliştirmeyi amaçlamıştır.
5	Prospect Theory And Sentiment-Driven Fluctuations	2020	Ciccarone, Giuli ve Marchetti	Beklenti Teorisi, Kendini Gerçekleştiren Denge, Sezgiler, Davranışsal makroekonomi	Çalışmada, parasal/finansal sektörün oynaklığının, kendi kendini gerçekleştiren piyasa duyarlılığından kaynaklanan reel makroekonomik değişkenlerin istikrarsızlığını etkilediği, davranışsal ekonomi perspektifinde incelenmiştir.
6	Disruptive Framing In Value Creation And Price Setting: Transforming Value With Strategic Frames Of Reference	2020	Smith, G.E.	Ürün Çerçeveleme, Fiyat Çerçeveleme, Fayda Çerçevesi, Değer Önerisi, Ekonomik Değer	Çalışmada Çerçeveleme Etkisi açıklanmıştır.
7	Who Is Homo Oeconomicus?	2020	Kapeliushnikov, R.I.	Homo ekonomikus, Ekonominin metodolojisi, Rasyonel seçim, Davranışsal ekonomi	Çalışmada, Homo ekonomikustan davranışsal ekonomiye nasıl geldiği anlatılmıştır.
8	Regulation of Financial Behavior of the Population of Modern Russia: Regulatory Context Formation and Personal Development	2020	Belekhova, G.V.	Finansal davranış, Hükümet düzenlemeleri, Dürtme, Kaynak Değiştirme, Bilişsel değişim, Finansal okuryazarlık	Çalışmada alternatif ekonomi teorilerinin (rasyonel seçim teorisi, davranışsal ekonomi) ekonomik davranışı düzenleme olasılığına ilişkin açıklamalar ve yabancı ülkelerde yaygın olarak kullanılan davranışsal dürtme teknikleri incelenmiştir.
9	The Impact Of Coronavirus (COVID-19) Outbreak On Faith-Based Investments: An Original Analysis	2020	Sherif, M.	Covid-19, Davranışsal finans, Borsa endeksleri, İnanca dayalı yatırımlar	Çalışmada, ekonomi ve endüstri düzeylerinde hisse senedi getirilerinin dinamik davranışını yakalamak için Coronavirus'un (COVID-19) hızla yayılmasını ve Dow Jones piyasa endeksi üzerindeki kısa vadeli etkisini incelemiştir.
10	Impulsive Buying In Hospitality And Tourism Journals	2020	Ahn, J., Lee, S. ve Kwon, J.	Dürtüsel satın alma, Aşırı satın alma, Plansız satın alma, Eleştirel inceleme, Turizm ve misafirperverlik	Plansız satın alma, müşterilerin davranışlarını anlamada en önemli konulardan biri olmaya devam etse de, sınırlı çalışmalar turizm ve konaklama alanında teorik ve ampirik gelişmeler sağlamıştır. Çalışmada bu boşluk ele alınmıştır.

11	Triggered Or Evaluated? A Qualitative Inquiry Into The Decision To Start Using E-Grocery Services	2020	Van, Droogenbroeck, E. ve Van Hove L.	E-ticaret; çevrimiçi alışverişi; market teknolojinin benimsenmesi; Durumsal faktörler; Nitel araştırma; Zaman tasarrufu	Çalışmada çevrimiçi market hizmetlerini ilk kez kullanan tüketicilerde hem durumsal faktörlerin hem de benimsene yapılarının önemini incelemektedir.
12	Impacts of Health and Safety Concerns on E-Commerce and Service Reconfiguration During the COVID-19 Pandemic: Insights from an Emerging Economy	2021	Nguyen, J., Le, Q. V., ve Ha, J.,T.	COVID-19; Çevrimiçi alışverişi; e-ticaret; Tüketici davranışları; Hizmette yeniden yapılandırma; Sağlık kaygıları; Gelişmekte olan piyasalar	Çalışmada tüketicilerin e-ticaret faaliyetlerine katılımına ve motivasyonlarının değişip değişmediğini ve nasıl değişip değişmediğini inceleyerek bu endişeyi gidermeyi amaçlamaktadır.
13	Buying Perfume in the Digital Age: A Study on E-Shoppers' Perceptions and Typologies	2021	Barbosa ve diğ.	E-alışverişçilerin motivasyonları; Deneyim ürünleri; Çevrimiçi alışveriş; Algılanan fayda; Algılanan riskler; Parfüm	Bu çalışma, internetten parfüm satın almayı kolaylaştıran faktörlere ışık tutmayı amaçlamaktadır.
14	Panic Buying In The COVID-19 Pandemic: A Multi-Country Examination	2021	Islam ve diğ.	COVID-19; Panik satın alma; Kıtlık mesajları (LQSLTS); Algılanan uyarılma; Plansız satın alma; Takıntılı satın alma	Çalışmada Uyarın-Organizma-Tepki modeli ve Rekabetçi Uyarılma modelinin teorik yönergeleri altında, pandeminin yarattığı panik durumunda, Sınırlı Miktar Kıtlığı (LQS) ve Sınırlı Süreli Kıtlık (LTS) gibi dış uyarıların nasıl olduğunu araştırılmıştır.
15	Shifts In Consumer Behavior Towards Organic Products: Theory-Driven Data Analytics	2021	Taghikhah ve diğ.	Organik yiyecek, Duygu, Alışkanlık, Plansız satın alma, Veri madenciliği, Açıklanabilir yapay zeka	Çalışmada niyet ve davranış arasındaki boşluk ölçümlenmiş ve bilişsel faktörlerin önemi vurgulanmıştır.
16	Clicking The Boredom Away - Exploring Impulse Buying Behavior Online	2021	Sundstrom, Hjelmlidholm ve Radon	Plansız satın alma davranışı, Çevrimiçi alışveriş, Can sıkıntısı, Plansız alımlar, Olumsuz duygular	Çalışmada çevrimiçi alışveriş ve plansız satın almalar üzerine odaklanan bir vaka araştırması sunulmuştur.
17	The Effect Of Hedonic Motivation Towards Online Impulsive Buying With The Moderating Effect Of Age	2021	Evangelin, Sulthana ve Vasantha	Hedonik alışveriş motivasyonu, Plansız satın alma, Pazarlama stratejisi, Çevrimiçi plansız satın alma, Alışveriş eğilimi	Çalışmada yaşın hazcı alışveriş motivasyonu ile çevrimiçi plansız satın alma arasındaki düzenleyici etkisi araştırılmıştır.
18	Online Versus Offline: Preferred Retail Choice For Premium Brand Purchase	2021	Basu ve Sondhi	Premium markalar; Giyim ve aksesuar pazarı; Çevrimiçi perakende; Çevrimdışı perakende; Logit analizi	Çalışmada çevrimiçi ve çevrimdışı perakende biçiminde bir seçkin marka satın alımını motive eden yaygın tetikleyicileri incelenmiştir.
19	The Online Shoppers' Behavioral Intentions, E-Satisfaction, the Pathway to Repurchase Behavior: A Quantitative Analysis	2021	Hassan ve diğ.	Çevrimiçi alışveriş; Davranışsal niyet; e-memnuniyet; Yeniden satın alma davranışı; Web sitesi işlevselliği; Teknoloji Kabul Modeli (TAM)	Çalışmada teknoloji kabul modelini genişleterek tüketicinin yeniden satın alma davranışını e-tatmin yoluyla köprüleyen tüketici yeniden satın alma niyetlerinin öncüllerini araştırılmıştır.
20	Unplanned Purchase Of New Products	2021	Kato ve Hoshino	Plansız satın alma, Yeni ürün, Düzenleyici odak kuramı, Satın alma alışkanlığı	Çalışmada plansız satın alma ile yeni ürün için yeniden satın alma arasındaki ilişki incelenmiştir.

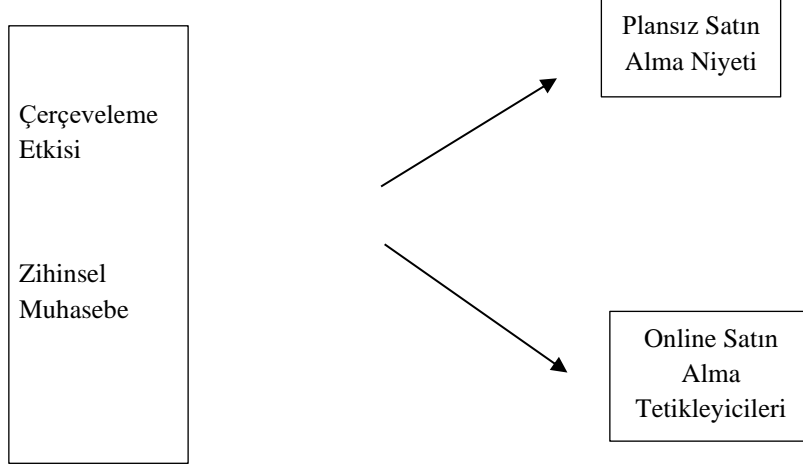
21	Do Investors Herd In Emerging Economies? Evidence From The Indian Equity Market	2021	Ansari ve Ansari	Sürü davranışı, Kesitsel mutlak sapma, Negatif sürü davranışı, Hindistan hisse senedi piyasası	Çalışmada 2007-2018 döneminde Standard and Poor's (S&P) Bombay Menkul Kıymetler Borsası-500 Endeksinden alınan günlük örnek verileri kullanarak Hintli yatırımcıların sürü davranışının varlığını ampirik olarak incelenmiştir.
22	Behavioral Factors on Individual Investors' Decision Making and Investment Performance: A Survey from the Vietnam Stock Market	2021	Cao, Nguyen ve Tran	Davranışsal finans, Bilişsel, Beklenti, Sürü, Yatırım kararları, Yatırım performansı	Çalışmada, finansal davranış ile yatırım kararları arasındaki ilişkiyi ve bunun yatırım sonuçları üzerindeki etkisi incelenmiştir.
23	Optimal Choice for Online Shopping in COVID-19 Pandemic	2022	Ngan ve Kho	Vietnam; Covid-19 pandemisi; AIC Optimal seçimi; Online alışveriş niyeti; Tüketiciler	Çalışmada Vietnam pazarındaki COVID-19 pandemisi sırasında tüketicilerin online alışveriş niyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır.
24	Influence Of COVID-Induced Fear On Sovereign Bond Yield	2022	Paule-Vianez, Orden-Cruz ve Escamilla-Solano	Covid-19, Korku, Devlet tahvili, Google Trends, Davranışsal finans	Çalışmada koronavirüsün tahvil piyasalarında yarattığı korkunun, özellikle G7 ülkeleri (Almanya, Kanada, Amerika Birleşik Devletleri, Fransa, İtalya, Japonya ve Birleşik Krallık) tarafından ihraç edilen devlet tahvili borcunun getirisi üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.
25	Behavior Biases And Investment Decision: Theoretical And Research Framework	2022	Mittal, S.K.	Yatırım yönetimi, Davranışsal finans, Davranışsal önyargı	Çalışmada yatırım kararlarındaki davranışsal önyargıları belirleyerek ve davranış finansmanı ile ilgili önyargılar alanındaki mevcut literatürün bir incelemesini sunarak bir teorik ve araştırma çerçevesi geliştirmiştir.
26	How Does Model Type Influence Consumer And Online Fashion Retailing?	2022	Liang ve diğ.	Moda perakendeciliği; Manken; Davranışsal yaklaşım; Algılanan bilgi miktarı; Deneyim; Çevrimiçi perakende	Çalışmada model tipi, tüketicinin algıladığı bilgi miktarı ve tüketicinin davranışsal yaklaşımı arasındaki ilişkiler araştırılmaktadır.
27	'Crying Over Spilt Milk?' Effect Of Post-Consumption Dissonance On Coping Behaviour For Online Purchases	2022	Mahapatra, ve Mishra	Tüketim deneyimi; Duygular; Çevrimiçi alışveriş; Tüketim sonrası uyumsuzluk	Çalışmada, tüketim sonrası uyumsuzlukla başa çıkma tepkileriyle birleştiren benzersiz bir model sunuyor ve e-satıcılara bu tür uyumsuzluğu yönetmenin etkili yolları hakkında fikir verilmektedir.
28	Homo Economicus? An Investigation Of Factors Influencing Perceived Comfort Of Choosing Paper-Based Triple Stimulus Vouchers	2022	Tan ve Liang	Covid-19, Üçlü teşvik kuponu, Kağıt kupon, Dijital kupon, Karar rahatlığı, Rasyonel faktörler, Davranışsal ekonomi faktörleri	Çalışmada yapılan tercihler kapsamında rasyonel faktörler ve davranışsal ekonomi faktörleri analiz yapılarak incelenmiştir.

Tablo 1'de Davranışsal Ekonomi, Plansız Satın Alma Niyeti ve Online Satın Alma Tetikleyicileri kavramlarına ilişkin literatürde yer alan çalışmalara dair özet tablo yer almaktadır. İncelenen literatür taraması neticesinde bu üç kavramın bir arada incelendiği bir çalışmanın bulunmadığı söylenebilir. Tablo 1'de güncel olması açısından son 5 yılı içeren çalışmalara yer verilmiştir. Bu çalışma, bu üç kavramın bir arada incelenmesi neticesinde hem ulusal hem de uluslararası literatüre katkı sağlaması açısından özgün değer taşımaktadır.

4. YÖNTEM

4.1. Çalışmanın Modeli ve Çalışma Soruları

Çalışmanın amacı, Covid-19 döneminde eklemeli/çıkarımlı seçenek çerçevelemesi ve zihinsel muhasebe yanlılıklarının plansız satın alma niyeti ve online satın alma tetikleyicilerine etkisinin değerlendirilmesi yönündedir. Bu amaç kapsamında tasarlanan kavramsal model ve çalışma soruları aşağıda yer almaktadır:



Şekil 3. Çalışmanın Kavramsal Modeli

1. Beklenti teorisi bilişsel ön yargılardan çerçeveleme etkisi ile analiz edildiğinde tüketiciler, kazanç durumunda risk almamakta, kayıp durumunda risk almakta mıdır?
2. Bilişsel önyargılardan eklemeli/çıkarımlı seçenek çerçevelemesinin analiz edildiği soruya verilen yanıtlar neticesinde tüketicilerin plansız satın alma niyetleri değişiklik göstermekte midir?
3. Bilişsel önyargılardan zihinsel muhasebenin analiz edildiği soruya verilen yanıtlar neticesinde tüketicilerin plansız satın alma niyetleri değişiklik göstermekte midir?
4. Bilişsel önyargılardan eklemeli/çıkarımlı seçenek çerçevelemesinin analiz edildiği soruya verilen yanıtlar neticesinde tüketicilerin kararları online satın alma tetikleyicilerine göre değişiklik göstermekte midir? ,
5. Bilişsel önyargılardan zihinsel muhasebenin analiz edildiği soruya verilen yanıtlar neticesinde tüketicilerin kararları online satın alma tetikleyicilerine göre değişiklik göstermekte midir?

4.2. Çalışmanın Örnekleme ve Veri Toplama Yöntemi

Çalışmanın amacı, Covid-19 döneminde eklemeli/çıkarımlı seçenek çerçevelemesi ve zihinsel muhasebe yanlılıklarının plansız satın alma niyeti ve online satın alma tetikleyicilerine etkisinin değerlendirilmesi yönündedir. Çalışmanın ana kütlesini 20 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Tüketicilerin online alışveriş yapıyor olması ve verilerin Covid-19 süreci içerisinde elde edilmesi çalışmanın kısıt ve sınırlılıkları olarak ifade edilebilir.

Çalışmada veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Anket 3 bölüm ve 24 sorudan meydana gelmektedir. Birinci bölüm sosyo-demografik yapıyı belirlemeye yönelik çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde davranışsal senaryoları ölçümlemek için “Varsayımsal Seçim Yöntemi” kullanılmıştır. Varsayımsal Seçim Yöntemi, hazırlanan bir kurgu içerisinde karar alıcının tercihlerini

gözlemlenmektedir (Akademik Kaynak, 2022). Bu perspektifte deney ve kontrol soruları oluşturulmuş olup, tüketicilere senaryo soruları anket tekniği vasıtasıyla sorularak, veri seti elde edilmiştir. Bu yöntemde tüketicilerden senaryolar üzerinden seçim yapmaları istenmiştir. Üçüncü bölüm plansız satın alma niyetini ve online satın alma tetikleyicilerini tespit etmeye yönelik 15 ifadeden oluşmaktadır. Plansız satın alma niyeti ve online satın alma tetikleyicilerini ölçmek için 5’li Likert Ölçeğine dayalı ‘Kesinlikle Katılmıyorum’ ile ‘Kesinlikle Katılıyorum’ aralığında tüketicilere sorular yöneltilmiştir.

Ana kütle varyansı ile ilgili tahminde bulunulamamaktadır. Bu çalışmanın örnek hacmi nicelik vasıtasıyla örneklem yöntemine göre 384 olarak hesaplanmıştır. Hatalı veriye sahip anketlerin de olabileceği göz önünde bulundurularak uygulanan 473 anketten 456 anket ölçümlemeye dahil edilmiştir. Anket çalışması Eylül 2021 ve Kasım 2021 tarihleri arasında elektronik ve yüz yüze ortamlarda gerçekleştirilmiştir.

Veri toplamak için oluşturulan anket formunda bulunan ifadelerin tespit edilmesi için çalışmada yer alan kavramlarla ilgili ayrıntılı olarak literatür taraması gerçekleştirilmiş, durumu belirlemeye yarayan ölçekler incelenmiş ve uygun ölçeklerin çalışmada kullanılmasına karar verilmiştir.

Çalışma kapsamında incelenecek değişkenlerden; satın alma niyeti için “Plansız Satın Alma Niyeti” ölçeğinden faydalanılmıştır. “Plansız Satın Alma Niyeti” Özdemir’in 2016 yılında yapmış olduğu tez çalışmasından uyarlanmıştır. Online Satın Alma Tetikleyicilerini saptamaya yönelik “Seçenek Çeşitliliği”, “Fiyat Özelliği”, “Duygusal Nitelik”, “Kullanım Kolaylığı” ile ilgili ifadeler kullanılmıştır. Değişkenlerden “Seçenek Çeşitliliği”, “Fiyat Özelliği”, “Duygusal Nitelik” için Park ve diğ. (2012) tarafından geliştirilen Özdemir (2016) tarafından Türkçe’ye uyarlanan ölçekten faydalanılmıştır. “Kullanım Kolaylığı” içinse Bigne-Alcaniz ve diğ. (2008) tarafından geliştirilen Özdemir (2016) tarafından Türkçe’ye uyarlanan ölçekten yararlanılmıştır.

Davranışsal ekonomi yaklaşımları ile ilgili senaryo sorularından ilk iki soru Eklemeli/Çıkarmalı Seçenek Çerçevelemesi sorularıdır. Buradaki ürün grubu faydacı/hazcı ürün gruplarından yola çıkılarak senaryolar geliştirilmiştir. Burada ürün grubu olarak TV platformları (Faydacı Ürün) ve Motosiklet (Hazcı Ürün) olarak seçilmiştir. Sertkol (2020)’un tez çalışmasından eklemeli/çıkarmalı senaryolar uyarlanmıştır. Üçüncü soru Zihinsel Muhasebeyi ölçmeye yönelik sorudur ve Sinha ve Smith’in 2000 yılında yapmış oldukları çalışmalarından uyarlanmıştır.

4.3. Çalışmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Bu bölümde çalışmanın amacı kapsamında gerçekleştirilen analiz ve analizlere ilişkin bulgu ve değerlendirmeler yer almaktadır.

4.3.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmaya katılan tüketicilerin demografik yapıları incelendiğinde; yaklaşık %62’sinin kadın tüketicilerden oluştuğu, %67’sinin 25 yaş ve üzerinde olduğu, %56’sının bekar olduğu, %53’ünün lisans ve lisansüstü düzeyde eğitim aldığı söylenebilir. Tüketicilerin yaklaşık %52’sinin düzenli bir gelire sahip olduğu ve %43’ünün 4000 TL ve üzeri gelir düzeyinde oldukları ifade edilebilir.

Tablo 2. Tüketicilerin Demografik Yapıları

Tüm Katılımcılar		
Cinsiyet	N	%
Kadın	281	61,6
Erkek	175	38,4
Toplam	456	100
Yaş	N	%
20-24 Yaş Arası	153	33,6
25-34 Yaş Arası	157	34,4
35-44 Yaş Arası	97	21,3
45-54 Yaş Arası	40	8,8
55+	9	2
Toplam	456	100
Medeni Durum	N	%
Evli	199	43,6
Bekar	257	56,4
Toplam	456	100
Eğitim Durumu	N	%
İlkokul	10	2,2
Ortaokul	14	3,1
Lise	68	14,9
Önlisans	78	17,1
Lisans	200	43,9
Yüksek Lisans	73	16
Doktora	13	2,9
Toplam	456	100
Meslek	N	%
Kamu Personeli	161	35,3
Özel Sektör Çalışanı	78	17,1
Öğrenci	144	31,6
Çalışmıyor	26	5,7
Ev Hanımı	20	4,4
Diğer	27	5,9
Toplam	456	100

Gelir Düzeyi	N	%
2000 TL 'den Az	150	32,9
2000-3999 TL Arası	110	24,1
4000-5999 TL Arası	118	25,9
6000-7999 TL Arası	45	9,9
8000 TL ve Üzeri	33	7,2
Toplam	456	100

Çalışmada veriler yüz yüze ve çevrimiçi anket tekniği ile elde edilmiştir. Çalışma kapsamında hazırlanan ankette bulunan ölçekte toplam 15 ifade yer almaktadır. Ölçeklerin güvenilirlik seviyesi cronbach's alpha katsayısından saptanan sonuca göre değerlendirilmektedir. Buna göre; Alfa katsayısı 0,00 ve 0,40 aralığında ölçek güvenilir değil, 0,40-0,60 arasında düşük güvenilir, 0,60-0,80 aralığında ölçek güvenilir ve 0,80-1.00 aralığında da yüksek güvenilir olarak sınıflandırılmaktadır (Kalaycı, 2010: 405). Buna göre ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılmış olup analiz sonuçları Tablo 3'de yer almaktadır:

Tablo 3. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

	İfade Sayısı	Alfa Katsayısı
Online Satın Alma Tetikleyicileri	10	,876
Plansız Satın Alma Niyetleri	5	,771

Tablo 3'de yer alan bilgiler incelendiğinde; “Online Satın Alma Tetikleyicileri” ölçeğinin genel güvenilirliğinin yüksek güvenilir olduğu; “Plansız Satın Alma Niyetleri” ölçeğinin de güvenilir olduğu söylenebilir. Aşağıdaki tabloda ölçeklere ilişkin normallik değerleri yer almaktadır:

Tablo 4. Ölçeğin Normallik Testleri

	Kolmogorov-Simirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Online Satın Alma Tetikleyicileri	0,133	456	0,00	0,913	456	0,00
Plansız Satın Alma Niyetleri	0,087	456	0,00	0,976	456	0,00

Tablo 4'de ankette yer alan değişkenlere ilişkin veri setinin normal dağılım sergileyip sergilemediğinin saptanması için literatürde yaygın olarak kullanılan iki test yer almaktadır. Bunlar Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk istatistikleridir. Test istatistiklerine göre ise sig. değerinin 0,05'ten büyük olması gerekmektedir. Bu açıklamalar ışığında Tablo 4'e göre; “Online Satın Alma Tetikleyicileri” ile “Plansız Satın Alma Niyetleri” ölçeklerinden elde edilen verilerin normallik testlerinden Kolmogorov Smirnov

ve Sapiro Wilk istatistiklerinin her ikisine göre de normal dağılmadığı tablodaki verilerde görülmektedir. Tablodaki sonuçlara göre 0,05 değerinden küçük olduğu için verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir.

4.2.2. Çalışma Sorularının Analizi

Çalışma verileri normal dağılım sergilemediğinden dolayı çalışma soruları parametrik olmayan testler ile analiz edilmiştir.

Tablo 5. Çalışma Sorusu 1: “Beklenti teorisi bilişsel ön yargılardan çerçeveleme etkisi ile analiz edildiğinde tüketiciler, kazanç durumunda risk almamakta, kayıp durumunda risk almakta mıdır?” Sorusunun Sonuçları

	Deney Grubu		Kontrol Grubu	
	N	%	N	%
Dezenfektan Senaryosu				
A-C Tedarikçisi	163	71,5	120	52,6
B-D Tedarikçisi	65	28,5	108	47,4
Tablet Senaryosu				
X-Z Alternatifi	171	75	85	37,3
Y-T Alternatifi	57	25	143	62,7

Beklenti teorisinin ölçümlendiği çalışma sorusunda Tablo 5’te tüketicilerin belirsizlik ve risk altında vermiş olduğu cevaplar görülmektedir. Tüketicilere bu durumu ölçmek için hem düşük hem de yüksek ilgilenime dayalı sorular yöneltilmiştir. Dezenfektan senaryosunda elde edilen bulgular; deney grubundaki tüketicilerin %71,5’inin kazanç durumunda risk almadıkları; kontrol grubundaki tüketicilerin ise %52,6’sının kayıp durumunda risk almadıkları şeklindedir. Tablet senaryosunda ise deney grubunun %75’i kazanç durumunda risk almazlarken, kontrol grubunun %62,7’si kayıp durumunda risk almadıklarını belirtmişlerdir. Genel olarak sonuçların özellikle dezenfektan senaryosunda beklenti kuramını desteklemediği buna karşılık tablet senaryosunda ise beklenti teorisini destekler nitelikte olduğu ifade edilebilir.

Tablo 6. Çalışma Sorusu 2: “Bilişsel önyargılardan eklemeli/çıkarmalı seçenek çerçevelemesinin analiz edildiği soruya verilen yanıtlar neticesinde tüketicilerin plansız satın alma niyetleri değişiklik göstermekte midir?” Sorusunun Sonuçları (Deney Grubu)

Mann Whitney U Testi Sonuçları						
Plansız Satın Alma Niyetleri	TV Platformu Senaryosu	N	Ort.	U	Sig.	Durum
	Değişiklik Yapılmadı	85	101,57	4978,50	,022	Kabul
	Değişiklik Yapıldı	143	122,19			

Tablo 6'ya göre, Deney Grubu anket formunu cevaplayan tüketicilerin Mann Whitney U Testi sig. değeri 0,022 olarak saptanmıştır. Elde edilen değer $p < 0.05$ varsayımını sağladığından dolayı çalışma sorusu istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu yüzden TV Platformu senaryosu kapsamında, Deney Grubu anket formunu cevaplayan tüketicilerin satın alma kararlarında çerçeveleme yöntemi perspektifinde plansız satın alma niyetlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7. Çalışma Sorusu 2: “Bilişsel önyargılardan eklemeli/çıkarmalı seçenek çerçevelemesinin analiz edildiği soruya verilen yanıtlar neticesinde tüketicilerin plansız satın alma niyetleri değişiklik göstermekte midir?” Sorusunun Sonuçları (Kontrol Grubu)

Mann Whitney U Testi Sonuçları						
Plansız Satın Alma Niyetleri	TV Platformu Senaryosu	N	Ort.	U	Sig.	Durum
	Değişiklik Yapılmadı	60	133,27	3914,00	,010	Kabul
	Değişiklik Yapıldı	168	107,80			

Tablo 7'ye göre, Kontrol Grubu anket formunu yanıtlayan tüketicilerin Mann Whitney U Testi sig. değeri 0,010 olarak elde edilmiştir. Elde edilen değer $p < 0.05$ varsayımını sağladığından dolayı çalışma sorusu istatistiksel olarak anlamlıdır. Bundan dolayı TV Platformu senaryosu kapsamında, Kontrol Grubu anket formunu cevaplayan tüketicilerin satın alma kararlarında çerçeveleme yöntemi perspektifinde plansız satın alma niyetlerinin etkili olduğu saptanmıştır.

Tablo 8. Çalışma Sorusu 2: “Bilişsel önyargılardan eklemeli/çıkarmalı seçenek çerçevelemesinin analiz edildiği soruya verilen yanıtlar neticesinde tüketicilerin plansız satın alma niyetleri değişiklik göstermekte midir?” Sorusunun Sonuçları (Deney Grubu)

Mann Whitney U Testi Sonuçları						
Plansız Satın Alma Niyetleri	Motosiklet Senaryosu	N	Ort.	U	Sig.	Durum
	Değişiklik Yapılmadı	63	99,21	4234,50	,030	Kabul
	Değişiklik Yapıldı	165	120,34			

Tablo 8'e göre, Deney Grubu anket formunu yanıtlayan tüketicilerin Mann Whitney U Testi sig. değeri 0,030 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen değer $p < 0.05$ varsayımını sağladığından ötürü çalışma sorusu istatistiksel olarak anlamlıdır. Bundan dolayı Motosiklet senaryosu kapsamında, Deney Grubu anket formunu yanıtlayan tüketicilerin satın alma kararlarında çerçeveleme yöntemi kapsamında plansız satın alma niyetlerinin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 9. Çalışma Sorusu 2: “Bilişsel önyargılardan eklemeli/çıkarmalı seçenek çerçevesinin analiz edildiği soruya verilen yanıtlar neticesinde tüketicilerin plansız satın alma niyetleri değişiklik göstermekte midir?” Sorusunun Sonuçları (Kontrol Grubu)

Mann Whitney U Testi Sonuçları						
Plansız Satın Alma Niyetleri	Motosiklet Senaryosu	N	Ort.	U	Sig.	Durum
	Değişiklik Yapılmadı	80	123,23	5222,00	,141	Red
	Değişiklik Yapıldı	148	109,78			

Tablo 9’a göre, Kontrol Grubu anket formunu cevaplayan tüketicilerin Mann Whitney U Testi sig. değeri 0,141 olarak elde edilmiştir. Elde edilen değer $p < 0.05$ varsayımını sağlamadığından dolayı çalışma sorusu istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu yüzden Motosiklet senaryosu kapsamında, tüketicilerin satın alma kararlarında çerçeveleme yöntemi kapsamında plansız satın alma niyetlerinde etkili olmadığı neticesi elde edilmiştir.

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa; ikinci çalışma sorusunda tüketicilerin eklemeli/çıkartmalı seçenek çerçevesi ile plansız satın alma niyetleri arasındaki ilişki ölçülmüştür. Senaryo soruları hazcı ve faydacı özelliğe göre incelenmiştir. Tablo 6-7-8-9’da yer alan sonuçlara göre de deney grubunda ilk soru faydacı özelliği kapsayan “TV Platformu” senaryosudur. Bu kapsamda ekleme ve çıkarmalı seçenek çerçevesi yapmak durumunda olan tüketicilerden tercihleri yönünde faydacı ve hedonik özelliğe göre ortalama seçimleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla ölçümler gerçekleştirilmiştir. İlk grupta yer alan deney grubundaki tüketicilere boş bir modül sunulmuş ve bir fiyat verilmiştir, sonrasında da ekleme yapılması istenmiştir. İkinci grupta yer alan kontrol grubu tüketicilere de dolu bir modül sunulmuş ve fiyat verilmiştir ve devamında da üründen çıkartma yapmaları istenmiştir. Tablodan da yansıyan sonuçlara göre her iki grupta değişiklik yapmaya gitmiştir. Buradan elde edilen sonuca göre ise her iki grupta da eklemeli/çıkarmalı seçenek çerçevesi ile plansız satın alma niyetleri arasında anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır.

Hedonik özelliği kapsayan “Motosiklet Senaryosu” sorusunda ise tüketicilerin cevapları incelendiğinde; eklemeli seçenekleri ile plansız satın alma niyetleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık sonucu elde edilmiştir. Ancak kontrol grubunda anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 10. Çalışma Sorusu 3: “Bilişsel önyargılardan zihinsel muhasebenin analiz edildiği soruya verilen yanıtlar neticesinde tüketicilerin plansız satın alma niyetleri değişiklik göstermekte midir?” Sorusunun Sonuçları (Deney Grubu)

Kruskall Wallis H Testi Sonuçları						
Plansız Satın Alma Niyetleri	Akıllı Süpürge Senaryosu	N	Ki kare	Df	Sig.	Durum
		228	3,494	2	,174	Red

Tablo 10'a göre, Deney Grubu anket formunu cevaplayan tüketicilerin Kruskall Wallis H Testi sig. değeri 0,174 olarak saptanmıştır. Elde edilen değer $p < 0.05$ varsayımını sağlamadığından dolayı çalışma sorusu istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu yüzden Zihinsel Muhasebe kapsamında, Deney Grubu anket formunu cevaplayan tüketicilerin plansız satın alma niyetlerinin, zihinsel muhasebe yöntemi perspektifinde satın alma kararlarında etkili olmadığı sonucu elde edilmiştir.

Tablo 11. Çalışma Sorusu 3: “Bilişsel önyargılardan zihinsel muhasebenin analiz edildiği soruya verilen yanıtlar neticesinde tüketicilerin plansız satın alma niyetleri değişiklik göstermekte midir?” Sorusunun Sonuçları (Kontrol Grubu)

Kruskall Wallis H Testi Sonuçları						
Plansız Satın Alma Niyetleri	Giyim Senaryosu	N	Ki kare	Df	Sig.	Durum
		228	2,228	2	,328	Red

Tablo 11'e göre, Kontrol Grubu anket formunu cevaplayan tüketicilerin Kruskall Wallis H Testi sig. değeri 0,328 olarak elde edilmiştir. Elde edilen değer $p < 0.05$ varsayımını sağlamadığından ötürü çalışma sorusu istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sebepten Zihinsel Muhasebe kapsamında, Kontrol Grubu anket formunu yanıtlayan tüketicilerin plansız satın alma niyetlerinin, zihinsel muhasebe yöntemi bağlamında satın alma kararlarında etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 12. Çalışma Sorusu 4: “Bilişsel önyargılardan eklemeli/çıkarmalı seçenek çerçevelemesinin analiz edildiği soruya verilen yanıtlar neticesinde tüketicilerin kararları online satın alma tetikleyicilerine göre değişiklik göstermekte midir?” Sorusunun Sonuçları (Deney Grubu)

Mann Whitney U Testi Sonuçları						
Online Satın Alma Tetikleyicileri/Seçenek Çeşitliliği/Fiyat Özelliği/Duygusal Nitelik/Kullanım Kolaylığı	TV Platformu Senaryosu	N	Ort.	U	Sig.	Durum
	Değişiklik Yapılmadı	85	114,56	6072,00	,991	Red
	Değişiklik Yapıldı	143	114,46			
	Değişiklik Yapılmadı	85	114,28	6058,50	,967	Red
	Değişiklik Yapıldı	143	114,63			
	Değişiklik Yapılmadı	85	117,24	5844,50	,613	Red
	Değişiklik Yapıldı	143	112,87			
	Değişiklik Yapılmadı	85	106,36	5385,50	,149	Red
	Değişiklik Yapıldı	143	119,34			

Tablo 12'ye göre, Deney Grubu anket formunu cevaplayan tüketicilerin Mann Whitney U Testi sig. değeri 0,991 olarak saptanmıştır. Elde edilen değer $p < 0.05$ varsayımını sağlamadığından, ötürü çalışma

sorusu istatistiksel olarak anlamlı değildir denilebilir. Bu yüzden TV Platformu senaryosu kapsamında, tüketicilerin satın alma kararlarında çerçeveleme yöntemi kapsamında online satın alma tetikleyicilerinden seçenek çeşitliliğinin etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Fiyat Özelliği sig. değeri 0,967 olarak saptanmıştır. Elde edilen değer $p < 0.05$ varsayımını sağlamadığından, çalışma sorusu istatistiksel olarak anlamlı değildir denilebilir. Bu yüzden TV Platformu senaryosu kapsamında, tüketicilerin satın alma kararlarında çerçeveleme yöntemi kapsamında online satın alma tetikleyicilerinden fiyat özelliğinin etkili olmadığı sonucu elde edilmiştir. Duygusal Nitelik sig. değeri 0,613 olarak saptanmıştır. Elde edilen değer $p < 0.05$ varsayımını sağlamadığından, çalışma sorusu istatistiksel olarak anlamlı değildir denilebilir. Bu yüzden TV Platformu senaryosu kapsamında, tüketicilerin satın alma kararlarında çerçeveleme yöntemi kapsamında online satın alma tetikleyicilerinden duygusal niteliğin etkili olmadığı sonucu elde edilmiştir. Kullanım Kolaylığı sig. değeri 0,149 olarak saptanmıştır. Elde edilen değer $p < 0.05$ varsayımını sağlamadığından, çalışma sorusu istatistiksel olarak anlamlı değildir denilebilir. Bu yüzden TV Platformu senaryosu kapsamında, tüketicilerin satın alma kararlarında çerçeveleme yöntemi kapsamında online satın alma tetikleyicilerinden kullanım kolaylığının etkili olmadığı sonucu elde edilmiştir.

Tablo 13. Çalışma Sorusu 4: “Bilişsel önyargılardan eklemeli/çıkarmalı seçenek çerçevelemesinin analiz edildiği soruya verilen yanıtlar neticesinde tüketicilerin kararları online satın alma tetikleyicilerine göre değişiklik göstermekte midir?” Sorusunun Sonuçları (Kontrol Grubu)

Mann Whitney U Testi Sonuçları						
Online Satın Alma Tetikleyicileri/Seçenek Çeşitliliği/Fiyat Özelliği/Duygusal Nitelik/Kullanım Kolaylığı	TV Platformu Senaryosu	N	Ort.	U	Sig.	Durum
	Değişiklik Yapılmadı	60	121,55	4617,00	,322	Red
	Değişiklik Yapıldı	168	111,98			
	Değişiklik Yapılmadı	60	126,03	4348,50	,100	Red
	Değişiklik Yapıldı	168	110,38			
	Değişiklik Yapılmadı	60	121,14	4641,50	,345	Red
	Değişiklik Yapıldı	168	112,13			
	Değişiklik Yapılmadı	60	114,58	5035,00	,991	Red
	Değişiklik Yapıldı	168	114,47			

Tablo 13'e göre, Kontrol Grubu anket formunu cevaplayan tüketicilerin Mann Whitney U Testi sig. değeri 0,322 olarak belirlenmiştir. Elde edilen değer $p < 0.05$ varsayımını sağlamaması nedeniyle çalışma sorusu istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bundan dolayı TV Platformu senaryosu kapsamında, tüketicilerin satın alma kararlarında çerçeveleme yöntemi kapsamında online satın alma tetikleyicilerinden seçenek çeşitliliğinin etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Fiyat Özelliği sig. değeri 0,100 olarak belirlenmiştir. Elde edilen değer $p < 0.05$ varsayımını sağlamaması nedeniyle çalışma sorusu istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bundan dolayı TV Platformu senaryosu kapsamında,

tüketicilerin satın alma kararlarında çerçeveleme yöntemi kapsamında online satın alma tetikleyicilerinden fiyat özelliğinin etkili olmadığı belirlenmiştir. Duygusal Nitelik sig. değeri 0,345 olarak belirlenmiştir. Elde edilen değer $p < 0.05$ varsayımını sağlamaması nedeniyle çalışma sorusu istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bundan dolayı TV Platformu senaryosu kapsamında, tüketicilerin satın alma kararlarında çerçeveleme yöntemi kapsamında online satın alma tetikleyicilerinden duygusal niteliğin etkili olmadığı belirlenmiştir. Kullanım Kolaylığı sig. değeri 0,991 olarak belirlenmiştir. Elde edilen değer $p < 0.05$ varsayımını sağlamaması nedeniyle çalışma sorusu istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bundan dolayı TV Platformu senaryosu kapsamında, tüketicilerin satın alma kararlarında çerçeveleme yöntemi kapsamında online satın alma tetikleyicilerinden kullanım kolaylığının etkili olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 14. Çalışma Sorusu 4: “Bilişsel önyargılardan eklemeli/çıkarmalı seçenek çerçevelemesinin analiz edildiği soruya verilen yanıtlar neticesinde tüketicilerin kararları online satın alma tetikleyicilerine göre değişiklik göstermekte midir?” Sorusunun Sonuçları (Deney Grubu)

Mann Whitney U Testi Sonuçları						
Online Satın Alma Tetikleyicileri/Seçenek Çeşitliliği/Fiyat Özelliği/Duygusal Nitelik/Kullanım Kolaylığı	Motosiklet Senaryosu	N	Ort.	U	Sig.	Durum
	Değişiklik Yapılmadı	63	110,73	4960,00	,584	Red
	Değişiklik Yapıldı	165	115,94			
	Değişiklik Yapılmadı	63	118,79	4927,50	,531	Red
	Değişiklik Yapıldı	165	112,86			
	Değişiklik Yapılmadı	63	106,26	4678,50	,224	Red
	Değişiklik Yapıldı	165	117,65			
	Değişiklik Yapılmadı	63	107,59	4762,00	,326	Red
	Değişiklik Yapıldı	165	117,14			

Tablo 14’e göre, “Bilişsel önyargılardan eklemeli/çıkarmalı seçenek çerçevelemesinin analiz edildiği soruya verilen yanıtlar neticesinde tüketicilerin kararları online satın alma tetikleyicilerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelendiği soruya verilen cevaplar doğrultusunda sig. değeri 0,05’ten büyük olduğundan dolayı deney grubundaki tüketicilere sorulan motosiklet senaryosuna göre online satın alma tetikleyicilerinde yer alan öncüllerin hiçbiri arasında anlamlı farklılık olmadığı neticesi tespit edilmiştir.

Tablo 15. Çalışma Sorusu 4: Bilişsel önyargılardan eklemeli/çıkarmalı seçenek çerçevesinin analiz edildiği soruya verilen yanıtlar neticesinde tüketicilerin kararları online satın alma tetikleyicilerine göre değişiklik göstermekte midir? Sorusunun Sonuçları (Kontrol Grubu)

Mann Whitney U Testi Sonuçları						
Online Satın Alma Tetikleyicileri/Seçenek Çeşitliliği/Fiyat Özelliği/Duygusal Nitelik/Kullanım Kolaylığı	Motosiklet Senaryosu	N	Ort.	U	Sig.	Durum
	Değişiklik Yapılmadı	80	118,17	5626,50	,527	Red
	Değişiklik Yapıldı	148	112,52			
	Değişiklik Yapılmadı	80	119,08	5554,00	,421	Red
	Değişiklik Yapıldı	148	112,03			
	Değişiklik Yapılmadı	80	119,68	5506,00	,366	Red
	Değişiklik Yapıldı	148	111,70			
	Değişiklik Yapılmadı	80	117,30	5696,00	,636	Red
	Değişiklik Yapıldı	148	112,99			

Tablo 15'e göre, "Bilişsel önyargılardan eklemeli/çıkarmalı seçenek çerçevesinin analiz edildiği soruya verilen yanıtlar neticesinde tüketicilerin kararları online satın alma tetikleyicilerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelendiği soruya verilen cevaplar doğrultusunda sig. değeri 0,05'ten büyük olduğundan dolayı kontrol grubundaki tüketicilere sorulan motosiklet senaryosuna göre online satın alma tetikleyicilerinde yer alan öncüllerin hiçbiri arasında anlamlı farklılık olmadığı sonucu saptanmıştır.

Tablo 16. Çalışma Sorusu 5: "Bilişsel önyargılardan zihinsel muhasebenin analiz edildiği soruya verilen yanıtlar neticesinde tüketicilerin kararları online satın alma tetikleyicilerine göre değişiklik göstermekte midir?" Sorusunun Sonuçları (Deney Grubu)

Kruskall Wallis H Testi Sonuçları						
Online Satın Alma Tetikleyicileri/Seçenek Çeşitliliği/Fiyat Özelliği/Duygusal Nitelik/Kullanım Kolaylığı	Akıllı Süpürge Senaryosu	N	Ki kare	Df	Sig.	Durum
		228	3,197	2	,202	Red
		228	1,885	2	,390	Red
		228	4,835	2	,089	Red
		228	3,424	2	,181	Red

Tablo 17. Çalışma Sorusu 5: “Bilişsel önyargılardan zihinsel muhasebenin analiz edildiği soruya verilen yanıtlar neticesinde tüketicilerin kararları online satın alma tetikleyicilerine göre değişiklik göstermekte midir?” Sorusunun Sonuçları (Kontrol Grubu)

Kruskall Wallis H Testi Sonuçları						
Online Satın Alma Tetikleyicileri/Seçenek Çeşitliliği/Fiyat Özelliği/Duygusal Nitelik/Kullanım Kolaylığı	Giyim Senaryosu	N	Ki kare	Df	Sig.	Durum
		228	2,565	2	,277	Red
		228	2,517	2	,284	Red
		228	1,278	2	,528	Red
		228	1,617	2	,446	Red

Tablo 16 ve Tablo 17’de bilişsel önyargılardan zihinsel muhasebenin analiz edildiği soruya verilen yanıtlar neticesinde tüketicilerin kararları online satın alma tetikleyicilerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelendiği soruya verilen cevaplar doğrultusunda; sig. değeri 0,05’ten büyük olduğundan dolayı hem deney grubu hem de kontrol grubunda veriler ışığında zihinsel muhasebede yer alan satış tutundurma çabalarına göre online satın alma tetikleyicileri arasında anlamlı farklılık olmadığı saptanmıştır.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Geleneksel ekonomi yaklaşımları kişinin tutum, karar ve seçimlerinde rasyonel olduğu görüşünü savunurken, insanların duygusal kararlarda verebileceği düşüncesini dikkate almamıştır. Davranışsal ekonomi bilimi de bu boşluktan doğmuştur. Yani insanların davranış, tutum ve seçimlerinde meydana gelen bilişsel hata ve yanlılıkları anlatan bilişsel önyargı ve heuristik yaklaşımları deneysel çalışmalar ile ispatlayarak insanların duygusal yönü ile de karar verebileceklerini ispatlamıştır. Bu bilimin ortaya çıkmasında öncü olan bilim insanları ise Kahneman ve Tversky olmuştur. Araştırmacılar Beklenen Fayda Kuramı’na karşı Beklenti Kuramı’nı geliştirmişlerdir. Kurama göre; insanlar belirsiz ve riskli durumlarda karar verirlerken, kazanç durumu söz konusu olduğunda risk almadıkları kayıp durumu söz konusu olduğunda ise risk aldıkları söylenebilir. Kısacası belirsiz ve risk durumu söz konusu olduğunda insanların cevapları kazanç ve kayıp seçeneklerine göre değişiklik gösterebilmektedir.

Geleneksel ekonomi ile davranışsal ekonomi arasındaki fark, rasyonaliteden irrasyonaliteye geçiş sürecinde görülmektedir. Bu noktada çalışmada incelenen diğer kavramlar plansız satın alma niyeti ve online satın alma tetikleyicileridir. Bu kavramlarla davranışsal ekonomi yaklaşımlarını ortak paydada birleştiren ise irrasyonalite kavramı olmuştur.

Çalışmanın amacı, plansız satın alma niyetinin ve online satın alma tetikleyicilerinin davranışsal ekonomi yaklaşımları kapsamında incelenmesidir. Analizler parametrik olmayan testler ile ölçümlenmiştir. Bu kapsamda elde edilen bulgular aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

· Dezenfektan senaryosundaki deney grubunda yer alan tüketicilerin yaklaşık %72’si kazanç durumunda risk almazken, kontrol grubundaki tüketicilerin %53’ü kayıp durumunda risk almamaktadırlar. Bu noktada kontrol grubundaki verilere göre tüketicilerin Covid-19 dan kaynaklı hijyen ürünüde risk almadıkları söylenebilir. Bu sonuç geleneksel ekonomi yaklaşımları ile uyum

gösterirken, beklenti kuramı ile özdeşleşmemektedir. Fakat deney grubundaki veriler beklenti kuramını desteklemektedir. Kontrol grubundaki verilerde Covid-19 pandemisinin makro etkilerinin olduğu görülmektedir.

· Tablet senaryosunda ise hem deney hem de kontrol grubundan elde edilen veriler Beklenti Kuramı'nı destekler niteliktedir. Yani tüketicilerin kazanç durumunda risk almadıkları kayıp durumunda ise risk aldıkları yönünde bilgiye ulaşılmıştır.

· Çerçeveleme etkisinin ölçümlendiği faydacı ürün kapsamında sorulan soruda hem deney hem de kontrol grubunda anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Hedonik ürün kapsamında sorulan sorulardan ise deney grubunda anlamlı farklılıklar tespit edilirken, kontrol grubunda anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Bu durum, tüketicilerin plansız satın alma ile ilgili tutumlarının birbirine yakın olduğunu göstermektedir.

· Çalışmanın 3. sorusuyla ilgili olarak yapılan analizler neticesinde tüketicilerin zihinsel muhasebenin analiz edildiği soruya verdikleri yanıtlar ile plansız satın alma niyeti değişiklik göstermemektedir. Bunun nedeni ise Covid-19'dan kaynaklı tüketicilerin plansız satın almayı tetikleyen promosyonlardan etkilenmediklerini göstermektedir. Bu sonuç, geleneksel ekonomi yaklaşımları ile örtüşmektedir.

· Çalışmanın 4. sorusuyla ilgili olarak online satın alma tetikleyicileri olan seçenek çeşitliliği, fiyat özelliği, duygusal nitelik ve kullanım kolaylığı ile çerçeveleme etkisi soruları arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

· Çalışmanın son sorusu olan zihinsel muhasebeyle ilgili soruya verilen yanıtlar neticesinde tüketicilerin kararlarının “seçenek çeşitliliği”, “fiyat özelliği”, “duygusal nitelik” ve “kullanım kolaylığı” gibi online satın alma tetikleyicilerine göre değişiklik göstermediği belirlenmiştir.

Davranışsal ekonominin bilimsel yaklaşımlarından biri; karar alıcıların gözlemlenmesi, bilimsel kanıtların sunulması ve son olarak da geleneksel ekonomi yaklaşımları ile kıyaslanmasıdır. Davranışsal ekonomi yaklaşımları geleneksel ekonomi yaklaşımlarının dikkate almadığı tüketicilerin karar alırkenki karar yanlılıklarını göz ardı etmeyerek geleneksel ekonominin her zaman ve her durumda insanın rasyonel karar alabileceği fikrinin mümkün olamayacağı görüşü üzerine inşa olmuştur. Çalışmadan elde edilen bulgular sonucunda; Beklenti Kuramı'nın ölçülmesi neticesinde kazanç ve kayıp durumuna göre tüketicilerin vermiş olduğu yanıtlar neticesinde; tablet senaryosunda her iki grupta da, dezenfektan senaryosunda ise yalnızca deney grubunda Tversky ve Kahneman 1981; 1984 çalışmaları ile benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Dezenfektan senaryosunda kontrol grubunda literatürden farklı bir netice elde edilmiştir. Buna göre; dezenfektan senaryosunda kontrol grubunda geleneksel ekonomi modelleri ile benzerlik taşırken, tablet senaryosunda Beklenti Kuramı ile benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Bunun sebebi olarak Covid-19 pandemisinin makro etkisinin olduğu söylenebilir.

Eklemeli-çıkartmalı seçenek çerçevelemesinin ölçümlendiği sorularda amaç, ürüne ekleme yaptıkça tüketicilerin yaşadığı ekonomik kayıpların, çıkartma yaptıkça ise tüketicilerin yaşadığı ekonomik kazançların tersine, tüketicilere ürünün faydasında eksilme olması algısının yaşatılması olmuştur. Fayda, ürünün ekonomik değerine göre daha belirleyici olan bir olgudur (Sertkol, 2020, s. 69). Buradan hareketle çalışmada kullanılan Eklemeli/Çıkartmalı seçenek çerçevelemesi ile Plansız satın alma niyeti arasında anlamlı ilişkiler saptanmıştır.

Eklemeli/Çıkarmalı seçenek çerçevesi senaryoları ise faydacı ve hedonik özelliği içeren ürün gruplarından oluşmaktadır. Deney ve kontrol grubunda bulunan tüketicilere faydacı özelliğe sahip TV Platformu senaryosu ve hedonik özelliğe sahip Motosiklet senaryo soruları yöneltilmiştir. Deney grubunda yer alan tüketicilerden her iki ürün grubu için eklemeye yapmaları; Kontrol grubunda yer alan tüketicilerden ise her iki ürün grubu için çıkarma yapmaları istenmiştir. Seçenekler ise ‘Değişiklik Yapıldı’ ve ‘Değişiklik Yapılmadı’ şeklinde kodlanmıştır. ‘Değişiklik Yapıldı’ seçeneği; kontrol grubunda ürünün özelliklerinden çıkarma yapıldığını, deney grubunda ürünün özelliklerine eklemeye yapıldığını; ‘Değişiklik Yapılmadı’ seçeneği ise kontrol grubunda ürünün özelliklerinden çıkarma yapılmadığını, deney grubunda ürünün özelliklerine eklemeye yapılmadığını ifade etmektedir. Kontrol grubunda yer alan tüketicilerde hem TV Platformu hem de Motosiklet senaryosunda ‘Değişiklik Yapıldı’ seçeneğinin yüzdesel olarak daha çok tercih edildiği saptanmıştır. Bu sonuç; Eklemeli/Çıkarmalı seçenek çerçevesi ile ilgili geçmişte yapılan çalışmalardan farklılık göstermektedir. Bu farklılığı ise pandemi döneminde ürünün faydasal kazancının aksine ekonomik kazancının daha önemli olduğu şeklinde açıklamak mümkündür. Deney grubunda ise her iki ürün grubuna eklemeye yapılması istenen senaryo sorusunda tüketiciler ürünün faydasal özelliğini ön planda tutarak ürüne eklemeye yapmışlardır. Bu sonuçta geçmişte yapılan çalışmaları desteklemektedir.

Yapılan literatür taraması sonucunda online satın alma tetikleyicileri, plansız satın alma niyeti ve davranışsal ekonomi yaklaşımlarının birlikte incelendiği bir çalışma tespit edilememiştir. Bu kapsamda çalışma özgün bir değer taşımaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalar bu kavramların diğer bilişsel hata ve yanlıgılarla senaryolar oluşturularak inceleyebilir. Böylelikle daha detaylı çalışmalarla işletmeler tüketicilerin hangi tetikleyici unsurlardan daha çok etkilendiğini ve tüketicilerin de hangi davranışsal eğilimden daha çok etkilendiği tespit edilebilir.

KAYNAKÇA

- Ahn, J., Lee, S., & Kwon, J. (2020). Impulsive Buying In Hospitality And Tourism Journals. *Annals of Tourism Research*, 82. doi: 10.1016/j.annals.2019.102764
- Akademik Kaynak (2022). Kupa bardağı deneyi ve katılımcı tercihleri. 14.09.2022 tarihinde <https://www.akademikkaynak.com/kupa-bardagi-deneyi-ve-katilimci-tercihleri.html> adresinden alındı
- Akbay, H. Ö. & Ergin, E. A. (2011). Giyim Ve Gıda Ürünleri Kategorilerinde Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 275-292.
- Aktan, C. (2018). *Yeni İktisat Okulları ve İktisadi Düşünce*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aktan, C. C. & Yavuzaslan, K. (2020). Davranışsal İktisat: Bireylerin İktisadi Karar ve Tercihlerinde Zihinsel, Duygusal ve Psikolojik Faktörlerin Analizi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 12(2), 100-120.
- Altunöz, U. & Altunöz, H. (2018). *Davranışsal Ekonomi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Ansari, A. & Ansari, V. A. (2021). Do Investors Herd In Emerging Economies? Evidence From The Indian Equity Market. *Managerial Finance*. <https://doi.org/0.1108/MF-06-2020-0331>
- Baran, Z. (2015). Satın Alma Noktası Reklam Uygulamalarının Plansız Satın Alma Davranışındaki Rolü: Ikea Örneği. İzmir: Ege Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- Barbosa, B., Mahdavi, M., Oliveira, Z. & Chkoniya, V. (2021). Buying Perfume In The Digital Age: A Study On E-Shoppers' Perceptions And Typologies. *Asian Journal of Business and Accounting*, 14(1), 1-32. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol14no1.1>
- Basu, R. & Sondhi, N. (2021). Online Versus Offline: Preferred Retail Choice For Premium Brand Purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(10), 1447-1463. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2020-0181>
- Belekhova, G. V. (2020). Regulation Of Financial Behavior Of The Population Of Modern Russia: Regulatory Context Formation And Personal Development. *Ekonomicheskie I Sotsialnye Peremeny*, 13(3), 111-128. DOI: 10.15838/esc.2020.3.69.8
- Bigne-Alcaniz, E., Ruiz-Mafe, C., Aldas-Manzano, J. & Sanz-Blas, S. (2008). Influence Of Online Shopping Information Dependency And Innovativeness On Internet Shopping Adoption. *Online Information Review*, 32 (5), 648-667. <https://doi.org/0.1108/14684520810914025>
- Cao, M. M., Nguyen, N. T. & Tran, T. T. (2021). Behavioral Factors On Individual Investors' Decision Making And Investment Performance: A Survey From The Vietnam Stock Market. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 845-853. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0845>
- CCAI'nin Bloğu (2022). Online alışveriş nedir? 20.10.2022 tarihinde <https://blogs.bu.edu/ccai/2022/04/15/online-alisveris-nedir/> adresinden alındı
- Chien, S. H., Wu, J. J. & Huang, C. Y. (2018). We Made, We Trust: Coproduction And Image Congruence In The Food-Tourism Factories. *Asia Pacific Management Review*, 23(4), 310-317. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.01.002>
- Ciccarone, G., Giuli, F. & Marchetti, E. (2020). Prospect Theory And Sentiment-Driven Fluctuations. *The BE Journal of Macroeconomics*, 20(1). <https://doi.org/10.1515/bejm-2017-0118>
- Clover, V. T. (1950). Relative Importance Of Impulse-Buying In Retail Stores. *Journal of Marketing*, 15(1), 66-70. <https://doi.org/10.1177/002224295001500110>
- DigitalTalks, Çerçeveleme etkisi (Framing effect) nedir? 18.10.2022 tarihinde <https://www.digitaltalks.org/2018/03/20/cerceveleme-etkisi-nedir/> adresinden alındı

- Evangelin, M. R., Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2021). The Effect Of Hedonic Motivation Towards Online Impulsive Buying With The Moderating Effect Of Age. *Qual. Access Success*, 22, 247-253. doi: 10.47750/QAS/22.184.31
- Gazel, S. (2016). *Davranışsal Finans (Psikolojik Eşik Ve Önyargılar)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hassan, M., Kazmi, S., Rehman, M. A., Amaad, H. & Padlee, S. F. (2021). The Online Shoppers' Behavioral Intentions, E-Satisfaction, The Pathway To Repurchase Behavior: A Quantitative Analysis. *Studies of Applied Economics*, 39(4). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i4.4493>
- Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S. & Xiaobei, L. (2021). Panic Buying In The COVID-19 Pandemic: A Multi-Country Examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102357. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102357>
- İşler, D. B. & Atilla, G. (2013). Duygusal Zeka Ve Dürtüsel Satın Alma Davranışı İlişkisi. *Sosyal Ekonomik Çalışmalar Dergisi*, 13(26), 180-206.
- Kahneman D., & Tversky, A., (1984). Choices, Values, And Frames. *American Psychologist*, 39 (4), 341-350. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0003-066X.39.4.341>
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis Of Decision Under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (Vol. 5)*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kapeliushnikov, R. I. (2020): Who Is Homo Oeconomicus?. *Ekonomicheskaya Politika*. doi: 10.18288/1994-5124-2020-1-8-39.
- Kato, R. & Hoshino, T. (2021). Unplanned Purchase Of New Products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102397. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102397>
- Keynes, J. M. (1936). *The General Theory Of Interest, Employment And Money*.
- Kulkarni, A., Wang, X. C. & Yuan, H. (2019). Boomerang Effect Of Incentive Reminders During Shopping Trips. *Journal of Consumer Marketing*, 36(5), 592-599. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2018-2783>
- Liang, X., Hu, X., Meng, H., Jiang, J. & Wang, G. (2022). How Does Model Type Influence Consumer And Online Fashion Retailing?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(6), 728-743. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2021-0224>

- Lucas, M. and Koff, E. (2014). The Role Of Impulsivity And Of Self-Perceived Attractiveness In Impulse Buying In Women. *Personality and Individual Differences*, 56, 111-115. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.08.032>
- Mahapatra, S. & Mishra, A. (2022). Crying Over Spilt Milk? Effect Of Post-Consumption Dissonance On Coping Behaviour For Online Purchases. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 1035-1054. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12744>
- Mittal, S. K. (2022). Behavior Biases And Investment Decision: Theoretical And Research Framework. *Qualitative Research in Financial Markets*, 14(2), 213-228. <https://doi.org/10.1108/QRFM-09-2017-0085>
- Münsterberg, H. (1913). *Psychology And Industrial Efficiency*. Boston And New York Houghton Mifflin Company The Riverside Press Cambridge
- Ngan, N. T. & Kho, B. H. (2022). Optimal Choice For Online Shopping In COVID-19 Pandemic. *Quality-Access To Success*, 23 (187), 143-149. doi: 10.47750/QAS/23.187.18
- Nguyen, J., Le, Q. V., & Ha, J. T. (2021). Impacts Of Health And Safety Concerns On E-Commerce And Service Reconfiguration During The Covid-19 Pandemic: Insights From An Emerging Economy. *Service Science*, 13(4), 227-242. <https://doi.org/10.1287/serv.2021.0279>
- Özçelik, H. (2018). *Bireysel Yatırımcıların Finansal Yatırım Tercihlerinin Davranışsal Finans Açısından Değerlendirilmesi: İstanbul İli Örneği*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Özdemir, Ö. (2016). *Online Giyim Sitelerinde İtkisel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Çalışma*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2011(2), 47-54.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M. & Foxx, W. (2012). Apparel Product Attributes, Web Browsing, And E-Impulse Buying On Shopping Websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>
- Parsad, C., Prashar, S. & Vijay, T. S. (2019). Comparing Between Product-Specific And General Impulse Buying Tendency: Does Shoppers' Personality Influence Their Impulse Buying Tendency?. *Asian Academy of Management Journal*, 24(2).
- Paule-Vianez, J., Orden-Cruz, C. & Escamilla-Solano, S. (2022). Influence Of COVID-İnduced Fear On Sovereign Bond Yield. *Economic Research-Ekonomiska İstraživanja*, 35(1), 2173-2190.

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>

Sefil, S. & Çilingiroğlu, H. K. (2011). Davranışsal Finansın Temelleri: Karar Vermenin Bilişsel Ve Duygusal Eğilimleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(19), 247-268.

Şenel, M. (2018). Farklı Kıtık Mesajlarının Plansız Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi ve Fomo (Fırsatları Kaçırma Korkusu)'nun Aracı Rolü. Karabük: Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Sertkol, B. (2020). Davranışsal Ekonomi Perspektifinde Tüketici Davranışları, Örnek Çerçeveleme Uygulaması. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Shaheen, M., Zeba, F., Chatterjee, N. & Krishnankutty, R. (2019). Engaging Customers Through Credible And Useful Reviews: The Role Of Online Trust. *Young Consumers*, 21(2), 137-153. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2019-0943>

Sherif, M. (2020). The Impact Of Coronavirus (COVID-19) Outbreak On Faith-Based Investments: An Original Analysis. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 28, 100403. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2020.100403>

Singh, P. & Soch, H. (2015). Examining Mediating Effects Of Customer Shopping Experience On The Relationship Between Antecedents Of In-Store Experience And Impulse Buying-A Theoretical Framework. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 85, 39.

Sinha, I. & Smith, M. F. (2000). Consumers' Perceptions Of Promotional Framing Of Price. *Psychology & Marketing*, 17(3), 257-275. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200003\)17:3<257::AID-MAR4>3.0.CO;2-P](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200003)17:3<257::AID-MAR4>3.0.CO;2-P)

Smith, A. (1759). *The Theory Of Moral Sentiments*.

Smith, A. (1776). *The Wealth Of Nations*.

Smith, G. E. (2020). Disruptive Framing İn Value Creation And Price Setting: Transforming Value With Strategic Frames Of Reference. *Business Horizons*, 63(4), 481-491. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.006>

Stern, H. (1962). The Significance Of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62. <https://doi.org/10.1177/002224296202600212>

Sundstrom, M., Hjelm-Lidholm, S. & Radon, A. (2019). Clicking The Boredom Away—Exploring Impulse Fashion Buying Behavior Online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 150-156.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.006>

Taghikhah, F., Voinov, A., Shukla, N. & Filatova, T. (2021). Shifts In Consumer Behavior Towards Organic Products: Theory-Driven Data Analytics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102516. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102516>

Tan, W. K., & Liang, H. J. (2021). Homo Economicus? An Investigation Of Factors Influencing Perceived Comfort Of Choosing Paper-Based Triple Stimulus Vouchers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(3), 543-558. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2021-0046>

Tarde, G. (1881). La Psychologie En Économie Politique. *Revue Philosophique de la France et de l'Étranger*, 232-250.

Taşkın, Ç. & Özdemir, Ö. (2017). Online İtkisel Satın Alma Davranışının Öncülleri Üzerine Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18), 251-270. <https://doi.org/10.20875/makusobed.302955>

Thaler, R. (1980). Toward A Positive Theory Of Consumer Choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), 39-60. [https://doi.org/10.1016/0167-2681\(80\)90051-7](https://doi.org/10.1016/0167-2681(80)90051-7)

Thaler, R. H. (1995). Mental Accounting Matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183-206. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0771\(199909\)12:3%3C183::AID-BDM318%3E3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0771(199909)12:3%3C183::AID-BDM318%3E3.0.CO;2-F)

Tversky, A. & Kahneman, D. (1981). The Framing Of Decisions And The Psychology Of Choice. *Science*, 211(4481), 453-458.

Van Droogenbroeck, E. & Van Hove, L. (2020). Triggered Or Evaluated? A Qualitative Inquiry Into The Decision To Start Using E-Grocery Services. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(2), 103-122. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1655085>

Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), 71-83. <https://doi.org/10.1002/per.423>

Wikipedia. Çevrimiçi alışveriş. 19.10.2022 tarihinde https://en.wikipedia.org/wiki/Online_shopping adresinden alındı

Yılmaz, A., & Uzunçelebi, H. (2015). Modern Tüketim Kültüründen Postmodern Tüketim Kültürüne Geçişin Elektronik Ticaret Üzerinde Oluşturduğu Etkiler. *Atatürk İletişim Dergisi*, (9), 13-34.

Yürük, S. (2017). Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Örnek Çıpalama Uygulaması. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.