



T.C.

BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İKTİSAT ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**DAVRANIŞSAL İKTİSAT VE COVID-19 PANDEMİ
SÜRECİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDAKİ
DEĞİŞİKLİKLER: TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

**Hilal ÖNGE
195011008**

Tez Danışmanı:

Dr.Öğr.Üyesi Armağan TÜRK

Bandırma 2023

T.C.
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

DAVRANIŞSAL İKTİSAT VE COVID-19 PANDEMİ
SÜRECİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDAKİ
DEĞİŞİKLİKLER: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Hilal ÖNGE
195011008

Tez Danışmanı:

Dr.Öğr.Üyesi Armağan TÜRK

Bandırma 2023

ETİK BEYAN SAYFASI

TÜRKİYE CUMHURİYETİ BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (27/01/2023)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin

Adı ve Soyadı

ÖZET

DAVRANIŞSAL İKTİSAT VE COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDAKİ DEĞİŞİKLİKLER:TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Hilal ÖNGE

20. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan davranışsal iktisat, iktisat biliminin ve psikoloji biliminin birleşmesinden ortaya çıkar ve insanların rasyonel davranmadığını, bunun yerine sınırlı rasyonalitenin olduğunu savunmaktadır. İktisat biliminde yapılan ekonomik analizleri psikolojik temellere dayandıran davranışsal iktisat, bireylerin rasyonel davranmamalarının ardındaki nedenleri incelemekte ve bu nedenlere çözüm aramaktadır. Bu bağlamda davranışsal iktisat, Covid-19 pandemisinin tüketiciler üzerindeki etkisini anlamada yardımcı olacaktır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde davranışsal iktisadın ortaya çıkışı ve gelişim süreci incelenmiş olup davranışsal iktisat yaklaşımları açıklanmıştır. Ek olarak davranışsal iktisatta kullanılan yöntemlerden ve uygulanan oyunlardan bahsedilmiştir. İkinci bölümde tarihsel süreç içerisinde yaşanan salgın hastalıklar ve Covid-19 pandemisi açıklanmış olup Covid-19 pandemisinin sosyal ve ekonomik etkileri incelenmiştir. Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise Türkiye’de Covid -19 pandemisinin tüketici davranışlarındaki etkileri, gıda harcamaları, sağlık harcamaları ve kişisel bakım harcamaları verileri ile 2005-2022 dönemi için Yapay (Kukla) Değişkenli model kullanılarak incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, Covid-19 pandemi dönemi öncesine göre, Covid-19 pandemi döneminde gıda harcamalarında %32, sağlık harcamalarında %22.51 ve kişisel bakım harcamalarında %22 artış olduğu gözlemlenmiştir. Elde edilen sonuçlar davranışsal iktisat çerçevesinde yorumlanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Davranışsal İktisat, Salgın Hastalıklar, Covid-19 Pandemisi, Tüketici Davranışları, Yapay (Kukla) Değişkenli Model

ABSTRACT

BEHAVIORAL FINANCE AND THE CHANGES IN CONSUMER BEHAVIOR DURING THE COVID-19 PANDEMIC: EXAMPLE OF TURKEY

Hilal ÖNGE

Behavioral finance is the combination of economics and psychological sciences which emerged in the second year of the 20th century and argued that people do not behave rationally matter of fact, there is limited rationality. Behavioral finance exxplains acconomic analysis based on psychological foundations and also examines the underlying causes of why people do not behave rationally and search for a solution. In this context, behavioral finance will help understand the effects of the COVID-19 pandemic on consumers.

The first part of the study examines the occurrence and developmental process of behavioral finance. Furthermore, it refers to methods used and games applied in behavioral finance. The second part of study analyzes the process of epidemics throughout history and explains the COVID-19 pandemic besides its effects on social and economic impacts. The third and final part of the study examines the effects of the COVID-19 pandemic on consumer behaviors in Turkey while analyzing the expenses of nourishment, health, and self-care according to data between the years 2005-2022 by using the Artificial (Unnatural) Variable Model. The research results of analyses show that comparing the time between before and during COVID-19, and inceasing ratio in expenses of nourishment %32, health %22.51, and self-care %22 observed. The result obtained was interpreted according to behavioral finance.

Key Words: Behavioral Economics, Epidemic Diseases, Covid-19 Pandemic, Consumer behavior Artificial (Dummy) Variable Model

ÖNSÖZ

Covid-19 pandemisi ortaya çıktığı tarihten itibaren, küresel çapta sosyal ve ekonomik açıdan birçok etkisi görülmüştür. Bu çalışmada Covid-19 pandemisinin davranışsal iktisat açısından tüketici davranışlarındaki etkisi incelenmiştir. Pandemi öncesi dönem (2005-2018) ve pandemi dönemi (2019-2022) verileri analiz edilerek, tüketici davranışlarındaki gıda, sağlık ve kişisel bakım harcamalarındaki değişiklikler tespit edilmiştir.

Yüksek lisans tez çalışmamda yanımda olan, her zaman beni destekleyen, bilgi ve birikimleri ile beni aydınlatan danışman hocam sayın Dr. Öğr. Üyesi Armağan TÜRK'e sonsuz teşekkürlerimi ve şükranlarımı sunarım. Ayrıca hayatım boyunca desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen annem Zeynep ÖNGE, babam Alim ÖNGE ve tüm aileme teşekkür ediyorum.

Hilal ÖNGE
Bandırma/BALIKESİR
27.01.2023

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN SAYFASI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar	x
GRAFİKLER	xi
ŞEKİLLER	xii
KISALTMALAR	xiii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
DAVRANIŞSAL İKTİSAT	3
1. İKTİSAT VE PSİKOLOJİ İLİŞKİSİ	3
2. DAVRANIŞSAL İKTİSAT TANIMLAMALARI	5
3. DAVRANIŞSAL İKTİSADIN ORTAYA ÇIKIŞI	6
3.1. Erken Dönem Davranışsal İktisat.....	7
3.2. Yakın Dönem Davranışsal İktisat.....	10
4. DAVRANIŞSAL İKTİSAT YAKLAŞIMLARI	14
4.1. Sınırlı Rasyonalite Modeli.....	14
4.2. Beklenti Teorisi	15
4.3. Kayıptan Kaçınma.....	18
4.4. Çerçeveleme Etkisi.....	18
4.5. Donanım Etkisi.....	19
4.6. Zihinsel Muhasebe	20
4.7. Sahiplik Etkisi	21
4.8. Çıpalama Etkisi	22
4.9. İzafiyet (Görecelilik) Etkisi.....	24
5. DAVRANIŞSAL İKTİSATTA KULLANILAN YÖNTEMLER	25
5.1. Laboratuvar Deneyleri.....	26

5.2. Saha Deneyleri	26
5.3. Çevrimiçi Deneyleri	26
6. DENEYLERDE UYGULANAN OYUNLAR.....	27
6.1. Ültimatom Oyunu.....	27
6.2. Diktatör Oyunu.....	27
6.3. Güven Oyunu	28
6.4. Kamu Malı Oyunu.....	28
İKİNCİ BÖLÜM.....	30
COVID-19 PANDEMİSİNİN ETKİLERİ.....	30
1. TARİHSEL SÜREÇTE YAŞANAN PANDEMİLER	30
1.1. Veba Salgınları	32
1.1.1. Antoninus Vebası (165-180).....	32
1.1.2. Birinci (Justinianus) Vebası (541-542).....	32
1.1.3. Büyük Veba Salgını	33
1.1.4. İtalyan Vebası (1629-1631)	33
1.1.5. Londra Büyük Vebası (1665,-)	34
1.1.6. Üçüncü Veba Salgını (1855-)	34
1.2. Çiçek Salgınları	34
1.2.1. Japonya Çiçek Salgını (735-737).....	34
1.2.2. Yeni Dünya Çiçek Salgını	35
1.3. Kolera Pandemileri.....	36
1.4. Sarı Humma.....	36
1.5. Grip Pandemileri	37
1.5.1. Rus Gribi.....	37
1.5.2. İspanyol Gribi	37
1.5.3. Asya Gribi (1957-1958).....	38
1.5.4. Hong-Kong Gribi (1968-1970).....	38
1.6. HIV/AIDS (1981-)	38
1.7. SARS (2002-2004).....	39
1.8. Domuz Gribi (2009-2010).....	39
1.9. EBOLA (2014-2016).....	40

1.10. MERS (2015-)	41
2. COVID-19 PANDEMİSİ	42
2.1. Covid-19'un Sosyal Hayata ve İnsanlara Etkisi	43
2.2. Covid-19 Pandemisinin Ekonomik Etkileri	45
2.2.1. Covid-19 Büyüme Etkisi	48
2.2.2. Covid-19 İşsizlik Etkisi	50
2.2.3. Covid-19 Enflasyon Üzerine Etkisi	52
2.3. Covid-19 Pandemisinin Türkiye Ekonomisine Etkileri	53
2.4. Covid-19 Pandemisinin Tüketim Harcamalarına Etkisi	58
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	60
COVID-19 PANDEMİSİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDAKİ DEĞİŞİKLİKLER	60
1. LİTERATÜR TARAMASI	60
2. EKONOMETRİK ANALİZ	69
2.1. Araştırmanın Amacı Ve Kapsamı	69
2.2. Araştırmada Kullanılan Veri Seti	70
2.3. Araştırmanın Kısıtları	71
2.4. Araştırmanın Yöntemi	71
2.5. Analizin Sonuçları	74
SONUÇ	85
KAYNAKÇA	92
ÖZGEÇMİŞ	109

TABLolar

Tablo 2.1: Tarihsel Süreçte Salgınlar	31
Tablo 2.2: Büyüme Oranları.....	49
Tablo 2.3: Türkiye'nin Covid-19 Verileri.....	54
Tablo 3.1: Gıda Harcamaları Test Sonuçları.....	75
Tablo 3.2: Gıda Harcamalarının Berusch-Pagan-Godfrey Test Sonuçları.....	77
Tablo 3.3: Sağlık Harcamaları Test Sonuçları	78
Tablo 3.4: Sağlık Harcamalarının Berusch-Pagan-Godfrey Test Sonuçları	80
Tablo 3.5: Kişisel Bakım Harcamaları Test Sonuçları.....	81
Tablo 3.6: Kişisel Bakım Harcamalarının Berusch-Pagan-Godfrey Test Sonuçları	82
Tablo 3.7: Analizde Kullanılan Veriler.....	83

GRAFİKLER

Grafik 2.1: Dünya İşsizlik Oranı.....	51
Grafik 2.2: Ülke Gruplarına Göre İşsizlik Oranları.....	51
Grafik 2.3: Dünya ve Ülke Düzeylerine Göre Enflasyon Oranları.....	53
Grafik 2.4: Türkiye Büyüme Oranları	55
Grafik 2.5: Türkiye'nin İşsizlik Oranları	56
Grafik 2.6: Türkiye'nin Enflasyon Oranları	56
Grafik 2.7: 2021 Yılı Türkiye'nin Aylık Enflasyon Oranları	57
Grafik 2.8: Türkiye'nin 2022 Yılı Aylık Enflasyon Oranı	58

ŞEKİLLER

Şekil 1.1: Beklenti Teorisi Değer Fonksiyonu 17



KISALTMALAR

- YY.** : Yüzyıl
- HIV** : Human Immunodeficiency Virus
- AIDS** : Acquired Immune Deficiency Syndrome
- SARS** : Şiddetli Akut Solunum Sendromu
- MERS** : Middle East Respiratory Syndrome
- G7** : Group of Seven
- ÖTV** : Özel Tüketim Vergisi
- IMF** : International Monetary Fund
- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri
- ILO** : International Labour Organization
- DSÖ** : Dünya Sağlık Örgütü
- AVM** : Alışveriş Merkezi
- TCMB** : Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
- TÜİK** : Türkiye İstatistik Kurumu
- EKK** : En Küçük Kareler Yöntemi
- GSYİH** : Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
- GSMH** : Gayri Safi Milli Hasıl

GİRİŞ

İktisat bilimi ekonomik aktörlerin davranışlarını açıklama da uzun dönemler boyunca ana akım iktisadın düşüncelerine bağlı kalmış, insanlar “homoekonomikus” olarak adlandırılmıştır. Ancak insanları çıkarıcı ve duygularından arındırılmış birey varsayımına eleştiriler getirilmiş ve iktisat bilimine farklı bir boyut kazandırılmıştır. Davranışsal iktisat, bireylerin ekonomik davranışlarını açıklama da psikoloji biliminin yardımının önemli olduğunu vurgular ve psikoloji bilimi ve iktisat biliminin ayrılmaz bir bütün olduğunu kabul ederler. İktisat bilimi ve psikoloji bilimi arasındaki ilişki daha eski zamanlara dayanmasına rağmen iki bilim arasında ilişki 20.yy’ın ikinci yarısından sonra canlanmıştır. Davranışsal iktisatçıları yapmış oldukları deneysel çalışmalar ve getirdikleri yeni öneriler ile bireylerin davranışlarının daha iyi anlaşılmasının yolunu açmışlardır.

İnsanlık tarihi boyunca çok fazla salgın hastalık yaşanmış ve salgın hastalıklar büyük sorunlara neden olmuştur. Yaşanan pandemiler sadece insanların demografik yapısına değil aynı zamanda sosyal, kültürel ve ekonomik yapıları gibi birçok alana da etki etmiştir. Salgın hastalıklarının dünya tarihindeki köklü değişikliklere neden olduğu, insanların bu salgın hastalıklar yüzünden daha fazla can kaybı verdikleri ve yoksulluklarının çok fazla arttığı bilinmektedir. Covid-19 pandemisi de yaşanan son pandemidir ve etkileri hala hissedilmektedir. Yaşanan salgın hastalık insanlarda paniğe ve korkuya yol açmış tüketicilerin davranışlarında değişimlere neden olmuştur.

2019 yılında Çin’in Wuhan kentinde ortaya çıkan Covid-19 salgını tüm dünyada hızla yayılarak pandemiye neden olmuştur. İnsanların yaşamlarında büyük değişikliklere neden olan Covid-19 pandemisi, küresel çapta sosyal ve ekonomik hayatı etkilemiştir. Tarihte görülen tüm salgınlara bakıldığı zaman son yüzyıl içerisinde yaşanan en ciddi salgın olduğu ve en geniş etki alanına sahip olduğu görülmektedir.

Yaşanan pandeminin etkilerini anlamak için yapılan bu çalışmada tüketicilerin davranışları incelenmiş, elde edilen sonuçlar davranışsal iktisat çerçevesinde ele alınmıştır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde davranışsal iktisadın

ortaya çıkışı ve gelişim süreci incelenmiş olup, davranışsal iktisat yaklaşımları açıklanmış, davranışsal iktisatta kullanılan yöntemlerden ve uygulanan oyunlardan bahsedilmiştir. İkinci bölümde ise tarihsel süreç içerisinde yaşanan salgın hastalıklar ve Covid-19 pandemisi açıklanmış olup, Covid-19 pandemisinin yaratmış olduğu sosyal ve ekonomik etkiler incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde Türkiye’de Covid-19 pandemisinin tüketici davranışlarındaki etkileri, gıda harcamaları, sağlık harcamaları ve kişisel bakım harcamaları verileri ile 2005-2022 dönemi için Yapay (Kukla) Değişkenli model kullanılarak incelenmiş ve sonuçlarına yer verilmiştir. Literatürde yapılan çalışmalar mikro düzeyde olup, çalışma da mikro düzeye ek olarak makro düzey etkiler de incelenmiştir. Bu bağlamda Türkiye’de Covid-19 pandemi dönemi ve pandemi dönem öncesi; GSYİH büyüme oranı, kişi başına düşen GSMH büyüme oranı, enflasyon, işsizlik oranı, genç işsizlik oranı ve kadın işsizlik oranı incelenmiş ve sonuçlarına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DAVRANIŞSAL İKTİSAT

1. İKTİSAT VE PSİKOLOJİ İLİŞKİSİ

İktisat bilimi ve psikoloji bilimi arasındaki ilişki Adam Smith dönemine kadar dayanmaktadır. Geleneksel iktisattaki bazı kavramlar psikoloji biliminde de yer edinmektedir. Bunlardan bazıları; “azalan verimler kanunu” ve “fırsat maliyeti”dir. Her iki kavram da hayatın içinde olan ve her an karşılaştığımız durumlardır. Örneğin çok susadığımızda ilk içtiğimiz bir bardak su ile son içtiğimiz bardaktan aldığımız verimlilik farklı olacaktır. İşte burada iktisatta bahsedilen azalan verimler kanununu görebiliriz. Fırsat maliyeti kavramı ise kıt kaynaklardan dolayı oluşan tercih sorunudur. Kıt kaynaklar sadece iktisadın değil, hayatın da bir sorunudur. Tüm bu sorunlar sadece iktisadın birer problemi değil aynı zamanda psikolojinin de ele aldığı sorunlardır.

Hem iktisat bilimi hem psikoloji bilimi temellerinde insanı barındırır. Her iki bilimde insan davranışlarını inceler demek yanlış olmayacaktır. İktisat bilimindeki önemli isim olan Adam Smith de “Ahlaki Duygular Kuramı”nda ve “Ulusların Zenginliği”nde insan psikolojisi ile ilgili görüşlerini belirtmiştir.

Adam Smith insanların duygu ve davranışlarıyla ilgili fikirlerini “Ahlaki Duygular Kuramı”nda açıklamıştır. Adam Smith eserinde sempati duygusunun insan davranışlarındaki en belirleyici ilke olduğunu belirtmiştir. İnsanların her ne kadar bencil olduğu düşünülse de doğaları gereği bazı prensipleri olduğunu ifade etmektedir. Diğer insanların mutluluklarına tanıklık etmekten duydukları memnuniyetten başka fayda sağlamadıkları halde bu prensipleri sayesinde başkalarının servetiyle ilgilenirler ve onların mutluluklarına değer verirler (Dumludağ ve Ruben, 2015: 5). Adam Smith, “Ahlaki Duygular Kuramı”nda insan davranışlarının temelindeki özellikleri açıklamayı amaç edinmiştir. “Ulusların Zenginliği”nde ise Adam Smith insan davranışları hakkındaki görüşlerini sempati duygusu ile açıklamamış ve bunun çok zıttı bir düşünceye gitmiştir. Bu eserinde kişisel çıkarı ele almış, insanların mevcudiyetinin bencil olduğu hakkında görüşlerini belirtmiştir.

Klasik dönemde yine Adam Smith'in yanı sıra David Hume ise tutku, inatçılık ve hayatı sevmenin bireylerin ekonomik tercihlerinde etkisi olduğunu söylemiştir. Psikoloji ve iktisat ilişkisini anlatırken bahsedebileceğimiz bir isim daha olan Jeremy Bentham da yine insanı psikolojik davranış olarak "hazcı ve acıdan kaçınan bir varlık" şeklinde tanımlamıştır.

Klasik dönemin dışında erken neoklasik iktisatta da psikoloji ve iktisat ilişkisi devam etmiştir. Marjinal fayda kavramına bakılacak olursa temelini psikolog Ernst Weber ve Gustav Fechner'in düşüncelerinden temel almıştır. Yine neoklasik dönem temsilcilerinden olan Francis Edgeworth'un ortaya koyduğu Edgeworth kutusunda insanların ekonomik aksiyonlarında psikolojik nedenlerine değinilmiştir. Edgeworth 1800'lerin sonuna gelindiğinde ise "haz ölçülebilir ve bütün hazlar orantılıdır" görüşünü ortaya çıkarmıştır. Neoklasik iktisadın kurucusu olarak bilinen Alfred Marshall da psikolojik çalışmalar edinmiştir. Marshall'ın insan karakterleri konusunda yaptığı psikolojik çalışmalar ve insan doğası konusunda yaptığı iktisat çalışmaları arasında ilişki bulunmaktadır. Aynı dönemden Irving Fisher da iktisat ile psikoloji arasında ilişki kurmuştur. Fisher tüketim hakkındaki etkenleri açıklarken, gelirin yanı sıra sakıngan, alışkanlıklar, moda, kendine hâkim olma ve beklentiler gibi etkenlerin etkili olduğunu belirtmiştir (Aktan ve Yavuzaslan, 2020: 106-107).

Erken neoklasik dönem iktisatçıların birçoğu teorilerinde psikolojik etkenleri göz önünde bulundurmuş ve denklemlerine bu etkenleri de katmıştır. Bu dönemin sonunda psikoloji iktisat ilişkisi 1930'lara kadar devam etmiş ancak 1930 ortalarından 1950 ortalarına gelindiğinde bu ilişki sekteye uğramıştır. Bu durumun temel nedenine bakmak gerekirse mantıksal pozitivistin etkisi ile iktisadın somutlaşarak matematiksel hale gelmesi ve diğer bilim dallarıyla ilişkisini azaltıp saf iktisadi analize yönelmesidir (Can, 2012: 93). Saf iktisat anlayışının giderek daha fazla hakim olması ile psikolojik etkenler analize dahil edilmemiştir. Edgeworth, Jevons ve Pareto gibi bir çok iktisatçı insan hareketlerinde anlayışın, dürtülerin ve reaksiyonların etkilerini incelerken, 20.yy 'da Lionel Robinson'a ait "rasyonel tercih teorisi" iktisadın merkezine yerleşmiş, insanlar

artık tüm bilgilere ulaşabilen, kendi çıkarlarını düşünen, rasyonel davranan ve zengin olma hayalleri olan “ekonomik insan” olarak sınıflandırılmıştır.

İktisat bilimi zamanla giderek daha fazla psikolojiden uzaklaşmıştır. Psikoloji biliminin ise yeni filizlenen bir bilim dalı olması ve henüz bilimsel olarak kabul edilen bir alan olmaması ise iş birliğini zorlaştırmıştır. İktisat ve psikolojinin tekrar birleşmesi ise 20.yy. ortalarında hızlanacaktır.

2. DAVRANIŞSAL İKTİSAT TANIMLAMALARI

Davranışsal ekonomi tanımı ilk olarak 1958 yılında kullanılmıştır. Daha açıklayıcı ve güçlü bir ekonomi teorisi sağlayabilmek için psikoloji biliminden faydalanmışlardır (Angner ve Loewenstein, 2007: 1).

Psikolojik ve sosyolojik araştırmaların ışığı olmadan verilen karar verme durumunun, verilerinin tespit edilmesi, sorunun çözümü ve alternatiflerinin belirlenmesi, sonuçların tahmini ve belirlenen olasılıklar arasından seçim yapmak için kullanılan süreçleri içeren ekonomi tek kanatlı makas gibidir (Simon, 1986: 223-224).

Davranışsal iktisat mevcut olan marjinalist devrime yapılan bir tepkidir ve davranışsal iktisat diğer sosyal bilimlerle ana akımın getirdiği kar ve fayda maksimize modellerini değiştirmek veya modelleri zenginleştirmek adına ortaya çıkan bir alandır (Hattwick, 1989: 141).

Mullainathan ve Thaler’a göre (2000: 2) davranışsal ekonomi; ekonomi biliminin ve psikoloji biliminin birleşmesinden doğar, ana akım iktisat anlayışının yaratmış olduğu çıkarıcı ve duygularından arınmış birey anlayışı yerine, kişilerin sınırlı rasyonelliğine dayanan ve pazarlarda insan sınırlamalarını ve komplikasyonlarını araştıran iktisat biliminin alt dalıdır.

Davranışsal iktisat, ekonominin açıklayıcı gücünün temellerini psikolojik analizlere dayandırır. Davranışsal ekonominin özünde, psikolojik analizler ile

gerçekçiliği arttırmak, gerçekçiliğe yakın tahminler yapmak düşüncesi yatmaktadır (Camerer ve Loewenstein, 2004: 1).

Standart iktisat çerçevesinin ele aldığı birey davranışlarının özellikleri ile ilişkisini açıklamada yaratılan boşluğu davranışsal iktisat çerçevesinin genişletilmesini sağlamaya çalışan bir alandır (Diamond ve Vartiainen, 2006: 1 Kamilçelebi (çev.)).

Psikoloji ve iktisadın yeniden birleşmesini sağlamaya çalışan davranışsal iktisat ana akımda kabul gören rasyonel birey anlayışını değiştirmeye çalışan ve onun yerine sınırlı rasyonel bireyi kabul eden ve daha gerçeğe yakın bir birey yaklaşımını savunmakta ve normatif teoriler yerine betimleyici teoriler ortaya koymaya çalışmaktadır (Hatipoğlu, 2012: 3).

Davranışsal ekonomi aslında insanların nasıl davrandıkları ile ilgilenir. Büyük ölçüde saha deneyleri, laboratuvar araştırmaları ve bireysel raporlardan bilinenlere dayanır. Bu yüzden ki davranışsal iktisat, bazı iktisatçılara ampirik metotlara dayandığı izlenimi vermektedir. Davranışların neyi oluşturduğunu her zaman açıklamak mümkün olmayabilir ve bu yönde yapılan tanımlar da her zaman tutarlı olmayabilir, bu ifade şu anlama gelmektedir; bir insanın ekonomik aktör rolündeki davranışını anlayıp tanımlamada psikolojik izlenimler önemlidir. Her koşulda yaygın görüş şu şekildedir; davranışsal iktisadın ekonomik aktörü anlayıp yorumlayabilmesini mümkün kılacak davranış modelleri oluşturan hizmet kanalıdır (Heap, 2013: 986).

3. DAVRANIŞSAL İKTİSADIN ORTAYA ÇIKIŞI

İktisat bilimi ile psikoloji arasındaki ilişki geçmiş dönemlerde ne kadar canlı olsa da sekteye uğradıktan sonra ancak 20.yy'ın ikinci yarısından sonra tekrar canlanmaya başlamıştır.

Neoklasik iktisadın hakim görüş olmasıyla birlikte bireylerin sergilediği davranışlarda psikolojik arka plan önemsiz hale gelmiştir. Bireylerin rasyonel davrandığı görüşü hakim iktisatla birlikte sorgulanmayan bir doğru olarak kabul edilmiştir. Bu süreçte matematik iktisat bilimine çok fazla dahil edilmiştir. İnsanların eylemlerini

anlayabilmek ve tahmin etmek matematiksel formüllerle yapılmıştır. Ancak insanların karmaşık yapısını böylesine formüle edilemeyeceğini savunan iktisatçılar ile birlikte psikoloji ve diğer sosyal bilimler iktisadın içine dahil edilmeye çalışılmıştır.

Neoklasik iktisada eleştiri getiren kurumsal iktisat ve Keynesyen devrim haricinde kabul edilen homoeconomicus kavramı, neoklasik iktisadın öne sürdüğü güçlü argümanlardan birisidir. Açıklamaya çalıştığımız davranışsal iktisat alanı da bu argümanı eleştirerek ortaya çıkmıştır.

İktisat ve psikoloji arasındaki ilişkinin canlanması için önemli çalışmalar yapan bir isim Herbert Simon'dur (Can, 2012: 95). Simon kabul gören iktisat alanının "homoeconomicus" kavramını eleştirmiş ve bu kavramın düzeltilmesi gerektiğini öne sürmüştür. Simon'un çalışmaları incelendiğinde davranışsal iktisat bakımından ortak noktası karar almanın merkezde yer edinmesidir. Herbert Simon aynı zamanda rasyonellik kavramını da eleştirmiş ve tüm bireylerin edindikleri bilginin rasyonaliteye imkan sağlamayacağını belirtmiştir. Tam rasyonelliğinin olamayacağını söyleyen Simon sınırlı rasyonelliğin mümkün olacağını söylemiştir. Harvey Leibenstein de benzer çalışmalar yapmış ve "X verimsizliği kavramı" ile davranışsal iktisat alanına yardım etmiştir. Tüm bu çalışmaların ardından davranışsal iktisat 1960 yıllarına kadar kendisine iktisat biliminde yer bulamamıştır (Eser ve Toıgonbaeva, 2011: 297).

Yapılan çalışmalar ile psikolojinin tekrar iktisat alanında gündeme gelmesinde psikolojide yaşanan gelişmeler de önemli rol oynamıştır. Davranışçıların psikolojik unsurları "uyaran ve tepki" ilişkisi üzerinden incelemişler ancak aradaki boşluğu doldurmamışlardır. Davranışçılık kuramının hakim olduğu psikoloji alanında yapılan yeni çalışmalar ile bilişsel devrim gerçekleşmiştir. Böylece zihinsel süreçler incelenmiştir. Teknolojide yaşanan gelişmeler ışığında da nöroloji alanında ve iktisadi deneyler ile bireylerin ekonomik davranışlarını incelemek mümkün olmuştur.

3.1. Erken Dönem Davranışsal İktisat

Davranışsal iktisatta eski döneme bakıldığı zaman alanın en önemli isimleri George Katona, Herbert Simon ve Harvey Leibenstein önümüze çıkmaktadır. George

Katona davranışsal iktisadın kurucularındandır. 1940'lı yıllara baktığımız zaman davranışsal iktisat için önemli çalışmaları bulunmaktadır. Psikoloji geçmişi olan Katona ekonomik konularda yaptığı araştırma verilerine dayanarak 1951 yılında "Ekonomik Davranışın Psikolojik Analizi" adında kitap yayınlamıştır. Bu eserinde ekonomik problemleri daha doğru ve iyi şekilde analiz etmek için iktisatçıları psikoloji biliminden faydalanmaya davet etmiştir.

Katona deneysel bir bilim insandır. Michigan Üniversitesi'nde yaptığı çalışmalar ile davranışsal iktisada yeni yaklaşım kazandırmıştır. Bu araştırma davranışsal iktisatta ilk öncü çalışma olmuştur. Bu yaklaşım, matematiğe dayalı yöntemleri reddetmiş, somut cevaplar vermeye çalışmıştır. Anket yöntemini kullanmıştır ve özlem, tutum, alışkanlık, beklenti, iyimserlik, karamsarlık gibi değişkenler yer almaktadır. Katona ekonomik sorunları analiz ederken psikolojik görüşlerin dikkate alınması gerektiğini söylemiştir. Tüketim psikolojisinin uygulanmasında öncülük etmiş, davranışsal iktisat alanındaki çalışmalarına Almanya'da savaş öncesindeki yüksek enflasyonun yarattığı psikolojik etkileri analiz ederek başlamıştır. Yaptığı çalışmalardaki temel varsayımı ise ekonomik süreçlerin doğrudan bireylerin yapmış olduğu davranışlara bağlı olduğudur. G.Katona iktisat ile ilgili yapmış olduğu çalışmalarında bütünlük psikolojisi ve sosyal psikolojiyi de kullanmıştır (Tomer, 2007: 470). Psikoloji ile iktisadı birbirinden ayrılmaz iki bilim olarak Katona her iki bilimde yapılan araştırmalar ve çalışmalarda birlikte kullanılması gerekliliğini vurgulamıştır.

Herbert A. Simon Davranışsal iktisat alanındaki öncü isimlerden birisidir. H.Simon davranışsal iktisat ile ilgili şunları söylemiştir; ilk olarak neoklasik varsayımların ampirik olarak geçersiz olduğu yerlerde davranışı en mümkün olduğu derecede doğru tanımlama yapan ampirik yasaların keşfi ile ilgilidir. İkincisi davranışsal iktisadın kurumların ve ekonomik sistemin işleyişindeki etkilerini tespit etmektir. Üçüncü olarak ise, insan ekonomik davranışlarındaki öngörülerini güçlendirecek şekilde deneysel kanıtlar edinmelidir (Şimşek, 2018: 20).

1947 yılında Yönetmel Davranış isimli kitabında H. Simon örgütlere bakışını sınırlı rasyonalite üzerine kurmuştur. Bu eserinde yöneticilerin örgüt kültürü olması

gerektiğini söylemiştir. H. Simon ana akım iktisadın tersine riski ve sorunları minimum düzeye indirmeyi hedeflemiştir ve bu anlayışı “doyurucu davranış” olarak tanımlamıştır (Yiğit, 2018: 172).

“A Behavioral Model of Rational Choice” isimli çalışmasını 1955 yılında ortaya koyan H. Simon’un bu çalışması davranışsal iktisadın dönüm noktasıdır. İnsanlar belirli ölçüde rasyoneldir yani sınırlı rasyonaliteye sahiptirler ve davranışlarının önemli ölçüdeki kısmını duyguları ile belirlerler. Simon’a göre tercih aşamasında bilgi eksikliği ve belirsizlik vardır (Simon, 1955: 100-101).

“Simon” a göre ana akım iktisadın kabul ettiği maksimizasyon olgusuna yeni bir bakış açısı kazandırmış ve bireylerin amacının en iyiye ulaşmak değil kabul edilebilir iyiye ulaşmak olduğunu söylemiştir. Bu durumu “tatmin edici davranış” olarak açıklamıştır. H. Simon bireyler ile örgütler arasında oluşan benzerliklerden yola çıkarak bir bağ kurmuş, bireylerin karar alırken yaşadıkları engellerden dolayı sınırlı rasyonel oldukları gibi örgütlerinde sahip oldukları engeller yüzünden tam rasyonellikten uzak olduklarını görüşlerinde belirtmiştir (Yiğit, 2018: 174).

Davranışsal iktisat yazınında erken döneme baktığımız zaman karşımıza çıkan önemli isimlerden birisi de Harvey Leibenstein’dir. 1966 yılında faydalarını maksimum seviyeye çıkarmak isteyen firmaların, tüketicilerin ve işçilerin başarısızlıklarını tanımlamak için kullanılmış olan X-etkinsizliği kavramı ile davranışsal iktisada katkı sağlamıştır (Hattwick, 1989: 142). Üretim sürecinde firmaların hedefledikleri minimum maliyet ile gerçekleşen maliyet arasındaki fark işletme içi etkinsizlik anlamına gelir. Bu tanımlı Leibenstein X etkinsizliği olarak tanımlamıştır. X etkinsizliği teorisinde ana aktör çalışan bireylerdir. Bunun nedeni firma içerisinde etkin işbirliğinin sağlanamamasının temel sebebi kişisel çıkar çatışmaları ve farklılıklarıdır (Yiğit, 2018: 174). X etkinsizliği teorisinde sorulan soru en düşük maliyet bileşimi ile işletmelerin karlarını maksimuma çıkarmak nasıl gerçekleşir? X etkinsizliği teorisi bireylerin veya kurumların daha fazla etkin olabilmek için ne yapmaları gerektiği ile ilgilenmektedir.

Erken dönem davranışsal iktisat yazının dönemlerine bakıldığında T. Scitovsky karışımıza çıkmaktadır. T. Scitovsky 1976 yılında yayınlamış olduğu “The Joyless Economy: The Psychology of Human Satisfaction” adlı çalışması ile davranışsal iktisada katkıda bulunmuştur. Analizlerinde davranışçı gözlem yöntemini kullanan Scitovsky, psikologların deneysel yöntemlerinden etkilenmiş ve iktisatçıları aynı yöntemler ile analiz yapmaya davet etmiştir (Yiğit, 2018: 176). Scitovsky bahsettiğimiz eserinde özellikle motivasyon kavramının üzerinde durmuş, mutluluk, tercih ve seçim gibi konuları işlemiştir. Bireylerin tüketim ile bağlarını incelemiş ve hızla yükselen refah seviyesinin inanları neden tatmin edemediği sorununa cevap bulmaya çalışmıştır. Bu sorunlara cevap ararken rasyonelliğe uymayan fikirleri ile ortaya çıkmıştır. Ortaya koyduğu bu fikirler ile rasyonalite kavramını düzeltip yenilemeye çalışmıştır.

Erken dönem davranışsal iktisat genel hatları ile değerlendirildiği zaman, yapılan çalışmaların ortak noktası ana akım iktisadın getirdiği temel varsayımların reddedilmesidir. Erken dönem davranışçılar, davranış psikolojisi ile belirleyici davranışları anlamaya çalışmışlar ve buna yönelik ampirik yasaları bulmaya çalışmışlardır. İnsan davranışlarını doğru ve düzgün şekilde açıklamak için uğraşmışlardır. Neoklasik varsayımlardan uzaklaşmışlar ve insan davranışlarının karmaşık yapısı nedeniyle bilgisayar simülasyonlarına başvurmuşlardır. Erken dönemin ayırt edici özelliği bilişsel psikoloji kullanılarak neoklasik iktisada alternatif modeller geliştirme çabasıdır (Dumludağ ve diğerleri, 2015: 44).

Ana akım iktisadın getirdiği rasyonellik kavramının eleştirilmesi ve revize edilmeye çalışılması erken dönemde görülen ortak bir özelliktir. Sınırlı rasyonellik üzerine çalışmalar edinmişlerdir ve yeni modeller yaratarak psikolojik unsurları iktisat bilimine daha çok dahil etmeyi hedeflemişlerdir.

3.2. Yakın Dönem Davranışsal İktisat

1970’li yıllarda eskiden farklı olarak Kahneman ve Tversky gibi psikologlar ana akım iktisat teorisini kaynak alarak çalışmalarını sürdürmüşlerdir. Yakın dönem davranışsal iktisadı erken dönem davranışsal iktisattan ayıran özellik ana akım iktisat

modelinin korunmasıdır. Bu fark Kahneman ve Tversky'nin yaptığı çalışmalarda ortaya çıkmıştır. Standart modeller korunmuş, bilişsel kısıtlara yönelik teoriler yenilenmiş ve alternatif modeller ortaya konmaya çalışılmıştır. Çıkış noktası rasyonel birey kabul edilerek psikoloji bilimi iktisat bilimiyle tümleşik hale getirilme hedeflenmiştir (Dumludağ ve diğerleri, 2015: 45)

1974 yılında Tversky ve Kahneman belirsizlik alanında karar almayı konu edindikleri makalelerinde ve 1979 yılında yayınladıkları “Beklenti teorisi: risk altında karar alma” adlı makaleleri yakın dönem davranışsal iktisat için önemli olarak nitelendirilir. Tversky ve Kahneman'ın yaptıkları çalışmaları üç noktada tabakalanır. Birinci olarak; bireylerin belirsizlik durumu içerisindeyken öznel ihtimalli kısa yolların ve bilişsel hataların karar almada etkili olma durumunu incelemiştir. İkinci olarak Tversky ve Kahneman beklenen fayda teorisine karşı beklenti teorisini ortaya atmışlardır (Küçüksucu, Konya ve Karaçor, 2017: 269). Geliştirdikleri bu teori ile bireylerin zevkleri ve seçimlerinin, risk altında kaldıkları durumda aldıkları kararların şimdiki durumlarına ve bir takım referans noktalarına bağlı olarak gerçekleştiğini ifade etmişlerdir (Kahneman ve Tversky, 1979: 263-264). Üçüncü olarak ise çerçeveleme etkisini açıklamışlardır. Çerçeveleme etkisi bireylerin yaşadıkları sorunların tercihlerini etkilediğini anlatmaktadır (Kahneman, 2003: 1449).

Tversky ve Kahneman beklenen fayda kavramını açıklarken psikolojik ilkeleri çalışmalarına dahil etmişlerdir. Bu durum ise yakın dönem davranışsal iktisat alanında dönüm noktası olarak nitelendirilebilir. Beklenti teorisi iktisadi aktörlerin kayıp ve kazanç durumlarında farklı tepkiler verdiklerini ortaya koyarak davranışsal finans alanının gelişmesine önemli katkı yapmıştır. Günümüze baktığımız zaman davranışsal finans alanında risk altında olunan durumlarda yatırıma yönelik karar verme süreçlerindeki psikolojik etkiler, veri setleri kullanılarak ve deneyler yapılarak incelenmektedir (Dumludağ ve diğerleri, 2015: 46).

D. Kahneman “A Psychological Perspective on Economicus” adlı makalesini 2003 yılında yayınladığında yaptığı çalışmada ultimatoy oyununu geliştirmiştir. Yaptığı bu çalışmada insanlara bir miktar para teklif edilmiştir. İki kişi arasında paylaşılacak

olan bu para rasyonel bireylerin sergilemesini bekledikleri ekonomik davranışlarını yalnızca kendi çıkarlarını için sergilemediklerini göstermektedir. Ekonomik aktörler rasyonel birey algısı dışına çıkarak sadece maddi olarak hareket etmemişler, saygısızlık yapıldığını düşündüklerinde veya haksızlığa uğradıklarını düşündüklerinde maddi çıkarlarını göz ardı etmişlerdir (Can, 2012: 96).

Deneysel iktisat çalışmaları ekonomik aktörlerin risk altındayken kazançlara ve kayıplara verdikleri tepkinin aynı olmadığı, bireylerin aynı miktar kayıp ile aynı miktar kazanca karşı gösterdikleri direncin birbirinden farklı olduğunu ortaya koymuştur. Davranışsal yaklaşımlar aynı zamanda tasarruf davranışlarının anlaşılması içinde kullanılmakta olup piyasaların etkinliğine zıt olan sonuç verileri sunarak davranışsal finansın önemliliğini ortaya çıkarmaktadır. Kahneman ve Tversky ile birlikte 1970’lerden başlayarak davranışsal iktisat alanına katkıda bulunan araştırmacıların sayıları hızla artış göstermiştir. Richard Thaler, George Loewenstein ve Matthew Rabin gibi isimler davranışsal iktisada katkıda bulunan isimler arasındadır. 1980 sonlarında davranışsal iktisat hızla kurumsallaşmış ve bu alanda yayınlanmış olan dergilerin, konferansların ve araştırmaların sayısı da paralel şekilde artış göstermiştir. Birçok çalışma alanında ödüller edinmiş ve itibari yüksek olan ekonomi dergileri de davranışsal iktisat alanında yapılmış olan çalışmalara yayınlarında yer vermiştir. 2000’li yıllarda Nobel ödülleri alan davranışçı iktisatçılar da bu alana yönelik ilginin kanıtı niteliğindedir.

Richard H. Thaler, Kahneman ve Tversky’nin yanında davranışsal iktisada çok büyük katkıda bulunan bir diğer isimdir. Bir iktisatçı olarak psikolojiyi iktisada dahil etmiştir. Tasarruf, yatırım, karar alma ve finansal piyasalara kadar birçok alanda çalışmalar yapmıştır. Yaptığı çalışmalar ile psikolojinin iktisat ile entegre olmasının iktisatçılar tarafından kabul görmesini hızlandırmıştır. R. Thaler ilk olarak davranışsal iktisat yazınına yaptığı katkı 1985 yılında yayınlanmış olan “Anomaliler” adlı köşe yazısı ile dikkatleri üzerine çekmiştir. Bu çalışmasında tüketicilerin seçimlerinin belirlenmesine yönelik teoriler geliştirmiştir (Thaler, 1988: 195). R. Thaler’ın yapmış olduğu çalışmalar ve edindiği gözlemlere göre ekonomik tercihleri belirleyen üç temel psikolojik ölçüt vardır. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz; bilişsel kısıtlamalar, oto-kontrol sorunları ve

sosyal tercihler. Geleneksel varsayımlar ile birlikte davranışsal varsayımların ele alınarak zengin bir tüketici davranış teorileri üretebileceğini savunan R. Thaler aynı zamanda iktisadi aktör olan bireylerin tüketim kararı alırken anlık gelişen durumdan etkilendiklerini belirtmiştir (Yiğit, 2018: 183). Örneğin bir kişi çok beğendiği süveteri çok pahalı olduğu gerekçesiyle almadı. Eşi bu beğendiği süveteri Noel hediyesi olarak kendisine verdi. Bu durumda artık süveterin pahalı olmasının bir önemi kalmamıştır ve hediyeyle memnun olur. Burada önemli olan eşyle ortak bütçeye sahip olmalarıdır (Thaler, 2015, çeviren; Akın: 24). Bu ve benzeri örnekler kabul gören tüketici teorisi ile örtüşmemektedir. Diğer bir varsayımı ise, kazanç ve kayıpların içbükey olmasıdır. 10 ile 20 dolar arasındaki fark 110 ile 120 dolar arasındaki farktan daha fazla algılanacaktır. Son olarak ele aldığı varsayım ise kayıp fonksiyonunun kazanç fonksiyonundan daha dik oluşudur. Bunun nedeni ise “donatım etkisi” olarak adlandırılmaktadır (Yiğit, 2018: 183).

R. Thaler yapmış olduğu özgün çalışmalar ile geleneksel iktisatçıların dikkatlerini davranışsal iktisat ekseninde toplamıştır. Fırsat maliyeti ve batık maliyet gibi kavramları geliştirmiştir. Bireylerin karar almada duygularının daha fazla etkili olduğunu söylemiştir. Beklenti teorisi ile zihinsel muhasebe kombinasyonu yapıp insanların karar verirken sadece dar bir çevreyi göz önüne aldıklarını belirtmiştir (Küçüksucu, Konya ve Karaçor, 2017: 270). Sunstein ile birlikte Thaler 2008 yılında Dürtme adlı eseri yazmışlardır. Bu yazında kişilerin karar alırken ön yargı veya bilinçaltı yönlendirmelerinin etkilerini göstermişler ve edindikleri çeşitli deneyimleri bir araya getirmişlerdir. R. Thaler başka kişilerin kararlarını dolaylı olarak etkileyen kişi veya birimleri “seçim mimarı” olarak tanımlamıştır. Yaptıkları çalışmada seçim mimarlarının alınabilecek en iyi karara yönelik yönlendirme yapılabilmesi için ise “dürtüler” oluşturmaları gerektiğini savunmuşlardır. Dürtüler ile kişi sahip oldukları seçim yapmadaki özgürlüklerini kısıtlama altına almadan, verecekleri karar ve seçimlerde bilişsel sınırlar göz ardı edilmeden, karar verme yapılarının değiştirilebilmesi mümkün kılınabilir. Eser değerlendirildiğinde hem bireysel hem de toplumsal karar edinme süreçlerini yeniden incelemek için zemin hazırlamaktadır. R. Thaler ve Sunstein yazdıkları bu eserde bir çok konuda hem kendi deneyimlerinden hem de toplumsal olaylardan örnekler vererek savunmuş oldukları kavramların içini doldurmuşlardır.

Nöroekonomi, davranış ekonomisi, seçim mimarisi gibi konular yanında önermelerini desteklemek için Asch Deneyi, Jonestown Toplu İntiharı, Sıcak El Teorisi, Z Kuralı gibi toplumsal durum ve olaylara yer vermişlerdir (Yiğit, 2018: 184-185). Aynı zamanda R. Thaler ve Shefrin tasarruflar için davranışsal yaşam döngüsü hipotezini geliştirmişler, yaşam döngüsü tasarruf hipotezinde önemli derece sapmalar görüldüğünü belirtmişlerdir (Cameron ve Loewenstein, 2004: 32). Zihinsel muhasebe, kayıptan kaçınma ve dürtme gibi bir çok kavrama imzasını atan R. Thaler 2017’de aldığı Nobel Ekonomi Ödülü ile davranışsal iktisada olan katkısını taçlandırmıştır.

Bunların yanı sıra Akerlof gönülsüz işsizlikte etkin ücret teorisinin geliştirilmesinde öncülük yapmış ve etkin ücret için ampirik olarak doğruluk ve karşılıklığa dayanan psikolojik açıklamalar yapmıştır. Akerlof hediye değişimi teorisinde, gönülsüz işsizlikte bazı firmaların denge ücretinin üzerinde ücret ödemelerinin nedenini karşılıklık ve doğruluk ilkeleri etrafında işçilerin daha fazla gayret göstermelerini bekledikleri için olduğunu belirtmiş ve bu şekilde psikolojik etkenlerin rekabetçi emek piyasasında ücret ve istihdamı etkileyebileceğini açıklamıştır (Eser ve Toıgonbaeva, 2011: 300).

M. Rabin ise davranışsal iktisada karşılıklılık, temsiliyet ve küçük sayılar kanunu, zaman iskontosunda şimdiki durum yanlılığı ve hüküm/yargı yanlılığı konularında yazmış olduğu çalışmalar ile katkıda bulunmuştur (Eser ve Toıgonbaeva, 2011: 300).

4. DAVRANIŞSAL İKTİSAT YAKLAŞIMLARI

4.1. Sınırlı Rasyonalite Modeli

Tam rasyonellik varsayımı ile Geleneksel iktisat, tüm bireylerin hareketlerini belirli bir standart üzerinde kavramsallaştırmıştır. Bireyleri tek bir tiplere üzerine açıklamakta olan tam rasyonalite kavramı çok fazla eleştiri toplamıştır. Farklı duygulara, düşüncelere ve alışkanlıklara sahip olan bireylerin iktisadi faaliyetlerini yürütürken aldıkları kararları standart bir kavram üzerinden açıklamak ne kadar doğru bulgular edinilmesini mümkün kılmaktadır?

H. Simon tam rasyonalite ile ilgili bireylerin bilgisayarlarla aynı olmadığını söylemiştir. H. Simon tam rasyonellik varsayımını eksik ve realiteden uzak bulmuştur. Tam rasyonelliği deneyen araştırmalar sağlamış ve bireylerin edindikleri bilginin sınırlı olduğunu savunarak “sınırlı rasyonalite” kavramından bahsetmiştir (Simon, 1955). Simon ortaya koymuş olduğu bu kavram ile İktisat Nobel Ödülü’nü kazanmıştır.

Simon’a göre “rasyonel” varsayıma davranışsal bilim çerçevesinde bakılmadan açıklama yapılması eksik olacaktır. Simon edindiği araştırmada şu soruyu sormuştur; “Neoklasik model tarafından ortaya atılan modelin koşulları sağlanmadığında bireyler nasıl karar almaktadır?”. Simon bireylerin problem çözmedeki yeteneklerine gerçekçi yaklaşımlar sunmaya çalışmıştır. Yaptığı çalışmalarda deneysel iktisatçılar gibi yol izlemez, daha çok analizi ön plana çıkarmıştır (Schwartz, 2002: 183). Bireylerin sınırsız zamana ve zihin gücüne sahip olmamaları nedeniyle karşılaştıkları problemlerde her zaman mantıklı seçimler yaparak sorunu gideremezler. Sınırlı rasyonalite kavramı ile açıklanmaya çalışılan da bireylerin rasyonel düşünmelerinde sınırlar olduğudur. Bireyler en mükemmeli seçmeleri yerine kendisini tatmin edecek olan seçeneği seçeceklerdir. Bu durum yeterince iyi olanın seçilmesidir. Simon “tatmin etme amacı güden veya yeterince iyi olana ulaştırıcı hareket” in sınırlı rasyonalitenin temelini oluşturduğunu savunur (Dumludağ ve diğerleri, 2018: 126).

4.2. Beklenti Teorisi

“Beklenen fayda” teorisi birçok eleştiri toplamıştır. Bu eleştiriler deneysel çalışmalar ile desteklenmiştir. 1979 yılında Kahneman ve Tversky tarafından “beklenti teorisi” oluşturulmuştur. “Beklenen fayda kuramı” na göre, bireylerin bir seçenek ile karşılaşmaları durumunda belirsizlik altında, kendilerine en yüksek fayda sağlayacak seçeneği seçmeleri beklenir (Tversky ve Kahneman, 1981).

Beklenti teorisi karar alıcıların kayıp ve kazançları söz konusu olduğu zaman beklenen değerlendirmelerden farklı değerlendirmede bulduklarını ileri sürmüştür. Beklenti teorisi risk ve belirsizlik altında yapılan seçimlerin “beklenen fayda teorisi”nin öne sürdüğü varsayımlardan daha farklı olduğunu savunmuştur. Aktörler beklenen

getirisi daha yüksek olan seçimler eğer riskli ise bu durumdan kaçınırlar. Getirisi daha az olan kesin kazanca yönelirler. Kesin kazanca yönelen aktörler kayıplar söz konusu olduğunda aynı şekilde davranmazlar. Bireyler için sahip olduklarını kaybetmek istemedikleri bir durumdur. Bu durum kesin kazanca yönlendirirken, kayıpta da tam tersi yönlendirme yapacaktır.

Beklenti teorisiyle Tversky ve Kahneman, beklenen fayda teorisine alternatif olacak bir teori sunmuşlardır. Beklenti teorisi gerçek kişilerin yapmış oldukları gerçek seçimleri iyi bir şekilde tahminde bulunmaya çalışır ki bu durum insan davranışları ile ilgili bir teoridir (Thaler, çeviren; Akın: 34).

“Beklenti teorisinde yapılan çalışmada şu sorular sorulmuştur;

Soru 1.

Bugün olduğunuzdan 300 dolar daha zengin olduğunuzu düşünün, şu iki seçenek arasında seçim yapmanız gerekiyor;

A. 100 dolarlık kesin bir kazanç veya

B. %50 ihtimalle 200 dolar kazanma şansı ve %50 ihtimalle 0 dolar kaybetmek

Soru 2.

Bugün olduğunuzdan 50 dolar daha zengin olduğunuzu düşünün, şu iki seçenek arasında seçim yapmanız gerekiyor;

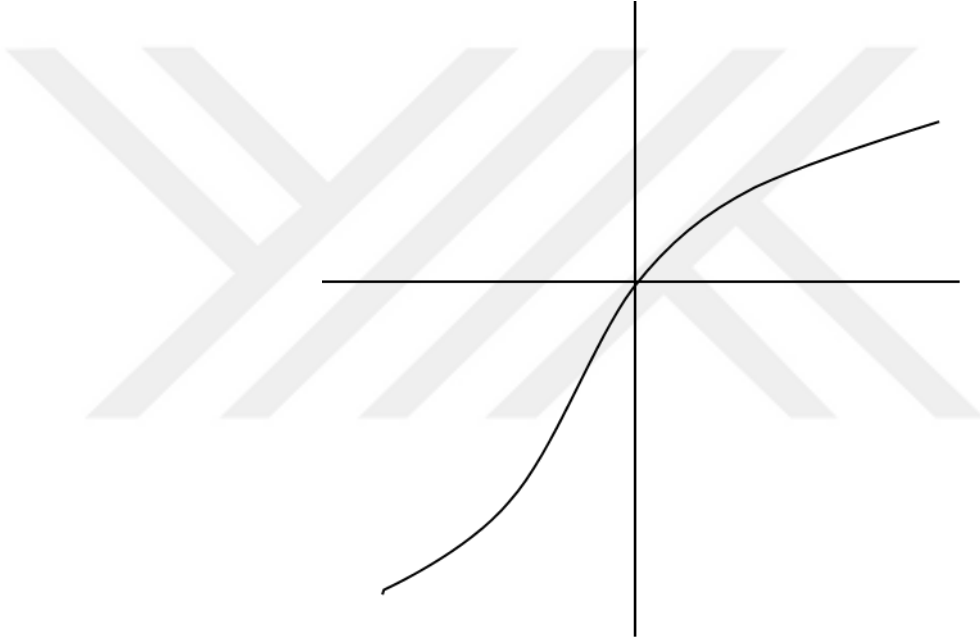
A. 100 dolarlık kesin bir kayıp

B. %50 ihtimalle 200 dolar kaybetme şansı ve %50 ihtimalle 0 dolar kaybetmek.

Sorulan ilk soruda deneydeki kişilerin %72’si A seçeneğini seçerken %28’i B seçeneğini seçmiştir. İkinci soruda ise deneydeki kişilerin %36’sı A seçeneğine yönelirken %64’ü B seçeneğine yönelmiştir.”

Bireylerin kayıplar söz konusu olduğunda risk almaya gönüllü olmalarının nedeni kazançlar söz konusu olduğunda riskten kaçınmaya çalışmaları ile aynı mantığı içermektedir. Kayıptan kaçınma nedeni ile bireyler kayıpları tamamen ortadan kaldırmaya çalışırlar. Beklenti teorisi birden fazla alternatifler arasında risk içeren kararları tanımlamaya çalışan, davranışsal ekonomi teorisinin temellerini oluşturmaktadır (Tekin, 2016: 91).

Şekil 1.1. Beklenti Teorisi Değer Fonksiyonu



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

R. Thaler şekilde S şeklinde görülen eğrinin insan doğası hakkında muazzam bilgi içerdiğini belirtmiştir. Kayıp fonksiyonun kazanç fonksiyonundan daha dik olduğu görülmektedir. Kayıplar bireylerde kazançların hissettirdiğinden daha fazla kötü hissetmeye yol açarlar. Kayıp eşdeğer bir kazançtan daha fazla acı vermektedir. 100 dolar kazanınca yaşanan sevinç 100 dolar kaybedince yaşanan acıdan daha az olacaktır (Thaler, çeviren; Akın: 34).

4.3. Kayıptan Kaçınma

Bireyler karar mekanizmalarında bazı önyargılara sahiptir. Bunlardan birisi de “kayıptan kaçınma”dır. Kahneman ve Tversky insanlardaki kayıp ve kazançların etkilerini izlemişlerdir. Kişiler kayıp ve kazançlar söz konusu olduğu zaman farklı psikolojik tepkiler vermektedirler. Kayıptan kaçınma ile anlatılmaya çalışılan bireylerin, kayıplara verdiği reaksiyon ile kazanca verdikleri reaksiyon arasında fark olmasıdır. Yani bireyler kayıplara karşı daha duyarlıdır. Bireylerin yaşadıkları olumsuz olaylar olumlu olaylarla kıyaslandığı zaman daha fazla etki bırakmaktadır (Tversky ve Kahneman, 1991). Kahneman kayıptan kaçınma ile ilgili bir dizi deneyler yapmıştır. Yapılan deneylerde ortaya koydukları asimetri olumlu beklentiler için riskten kaçınma, olumsuz beklentiler ile ilgili risk alma durumudur.

Kahneman, “Thinking Fast and Slow” isimli çalışmasında iki soru ile bir dizi çalışma yapmıştır (Altınöz, 2014: 52)

“Sorular şu şekildedir;

A- Kesin olarak 900 dolar kazanma veya %90 olasılıkla 1000 dolar kazanma

B- Kesin olarak 900 dolar kaybetmek veya %90 olasılıkla 1000 dolar kaybetmek.

A şıkkında yapılan tercihlerde çoğunluk kesin olarak 900 dolar kazanmayı tercih ederken B şıkkında ise çoğunluk %90 olasılıkla 1000 dolar kaybetmeyi seçmiştir.” Bireyler kayıplar söz konusu ise kesin olan yerine ihtimali seçerek kayıptan kaçınma eğilimi göstermişlerdir.

4.4. Çerçeveleme Etkisi

Karar alıcıların risk içeren kararlarında, çoğunlukla öznel değerlendirme sonucunda karar verdiklerine ait önemli bir çıkarım çerçeveleme etkisidir. Bireyler sorulan sorunun sunuş şekline göre farklı cevaplar vermektedir. Olumsuz şekilde sorulan seçeneğin yerine olumlu şekilde sorulan seçenek seçilmektedir. Aynı sonuca çıksa da ifadelere göre yapılan seçimler farklılık göstermektedir. Çerçeveleme etkisi riskten kaçınma teorisini de destekler niteliktedir. Kahneman ve Tversky çerçeveleme etkisini deneyler yaparak desteklemeye çalışmışlardır (Tversky ve Kahneman, 1981: 453).

Yapılan deneyde yönlendirilen soru şu şekildedir;

“Ülkede ölümcül bir hastalık olacağı ve iki programdan birisinin uygulanması gerektiğidir.

A programı: Kesin 200 kişi kurtulacak

B programı: 1/3 olasılıkla 600 kişi kurtulacak, 2/3 olasılıkla kimse kurtulamayacak

Yapılan deneyin sonucunda %72 oranında A programı seçilmiştir. Sonuç incelendiği zaman bireyler risk içeren durumlarda kaybetme durumuna aşırı duyarlılık gösterdiği görülmektedir.

Deneydeki iki program bu kez farklılaştırılarak tekrar sorulmuştur.

C programı: Kesin olarak 400 kişi ölecek

D programı: 1/3 olasılıkla kimse ölmeyecek, 2/3 olasılıkla 600 kişi ölecek

Bu deneyin sonucunda %78 oranında D programı seçilmiştir.”

Deneyde de görüldüğü üzere bireyler kesin olarak kazanma durumunda riskten kaçınırken kesin kaybetme durumunda risk almışlardır. Bu durum gösterir ki bireyler aynı sonuç söylene de söylenme şekline göre karar vermektedirler. Yani şartların eşit olması durumunda bile sözel ifadeye göre seçim yapmaktadırlar (Küçüksucu, Konya ve Karaçor, 2017: 276).

4.5. Donanım Etkisi

Bireylerin sahip olduklarına, sahip olmadıklarına nazaran daha fazla değer vermesine “donanım etkisi” ile açıklanmaktadır. Bir ürün edinilmesi için katlanılan maliyet kayıp olarak, fırsat maliyeti ise vazgeçilen kazanç olarak düşünüldüğü zaman değer fonksiyonu dikkate alındığında fırsat maliyeti katlanılan maliyete oranla daha düşük ağırlıklandırılmaktadır. Bu durumda “fırsat maliyeti” nin düşük ağırlıkta olmasına donanım etkisi denmektedir (Thaler, 1980: 44).

Donanım etkisine göre bireyler ellerindeki mal varlıklarından vazgeçmek için talep ettikleri bedel, o mal varlığını elde etmek için verecekleri bedelden daha fazladır.

Richard H. Thaler bu konu ile ilgili bir deney gerçekleştirmiştir. İki grup insan seçilmiş ve bir gruba bardak verilmiştir. Ellerinde bardak bulunan gruptaki insanlara bu bardaktan vazgeçmek için ne kadar bir bedel isteyecekleri sorulmuştur. Ellerinde bardak olmayan ikinci grup insana ise bardağı edinmek için ne kadar bir bedel maliyete katlanacakları sorulmuştur. Elde edilen bulgularda satıcıların söylemiş oldukları fiyat alıcıların söylemiş oldukları fiyata kıyasla daha yüksektir. Bu durumun sebebi, insanlar ellerindeki bardağı kendilerine ait olarak gördükleri için zarardan kaçınmaya çalışıp satmak istememişlerdir.

4.6. Zihinsel Muhasebe

Richard H. Thaler'ın literatüre kazandırmış olduğu bu kavram insanların paralarını kullanırken almış oldukları kararları şifreleme, sınıflandırma ve değerlendirme amacı ile kullanılan bilişsel işlemler grubudur (Thaler, 1999: 183). İnsanlar zihinsel muhasebe yaparak temel mikroekonomik kuralların bir takımını bozmaktadırlar. Richard H. Thaler zihinsel muhasebe ile ilgili bazı çalışmalar yürütmüştür. Örnek çalışmalarından birisi şu şekildedir; kuzeybatıya balık tutmak için giden bir çift tutmuş oldukları balıkları kargo ile evlerine göndermek istemişlerdir. Paketleri yolda kaybolmuştur ve bu durumu telafi etmek için kargo şirketi 300 dolar çifte ödeme yapmıştır. Ellerine geçen bu 300 dolar ile çift restorana yemeğe gitmişlerdir. Gittikleri restorana 225 dolar harcamışlardır ancak bu ödemiş oldukları harcamayı daha önce hiç yapmamışlardır.

Başka bir örnek çalışmada şu şekildedir; Lee mağazada çok beğenmiş olduğu süveteri pahalı bulduğu için almamıştır. Lee'nin eşi doğum gününde ona bu süveteri hediye olarak alır ve Lee bu durumdan çok memnun olmuştur. Süveterin fiyatını burada göz ardı etmiştir oysaki eşi ile tüm gelirlerini ortak kullanmaktadırlar (Richard H. Thaler, çev; Akın, 2019: 65).

Bu örneklerde zihinsel muhasebenin bireyleri çok basit olan ekonomik prensiplerini bozmaya davet eden davranış şekilleri görülmektedir. İlk örnekte olduğu gibi beklenmedik şekilde elde edilen gelir ikame edilebilirlik ilkesini bozmuştur. Eğer bireylerin yıllık gelirlerinde aynı tutarda artış yaşanmış olsa bile bu artışı bir seferlik yemeklerinde lüks tüketime harcamazlardı. Diğer örnekte ise alınan hediyenin vermiş olduğu mutluluk ile hane halkının gelirindeki düşüş hesaba katılmamıştır.

Tversky ve Kahneman ise zihinsel muhasebe ile ilgili çalışmalarını bireylere fiyat indirimi olan mağazaya gidip gitmemeleri konusundaki kararlarını sorarak veri toplamaya çalışmışlardır. Bireylere vermiş oldukları ürün fiyatlarının bir başka mağazada daha ucuz olduğunu söylemişlerdir. Bu durumda diğer mağazaya gidip gitmeyecekleri sorulmuştur. Bireylerin vermiş oldukları cevaplar ise almış oldukları referans noktaları ile değişmektedir. Referans olan fiyat eğer daha yüksek ise bireyler diğer mağazaya gitmeyeceklerini ancak referans olan fiyat daha düşük ise gideceklerini belirtmişlerdir. Bu örnekte asıl önemli olan durum ise her iki durumda da bireylerin elde edebilecekleri kazancın aynı olmasına rağmen verilen cevapların farklı olmasıdır (Tversky ve Kahneman, 1981: 453-458). Tüm bu örnekler ışığında bireylerin sahip oldukları şartlar değiştiği zaman paraya olan bakış açılarının da değiştiği görülmektedir. Beklenmedik gelirler, bulunulan durumlar ya da değişen durumlar karşısında zihinsel muhasebe yapan ekonomik aktörler beklenilenin dışında farklı davranışlarda bulunabilirler.

4.7. Sahiplik Etkisi

Bireylerin sahip oldukları eşyalara ya da metalara sahip olmadıklarına göre daha yüksek değer biçmesidir. Bireylerin bir mal edinirken o mala verdikleri değer ile satmaları söz konusu olduğunda verdikleri değer farklıdır. Bu değer farklılığı söz konusu mal alınırken düşük iken satılırken yüksektir. Sahiplik etkisini ilk teorileştiren Richard H. Thaler, sahiplik etkisi teorisinde iktisadi aktörlerin karar mekanizmalarında farklı çıkarımları olduğunu söylemektedir (Pesendorfer, 2006: 713).

Sahiplik etkisinin bireyler üzerindeki etkilerini araştırmak için bazı örnek deneyler yapılmıştır. Dan Ariely ve Ziv Carmon'un yaptıkları çalışma şu şekildedir; Duke Üniversitesi'ne giden öğrencilere sınırlı sayıda bulunan maç biletleri kura çekilişi ile rastgele dağıtılmıştır. Yapılan bilet dağıtımı sonrasında bilet kazanan ve kazanamayan öğrencilerle görüşme yapılmıştır. Bilet kazanan öğrencilere eğer bileti satmaları söz konusu olursa ne kadar fiyat biçecekleri sorulmuştur. Aynı şekilde bilet kazanamayan öğrencilere de bilet almaları söz konusu olduğunda bilet için ödeyecekleri bedel sorulmuştur. Bilete sahip olan öğrenciler bilet değerini ortalama 2400 \$ olarak söylerken bilete sahip olmayan öğrenciler bilet değerini ortalama 170 \$ olarak söylemişlerdir. Elde

edilen değerler karşılaştırıldığı zaman bilet için ödenmeye razı olunan fiyat değeri arasında 14 kat fark olduğu bulunmuştur. Bu kadar yüksek farklılığın sebebi olarak da insanların sahip olduklarına çok fazla önem vermeleri olarak açıklanmaktadır (Ariely, 2009: 121-129).

Bir başka örnek çalışmada Richard H. Thaler, Daniel Kahneman ve Jack Knetsch tarafından yapılmıştır. Bir dizi ğrenci seçilerek üç gruba ayrılır; alıcılar, satıcılar ve seçici grup. Satıcı gruba buldukları niversitenin logosuna sahip bir bardak verilmiştir. Bu bardakları ne kadar bir fiyattan satabilecekleri sorulmuştur. Alıcılar grubuna ise bu bardaklara sahip olmak için ödeyecekleri fiyatın ne kadar olabileceği sorulmuştur. Seçici grup ise bardak alabilecekleri gibi bu bardak karşılığındaki fiyat bedelini de alabileceklerdir. Belirlenen bu üç grup arasında fiyat karşılaştırılması yapılacaktır. Satıcı grubun belirlediği ortalama fiyat bedeli 7.12\$' dır. Alıcıların belirlemiş oldukları ortalama fiyat bedeli 2.87\$ ve seçici gurubun ise belirlemiş olduğu bedel 3.12\$' dır. Buradaki örnekte de görüleceği gibi satıcılar diğer gruplardan daha fazla fiyat bedeli belirlemişlerdir. Seçici grup ile satıcı grup karşılaştırıldığı zaman elde edecekleri fayda aynı olmasına rağmen belirledikleri fiyat bedeli farklılık göstermektedir (Kahneman, 2015: 341-342).

Yapılan araştırmalar ve örneklerde göstermiş olduğu üzere bireylerin ellerinde bulunan metalara verdikleri değerler pek de rasyonel kararlar içermemektedir. Elde edilecek fayda aynı olmasına rağmen sahip olunan metotlardan vazgeçmek için istenilen bedeller yüksektir. Bireylerin sahip olduklarını kaybetmemek için harcadıkları reaksiyon daha fazladır.

4.8. ıpalama Etkisi

Bireylerin karar verirken ilk edindikleri deneyimi baz olarak karar vermesine Çıpalama etkisi denir (Tversky ve Kahneman, 1974: 1128). Bir mağazaya gittiğimizi düşünelim almak istediğimiz ürünün fiyatı ile ilk kez orada karşılaştığımızı düşünürsek bu fiyat bizim dayanak noktamız olur. Daha sonrasında aynı ürünün farklı yerlerdeki fiyatlarını deneyimlediğimiz zaman ilk olarak gördüğümüz fiyatı baz alarak daha pahalı ya da daha ucuz gibi çıkarımlar yaparız.

Eğer bizden bir tahminde bulunmamız istenirse bu yapacağımız tahmin geçmişte edindiğimiz gözlemlere ve deneylere bağlı olarak gelişecektir. Günlük hayatta bu durum ile çok sık karşılaşırız. Yeni bir eşya satın almak istediğimizde, market alışverişimizde veya yeni bir bilgisayar almak istediğimiz zaman karşılaştığımız ilk fiyata göre bir sonraki fiyat değerlendirmemizi yaparız.

Çıpalama etkisi ile de birçok gözlem ve deney yapılmıştır. Kahneman ve Tversky lise öğrencileri ile bir dizi çalışma yürütmüşlerdir. Bu çalışma şu şekildedir; iki farklı grup oluşturulmuştur. Bu iki gruptan 1'den 8'e kadar olan rakamların çarpımı istenmiştir. İstenilen bu çarpım şekli iki grup için de farklıdır.

Birinci grup: $1 \times 2 \times 3 \dots \times 8$

İkinci grup: $8 \times 7 \times 6 \dots \times 1$

Verilen bu çarpım sorusuna beş saniye içerisinde cevap verilmesi istenmiştir. Birinci grup içerisindeki öğrenciler ortalama 512 sonucunu verirken ikinci grup içerisindeki öğrenciler ortalama 40.320 sonucunu vermiştir. Birinci grup daha düşük bir rakam vermiştir çünkü küçük rakamları baz alarak cevaplamışlardır. Ancak durum ikinci grup için farklıdır. Büyük rakamları baz alarak cevapladıkları için sonucu daha yüksek söylemişlerdir (Tversky ve Kahneman, 1974: 1128).

Yapılan bir başka çalışma ise üniversitede okuyan gençlerle yapılmıştır. Bir grup öğrenciye sosyal güvenlik numaralarının son iki hanesini not almaları istenmiştir. Bazı ürünler gösterilmiş ve bu ürünlere ellerindeki rakamlar ile ödeme yapıp yapmayacakları sorulmuştur. Sunulan ürünler kablosuz iz topu, kablosuz klavye, fare, çikolata ve şaraptır. Her bir ürün için evet veya hayır seçenekleri içeren formları doldurmaları istenmiştir. Daha sonrasında ise başka bir form dağıtılmıştır ve bu sefer ödemeyi kabul edecekleri en düşük fiyat sorulmuştur. Katılımcılara ikinci form dağıtıldığında bunun sosyal güvenlik numaraları ile ilgisi olmadığı belirtilmiştir. Formlar toplandıktan sonra yapılan gözlemler sosyal güvenlik numarası yüksek olan öğrencilerin ürünlere verdiği minimum fiyatın, sosyal güvenlik numarası düşük olan öğrencilerin verdikleri minimum fiyattan daha yüksek olduğu görülmüştür (Ariely, 2009: 49-52).

Yapılan bu deneyde her ne kadar sosyal güvenlik numaraları ürün fiyatları ile ilişkili olmasa da öğrencilerde bu rakamlar çıpa etkisi yaratmıştır. Bireyler hayatlarında deneyimsiz oldukları konularda geçmişlerindeki deneyimlerinden, bilgilerden veya duyularından etkilenirler. Kişilerdeki fiyat algısı edinmiş oldukları tecrübelerden dayanak noktası alır. Bir mala verilen tahmini değerde alakasız olsa bile eski tecrübelere göre şekillenir. Bireyler hayatlarının her noktasında bu duruma maruz kalırlar. Farkında olmadan da edindiğimiz çıpalama etkisi bizi bir ürünün fiyat eleştirisini yaparken etkiler. Günlük hayatta görmüş olduğumuz fiyat etiketleri, indirim etiketleri veya reklamlar zihnimize deneyimlemiş olduğumuz rakamlara dönüşür. Yeni bir ürün ile tanıştığımız zaman o ürüne verdiğimiz fiyat değeri geçmişten aldığımız referans noktasına bağlıdır.

4.9. İzafiyet (Görecelilik) Etkisi

Bireylerin karar verirken eylemlerinde mantıksal olmayan davranışlarda bulunmalarının bir etkeni de izafiyet (görecelilik) kavramı ile açıklanmaktadır. Kişiler satın alma eylemlerinde alacakları ürünü kendilerine sunulan seçenekler arasında karşılaştırma yaparak seçerler. Bireyler satın alma eylemleri dışında herhangi bir konu ile ilişkili kararlar verirken de ellerinde bulunan opsiyonları karşılaştırarak karar verme eylemlerini gerçekleştirirler. Böylece karşılaştırma yaparak bireyler seçenekler arasında izafi olarak en uygun opsiyona yönelirler.

İnsanların alternatifler arasındaki izafi avantaja odaklanmaları, pazarlamacılar tarafından bu duruma uygun stratejik teknikler uygulanarak ürün pazarlaması yapılmaktadır.

Dan Ariely izafiyet ile ilgili yapmış olduğu deneylerde bu durumu test etmiştir. İzafiyet ile ilgili öne sürerek savunduğu düşüncesini araştırmak için Economist'in sitesinde görmüş olduğu dergi aboneliği tekliflerini öğrencilerinin katılmış olduğu bir anket ile sunmuştur.

Dergi aboneliğine ait seçenekler şu şekildedir;

- 1) Yalnızca internet dergi aboneliği 59\$
- 2) Yalnızca dergi aboneliği 125\$
- 3) Hem dergi hem internet dergi aboneliği 125\$

Öğrencilere sunulan bu tercihlerden yalnızca bir tanesinin seçilmesi istenmiştir. Yapılan değerlendirme sonucu %16 yalnızca internet aboneliği, %84 hem dergi hem internet dergi aboneliğini seçmiştir. Yalnızca dergi aboneliğini ise kimse tercih etmemiştir. Verilen üç opsiyon karşılaştırıldığında tabii ki aynı fiyattan olan hem dergi hem internet abonelik tercih edilmiştir.

Daha sonrasında seçenekler arasından tuzak soru kaldırılarak tekrar anket yapılmıştır.

- 1) Yalnızca internet dergi aboneliği 59 \$
- 2) Hem internet hem dergi aboneliği 125\$

Tuzak soru kaldırıldığında ise bu sefer kişilerin tercihleri değişmiştir. Yalnızca internet aboneliği %68 'e yükselmiş hem internet hem dergi aboneliği %32'e düşmüştür (Ariely, 2009: 27).

Yapılan ankette de görüldüğü üzere bireyler tercihler arasında karşılaştırma yaparak izafi olarak kendilerine en yüksek avantajı sağlayacak seçeneği seçmişlerdir. Aslında üç seçenek sunulduğunda ikinci seçeneğin var olması üçüncü seçeneği mantıklı kılmıştır. Denklemden ikinci seçenek kaldırıldığında ise durum değişmiştir. Aslında ikinci seçeneğin kaldırılmış olması izafi (görece) olarak daha avantajlı olan seçeneğin avantajlı konumunu ortadan kaldırmıştır.

5. DAVRANIŞSAL İKTİSATTA KULLANILAN YÖNTEMLER

Davranışsal iktisat yaklaşımında matematiksel biçimden vazgeçilmeksizin psikolojik etkenler modellerde kullanılır. Deneysel bulgular ciddiye alınmaz ancak hipotezler laboratuvar ve saha deneyleri ile test edilir (Dumludağ ve Ruben, 2015: 8). Deneysel bulguları elde etmek için laboratuvar deneyleri, saha deneyleri ve çevrimiçi deneyler yöntemleri kullanılmaktadır (Demirel ve Artan, 2016: 12).

5.1. Laboratuvar Deneyleri

Davranışsal iktisat alanının ilk olarak başvurduğu yöntemdir. Denekler bir laboratuvar ortamında gözlemlenir. Yoğun olarak kullanılan bir yöntemdir. Laboratuvar deneyleri kontrolün üst seviye olduğu bir ortamda gerçekleşir. Araştırmacı sürekli bir şekilde deney ortamını gözlemleyebilir. Laboratuvar deneylerinde katılımcı denekler yalıtılmış bir ortamda, araştırmanın senaryosu çizgisinde ilerlerler. Deneylerde temel teşvik aracı paradır. Deney sonunda belirlenmiş puanlar para ile deneklere ödenir. Laboratuvar ortamı 25 adet bilgisayar ve bir ana bilgisayarın olduğu, her bir denegin sadece kendi ekranını görebildiği bir sınıf gibidir (Akın ve Urhan, 2009: 7).

Yapılan deneylerin çoğu üniversite ortamında üniversite öğrencileri ile yapılmıştır. Bu yüzden eleştirilere maruz kalır. Gerçek hayatta çok farklı grupların olması laboratuvar deneylerinin heterojen bir ortam olmadığını gösterir. Böylesine çok geniş bir yelpazedeki bir havuz ile çalışma yapılmasını da saha deneyleri sağlamaktadır (Demirel ve Artan, 2013: 13)

5.2. Saha Deneyleri

Laboratuvar deneyleri ile karşılaştırıldığı zaman kontrolün tam tersi bir şekilde çoğunlukla kaybedildiği bir ortamda yapılır. Denekler birbirlerinden izole değildir. Deneklerin izole edilememesi benzer davranışların daha iyi gözlemlenebilmesini de sağlamamaktadır. Laboratuvar deneyleri gibi çok fazla tekrarlana bilirligi mümkün değildir (Akın ve Urhan, 2009: 7).

5.3. Çevrimiçi Deneyleri

Laboratuvar deneylerinin ve saha deneylerinin kesiştiği deneylerde diyebiliriz. Şöyle ki laboratuvar ortamının sağlamış olduğu gözlem sayısının kısıtlanmadığı ve saha deneylerinin gerçek hayattaki doğal ortamı koruyabilmesi imkanlarının sağlanabildiği deneysel yöntemlerdir. Teknolojik gelişmeler ışığında kullanım alanı çok fazla genişlemiştir. Aynı anda çok sayıda denek üzerinde gerçekleştirilebilir bir olanak sağlar. Laboratuvar deneylerinde sağlanması güç olan heterojen ortam daha kolay bir şekilde sağlanabilmektedir (Akın ve Urhan, 2009: 7).

Çevrimiçi deneyler teknoloji gelişimi sayesinde saha deneylerinin ve laboratuvar deneylerinin eksik olan yanlarını giderebildiğini söylemek mümkündür (Demirel ve Artan, 2016: 14).

6. DENEYLERDE UYGULANAN OYUNLAR

6.1. Ültimatom Oyunu

Bireyler düşünülenin aksine ekonomik faaliyetlerini yürütürken her zaman mantıksal karar almazlar. Bireyler karar verirken duygularından çok fazla beslenmektedirler. Ültimatom oyunu da bu durumu en belirgin şekilde göstermektedir.

Ültimatom oyununda kural basittir. Birbirini tanımamakta olan iki oyuncudan birine belli miktarda para verilir. Kural gereği elinde para bulunan kişi istediği miktarda parayı karşısındaki kişi ile paylaşabilir. Yapılan teklifi karşı tarafın da kabul etme ve reddetme hakkı bulunmaktadır. Eğer reddederse iki taraf da 0\$ ile oyundan ayrılmaktadır. Teorik olarak bakıldığında zaman teklifi yapan kişinin karşı tarafa en düşük düzeyi söylemesi ve karşı tarafında yapılan bu teklifi kabul etmesi beklenir. Kişilerden beklenen rasyonel davranış bu yöndedir (Akın ve Urhan, 2015: 13).

Çalışma sonuçları şunu göstermektedir ki oyuna katılan kişiler kendilerinden beklendiği gibi rasyonel davranmamışlardır. Haksızlığa uğradıklarını ya da saygısızlık yapıldığını düşünen kişiler teklifi reddederek ellerinde kazanç olmadan ayrılmayı tercih etmişlerdir.

6.2. Diktatör Oyunu

Ültimatom oyunundan farklı olarak diktatör oyununda karşı tarafın söz hakkı bulunmamaktadır. Parayı teklif edecek kişi isterse tüm parayı kendisine alabilir, isterse de tüm parayı karşısındaki kişiye verebilir ya da belli miktarlarda bölüşebilir. İkinci oyuncu ise teklifi kabul etmek zorundadır. Klasik iktisat beklentisi birinci oyuncunun tüm parayı kendisine saklaması yönündedir. Yapılan çalışmalarda ise bireyler beklenen aksine belli bir miktar parayı karşı tarafla paylaşmıştır. Diğerkamlılık ve eşitsizlikten kaçınmaya çalışan bir tavır gözlemlenmiştir (Kamilçelebi, 2019: 115).

6.3. Güven Oyunu

Berg, Dickhaut ve McCabe (1995) tarafından “yatırım oyunu” olarak adlandırılan bu oyunda katılımcılar iki farklı odaya dağıtılır. Deneye katıldıkları için deneklere 10\$ verilir. Birinci odadaki katılımcılara verilen bu para ile isterlerse ikinci odada eşleştikleri kişiye bir miktar para gönderebilecekleri söylenir. Gönderdikleri her meblağın üç katı diğer odadaki katılımcıya gidecektir. İkinci odadaki katılımcı ise gelen bu parayı isterse birinci odadaki kişi ile paylaşabilecektir ya da paranın tamamını kendine saklayabilecektir.

Birinci odadaki oyuncunun başta iki seçeneği vardır. İkinci odadaki oyuncuya güvenmek ya da güvenmemek. İkinci odadaki oyuncuya güvenmesi durumunda seçim sırası ikinci oyuncuya geçer. Yapılan çalışmada 32 katılımcıdan 30’u belli bir miktarda parayı ikinci odaya göndermiştir. Oyunun sonrasında edinilen veriler katılımcılar genelde güvenmeyi tercih ederek ikinci odaya parayı göndermişlerdir ve ikinci odadaki oyuncu da elde ettiği paranın bir kısmını geri birinci odadaki oyuncu ile paylaşmıştır.

6.4. Kamu Malı Oyunu

Bireylerin toplumu ilgilendiren konularda sergiledikleri davranışlar merak konusu olmuştur. Kişilerin bireysel olarak aldıkları kararlar toplumsal faaliyetler söz konusu olduğunda nasıl şekillenmektedir? Bu soruların cevaplarının araştırmasında kamu malı oyunu çalışması yapılmıştır.

Oyun basitçe anlatılmak gerekirse, oyunculara bir miktar para dağıtılmaktadır. Oyuna katılan her oyuncu bu para ile ilgili istedikleri kararı alabilirler. Belli bir miktarını veya tümünü ortak havuza gönderebilirler. Dilerlerse paranın tamamını kendilerine saklayabilirler. Oyuncular diğer oyunlarda olduğu gibi kendilerinden başka oyuncularının paralarını ne yaptıklarına dair bilgi sahibi değildirler. Havuzda toplanan tüm para belli bir sayı ile çarpılarak her oyuncuya eşit şekilde paylaşılır.

Kamu malı oyununda karşılaşılan zorluk bedavacılık sorunudur. Yapılan oyunlarda oyuncuların bir kısmının havuza hiç para aktarmadığı, bir kısmının ise

tamamını aktardığı ve bir kısım oyuncunun da belli bir miktar aktardığı görülmüştür (Yavuzaslan, 2019: 432-433).



İKİNCİ BÖLÜM

COVID-19 PANDEMİSİNİN ETKİLERİ

1. TARİHSEL SÜREÇTE YAŞANAN PANDEMİLER

Tarihteki pandemiler insanlığın en eski tarihlerine kadar uzanmaktadır. İnsanlık tarihi için büyük sorunlara neden olan pandemiler sadece insanların demografik yapısına değil aynı zamanda sosyal, kültürel ve ekonomik yapıları gibi birçok alana da etki etmiştir. İnsanlık tarihi için önemli olan “pandemi” kelimesinin kökeni Eski Yunanca ’da tüm ve insan anlamına gelen “pan” ve “demos” kelimelerinin birleşmesiyle oluşmuştur. Pandemi bir kıtayı veya dünyanın çok geniş yüzeyine yayılan, çok sayıda insanı etkileyen salgın hastalıkları adlandırmak için kullanılan bir terimdir (Tekin, 2021: 332).

Salgın hastalıklarının dünya tarihindeki köklü değişikliklere neden olduğu, insanların bu salgın hastalıklar yüzünden daha fazla can kaybı verdikleri ve yoksulluklarının çok fazla arttığı bilinmektedir. Yaşam şekillerimizi değiştiren bu salgın hastalıklar tarihin birçok noktasında insanlığa eşlik etmiştir. Kentleşmelerin, ticaretin, savaşların ve göçlerin etkisi ile birlikte salgın hastalıklar kolayca yayılma özelliği göstermiştir. Yetersiz beslenme ve kirlı su kaynakları gibi kaliteli yaşamdan uzak olunması da salgın hastalıkları tetiklemektedir.

Tablo 2.1. Tarihsel Süreçte Salgınlar

ZAMAN	SALGIN	TAHMİNİ ÖLÜM SAYISI
165-180	Antonine Salgını	5 Milyon
541-542	Birinci (Justinianus) Salgını	30-50 Milyon
735-737	Japonya Çiçek Salgını	1 Milyon
1347-1351	Büyük Veba Salgını	200 Milyon
1520	Yeni Dünya Çiçek Salgını	56 Milyon
1629-1631	İtalya Vebası	1 Milyon
1665-1666	Londra Büyük Vebası	100 bin
1817-1923	Kolera Pandemileri	>1 Milyon
1885-1859	Üçüncü Veba Salgını	12 Milyon
1800 sonu	Sarı Humma Salgını	100-150 bin
1889-1890	Rus Gribi	1 Milyon
1918-1919	İspanyol Gribi	40-50 Milyon
1957-1958	Asya Gribi	1.1 Milyon
1968-1970	Hong Kong Gribi	1 Milyon
1981-Günümüz	HIV/AIDS	>35 Milyon
2002-2004	SARS	770
2009-2010	Domuz Gribi	200.000
2014-2016	Ebola	11.000
2015-Günümüz	MERS	850
2019-Günümüz	Covid-19	6 Milyon

Kaynak: (Türk, Ak Bingül ve Ak, 2020: 614-615).

Verilen tabloda listelenmiş olan salgın hastalıklar ekonomik boyutta ele alınacaktır.

1.1. Veba Salgınları

Bulaşıcı ve öldürücü bir hastalık olan veba antik çağlardan beri bilinen bir hastalıktır. Farklı isimlerle adlandırılmış olsa da en yaygın kullanımı “Kara Ölüm” olmuştur. Veba köken olarak Arapça olup salgın anlamına gelmektedir. Tarihsel süreçte büyük ölçekli etkileri olan veba salgınları Antoninus Vebası (165-180), Birinci (Justinianus) Vebası (541-542), Büyük Veba Salgını (14.yy), İtalyan Vebası (1629-1631), Londra Büyük Vebası (1665,1666) ve Üçüncü Veba Salgını (1855-1859) olarak sıralanabilir.

1.1.1. Antoninus Vebası (165-180)

Tarihin birçok noktasında Veba hastalığının izleri görülmektedir. Çok eski bir tarihi olan Veba hastalığının kayıtlarındaki ilk yeri Antoninus Vebası’dır. M.S. 165-180 yılları arasında görülen bu salgının gerçek nedeni hala bilinmemektedir. Romalı askerlerin doğu seferlerinden dönerken getirmiş oldukları salgın hastalıktır. Günde iki bin kişinin ölümüne sebep olan bu salgın, Roma İmparatorları Lucius Verus ve Marcus Aurelius Antoninus ’un da ölümüne sebep olmuştur. Roma İmparatorluğu Antoninus salgını nedeniyle toplam nüfusun ve %30’luk kısmını kaybetmiştir (BBC, 2005).

Roma İmparatorluğu yaşamış olduğu bu salgın hastalığın yarattığı yıkıcı ölüm sayıları ile askeri ve ekonomik koşulları zayıflamıştır. Ordusu büyük oranda azalmış, kölelerin ve üretimde ilk halka olan sınıfın nüfus kayıplarından dolayı oluşan iş gücünün kaybı ile üretim etkilenmiştir. İmparatorluğun ekonomisi ciddi bir kriz yaşarken ülke aynı zamanda buhran dönemlerini yaşamıştır (Karakuş, 2018: 41).

1.1.2. Birinci (Justinianus) Vebası (541-542)

Veba salgınlarının tarihteki ilk pandemisi Justinianus Vebası’dır. İsmi Bizans imparatorundan alan salgın Mısır’da başlayıp Filistin, Suriye ve Bizans İmparatorluğu’na kadar yayılmıştır. Akdeniz liman şehirlerini etkileyen bu salgın bu bölgelerde 8.yy’a kadar etkili olmuştur (Snell, 2022). Salgın çok hızla yayılmıştır ve günlük ölüm sayısı binlere ulaşmıştır. İmparatorluğun başkentinde kitlesel ölümler yaşanmış, nüfusun %40’ı

kaybedilmiştir. Ekonomik ve sosyal hayat sekteye uğramıştır. Bizans salgından kaybedilen askeri nüfus yüzünden zayıflamıştır. Aynı zamanda yaşanan yüksek ölüm oranları nedeniyle iş gücü kaybı yaşanmış ve işgücü maliyetlerinde de artış olmuştur. İşgücü maliyetlerinin artması enflasyonu tetiklemiş ve enflasyon bu yönde bir artış göstermiştir. Toprağın ve kişilerin vergiye tabi tutulması ile finansal sistemini oluşturan İmparatorluk, toprak sahiplerinin ölümü ve geriye kalan kişilerin ise veba salgınından dolayı tarım ile ilgilenmemelerinden kaynaklı oluşan gıda üretiminde azalma ve kıtlığa sürüklenmiştir (Türk, Ak Bingül ve Ak, 2020: 615). Salgının yarattığı yıkıcı etkiler hem demografik hem sosyal hem de ekonomik olmuştur. Yüksek ölüm sayıları, tarımsal faaliyetlerin azalması ve vergilerdeki gelir kaybı hayatı önemli ölçüde etkilemiştir.

1.1.3. Büyük Veba Salgını

Büyük Veba ya da diğer adı ile Kara Veba salgını 14.yy'da başlamış olup insanlık tarihinde kaydedilmiş en ölümcül salgın hastalıktır. Salgın 1300'lü yıllarda Çin'de başlamış daha sonra Kırım'da 1346 yılında görülmüş daha sonra Akdeniz bölgesine, Afrika'ya, Batı Asya'ya ve tüm Avrupa'ya ulaşmıştır. Tahmin edilen rakamlara göre 200 milyon kişi ölmüştür (Pamuk, 2020).

Yaşanan Büyük Veba Salgını neticesinde çok fazla insan kaybının verilmesi işgücü yetersizliğini ortaya çıkarmıştır. Bu durum işgücü maliyetlerini ve işgücü ücretlerini arttırmıştır. Ticaretteki aksama nedeniyle ithal edilen veya uzaktan getirilen ürünlerdeki fiyatlar hızla yükselmiştir. Bu durumun ortaya çıkardığı sonuç ise ani ve aşırı enflasyon olmuştur. Ekonomik ve sosyal yapıyı bozan Büyük Veba Salgını köklü değişimlere neden olmuştur.

1.1.4. İtalyan Vebası (1629-1631)

İtalya veba salgını Büyük veba salgınının bir parçası olmakla birlikte İtalya'nın önemli şehirlerinde büyük kayıplar verilmesine neden olmuştur. İtalya vebasının tahmini rakamlara göre Verona kentinde 33.000, Milan kentinde 60.000, Venedik kentinde 46.000, Horansa kentinde ise 9000 kişinin ölümüne neden olmuştur (Alfani, 2013: 411).

İtalya vebası İtalyan şehir devletlerinin zayıflamasına neden olmuştur. Venedik Cumhuriyeti önemli Akdeniz ticaret filosuna sahipken ticari gücünü yitirmiştir. Bununla birlikte Ceneviz Cumhuriyeti de yaşanan veba salgı etkisiyle elindeki finans merkezi gücünü kaybetmiştir (Britannica, 2022).

Büyük Veba salgını gibi İtalya vebası da işgücünün azalışı nedeniyle işgücü arzının azalmasına neden olmuştur. Ekonomik olarak bölgenin gerilemesi de İtalyan vebası nedeniyle gerçekleşmiştir. Sosyal hayatta da değişimler olmuş, mahallelerinin birleşmesi ve özellikle Milano'da mekânsal ayrımcılığın olması gözlemlenmiştir (Türk, Ak Bingül ve Ak, 2020: 618).

1.1.5. Londra Büyük Vebası (1665,-)

Londra Büyük Vebası 1665-1666 yılları arasında sürmüştür. Londra nüfusunun neredeyse %15'ini etkilemiş yaklaşık olarak 100.000 insan vebadan dolayı ölmüştür (wikipedia, 2022). Londra büyük vebası ilk etkisini şehrin tekrar yapılaşması olarak göstermiştir. Londra şehrinin sokakları daha geniş hale getirilip, açık olan kanalizasyonlar kapatılmıştır. Denizaşırı ticaret gerilemiş ve başkent ticareti zarar görmüştür (Bean, 1963: 434).

1.1.6. Üçüncü Veba Salgını (1855-)

1855 yılında Çin'in Yunnan kentinde başlamış, tüm kıtalara yayılmış ve Hindistan ile Çin'de 12 milyondan fazla ölüme neden olmuştur (wikipedia, 2022). Veba salgınının Çin'de etkisi, insanların göç etmek zorunda kalması nedeniyle tarımsal ürünlerin üretiminde ciddi bir azalış olması ile görülmüştür. Diğer veba salgınları gibi üretimde gerilemeler görülmüştür.

1.2. Çiçek Salgınları

Dünya Sağlık Örgütü'ne göre günümüzde tamamen ortadan kalktığı kabul edilen çiçek hastalığı aşı geliştirilinceye kadar büyük can kayıplarına yol açan bir hastalık olmuştur. Çiçek hastalığı her yaşta insanı etkileyebilen bulaşıcı bir hastalıktır. Tarihsel

süreçte büyük can kayıplarına yol açan çiçek salgınları Japonya Çiçek Salgını (735-737) ve Yeni Dünya Çiçek Salgını (1520) olarak sıralanabilir.

1.2.1. Japonya Çiçek Salgını (735-737)

735 yılında Tokyo’da ortaya çıkmıştır ve komşu olan ülkelere yayılarak iki yıl içerisinde bir milyon insanın ölmesine neden olmuştur. Japonya nüfusunun üçte biri yok olurken ölenlerin çok fazla kısmını çocuklar oluşturuyordu. Çocukların yanı sıra aristokratlarda da ölüm sayısı yüksek oranlardaydı. Hastalığın Japonya’ya Kore yarımadasından gelen bir balıkçı tarafından getirildiği düşünülmektedir. Kore yarımadasında hastalığın yayılması tarımsal ürünler üzerinde düşüşe yol açmış ve beraberinde kıtlığı getirmiştir. Salgın Japonya’daki nüfusun yaklaşık olarak %25-35’ini etkilemiştir. Salgının etkisiyle göçler artmış ve işgücü oranları düşmüştür. Tarım alanında özellikle bu durumdan pirinç ekimi etkilenmiştir ve bu durumu engellemek adına soylular vergi muafiyetlerini getirmiştir. Vergi muafiyetlerinin yanında toprağı işlemek isteyenlere özel arazi mülkiyeti de sağlanmıştır.

İmparator Shomu salgın sonrasında Budist tapınakların inşasını başlatarak Budizm’e resmi destek sağlamıştır. Bu durum tapınakların inşasının sağlanabilmesi için ağaç kesimini arttırmıştır ve Kinai bölgesinin ağaçsızlaşmasına yol açmıştır. Bölgede yaşanan kuraklığında etkisiyle birlikte çiftçiler göç etmek zorunda kalmışlardır (Tavukcu, 2020: 7).

1.2.2. Yeni Dünya Çiçek Salgını

Amerika kıtasının keşfi ile kaşiflerin kıtaya götürmüş oldukları salgın yerli halk üzerinde yıkıcı tahribata neden olmuştur. Çiçek salgını Amerika yerlilerinin %90’ının ölümüne neden olmuştur (Seharmen, 2020: 71). Amerika kıtasının yerlilerinin çok fazla ölüm sayıları vermeleri gelen sömürgeciler ile mücadelenin zayıflatmış ve yerliler savaştan çok hastalıktan ölmüşlerdir. Yerlilerin mücadelelerinin zayıf olması ile bu yeni Topraklar Portekiz, İspanya, İngiltere, Danimarka, Fransa, İsveç ve Hollanda tarafından kolonileştirilmiştir. (Türk, Ak Bingül ve Ak, 2020: 617). Yerlilerin nüfus kaybetmesin bir diğer sonucu olarak gelen sömürgeci ülkeler çalıştırmak için işgücü bulamamıştır.

Afrika kıtasından Amerika kıtasına köle ticareti yapılmaya başlamıştır (Shermen, 2020: 73).

Tarihin Avrupa'daki hâkim İktisat görüşü Merkantilizm de merkantilist düşünceye göre güçlü ekonomi için ithalat azaltılmalı. İhracat ise en yükseğe çıkarılmalıdır. Yeni dünya keşfi ile merkantilist düşünceye göre fırsat kapısı aralanmıştır aynı zamanda altın ve gümüş de yeni dünya üzerinden bolca sağlanmış, elde edilen kaynaklar Avrupa'ya taşınmıştır. Çiçek salgını ve diğer taşınan salgınların etkisi ile askeri müdahale neredeyse hiç olmayarak yüksek miktarlarda altın Avrupa topraklarına getirilmiştir (Dura, 2011).

1.3. Kolera Pandemileri

Kolera hastalığının ilk defa 1768 yılında Hindistan'da ortaya çıktığı bilinmektedir. 1817 yılında ise tüm kıtalara yayılmış ve ilk Kolera pandemisi başlamıştır. 1817 yılında başlayan Kolera pandemisi Hindistan Ganj deltasında görülmüş ve buradan diğer ülkelere yayılım göstermiştir. Kolera salgını toplam 6 pandemi yaratmıştır. Bu pandemiler 1817-1823 ilk pandemi ile 1826-1837 dönemi pandemisi, 1847-1862 dönemi pandemisi, 1864-1875 dönemi pandemisi, 1883 1892 dönemi pandemisi ve 1899 1923 dönemi pandemisi olarak sınıflandırılmıştır (Uzluk, 1948: 9). İlk salgın çok geniş bir bölgeye yayılmış ve milyonlarca insanın ölümüne neden olmuştur. İkinci salgın da Hindistan'da ortaya çıkmış ve Finlandiya, Polonya ve Rusya'ya yayılmıştır. Daha sonrasında hastalık Avrupa'ya ve Amerika'ya yayılmıştır (Türk, Ak Bingül ve Ak, 2020: 619).

Üçüncü Kolera salgını da ilk iki salgın gibi Hindistan'dan temel almış ve büyük kitlesel ölümlerin olmasına neden olmuştur. Hastalığın neyden kaynaklandığı bir türlü anlaşılamadığı için engellenememiştir.

Üçüncü salgın döneminde hastalığın içme sularından kaynaklandığı tespit edilmiş ve içme sularının arıtılması veya kaynatılması gündeme gelmiştir. Salgının temelinin bulunması ile ülkeler sağlık alanına ait çalışmalarına arttırmıştır. Kolera tıpkı diğer ülkelerde olduğu gibi Osmanlı'da da yüksek ölümlere neden olmuştur. Hastalığın görüldüğü tüm ülkelerde sosyo-ekonomik zorluklar yaşanmıştır.

1.4. Sarı Humma

1700 yıllarında ilk defa görülen Sarı humma hastalığı İtalya, İspanya, İngiltere ve Fransa'da görülmüştür Fransa ordusunun ciddi bir bölümünün ölümüne neden olan hastalık 1700-1800'lü yıllar arasında Amerika'da en korkutucu salgın olmuştur. Amerika'nın başkentinde yaklaşık olarak %10'luk bir bölümün ölümüne neden olmuştur. Hastalığın bulaşma yolu ise sivrisineklerdir. Hastalık dünyada kontrol altına alınmıştır ancak hala görülmektedir (Şahin ve Demir, 2020: 64).

Sarı humma neden olduğu ölüm sayıları ile işgücü kaybının yaşanmasına neden olmuştur. Bu durum üretimi etkilemiş ve ticari büyüme üzerinde olumsuz etkiler bırakmıştır (Türk Türk, Ak Bingül ve Ak, 2020: 620).

1.5. Grip Pandemileri

Günümüzde grip ve nezleye bir virüsün neden olduğu bilinmektedir. Grip hava yoluyla bulaşan ve hızlı bir şekilde yayılabilen bulaşıcı bir solunum yolu hastalığıdır. Hastalık her yaşta kişiyi etkileyebilmektedir. Çoğu kişi hastalığı hafif geçirirken özellikle küçük çocuklar, yaşlılar, hamile kadınlar ve astım, diyabet veya kalp hastalığı gibi rahatsızlıkları olanlarda ciddi etkiler görülmektedir. Tarihsel süreçte ciddi ölümlere yol açan grip pandemileri Rus gribi, İspanyol gribi, Asya gribi ve Hong-Kong gribi şeklinde sıralanabilir

1.5.1. Rus Gribi

1885 yılında Rusya üzerinden çıkan salgın çok kısa süre içerisinde yayılmıştır. Salgın deniz ve demiryolları üzerinden kısa sürede diğer ülkelere ulaşmıştır yayılan Rus gribi ile yaklaşık olarak 1 milyon insan ölmüştür (Tavukçu, 2020: 20). Yaşanan salgın hastalık etkisi ile ekonomik durgunluk görülmüştür. Çok kısa sürede yayılması ekonomik ve sosyal etkilerin tespitini güçlendirmiştir.

1.5.2. İspanyol Gribi

Birinci Dünya Savaşı sırasında ortaya çıkan salgın yaklaşık olarak 50 milyon insanın ölümü ile sonuçlanmıştır. 20. yüzyılda grip pandemileri çok kez olmuş ancak en tehlikelisi H1N1 virüsünden kaynaklanan İspanyol gribidir. Diğer salgınlarda görülen aksine bu grip salgının sağlıklı ve genç olan nüfusa da etki etmesidir. İsmi o dönemde savaşa katılmayarak tarafsız olan İspanya'dan almıştır. Savaş dönemi olduğu için grip salgını ile ilgili yapılan haberler ülkelerce kısıtlanmıştır ancak İspanya grip salgınında yaşanan vakaların haberlerini serbest bıraktığı için salgın İspanyol gribi olarak anılmaktadır. Yaşanan salgın üç dalga halinde kendini göstermiştir. Etkilerini tespit etmek oldukça zordur. Bunun nedeni savaş dönemini kapsayan salgında ülkenin güvenliğini sağlayabilmek adına sansür uygulamalarından kaynaklıdır (Tekin, 2021: 340).

Döneme ait gazetelerden bulunan bulgular tüccarların işlerinde %40 'a varan düşüş oranlarının, market işletmelerinde üçte bir oranında azalmalar, büyük mağazalarda ise kar oranlarında yüksek düşüşler yönündedir. Üretim %50 oranında azalırken ilaç firmalarının talepleri artmıştır. Pandemi kısa vadeli ekonomik sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Yaşanan nüfus kayıpları işgücü yetersizliği yaratmış ve işgücüne ihtiyaç duyulmasından dolayı kişi başına düşen milli gelirden artış gözlenmiştir (Garrett, 2007: 19-20).

1.5.3. Asya Gribi (1957-1958)

20.yy'daki grip salgınlarının ikincisi olan Asya gribi, 1957 yılında ilk kez Singapur'da görülmüştür. Çin'de, Hong Kong'da ve Amerika'da yayılmıştır. Dünya çapında yaklaşık 2 milyon insan sayısının ölümüne neden olmuştur (Parıldar, 2020: 22). Yaşanan bu salgın pandemisinde de diğerlerinde olduğu gibi işgücü kaybı yaşanmıştır. Dünya genelinde işsizlik oranları artış göstermiştir (Türk, Ak Bingül ve Ak, 2020: 621).

1.5.4. Hong-Kong Gribi (1968-1970)

20. yüzyılın son grip pandemisidir. Yaklaşık olarak dünya çapında düşünülen ölüm sayısı 1 milyondur. İlk olarak Hong Kong'da görülmüştür. (CDC, 2019). Ekonomik

etkileri düşük olan salgında Amerika ve Kanada için yapılan çalışmalarda çok fazla etki görülmemiş. ABD'de iş devamsızlığı %3 ile %8 arasında olmuştur (Saunders-Hasting ve Krewski, 2016: 8).

1.6. HIV/AIDS (1981-)

AIDS açılımı edinilmiş bağışıklık yetmezlik sendromudur ve hastalığa HIV virüsü neden olmaktadır. İlk olarak 1976 yılında Kongo Demokratik Cumhuriyeti'nde görülmüştür. 1981'den itibaren toplam 36 milyon insanın ölümüne neden olmuştur. AIDS küresel bir pandemidir ve dünyada yaklaşık olarak 38.6 milyon insan bugün HIV enfektesidir (Şahin ve Demir, 2020: 65).

HIV her ülkede ekonomik etkiler yaratmaktadır. Ancak en ağır etkiyi Afrika ülkeleri taşımaktadır. HIV'nin makro etkileri kaynakların bu hastalığa aktarılmasıdır. Mikro etkileri ise bireye ve ailesine yönelik olup sosyal ve ekonomik kayıplarını içerir. 1992 yılı içerisinde tüm dünya nüfusunda toplam 538.000 kişi HIV enfekte iken yapılmış olan toplam harcamalar 4.866 milyar dolar civarındadır. Günümüzde bu miktar tutarı 5 milyar doları aşmış bulunmaktadır. Tüm dünyadaki AIDS yükünün finansal açıdan maliyeti en az 5 milyar dolar olarak hesaplanırsa da iş gücü kaybı, verimlilik kaybı ve kaybedilen pazarlar gibi oluşan dolaylı maliyetler ile birlikte bu miktardan en az on katı olması muhtemeldir.

HIV'nin demografik etkileri de kaçınılmazdır. Tahmini rakamlara göre nüfus artış hızı yılda yüzde 0,25 puan azalacaktır ve ortalama yaşam süresi yılda altı yıl azalacaktır. Buna karşılık ölüm oranlarında ise %25 oranında artış olabilecektir (Çilingiroğlu, 2019).

1.7. SARS (2002-2004)

Ağır Akut Solunum Yetmezliği Sendromu olan SARS bir Coronovirüs'ün neden olduğu virüs enfeksiyonudur. Salgın ilk olarak 2002 yılında Çin'de kendisini göstermiştir. Hastalık sekiz ay içerisinde 5 kıtadan 33 ülkede 80.000 kişiyi etkilemiş ve hastalığın seyrettiği ilk günlerde 800 kişi hayatını kaybetmiştir (TÜBA, 2020: 25).

SARS genel olarak GSYH ve turizm sektörü üzerinde ekonomik etkiler yaratmıştır. Kayıpların çoğunluğu Çin ve Hong-Kong'da görülmüştür. Bu durumun küresel ekonomiye etkisi yaklaşık 40 milyar dolar kayıp olmuştur. Çin'de ekonomik büyümeyi 2003 yılının ilk çeyreğinde yıllık %11,1'den sonraki üç ay içerisinde %9,1'e düşmesine neden olan SARS 2002-2004 yıllarında küresel ekonomiye 30-50 milyar dolar arasında maliyet yarattığı tahmin ediliyor (Kessler, 2020).

1.8. Domuz Gribi (2009-2010)

Domuz gribi H1N1 virüsünün neden olduğu grip türüdür 2009 yılında Meksika'da ortaya çıkarak diğer bölgelere yayılım göstermiştir. Domuzlardan insanlara geçmesi nedeni ile adı domuz gribi olarak adlandırılmıştır (Şanlı, 2010: 9)

Domuz gripinin geniş bir alana yayılan göstermesi altı haftadan kısa bir süre içerisinde gerçekleşirken daha önceki grip pandemilerinin aynı ölçüde yayılması altı aydan daha uzun bir sürede gerçekleşmiştir.

Kuzey Amerika'dan sonra domuz gribinden en fazla etkilenen bölge Güney Amerika bölgesidir. Güney Koni ülkelerini özellikle sağlık ve ekonomi açısından etkilemiştir. Pandeminin etkisini hesaplamak ne kadar zor olsa da etkilenen ülkelerin GSYH'si %0,5 ile %1,5 arasında değişim göstermektedir (The Economist, 2009).

2009 yılında 7 milyon ile 1,4 milyar aralığında insanın hastalıkları etkilendiği bildirilmiştir (Şahin ve Demir, 2020: 63). Domuz gribinden ekonomik olarak yararlı çıkan ilaç firmaları olmuştur. JP Morgan tarafından hazırlanmış olan raporda ilaç firmalarının domuz gribinden 10 milyar dolar kazanç edindikleri belirtilmiştir. İlaç firmalarının yanında temizlik ürünleri üreten firmalar, sağlık danışmanlığı hizmeti veren ve özel sağlık hizmeti sağlayan firmaların gelirlerinde de artış olduğu tahmin edilmektedir (Orkunoğlu, 2009: 4).

Domuz gripinin Türkiye üzerindeki etkileri ise Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı'nın yaptığı basın açıklamaları ayrıca Pandemi İzleme Bilim Kurulunda

yapılmış olan sunumlar tarafından incelenmiştir. 2009 yılının sonunda elde edilen verilere göre domuz gribinden ölen kişi sayısı 507'dir (Badur, 2010: 28).

1.9. EBOLA (2014-2016)

Ebola hastalığı ara sıra salgınlar şeklinde ortaya çıkan ve sonucu genellikle ölümle sonuçlanan salgın hastalıktır. En sık görülen yeri Afrika kıtasıdır. Hastalığın tarihlerde kayda geçen ilk vakası 1976 yılında Ebola Nehri yakınlarında olmuştur (CDC, 2021).

Ebola salgınının etkilemiş olduğu ülkelerde görülen ekonomik etkisi olarak yoksulluğun artmış olması ve hane halkı gelirlerinde azalma olduğu görülmektedir. Dünya Bankası verileri 2015 yılında GSYH'nin tahmini olarak Gine, Liberya ve Sierra Leona ülkeleri için 2,2 milyar dolar kaybettiğini söylemektedir (CDC, 2019).

Ebola salgınında büyük kayıplar özel sektör büyümesinde, tarımsal ürün üretiminde ve ticarete yaşanmıştır. Salgının yayılmasının önüne geçilmek için alınan önlemlerde ticaret ve nakliye kısıtlamalarının olması Afrika nüfusu için %43 oranında gelir kaybına neden olmuştur. Salgının yaratmış olduğu korku ile turistler hastalığın görüldüğü ülkelere seyahatlerini azaltmışlardır. Bu durum ülkelerin turizm gelirlerinde azalma olmasına neden olmuştur.

Tarımsal ürünlerde yaşanan kayıplarda yine hastalığın olduğu ülkelere çalışmaya giden işçilerin gitmek istememesi ile tarımsal üretimin düşmesine neden olmuştur. Azalmış olan madencilik faaliyetleri nedeni ile Afrika ülkelerinde altın, boksit ve demir cevheri faaliyetleri %30 ila %60 oranında düşüş göstermiştir. Eboladan etkilenen ülkeler karşı oluşan güven kaybı aynı zamanda yapılacak olan yatırımları da etkilemiştir. Yapılan çalışmalarda Ebola salgınının toplumsal ve ekonomik etkisinin maliyeti 53 milyar dolar olduğu tahmin ediliyor (MercyCrops, 2019).

1.10. MERS (2015-)

MERS ilk olarak 2012 yılında Suudi Arabistan'da ağır zatürre ve böbrek yetmezliği sonucu ölen hastada tanımlanmış olan bir sendromdur. Orta Doğu solunum

sendromu koronavirüsü olan MERS viral solunum yolu hastalığıdır (Oysul ve Bekir, 2015: 47).

Yaşanan vakaların hepsi Arap Yarımadası kaynaklı olup hastalığın tespit edildiği kişiler Arap Yarımadasındaki ve yakınlarındaki ülkelerde yaşamakta veya seyahat etmekteydi. Arap Yarımadasından sonra görülen en fazla vaka Kore’de olmuştur (Türk vd., 2020: 625). Dünya Sağlık Örgütü 2020 yılının ocak ayında yayınlamış olduğu raporda ocak ayının sonunda dünya genelinde 866 ölüm ve 2519 vaka olduğu bildirilmiştir (World Health, 2020).

MERS salgınında ekonomik olarak Kore 2,6 milyar ABD doları kayıp vermiştir. Aynı zamanda 2015 yılında Kore’de yapılan çalışmada MERS’ in etkisi konaklama, ulaşım ve yiyecek-içecek dahil hizmet sektörünün de dahil olduğu turizm sektörüne olumsuz etkisi olduğu tespit edilmiştir (Joo vd., 2019: 3).

2. COVID-19 PANDEMİSİ

SARS-Cov-2 enfeksiyonunun neden olduğu Covid-19 bir diğer adı ile koronavirüs ilk olarak 2019 yılının Kasım ayında Çin’in Wuhan kentinde ortaya çıkmıştır. Virüsün çok hızlı yayılması pandemiye neden olmuştur. Başladığı tarihten itibaren hala devam etmekte olan pandemi süreci çok fazla ölüme ve vaka sayısına neden olmuştur. DSÖ bildirgesinde 18 Mayıs 2022 tarihi itibari ile küresel olarak 520.372.492 covid vakası ve 6.270.232 ölüm sayısı tespit edildiğini belirtmiştir. Türkiye’de görülen ilk vakayı Sağlık Bakanlığı 11 Mart 2020 tarihinde açıklamıştır.

Pandemi süreci tüm dünyada sosyal ve ekonomik hayatı etkilemiştir. Pandemi sürecinin etkilerini kontrol altına alabilmek için ülkeler birçok kısıtlamalara gitmiştir. Seyahat yasakları, okulların kapatılması, kısmi çalışma saatleri, sokağa çıkma yasakları gibi önlemler alınmıştır. Alınan tüm önlemlerle birlikte alışkanlıkların, insanların hayatlarının ve ekonominin yönü değişimler göstermiştir. Tarihte görülen tüm salgınlara bakıldığı zaman son yüzyıl içerisinde yaşanan en ciddi salgın olduğu ve en geniş etki alanına sahip olduğu görülmektedir. Toplumsal etkileri kalıcı izler bırakmış ve toplumsal sonuçların dışında da ekonomik şartlarda ciddi olumsuz etkiler yaratmıştır. Yaşamış

olduğumuz pandemi süreci sadece gelişmekte ya da az gelişmiş ülkelerin sorunu değil aynı zamanda gelişmiş olan ülkelerin de problemi haline gelmiştir.

Ülkelerin bu tip bir salgına hazır olmaması ve virüsün yayılmaya başladığı ilk tarihlerde virüs hakkında karmaşık olan bilgilerinde etkisi ile oluşan durum aynı zamanda bireylerde psikolojik etkiler de oluşturmuştur. Yaşanan salgın hastalık insanlarda paniğe ve korkuya yol açmıştır. Yaşanan ekonomik kaygı, ölüm korkusu peşinden eve kapanmayı, marketlerde olağandışı sıraların oluşmasına, yanlış önlemlerin alınmasına, bireylerde ağır depresyon durumlarının yaşanması gibi birçok etkiye yol açmıştır.

Medya kanalları vasıtasıyla salgın hastalık ile ilgili uzman görüşleri her ne kadar tüm yönleri ile aktarılmış olsa da korku ve paniğin dışında insanlarda aynı zamanda böyle bir salgın hastalığın varlığına inanmama durumu da görülmüştür. Yaşanan durum inkâr yöntemi ile de etkisini birçok insan üzerinde göstermiştir.

Toplumla birlikte devletler, kurumlar ve ekonomiler de yaşanan bu panik ve korku durumundan etkilenmektedir. Küreselleşen dünya yaşamış olduğumuz pandemi süreci ile sekteye uğramış, uluslararası ticaret, seyahat ve turizm durma noktasına kadar gerilemiştir.

2.1. Covid-19'un Sosyal Hayata ve İnsanlara Etkisi

Covid-19 pandemi süreci insanların hayatlarını kaybetmesine ve psikolojik düzlemlerinde kalıcı zararlara neden olmuştur. İnsanların beklemedikleri bir anda, böylesine hızlı şekilde yayılım gösteren bir hastalığın ortaya çıkması sosyal ve psikolojik etkiler yaratarak bireylerin zorlu bir süreç yaşamalarına neden olmuştur. Sosyal yaşamlarının kısıtlanması ile bireyler izolasyon süreci geçirmiş ve kurmuş oldukları sosyal ilişkilere ara vermek zorunda kalmışlardır. Bu durum depresyon, yalnızlık hissi ve kaygılar gibi durumlarla kendini göstermiştir. Aynı zamanda yaşanan sosyal ve fiziksel izolasyon süreci bireylerde histeri, endişe, öfke, inkâr, uykusuzluk ve hatta intihar etme eğilimleri bile ortaya çıkmıştır. Pandemi süreci kontrol kaybı, köşeye sıkıştırılma hissi gibi birçok faktörün ortaya çıkmasına neden olmuştur.

İnsanlar başta girmiş oldukları pandemi sürecinde günlük yaşamlarından farklı davranışlar göstermiştir. Özellikle bireylerin kendilerine ya da aile üyelerine hastalık bulaştırma korkusu yapmış oldukları davranışların şekline yön vermiştir. Dışarıya mümkün olması dahilinde bile çıkmama isteği, insanlarla tokalaşma davranışlarını terk etmeleri, el yıkama davranışının sıklaşması, eldiven kullanımının artması, alışveriş sonrası alınan tüm ürünlerin dezenfekte edilmesi ve kolonya ya da dezenfektan kullanımının artması gibi durumlar davranışlarına örnek verilebilir.

Hastalıktan etkilenen kişilerin de hastalık sonrası ciddi travma etkileri yaşadıkları, stres ve davranış bozukluğu gösterdikleri, hastalığa tekrar yakalanma korkusu ile fiziksel izolasyon süreçlerini arttırdıkları görülmüştür (Dubey vd., 2020: 781). Kısıtlı fiziksel alanlarda belirli bir amaç olmadan geçirilen süreçler insanlarda zihinsel ve duygusal becerilerinin de körelmesine neden olmaktadır. Aynı zamanda kısıtlı yaşam alanları fiziksel bağlı sorunlar da yaratmaktadır. Yetersiz hareketlilik beraberinde fazla kilo sorunu, nefes darlığı, eklem ya da kas ağrıları da yaratmaktadır. Kişilerin izolasyonla birlikte yaşamış oldukları eksik hareketlilik sağlık sorunlarını da beraberinde getirmektedir.

Aynı zamanda psikolojik etkiler bireylerin sahip oldukları imkanlara göre de değişiklikler göstermiştir. Evde geçirilen zamanın, çalışma durumuna göre veya internet erişimine sahip olma gibi etkenlerle farklı sonuçlar ortaya çıkardığı gözlenmiştir. Bireyler izolasyon süreçlerinde yalnız değillerse ve sevdikleri kişilerle birliktelerse daha sağlıklı tepkiler vermektedir. Barınma koşulları da bireylerin sağlık durumlarını etkilemektedir. Bireylerin bu süreci farklı şekilde atlatmalarında diğer etkenler ise, iyimserlik, yaratıcılık, başa çıkma becerileri gibi sosyal beceriler ile de değişmektedir. Daha karamsar tutum içerisinde olan kişiler depresyon, kaygı tutumu, stres gibi belirtiler gösterirken aksi şekilde iyimserlik gösteren kişilerin psikolojik sağlıkları daha iyi bir yönde eğilim göstermiştir (Türk Psikologlar Derneği, 2020).

Çalışma hayatında olmayan ve daha yaşlı olan nüfus ise bu süreçte büyük zorluklar yaşamıştır. En yüksek yasakların uygulandığı bu grup evde kapanmanın verdiği monotonluk ile hastalıktan en çok etkilenen riskli grup oldukları için diğer gruplara göre

daha savunmasız hale gelmektedirler. Pandemi sürecinde eğitim hayatına devam eden genç nüfus ise sosyal hayattan geri kalma, yüz yüze eğitim sürecinden online eğitim sürecine geçmeleri ve teknolojiyi etkin kullanarak yaşanan pandemik krize daha fazla maruz kalmaları ile depresif bunalıma daha yatkın hale gelmişlerdir (Akat ve Karataş, 2020: 5).

Sosyal becerileri yüksek olan insanoğlu böylesi bir dönemde elbette çok fazla etkilenmiştir. Alışkanlıkların terkedilmesi, ülkelerin getirdikleri kurallara göre yaşama düzeni, salgın hastalık korkusu ile tüm yaşam koşulları değişmiş olan insanlar, öfke, panik, depresyon, kaygı hislerine kapılmıştır. Ekonomik yeterliliğin önemli olduğu süreçte bireyler sahip oldukları ekonomik koşullara göre de göstermiş oldukları kaygı düzeyleri farklı boyutlarda olmuştur. Yeterli fiziksel alana sahip olmak böylesi dönemde büyük önem arz etmektedir. Bu süreçte insanlar kentleşmeden uzaklaşarak kırsal alanlarda yaşama özlemi de duymuştur. Doğanın ve sosyal yaşamın önemi bir kez daha anlaşılmiş hale gelmiştir. Teknoloji kullanma yetisi de bu dönemde büyük ihtiyaç haline gelmiştir. Covid-19 Pandemisi insanlarda yeni bir düzene ayak uydurma zorunluluğu getirmiştir. Nitekim insanlığın yaşadığı izole hayat süresi boyunca doğa da iyileşmeler görülmüş, denizler daha temiz hale gelmiş, hava kalitesi yükselmiş ve doğada daha birçok iyileşme görülmüştür. Yaşanmış olan sahneler insanlık için olumsuz ancak doğa için olumlu olurken geçirilen süreçte insanların verdikleri hasar daha fazla gün yüzüne çıkmıştır.

2.2. Covid-19 Pandemisinin Ekonomik Etkileri

Covid-19 pandemisinin küresel etkiye sahip olmasından dolayı tüm dünya ülkeleri ekonomik olarak bu durumdan etkilenmiştir. Yaşanan pandemi diğer pandemilerden farklı değerlendirilmelidir. Küresel ölçekte bu kadar entegre olan bir dünyada yaşanan pandemi süresi önceki örneklerinden farklı etkiler göstermektedir. Diğer salgınlara kıyasla çok daha geniş alana yayılması ve yaşamın ciddi boyutlarda kısıtlanması, küreselleşen dünyayla birlikte küreselleşen ekonomi ile bağımlı ülkelerin oluşması yaşanan pandeminin de küresel ölçekte olmasına zemin hazırlamıştır. Dünya genelinde yayılan bu salgın ekonomik faaliyetleri ciddi ölçüde etkilemiş hatta bazı sektör

hizmetlerini durma noktasına kadar getirmiştir. Tedarik zincirini etkilemiş olan pandemi aynı zamanda üretimi ve tüketimi de etkilemiştir. Arz ve talebin de etkilendiği bu dönemde finansal sorunlar, işsizlik oranlarının artması, talepte azalış olması ve üretim zincirinde yaşanan üretim güçlükleri şeklinde kendini göstermiştir. Dünya genelinde yaşanan bu durum bir kriz sürecine sürüklemiş ve tüm ekonomilerde etki bırakmıştır.

Geçmişte yaşanan küresel finans krizinden çok daha derin ekonomik etkileri olan Covid-19 pandemisinin, bırakacağı kalıcı tahribatların önlenmesi için küresel çapta mali ve parasal önlemlerin uygulanmasını gerektirmiştir. Parasal tedbirler olarak gelişmiş ülkelerin ve gelişmekte olan ülkelerin merkez bankaları tarafından faiz indirimleri, varlık alımı, kredi destek ve likidite artırımı gibi birçok çeşit uygulamalar yapılmıştır (Adıgüzel, 2020: 192).

Pandemi ile ülkelerde uygulanan sokağa çıkma yasakları ve ücretsiz izin uygulamaları hane halkının gelirini olumsuz etkilemiştir. Bu durum tüketimde azalmaya neden olmuştur. Aynı zamanda yapılan seyahat kısıtlamaları ulaşım sektörünü olumsuz yönde etkilemiş ve turizm faaliyetleri ile hizmet sektörü de bu durumdan etkilenmiştir. Tüketim alışkanlıkları da yeni boyutlar kazanmış e-ticarete olan yönelim artmıştır.

Pandemi aynı zamanda kamusal harcamaların da artmasına neden olmuştur. Salgının daha fazla yayılmasını önlemek için uygulanan sosyal izolasyon süreci devletlerin transfer harcamalarını arttırmasına ve salgın ile mücadele için yapılmış olan sağlık harcamaları da kamu harcamalarının artmasına neden olmuştur.

Sektörel bazda pandemi etkisi incelendiği zaman en fazla etkilenen birinci sektör sıralamasına tarım ve petrol ürünleri gelmektedir. Otel ve restoranların oluşturduğu tarımsal ürünlere olan talep oranını düşürmüştü ve tarımsal emtia fiyatlarının düşmesine neden olmuştur. Petrol fiyatları da yine salgından etkilenirken aynı zamanda petrol ülkelerinin siyasi kargaşaları da petrol fiyatlarında istikrarsızlığa yol açmıştır. (Nicola vd., 2020: 185-186).

Sektörel sıralamada ikinci olan sektör ise üretim sektörüdür. Evden çalışma koşullarına uygun olmayan üretim sektörü pandemiden ciddi oranlarda etkilenmiştir. Tedarik zincirindeki aksaklıklar ve çalışma sahasında yaşanan yetersiz personel sayısı

üretimde düşüŖlere neden olmuŖtur. Son olarak yapılan sıralamada ise gıda sektörü, finans sektörü, sağlık ve ilaç endüstrisi, konaklama turizm ve havacılık, gayrimenkul ve konut sektörü, spor, bilgi teknolojisi ve medya araştırma geliştirme son olarak da eğitim sektörleridir. Gıda sektöründe yaşanmış olan aşırı panik durumu ile yapılan stoklamalar sektörde ciddi baskılara neden olmuŖtur. Gıda satışları ciddi oranda yükselirken gıdada yaşanması düşünölen kıtlık durumu panik etkisi yaşanmasına neden olmuŖtur. Eğitim koşullarının pandemi ile değişmesi okulların kapanmasına online eğitime geçilmesine neden olmuŖtur. Bu duruma küçük çocuk bakımlarının da dahil olması ailelerin maliyetleri üzerinde artışa neden olmuŖtur. Birçok bilimsel araştırma konferansları iptal edilmiş ya da ertelenmiştir. Finans sektörü de diğer sektörlerde olduğu gibi yaşanan ani Ŗokun etkisiyle düşöşe geç dalgalı bir ortam oluşmasına neden olmuŖtur. Merkez bankaları tarafından farklı birçok müdahale ile bu etki azaltılmaya çalışılmıştır. Sağlık sektörü ise süreçten direk olarak etki görmüş ve sağlık çalışanları geçirilen süreçten en çok etkilenen grup olmuŖtur. Sağlık sektörü yüksek maliyetlere katlanmak zorunda kalmıştır. Konaklama, turizm ve havacılık ise yaşanan izolasyon döneminde neredeyse durma noktasına kadar gerilemiştir. Sektördeki alışanların ekonomik olarak zorlanmasına, işletme sahiplerinin büyük kayıplarına neden olan pandemide ağır ekonomik bedeller ödenmiştir. Gayrimenkul ve konut sektöründe belirsizlikler yaratan pandemi alıcıları ve satıcıları zor Ŗartlar altında bırakırken spor endüstrisinde yapılacak olan etkinliklerin ertelenmesine neden olmuŖtur. Bilgi teknolojisi, medya araştırma ve geliştirme ise diğer sektörlerden daha farklı olarak yönelimlerini deđiŖtirmek zorunda kalmış, örneğin hastalığın vermiş olduğu etkilerden biri olan nefes darlığı için solunum cihazları ve aşı üretimi için sektörde yarışlar başlamıştır. Farklı fonlar sağlanarak araştırma geliştirme çalışmaları yapılmıştır (Nicola vd., 2020: 185-190).

Dünyadaki üretim merkezlerinin üzerinde oluşun baskıdan dolayı tedarik zincirlerinde aksamalar meydana gelmiş sanayi devleri olan ölkeler de bu durumdan etkilenerek ithal ettikleri girdileri bulamama ya da daha yüksek maliyetlere elde etmeleri ile tedarik Ŗokları artmıştır. Talepteki düşöŖler durgunluk yaratmış satın almada gecikmeler olmuŖtur bu durum da yatırımların gecikmesine neden olmuŖtur (McKibbin ve Fernando, 2020: 45).

Salgın ekonomiler üzerinde farklı etkiler yaratmıştır. Özellikle istihdamda yaşanan salgın dönemindeki değişiklik dikkat çekici boyuttadır. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) yayınlamış olduğu raporunda 2021 yılında yüksek gelirli ülkelerde çalışma süresi salgın öncesi döneme göre %3,6 azalmıştır. Düşük ülke gruplarında ise bu oran %5,7 ve düşük-orta gelirli ülke gruplarında ise %7,3 oranında olmuştur. Yine ülke gruplar arasında verimlilik açığı da 2005 yılından bu zamana kadar en yüksek oranındadır (ILO, 2021)

Pandemi süreci boyunca tüm ülkeler salgın hastalıkla mücadele etme ve bu dönemde ekonomik etkilerin boyutunu hafifletme çalışmaları yapmışlardır ancak belirsizliklerin hâkim olduğu süreç endişeleri arttırmış, ekonomik maliyetleri ve riskleri yükseltmiştir (Yılmaz vd., 2020: 50).

Dünyanın büyük ekonomileri arasında yer alan Çin yaşanan pandemiden en çok etkilenen ülkelerden birisidir ancak küreselleşmiş olan dünya ekonomisinde ara üretim mallarında Çin'e olan bağımlılık beraberinde dünya ekonomisinin de büyük sıkıntıya girmesine neden olmuştur. Dünyadaki en önemli üretim fabrikalarına sahip olan Çin, pandemi sürecinde yaşanan olumsuz üretim koşulları ile de sarsılmış, küresel tedarik zincirinde sorunlar olmuştur. Ara mallarını Çin'den tedarik eden otomobil firmaları da yaşanan aksaklık nedeni ile üretimlerinde durma noktasına gelmişlerdir. Aynı zamanda Çin ürün ve hizmet pazarında en büyük ikinci pazara sahip olması nedeniyle de ticaret, tüketim, turizm ve üretimde dünyada olan etkisini kaybetmiştir (Demirdöğen ve Yorulmaz, 2020: 7). Amerika Birleşik Devletleri'nde ise salgın döneminde işsizlik oranları artmış ve işsizlik maaşına başvuru yapan kişi sayısı artmıştır. Bu durum ülke ekonomisinin maliyetini arttırmıştır. İşsizlik oranındaki bu artış 1929 krizinden bu yana en yüksek seviyesine ulaşmıştır (Türk vd. 2020: 626).

2.2.1. Covid-19 Büyüme Etkisi

Küreselleşmenin etkisi incelendiği zaman dünya düzeni eskisinden farklı olarak ortaya çıkmaktadır. Bir ülkede çıkan salgın diğer tüm ülkeleri etkilemekte ve bu durum ülkelerin sağlık sistemlerinden, ekonomik ve sosyal hayatına kadar etki etmektedir. Ülke sınırlarının pek bir önemini kalmadığı küresel dünya içerisinde Covid-19'un yarattığı

gibi pandemi salgını tüm dünyayı etkisi altına almaktadır. Bu yaşanan süreçte gelişmiş ülkeler de diğer ülkeler kadar pandemiden etkilenmiş ve bu durum ülkelerin makroekonomik durumlarına da yansımıştır.

Tablo 2.2. Büyüme Oranları

	2019	2020	2021	2022(Tahmin Edilen)
DÜNYA	2.865	-3.063	6.108	3.585
GELİŞMİŞ EKONOMİLER	1.749	-4.490	5.186	3.259
GELİŞMEKTE OLAN EKONOMİLER	3.705	-2.014	6.777	3.821

Kaynak: International Monetary Fund (IMF)

Küresel ekonomiye bakıldığı zaman pandemi öncesi ekonomik büyüme %2.865 iken pandemi sürecinde 2020 yılında negatif bir büyüme olmuş ve büyüme rakamı %-3.063 oranında gerçekleşmiştir. Pandemi öncesine göre azalan bu oranlar Covid-19'un etkilerini küresel çapta göstermektedir. Pandeminin devam eden takviminde 2021 yılında ülkeler sosyal izolasyon sürecini azaltarak kontrollü serbestleşme yoluna girmişlerdir. Bu süreçte küresel büyüme oranı %6.108 ile pozitif yönlü artış göstermiştir. Üretim ve tüketimde 2021 yılına kıyasla yüksek oranda artış yaşanmıştır. Günümüzde hala devam etmekte olan salgın sürecinde 2022 yılı için tahmin edilen küresel büyüme oranı ise %3.585 olarak 2021 yılının büyüme oranının gerisinde kalmıştır.

Ülkelerin gelişmişlik durumlarına göre bakıldığı zaman pandemi döneminde büyüme oranları incelendiğinde en fazla etkilenen grubun gelişmiş ekonomiler grubu olduğu görülmektedir. Pandemi dönemi gelişmiş ülkeler de %-4.490 oranıyla negatif büyüme gösterirken gelişmekte olan ülke gruplarında %-2.014 oranında negatif büyüme gerçekleşmiştir. 2021 yılı ülkelerin de pozitif artışa geçtiği dönem olmuştur. Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler negatif büyüme oranlarından sıyrılarak pozitif

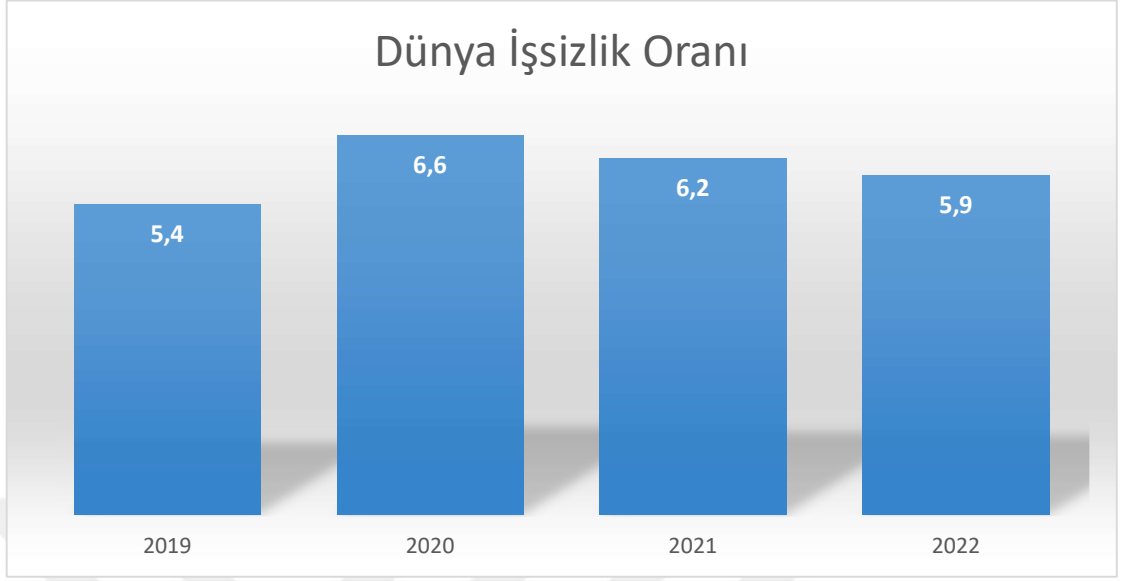
yönlü artışa geçmişlerdir. En yüksek büyüme oranı gelişmekte olan ülke gruplarında görülürken, gelişmiş ülke grupları bir önceki yıla kıyasla düşünüldüğünde daha yüksek oranda büyüme göstermişlerdir.

2.2.2. Covid-19 İşsizlik Etkisi

Yaşanan küresel salgın dünya genelinde ekonomik faaliyetlerin işleyişinde aksaklıklara neden olmuş bu yönde iyileştirme çalışmaları yapılmıştır. Salgın dönemi boyunca birçok sektörün faaliyet gösterememesi, üretimde azalışın yaşanması ve hizmet sektöründe yaşanan kısıtlamalar işsizlik oranlarında baskıya neden olmuştur. Küresel ölçekte yaşanan bu aksaklıklar işsizlik oranlarını da etkilemiş ve ILO'nun tahminlerine göre işgücü piyasasında salgın öncesi döneme geri dönüş gelecek yıllarda da ulaşılması zor bir ihtimal olacaktır. 2022 yılı için küresel toplam çalışma saatlerinin pandemi öncesi döneme göre %2 altında kalacağı öngörülmektedir. %2'lik bir kayıp 52 milyon tam zamanlı iş kaybına değer bir açığa denk gelmektedir.

Pandemi içerisinde ücret sübvansiyonları, firmalara yönelik tedbirler ve kısa süreli çalışmalar gibi destekler ile işsizlik kontrol altında tutulmaya çalışılmış olsa da pandemi işgücü piyasası üzerinde büyük etkiler yaratmıştır (Kaya, 2020: 230).

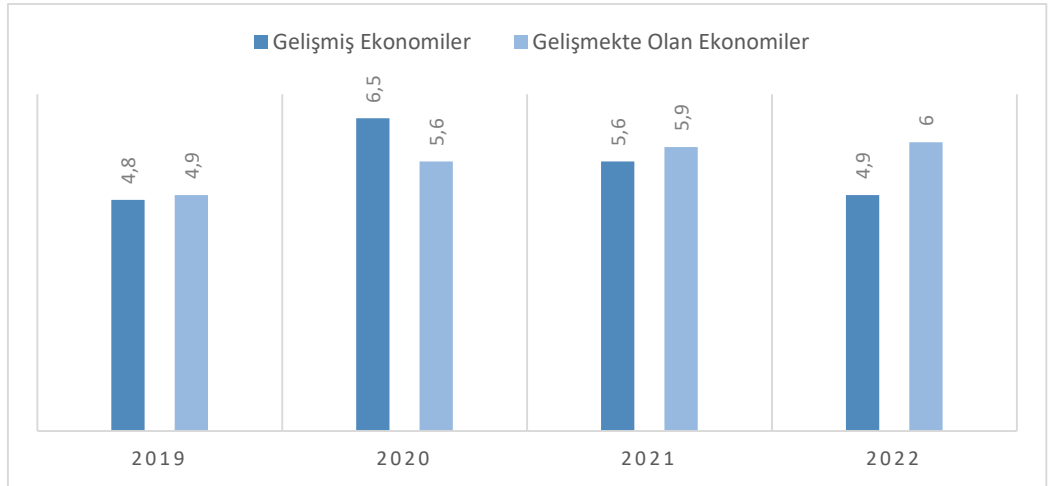
Çoğu ülke ekonomisinin işleyişini mevcut bulunan durumdan daha iyi hale getirmek için bazı destek programlara başvurmuştur. İşten çıkarmalar yasaklanmış, düşük faiz ile uzun vade kredi imkanları sağlanmış, vergi borçları ertelenmiş, düşük gelirli ailelere nakdi yardımlarda bulunulmuş veya işsizlik maaş ödemeleri gibi ödemeler genişletilmiştir. Ancak yapılan tüm yardımlara karşın kaynaklar gelişmekte olan ülke grupları için yetersiz düzeyde kalmıştır. Bu durum konu olan ülkeler için gelir eşitsizliğini arttırmıştır (Nar, 2020: 371).



Grafik 2.1. Dünya İşsizlik Oranı

Kaynak: ILO

Küresel işsizlik oranları incelendiği zaman 2019 yılında %5,4 olan işsizlik oranı 2020 yılında %6,6 oranına yükselmiş ve 2021 yılında ise koşulların daha hafiflemesi etkisiyle %6,2 oranına gerilemiştir. 2022 yılında ise ekim ayı itibariyle dünya işsizlik oranı 5,9 düzeyinde gerçekleşmiştir.



Grafik 2.2. Ülke Gruplarına Göre İşsizlik Oranları

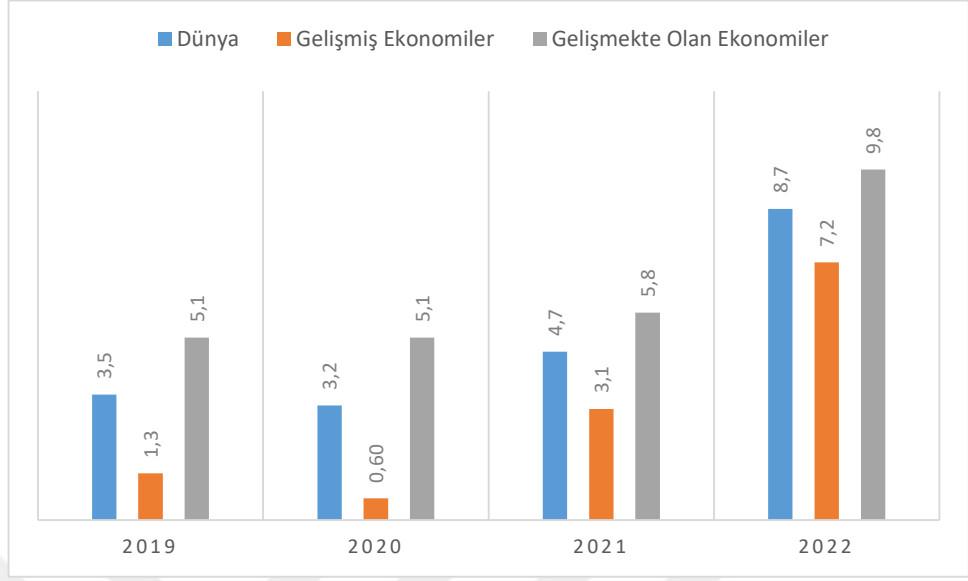
Kaynak: ILO

Gelişmekte olan ve gelişmiş ülke grupları incelendiği zaman ise işsizlik oranları gelişmiş ekonomilerde 2019 yılındaki işsizlik oranlarında 2020 yılına gelindiğinde hızlı bir artış yaşanmış ancak 2021 yılı ile bu artış tekrar düşüşe geçerek 2022 yılında ise 2019 yılı oranına kadar gerilemiştir. Gelişmekte olan ülke gruplarında ise bu durum her yıl artan oranlarla ilerlemiştir. 2019 yılından 2020 yılına geçildiğinde hızlıca artan işsizlik oranları devam eden yıllarda artmış ancak 2020 yılı işsizlik oranı kadar keskin artış gözlenmemiştir.

2.2.3. Covid-19 Enflasyon Üzerine Etkisi

Enflasyon oranları ülkeler arasında gelişmişlik düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Gelişmiş olan ülkelerin enflasyon oranları genelde tek haneli olurken, gelişmekte olan ülkelerin enflasyon oranları daha yüksek olabilmektedir. İthal mal talebine olan bağımlılık ülkelerde enflasyon oranlarını tetiklemektedir. Bununla ilişkili bütçe açıkları ve dış borçluluğun yüksek olması gelişmekte olan ülke grupları için döviz fiyatlarının da yaşanan artışların neden olduğu ulusal paranın değer kaybetmesi, enflasyon oranlarının artışı yönünde baskı yapmaktadır (Kaya, 2020: 228).

Ülkelerin ekonomik düzeylerine bağlı olarak değişen enflasyon oranları, pandemi süreci içerisinde getirilmiş olan kısıtlamalar ve tedarik zincirinde yaşanan aksaklıklara da bağlı olarak da değişmektedir (Kaymaz, 2021: 737).



Grafik 2.3. Dünya ve Ülke Düzeylerine Göre Enflasyon Oranları

Kaynak: IMF

Pandemi döneminde gelişmiş ülke gruplarında enflasyon oranları düşüş eğilimi göstermiştir. Bunun temel sebebi ülkelerin taleplerinde oluşan azalmadır. Gelişmekte olan ülkelerde ise salgın hastalık dönemi enflasyon oranları artış eğilimi göstermiştir. Buradaki etken ise ülkelerin dışa olan bağımlılıkları, ihtiyaç ürünlerinin ithal edilmesidir.

Gelişmiş ülke ekonomilerinde azalan enflasyon, petrol fiyatlarındaki azalmalara neden olan üretimdeki durma noktası, ürünlerin fiyatlarında azalmalara neden olmuştur. İthal mal taleplerinin de düşük olduğu gelişmiş ülkelerin enflasyon oranı şekilde görüldüğü üzere 2019'dan 2020'e geçişte azalmış ancak 2021 yılı itibariyle tekrar artmaya başlamıştır. 2022 yılı ise pandemi sürecinden itibaren en yüksek enflasyon oranlarının görüldüğü yıl olmuştur.

2.3. Covid-19 Pandemisinin Türkiye Ekonomisine Etkileri

DSÖ'nün 11 Mart 2020 tarihinde küresel salgın olduğunu ilan ettiği Covid-19 pandemisi Türkiye'de de 11 Mart 2020 ilk vakanın görüldüğü tarih olarak açıklanmıştır. Salgının ilk defa görülmesinden itibaren Türkiye'de yayılımı önlemek adına birçok önlemler alınmıştır. Sokağa çıkma yasakları, seyahat yasakları, yüz yüze eğitime ara verilmesi, iş yerlerinin kapatılması veya çalışma sürelerinde kısıtlamalara gidilmesine kadar birden fazla önlemler alınarak sosyal izolasyon sürecine girilmiştir. Tam kısıtlama

yerine sınırlı karantina yöntemi izlenmiştir. Kafe, restoran, kuaför alışveriş merkezleri, spor salonları, düğünler veya toplu organizasyon ve benzeri alanlara kısıtlamalar getirilmiştir. Üretim faaliyetleri, market ve temel ihtiyaç hizmetleri veren yerler çalışmalarına devam etmiş ancak saat sınırlandırılmaları getirilmiştir. Tüm yasak ve sınırlandırılmalar salgın hastalığın ilerleyişine göre şekil değiştirmiş ve önlemler dönemlere göre değişmiştir.

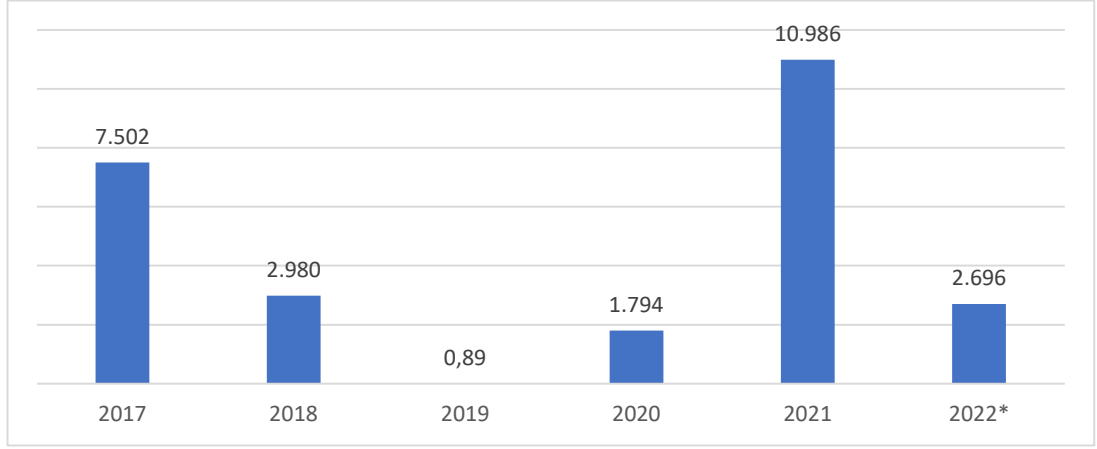
Tablo 2.3. Türkiye'nin Covid-19 Verileri

	Test Sayısı	Vaka Sayısı	Vefat Sayısı
27.03.2020	47.823	5.698	92
27.06.2020	3.231.835	195.883	5.082
27.09.2020	10.037.700	314.433	7.997
27.12.2020	23.777.926	2.147.578	19.878
27.03.2021	37.657.127	3.179.115	30.923
27.06.2021	60.105.441	5.409.027	49.576

Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı, <https://covid19.saglik.gov.tr/> (Erişim Tarihi:31.05.2022)

Tablo 2.4' de Türkiye'deki test sayıları, vaka sayıları ve vefat sayıları belirli periyodlarla verilmiştir. 2021 yılı haziran ayına gelindiği zaman Mart 11 de başlayan salgın hastalığın görünümü yüksek seviyelere ulaşmıştır. Vefat sayılarında ve vaka sayılarında artış olmuştur. Sağlık Bakanlığı'nın açıklamış olduğu verilerde 30 Mayıs 2022 tarihi itibari ile toplam vaka sayısı 15.078.186, toplam vefat sayısı ise 98.976'dır.

Tüm dünya ülkelerinde etkisini arttıran salgın süreci Türkiye'de de benzer etkilerle kendini göstermiştir. Hem sosyal hayatta hem ekonomik faaliyetlerde kısıtlamalar yaratmış, ekonominin birçok kanalını etkilemiştir. Turizm, hizmet ve sağlık sektörü gibi çok fazla sektörü etkileyen küresel salgın, Türkiye'de daralmalara neden olmuştur.



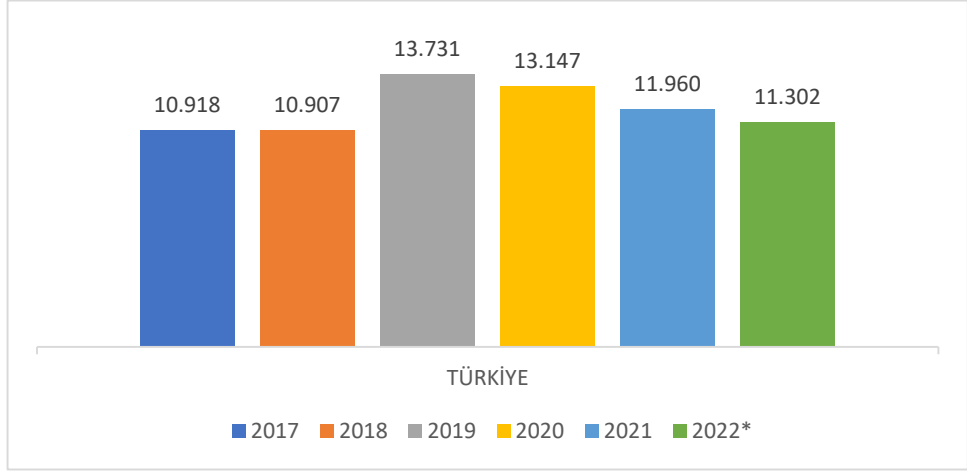
Grafik. 2.4. Türkiye Büyüme Oranları

Kaynak: IMF

Tabloda Türkiye büyüme oranları verilmiştir. Veriler incelendiği zaman Türkiye 2019 yılında %0,89 oranında büyüme gerçekleştirmiştir ancak bu durum pandemi senaryosundan değil 2018 yılında yaşanan döviz krizinin etkisinden kaynaklanmaktadır (Adıgüzel, 2019: 193).

2020 yılında Covid-19 krizinin etkisiyle büyüme oranı tahminlerin gerisinde kalmıştır ancak pozitif yönlü büyüme oranına sahip olmuştur. Covid-19'a karşı geliştirilen ekonomik tedbir paketleri ile pandeminin yarattığı arz ve talep şoklarına karşın ekonomi direnç göstermiştir. Alınan tedbirler ve genişletici para ve maliye politikaları ile pandeminin dünyada yarattığı negatif etkilerinden minimum hasarla atlatılmıştır (Soylu, 2020: 183).

2020 yılında kendini toparlamaya başlayan büyüme oranı 2021 yılında ise G7 ülkeleri ile karşılaştırıldığında en yüksek büyüme oranına sahiptir.

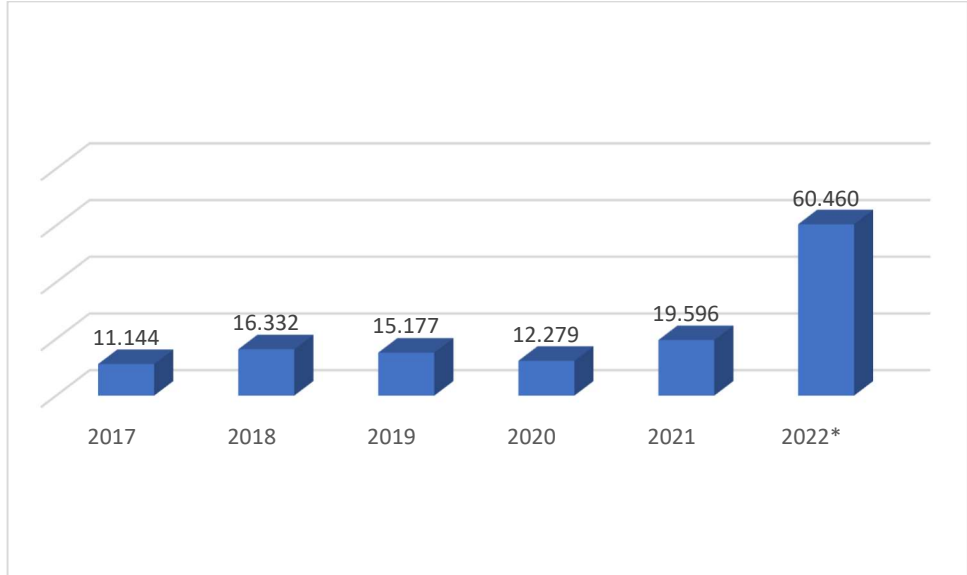


Grafik 2.5. Türkiye'nin İşsizlik Oranları

Kaynak: IMF

*Tahmin edilen 2022 verileri.

Türkiye işsizlik oranları incelendiği zaman 2018 yılına kıyasla 2019 yılında artış yaşanmıştır ancak pandemi sonrası dönem incelendiği zaman 2019'dan 2022 yılına kadar olan süreçte %2,8'lik bir pozitif ilerleme olmuş, oranlarda azalma gerçekleşmiştir. 2022 yılı tahminlerine bakıldığı zaman da %11 olarak gerçekleşmesi beklenen sonuçtur. Türkiye işsizlik oranları genel hatları ile bakılacak olursa, yüksek oranlara sahiptir.

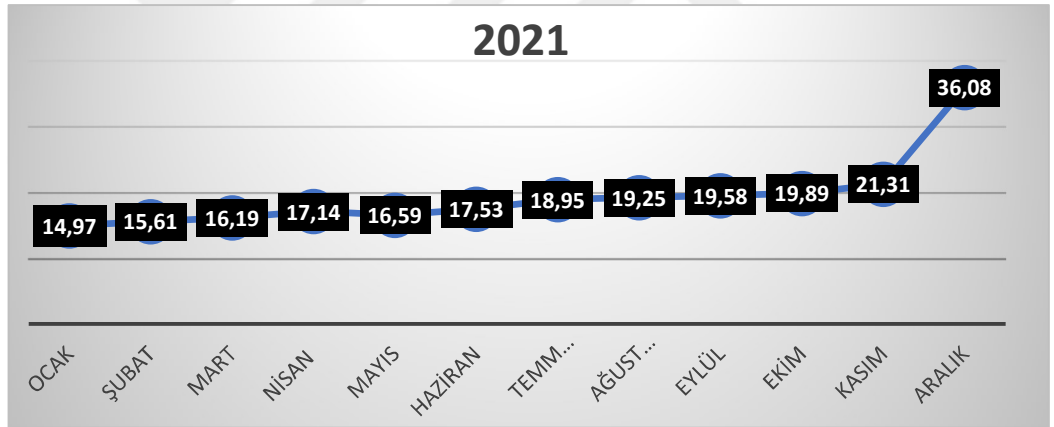


Grafik 2.6. Türkiye'nin Enflasyon Oranları

Kaynak: IMF

Pandemi sürecinde enflasyon oranlarında tüm dünya ülkelerinde değişimler görülmüştür. Arz ve talep şokları, petrol fiyatlarının azalması ve döviz kurlarında oluşan ani değişimler ülkelerin enflasyon oranlarında baskılar oluşturmuştur (Bölükbaş, 2020: 51).

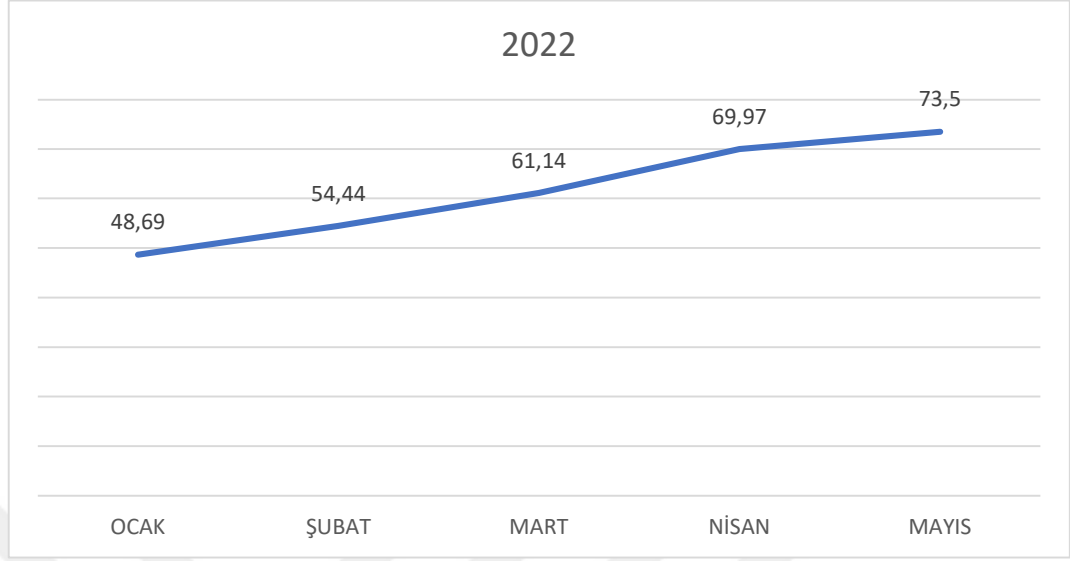
Salgın hastalığın Türkiye’de 2020 yılında görülmeye başlamasıyla itibariyle verilen incelendiği zaman 2019 yılına kıyasla 2020 yılında düşüş yaşanmıştır. Covid-19’un en aktif olarak görüldüğü 2020 yılı için salgının Türkiye enflasyon oranında yansımaları olmadığı gözlemlenmiştir. Bu durumun temel sebebine bakıldığı zaman salgının olumsuz etkilerinden korunma amaçlı uygulanan faiz indirimleri, likidite ihtiyacının karşılanması, firmaların nakit akışlarının düzenlenmesi gibi önlemler ile enflasyonda yaşanabilecek negatif etkiler belirli bir süre engellenmiştir (Ünüvar ve Aktaş, 2022: 134).



Grafik 2.7. 2021 Yılı Türkiye'nin Aylık Enflasyon Oranları

Kaynak: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB)

TCMB 2021 verilerine bakıldığı zaman Ocak ayında gerçekleşen enflasyon oranı %14.97'dir. Yine 2021 yılı Aralık ayı verilerinde gerçekleşen enflasyon oranı ise %36.08'dir. 2021 yılında ise yaşanan serbestleşme süreci ile ekonomik büyümede %10'luk bir pozitif artış sağlanmış ancak talep ve maliyetlerde yaşanan değişimler sonucunda enflasyon oranında artış gerçekleşmiştir.



Grafik 2.8. Türkiye'nin 2022 Yılı Aylık Enflasyon Oranı

Kaynak: TCMB

2022 yılının Ocak ayına bakıldığında zaman 2021 Aralık ayında %36.08 olan enflasyon oranı %48,69'a yükselmiştir. 2022 devamında sürekli artışta olan enflasyon oranı Mayıs ayına gelindiğinde ise %73,5 seviyesine ulaşmıştır. Döviz kurunda yaşanan yükselmeler, uluslararası gıda fiyatlarındaki yüksek artışlar gibi problemler enflasyon oranına baskı oluşturmuş ve çok yüksek seviyelere ulaşmasına neden olmuştur.

Yaşanılan pandemi süreci dünyada üzerinde olduğu gibi Türkiye üzerinde de ciddi aksaklıklara neden olmuştur. Enflasyon üzerinde pandemi etkisi görülmektedir ancak yaşanan artışların tek nedeni salgın hastalık değildir. Birden fazla etkenin olduğu süreçte enflasyon geçmiş yıllara oranla yüksek seviyelere ulaşmıştır.

2.4.Covid-19 Pandemisinin Tüketim Harcamalarına Etkisi

Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 Pandemi dönemi, sosyal, kültürel ve ekonomik değişimlere neden olmuştur. Salgın hastalık yaptığı tüm değişikliklerle birlikte tüketim harcamalarını ve tüketici davranışlarını da etkilemiştir (Gençyürek Erdoğan, 2020: 1298).

Pandemi boyunca alınan önlemler, karantina süreçleri, seyahat yasakları, sokağa çıkma yasakları, sosyal mesafe kuralları, hastalığa yakalanma korkusu gibi çok fazla

etkenin bir arada olduğu dönem tüketici davranışlarına yeni alışkanlıklar kazandırmış ve davranışlarda değişiklikler meydana getirmiştir.

Sosyal izolasyon uygulamaların yapıldığı dönemlerde alışverişlerin internet üzerinden yapılması, evde çalışma koşulları, mevcut olan birçok toplantı uygulamalarının çok fazla kullanılması, tasarruf davranışının daha fazla görülmesi, temel gıda ürünlerinin stoklanması gibi tüketimlerde birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. Alışverişlerde nakit harcamalar azalmış ve temassız ödeme yöntemleri kullanımı artmıştır.

Covid-19 ile tekrar stoklama davranışı gözlemlenmeye başlamış, yaşanan panik ve korku tüketicilerin özellikle temel gıda ürünlerinde artan tüketimi ve stoklama eğilimlerini arttırmıştır. Dezenfektan, alkol bazlı hijyen ürünleri, maske, eldiven ve temizlik malzemelerinde stoklama davranışları sergilenmiştir. Yemek ihtiyaçlarını eve siparişle karşılama alışkanlıklarında da değişimler görülmüş, tüketiciler çoğunlukla kendileri evde pişirerek bu ihtiyaçlarını karşılamışlardır. Ekmek gibi temel gıda ürünleri de evde yapılmaya başlanmış buna istinaden maya, un vb. malzemelerin satışlarında artışlar görülmüştür. Kıyafet alışkanlıklarında da değişimler olmuş, daha fazla gündelik ve rahat kıyafetler daha çok tercih edilmeye başlamıştır.

Tüketim davranışlarındaki değişiklikler ile birçok araştırma yapılmıştır. Deloitte danışmanlık şirketi de pandemi sürecinde tüketim davranışlarındaki değişiklikleri incelemiştir. Yapılan çalışma da sosyal izolasyon süreçlerinde hobi malzemeleri satın alımında artışlar gözlemlenmiş, spor veya oyun gibi etkinlikler için ürünlerin satışları artmıştır. Hastalığın yaratmış olduğu korku ve endişe sağlık ürünlerine yönelim yükselmiş, vitaminler veya aktar ürünleri daha fazla gündeme gelmiştir. Daha fazla televizyon izleme eğilimi gösteren tüketiciler internet televizyon platformlarına ilgi artmıştır. Evcil hayvan edinme davranışı gösteren tüketiciler evcil hayvan ürünlerinin de artmasına neden olmuştur (Deloitte, 2020).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

COVID-19 PANDEMİSİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDAKİ DEĞİŞİKLİKLER

1. LİTERATÜR TARAMASI

Marangoz ve Uluyol (2010) tarafından Türkiye için yapmış oldukları çalışmada bireylerin tüketim alışkanlıklarını incelemişlerdir. Araştırma Mart-Haziran 2009 döneminde yapılmış ve çalışma sonucunda ekonomik kriz şartlarında tüketici davranışlarının değiştiği, harcamaların azaltılarak tasarrufların arttığı tespit edilmiştir.

Kriz döneminde tüketicilerin davranışlarını inceleyen başka bir çalışma Filip ve Voinea (2011) tarafından gelişmiş ülkeler için yapılmış ve bulgular tüketicilerin kriz döneminde daha çok tasarruf eğiliminde olduklarını, daha fazla sorumlu ve ekonomik davranışlar gösterdiklerini belirtmişlerdir.

Shahriar ve Tahmores (2012) satış promosyonlarının ve kültürün tüketiciler üzerindeki etkilerini incelemiş ve promosyonların kültürden bağımsız olarak tüketicilerin davranışlarını etkilediği sonucunda bulunmuşlardır.

Aizawl kısıtı için yapılan bir çalışmada Singh ve Sailo (2013) tarafından online alışverişin tüketicilerin davranışlarını ne yönde etkilediği araştırılmıştır. Anket yöntemi uygulanan çalışmada gençlerin online alışverişe eğiliminin daha yüksek olduğu ve tüketicilerin internet alışverişini tercih etmelerinde en büyük nedenin zaman tasarrufu, en iyi fiyat ve alışverişte sağlanan rahatlık olduğu tespit edildi.

Yıldız ve Akçayır (2014) tarafından yapılan tüketicilerin davranışlarının incelendiği çalışmada ise Alış Veriş Merkezlerinin (AVM) tüketicilerin satın alma kararlarını ne yönde etkilediği araştırılmıştır. Anket uygulaması yapılmış, tüketicilerin satın alma eylemlerinin AVM içerisinde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Marka kişiliğinin tüketici davranışlarına etkisinin araştırıldığı Ahmad ve Thyagaraj (2015) tarafından yapılan çalışmada tüketici ve marka kişiliğinin tüketim davranışlarını etkilediği yönündedir.

Monga ve Williams (2016) tarafından yapılan bir araştırma da kültür farklılıklarının oluşturduğu tüketici davranışları incelenmiştir. Doğu ve Batı kültürlerinin incelendiği çalışmada Doğu kültürünün toplumu bütüncül düşünmeye sevk ettiği Batı kültürünün ise analitik düşünmeye sevk ettiğini belirtilmiştir.

Tüketim de ulusal tüketici kimliğinin ve küresel tüketici kültürünün rollerinin araştırıldığı Cleveland, Mendez, Laroche ve Papadopoulos (2016) tarafından yapılan çalışmada anket çalışması yapılmış ve toplam 433 katılım sağlanmıştır. Şili ve Kanada'nın karşılaştırıldığı analizde tüketici davranışları üzerindeki kültür etkisi en fazla gıda ürünlerinde görünürken en az ev aletleri üzerinde görülmüştür.

Cheah, Phau, Kea ve Huang (2016) yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin yabancı ülkeye duydukları düşmanlığın satın alma davranışlarını nasıl etkilediği araştırılmıştır. Çalışma Çin'de yapılmış olup anket yöntemi tercih edilmiştir. Ankete 435 kişinin katılımı olmuştur. Araştırma sonucunda Çinli tüketicilerin Japonlar için besledikleri olumsuz düşüncelerden dolayı Japon ürünlerinin satın alınmasında olumsuz etkileri görülmüştür.

Tüketicilerin sosyal medya aktivitelerine neden katıldığını ve sonuçlarını inceleyen Çifci ve Sözen (2017) anket yöntemi ile araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda bulunan bulgular tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılma nedenlerinin eğlence, etkileşim, moda takibi ve kişiselleştirme olduğudur.

Wichman (2017) faturalandırılma sıklığının tüketiciler üzerindeki kullanımına etkisini ABD'de incelemiştir. Çalışmada mesken tüketiminde bireylerin daha sık faturalandırmaya maruz kaldığı doğal bir deneyden faydalanılmıştır. Daha sık faturalandırılma yapılması durumunda su tüketiminin %3,5 ile 5 arasında olduğuna dair güçlü tespitler mevcuttur.

Literatür taraması ile yapılan çalışmada Wang (2017) sosyal medya etkisi üzerinden tüketici kullanımı ve satın alma davranışlarını incelemiştir. Sosyal kimliğin bilişsel, duyuşsal ve değerlendirici boyutların tüketici kullanımında ve satın alma davranışlarındaki çeşitli etkilerin incelenmiş olduğu mevcut çalışmada üç boyutunda farklı etkileri olduğunu ortaya konmuştur. Duyuşsal boyut kullanım davranışını etkileyirken, bilişsel ve değerlendirici boyutlar ise satın alma davranışı üzerinde etki etmektedir.

Afşar ve Gedik (2017) 2008 ekonomik krizinin etkilerini Konya ilinde 2015 yılında 800 tüketici üzerinde incelemiştir. Satın alma davranışları üzerindeki değişikliklerin ve krizin etkisinin araştırıldığı mevcut çalışmada kriz sonrası tüketicilerin harcamalarında değişiklikler olduğu, daha fazla ucuz ürün tüketiminin arttığı, tüketicilerin %68'i satın alma eylemlerinden önce kararlarını tekrar gözden geçirdiklerini belirtmiştir. Katılımcıların çoğu %64 oranında tüketim tercih ve alışkanlıklarının değiştiğini %62,6'sı ise tüketim alışkanlıklarını korumak için daha fazla çalıştıklarını belirtmiştir. Çalışma sonucunda ise katılımcıların verdikleri cevaplara göre ortalama %63 oranında krizden olumsuz etkilendikleri belirtmiştir.

Altınay, Güçer ve Bağ (2017) turizm ürünü satın alma sürecinde sosyal medyanın tüketici davranışları ile ilişkisi incelenmiştir. Sosyal medya kullanan 455 kişi üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Analiz yöntemi olarak SPSS 21.0 kullanılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda elde edilen bulgu turizm ürünü satın alma davranışında tüketici davranışları ve sosyal medya kullanım düzeyi arasında pozitif yönlü ilişki saptanmıştır.

Yavuz (2017) sıfır otomobil alımında Özel Tüketim Vergisi (ÖTV) etkisini incelemiştir. 2014-2017 yılları arasında sıfır araç alan 756 kişi ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmada amaç, araç satın alımında bir çok etken içerisinde ÖTV etkisinin talebi nasıl etkilediğini incelemek ve ÖTV'nin değişmesi durumunda ortaya çıkabilecek tüketim kararlarındaki değişiklikleri incelemektedir. Anket sonucunda otomotiv sahiplerinin ÖTV bilinçlerinin yüksek olduğu ve ÖTV'nin otomotiv alımında doğrudan etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Kesebir (2018) tüketiciler üzerinde reklamların etkisini incelediği yazınında anket yöntemi ile bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada elde edilen bulgulardan biri televizyon reklamlarının daha fazla tekrar edilebilirliği ve maruz bırakma etkisinin yüksek olması nedeniyle diğer reklam türlerine göre daha fazla etki etmektedir. İstanbul Ticaret Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan anket çalışmasının sonuçları göstermektedir ki öğrencilerin GSM sektöründe reklamlar satın alma davranışlarını etkilemektedir. Reklamlarda dikkat edilen konu ise promosyonlar ve tarifelerdir. Ankete katılanlar arasında hatlarını değiştiren %58,8 oranındaki katılımcıların, %32 oranındaki değişimin nedenini promosyonlar olduğunu belirtmişlerdir. Reklamın kararlarını değiştirme etkisinin sorulduğu soruya katılımcılar %63,2'sinden %15,2'si hayır yanıtını verirken %48'i evet yanıtını vermiştir.

Köylüoğlu, Acar ve İnan (2018) tüketici davranışlarını araştırdıkları bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Akademisyenlerin araç satın alımındaki etkenleri inceledikleri çalışmalarında Selçuk Üniversitesi akademisyenleri ile anket çalışması yapmışlardır. Toplamda 135 anket yapılmış görüşmeler yüz yüze sağlanmıştır. %10 örneklem hatası ile ulaşılan anket sayısı istatistiksel olarak yeterli bulunmuştur. Çalışmada elde edilen veriler SPSS/Windows 2.0 istatistik analiz programına uygun kodlanmıştır ve fark testleri, regresyon analizi, levene testi ve anova testi ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre %5 anlamlılık düzeyinde genel memnuniyet düzeyi değişkenini açıklamada marka parasal değer ve sürüş konforu istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Tüketiciler üzerinde mağaza atmosferinin ve müziğin etkisini araştıran Başdeğirmen ve Tunca (2018) literatür taraması ile çalışmalarını gerçekleştirmişlerdir. Tüketicilerin satın alma eylemlerinde müzik ve atmosfer etkisinin araştırıldığı çalışma tür, ritim, tempo ve vokal bakımından yapılan incelemede müziğin satın alma eyleminde tüketiciler üzerinde olumlu etkileri olduğu belirtilmiştir.

Kalafat Çat (2018) hedef kitlesi çocuklar olan reklamların satın alma davranışlarına etkisini incelemiştir. Odak grup görüşme yöntemi ile nitel bir çalışma yapılmış olup yargısal örneklem yöntemiyle seçilen 4-6 yaş aralığında çocuk sahibi olan kadın ebeveynler ile görüşme sağlanmıştır. Örnek gruptaki çocuklar günlük ortalama 1-5

saat arasında televizyon izledikleri ve ebeveynlerinin belirttiğine göre çocuklar izledikleri reklamlarda görmüş oldukları ürünlere sahip olma isteği göstermektedirler. Televizyon reklamlarında kullanılan çizgi film karakterlerinin o ürüne olan talebi arttırdığı tespit edilmiştir.

Victor vd. (2018) Hindistan’da 178 kişinin katılımını gerçekleştirdikleri bir anket çalışması yapmışlardır. Dinamik fiyatlandırma karşısında tüketici tutumunu ve satın alma kararlarını keşfedici faktör analizi kullanarak incelemişlerdir. Analiz sonucunda ise dinamik fiyatlandırma farkındalığı, alışveriş deneyimi, adil fiyat algısı, satın alma stratejileri, mahremiyet endişeleri, kendini koruma niyetleri ve misilleme niyetleri tüketiciler üzerinde ve satın alma kararları üzerinde önemli derecede etkisi olan faktörler olarak tanımlanmıştır.

Özyurt Kaya ve Aksoy (2019) Türkiye’deki internet bankacılığı kullanımında tüketici davranışlarını incelemişlerdir. İnternet bankacılığı kullanan 590 kişinin katılımı ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizi için frekans, ortalama, standart sapma, yüzde, bağımsız gruplar t-testi ve Anova testi yapılmıştır. Araştırma sonucunda cinsiyete göre tüketim farklılıkları olduğu, erkek kullanıcıların kadın kullanıcılara kıyasla anlamlı şekilde yüksek olduğu belirtilmiştir. İnternet bankacılığı kullanımına dair tüketici davranışları yaş, eğitim, medeni durum, gelir durumu ve çalışma alanı faktörlerine göre değişiklik göstermediği de araştırma sonucunda belirtilmiştir.

X, Y ve Z kuşağı tüketicilerin yeşil ürün tüketimindeki davranışları inceleyen Kayapınar vd. (2019) 435 kişi ile yüz yüze anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Elde ettikleri veriler ile SPSS 25.0 istatistik programı ile frekans analizi, t testi ve Anova testleri yapmışlardır. X kuşağı katılımcıların Y ve Z kuşağı katılımcılara kıyasla yeşil ürün tüketiminde daha duyarlı oldukları ve kadın katılımcılar ile erkek katılımcılar karşılaştırıldığında, kadınların da yeşil ürün tüketiminde daha duyarlı oldukları gözlemlenmiştir. Benzer şekilde de evli olan katılımcılar bekar katılımcılara göre yeşil ürün tüketiminde daha fazla isteklilerdir. Katılımcılar arasındaki eğitim durumu ve aylık gelir durumu ise anlamlı bir farklılık göstermemiştir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici sinizmine etkisini araştıran Göktaş (2019) kolayda örneklem yöntemi ile 476 katılımcının dahil olduğu anket çalışması gerçekleştirmiştir. Araştırma da öncelikli olarak katılımcıların ne kadar sinik olduklarını anlamak için tüketici sinizmi ölçeği kullanılmış ve sonucunda katılımcıların az da olsa sinik olduğu bulunmuştur. Ağızdan ağıza pazarlama ölçeği kullanılarak da tüketicilerin sinik olma durumu araştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre ağızdan ağıza pazarlamanın az da olsa tüketici sinizmine neden olduğu görülmüştür. Kadın ve erkeklerin farklılıklarını da incelendiği araştırmada erkeklerin daha fazla sinik tutum gösterirken, kadınların ağızdan ağıza pazarlamadan daha fazla etkilenerek sinik tutum gösterdikleri belirtilmiştir.

Yasa ve Cop (2019) Belçika’da yaşayan bireylerin plastik poşet kullanımını incelemişlerdir. Kolayda örneklem yöntemini kullandıkları araştırmada 344 kişiden anket verisi toplamışlardır. Veri analizinde SPSS 16.0 paket programıyla frekans ve ki-kare analizi kullanılmıştır. Araştırma sonunda elde edilen bulgular kadın tüketicilerin ve gençlerin plastik poşet kullanımında daha fazla karşıt oldukları, yasal düzenlemelerin ise plastik poşet kullanımında uzun dönemde etkili olduğu ancak devamlılık sağlanması için eğitimlerin verilmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Aynı zamanda çalışmada katılımcıların %47,7’si plastik poşet kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Bu doğrultuda da plastik poşet ücretlendirilmesinin etkili olduğu belirtilmiştir.

Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisini inceleyen Önen (2019) yapmış olduğu çalışmada sosyal medya üzerinden hava yolu taşımacılığında bilet satın alan kişilerin satın alma öncesi ve sonrası davranışlarına, sosyal medyanın etkisini araştırmıştır. Çalışmada 5’li Likert tipi ölçeği dört ayrı ölçek kullanılarak yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Ölçek geçerliliği ve araştırma modelinin testi için açıklayıcı faktör, güvenilirlik ve doğrusal regresyon analiz yöntemleri uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin bilet satın alma öncesi ve sonrasında sosyal medyadan etkilendiklerini, bu etkinin de havayolu bilet satın alma davranışının pozitif ve güçlü yönde etkilediği belirtilmiştir. Elde edilen bir başka bulgu ise havayolu sosyal medya ortamının faydacı motivasyon özelliğinin, tüketiciler tarafından daha fazla algılandığı görülmüş ve bu durum yine tüketiciler üzerinde pozitif etkiler göstermiştir. Buna karşın

ise sosyal medyanın hedonik olma özelliği tüketici davranışlarında satın alma öncesi ve sonrası durumunda bir etki göstermemiştir.

Tüketici davranışlarını inceleyen çalışmalardan birisini gerçekleştirmiş olan Gürdin (2019) duyu organları arasında kokunun etkisini araştırmıştır. Online anket yöntemi ile veri toplanmıştır ve 18-25 yaş aralığında olan katılımcıların 144'ü kadın 198'i erkektir. Veri analizi SPSS 22 paket programıyla yapılmıştır. Kokunun satın alma davranışları üzerinde etkisi ortam ve ürün kokusu odaklı incelenmiş ve kokunun satın alma davranışlarında etkili olduğu sonuçlarda ortaya çıkmıştır. Özellikle cinsiyet bazında kadınların daha fazla hassas oldukları belirtilmiştir. Özellikle kişisel bakım ürünlerinde koku satın almada önemli yere sahiptir.

Köroğlu ve Yıldız (2019) Sakarya ilinde 406 katılımcı ile yüz yüze anket yöntemi ile yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin hedonik ve faydacı güdülerinin satın alma davranışları ve elektronik pazarlama üzerindeki etkisini incelemişler aynı zamanda çalışmada elektronik pazarlamanın satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmadaki verilen SPSS 21 ve Amos 24 programları ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda hedonik ve faydacı tüketimin satın alma ve elektronik pazarlama üzerinde pozitif etkileri olduğu aynı zamanda elektronik pazarlamanın satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmüştür.

Şahin ve İçil (2019) sosyal medya uygulamalarının marka bağımlılığı ile tüketici davranışları üzerine etkisini Z kuşağı üzerinde incelemişlerdir. Yüz yüze anket yönteminin kullanıldığı çalışma Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Anketten elde edilen veriler SPSS 22 programı ile analiz edilmiş ve araştırma sonucunda değişkenler arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Sosyal medya uygulamalarının marka bağımlılığı ve tüketici satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi çalışmada görülmüştür aynı zamanda sosyal medya uygulamalarının Z kuşağı tüketici davranışları üzerinde de pozitif etkisi görülürken Z kuşağı ile marka bağımlılığı arasında negatif ilişki tespit edilmiştir.

Yıldız (2020) kriz dönemlerinde tüketicilerde görülen satın alma davranışlarındaki değişiklikleri inceleyerek literatür çalışması ise analizini gerçekleştirmiştir. Kriz dönemlerinde tüketicilerin gelirlerinde yaşamış oldukları kayıplar nedeniyle tüketimde daha dikkatli olmalarına neden olduğu çalışmada sonuçlandırılmıştır. Aynı zamanda çalışmada Covid-19 pandemisinde bireyler yaşamış oldukları kısıtlamalar nedeniyle de tüketim davranışlarında değişiklikler göstermiştir.

Zülfikar ve Özmen (2020) Covid-19 pandemi sürecinde yaşanan 2019 Ramazan Bayramı ve 2020 Ramazan Bayramı karşılaştırılması yapılarak tüketici davranışlarının karşılaştırılması ve pandeminin algı ve tüketimde meydana getirdiği değişiklikleri araştırmışlardır. Yapılan çalışma karma araştırma modeli ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda bireylerin kısıtlama süreci boyunca gerçekleştikleri davranışları sürdürdükleri ve tüketimlerinin paralel şekilde azalış gösterdiği sonucunda varılmıştır.

Üniversite öğrencisi tüketicilerinin cinsiyet açısından rasyonel tercih yapmaktan uzaklaştıran faktörleri inceleyen Barış ve Bursal (2020) Sivas Cumhuriyet Üniversite'nde Meslek Yüksekokul öğrencileri ile kolayda örneklem ile belirlenen yüz yüze anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. 253 öğrenci ile yapılan anket verileri SPSS programı ile analiz edilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi ve bağımsız örneklem t-testleri uygulanarak tüketim tercihlerinde öğrencilerin cinsiyet açısından anlamlı şekilde farklılaşmadığı, öğrencilerin tüketim tercihlerini etkileyen temel nedenlerin dışsal etkenler ve marka tercihlerinin olduğu tespit edilmiştir.

Ertürk ve Aktepe (2020) İran ve Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarında sosyal medya etkisini araştırmışlardır. Yüz yüze anket çalışması yapılarak 400 İran ve 400 Türkiye de olmak üzere toplam 800 kişinin katılımı ile anket çalışmasını gerçekleştirmişlerdir. Geçerlik, güvenilirlik testleri ile faktör analizi ve ki kare testleri yapılmıştır. Elde edilen bulgularda 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılaşmış tespit edilmiş, İran'da sosyal medya etkisi Türk öğrencilere göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. İki ülkede de satın alma sonrasında ise sosyal medyada paylaşma oranı %50'dir ve her iki ülke tüketicilerde benzerlik tespit edilmiştir.

Covid-19 pandemisinin e-ticarete tüketici harcamalarının etkisini ve tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışları inceleyen İri (2021) Niğde ilinde ve yöresinde internet üzerinden alışveriş yapan ve e-ticareti kullanan 331 kişi ile anket çalışması gerçekleştirmiştir. Elde edilen veriler SPSS 24.0 programı ile değerlendirilip Likert derecelendirilmesi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda pandemi sürecinde tüketicilerin harcama şekilleri dönüşmüş ve önceki dönemlere göre daha fazla harcama yapıldığı ve internet üzerinden alışverişin arttığı gözlemlenmiştir. Yapılan alışverişlerin temel ihtiyaçlara yönelik olduğu bireylerin sosyal medya ve dijital platformları daha fazla kullandıkları tespit edilmiştir.

Tolun ve Bulut (2021) Covid-19 pandemisinin Türkiye'deki tüketiciler üzerinde gıda satın alma eylemlerini ve demografik değişkenlerin gıda ürünlerinde tüketimin etkilerinin incelemek için bir çalışma yapmışlardır. Online anket yöntemi ile 231 kişi üzerinden çalışma yürütülmüştür. Veriler SPSS paket programı ile değerlendirilip, bağımsız gruplar t testi, tek faktörlü varyans analizi ve Tukey testi ile analiz edilmiştir. Tüketicilerin gelir düzeyine, medeni durumuna ve cinsiyete göre tüketimde farklılıklar oldukları çalışmada tespit edilmiştir.

Türkiye ve Libya'daki tüketicilerin Covid-19 pandemisi boyunca alışveriş merkezlerine dair görüşlerini tespit etmek ve değişimleri belirlemek amacıyla Öztürk vd. (2021) online anket yöntemi ile 600 kişinin katılımını sağladığı çalışma yapmışlardır. Anket sonuçları SPSS 22 programı ile analiz edilmiş ve bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Yapılan çalışmada Türkiye'deki kadınların erkeklere oranla daha fazla davranışlarında değişimler gözlemlenmiştir. Libya'da ise Türkiye de olduğu kadar kadın ve erkek katılımcıların davranışlarında belirgin farklar bulunmamıştır.

Özay (2021) pandeminin yaşandığı 2020 yılı içerisinde tüketicilerin online satın alma davranışlarındaki değişiklikleri incelemiş, anket yöntemi ile yapılan çalışma da 202 kişinin katılımı gerçekleşmiştir. Elde edilen bulgular incelendiği zaman araştırılan dönem içerisinde tüketicilerin satın alma davranışlarında tutumlu satın alma davranışı sergiledikleri görülmüştür.

Koç ve Aydın (2021) Covid-19 pandemisinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki değişikliklerini cinsiyet bazında incelemişlerdir. Çalışmada anket yöntemi kullanılmış ve 397 kişi ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Bulguların analizinde t testi ve varyans analizi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda tüketicilerin temel ihtiyaçlardaki tüketime daha fazla yöneldikleri, online tüketim ve hijyen ürünlerinin tüketiminin arttığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda çalışmada kadınlar ve erkeklerin davranışları arasında anlamlı düzeyde farklılık tespit edilmiş, erkeklerin kadınlara göre satın alma davranışlarında azalma görülmüş, hijyen ürünleri ve sağlıklı beslenme konusunda benzer davranışlar sergiledikleri de tespit edilmiştir.

Yapılan literatür taramasında tüketici davranışlarındaki değişiklikler 2010 ve 2011 yıllarında tüketicilerin davranışlarının ekonomik krizden nasıl etkilendiği araştırmışlar ve bahsedilen yıllardaki araştırmalar tüketicilerin ekonomik kriz şartlarında daha fazla tasarruf eğilimi gösterdiklerini bu yönde bir değişme olduğunu göstermiştir. 2020 yılına kadar yapılan çalışmalara bakıldığında ise araştırma konularını ağırlıklı olarak kültürün tüketici davranışlarına etkisi ve sosyal medya etkisinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırılan konular çerçevesinde elde edilen bulguların genellikle kültürün tüketici davranışlarını etkilediği ve iki ülke karşılaştırılması yapılan çalışmalarda ülkeler arasında tüketimde farklılıklar görüldüğü tespit edilmiştir. Sosyal medya etkisinin incelendiği çalışmalarda ise sosyal medyanın tüketici davranışlarında etkisi olduğu görülmüştür. 2020 yılından itibaren gerçekleşmiş çalışmalar Covid-19'un hayata girmesi ile şekil değiştirmiş ve ağırlıklı olarak covid-19 etkisi araştırmaların ana konusu olmuştur. Çalışmalarda genel olarak çıkarılan sonuç ise Covid-19 pandemisinin tüketiciler üzerinde tüketimlerinde değişikliklere neden olduğu, pandemiyle birlikte tüketilen ürün değişiklikleri, tasarruf eğilimlerinde artışlar ve stok yapma eylemleri gibi davranışların görüldüğü çalışmalarda elde edilmiştir.

2. EKONOMETRİK ANALİZ

2.1. Araştırmanın Amacı Ve Kapsamı

Dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi Türkiye'de de hızla yayılarak tüm ülkeyi etkisi altına almıştır. Kişilerin yaşamlarında önemli değişiklikler yapmasına neden

olan Covid-19 salgını, tüketim davranışlarında da değişikliklere neden olmuştur. Tüketim davranışlarında görülen değişimler ışığında, Covid-19 pandemi öncesi ve Covid-19 pandemi sonrası tüketicilerin davranışlarında nasıl bir değişim olduğunu anlamak amacıyla, gıda harcamaları, sağlık harcamaları ve kişisel bakım harcamaları olarak üç kaleme ele alınarak, karşılaştırma yapıp pandemi etkisi anlaşılmaya çalışılmıştır. Davranışsal iktisat çerçevesinde gıda harcamaları, sağlık harcamaları ve kişisel bakım harcamaları değişkenleri yoğunlukla kullanıldığından dolayı bu üç değişken ele alınmıştır. Tüketiciler daha çok bahsedilen üç değişkende farklılaşma göstermiş, bu üç harcama da daha fazla saptamalar görülmüştür.

Literatürdeki çalışmalar incelendiği zaman mikro düzeyde araştırmalar gerçekleştirilmiş olup, makro düzeyi ele alınmamıştır. Literatürden farklı olarak çalışma makro düzeyde yapılmış olup, ekonominin normal gidişi dışındaki dönemlerde araştırma gerçekleştirilmiştir. Sadece gıda, sağlık ve kişisel bakım harcamalarındaki değişimler değil bunların yanında makro ekonomik değişkenler üzerindeki değişikliklere de bakılmıştır. Bu şekilde literatürdeki mikro analizlerde incelenmeyen yada eksik kalan tüketici davranışlarındaki değişimin makro ekonomik etkileri de görülmüş olmaktadır.

Çalışmanın amacı; Türkiye’de pandemi dönemlerinde tüketici davranışlarındaki değişimi davranışsal iktisat çerçevesinde ele almaktır. Çalışmada 2005-2022 yılları arası dönem seçilmiş, yapay değişkenli model kullanılarak pandemi dönemi öncesine göre, pandemi döneminin tüketici davranışlarına etkisi incelenecektir.

2.2. Araştırmada Kullanılan Veri Seti

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye’de 2005-2022 dönemi gıda harcamaları, sağlık harcamaları ve kişisel bakım harcamaları değişkenleri kullanılmıştır. 2019-2022 dönemi arası pandemi dönemini temsilen, 2005-2019 dönemi arası pandemi öncesi dönemi temsilen alınan dönemlerdir. Veriler Türkiye İstatistik Kurumu’ndan (TÜİK) alınmıştır. Alınan veriler, bir önceki yılın aynı ayına göre yıllık değişimdir.

2.3. Araştırmanın Kısıtları

Pandemi dönemi tüketici davranışları ve pandemi öncesi dönemi arasında tüketicilerin davranışlarındaki değişiklikleri incelemek amacıyla yapılan bu çalışmada belirli kısıtlar bulunmaktadır. Bu kısıtlardan ilki çalışmada kullanılan değişkenlerdir. Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal, demografik ve ekonomik gibi birçok faktör bulunmasına rağmen sadece pandemi etkisi incelenmiştir. Bunun nedeni olağandışı gerçekleşen pandemi etkisinin diğer değişkenlerden farklı şekilde ortaya çıkmasıdır. İkinci kısıt ise gıda harcamaları, sağlık harcamaları ve kişisel bakım harcamaları olarak üç harcama etkisinin çalışmaya dahil edilmesidir. Tüketicilerin bu üç harcamada daha fazla farklılaşması ve daha fazla sapma görülmesi bu değişkenlerin analizde ele alınmasına neden olmuştur. Diğer kısıt çalışmanın dönem aralığıdır. 2005 ve 2022 verileri kullanılmış olup 2005 öncesi verilerine ulaşamadığı için ve 2000 ve 2001 krizinin etkisini modele dahil etmemek için yıl aralığı 2005-2022 dönemi olarak kısıtlanmıştır. Araştırmanın son kısıtı çalışmaya dahil edilen ülke, Türkiye'dir.

2.4. Araştırmanın Yöntemi

Türkiye'de 2005-2022 dönemi itibariyle gıda harcamaları, sağlık harcamaları ve kişisel bakım harcamalarının pandemi öncesi ve pandemi sonrasındaki değişimini araştıran bu çalışmada, çalışmaya dâhil edilen değişkenlere ilişkin veriler yapay değişkenli modeller yardımıyla analiz edilmiştir. Çalışmada ilk model, gıda harcamalarının, ikinci model sağlık harcamalarının ve üçüncü model kişisel bakım harcamalarının pandemi dönemi öncesi ve sonrasındaki değişimini incelemek amacıyla kurulmuştur.

Çalışmada kullanılan yapay değişkenli model, regresyon modelinde yer alan değişkenlerin, istikrarlı bir seyir yani süreklilik göstermeleri ayrıca kesik ve kopuk değişimler göstermemeleri için kullanılan bir yöntemdir. Yöntemde ele alınan örneklem içinde değişkenler, farklı değer alabildiğinden dolayı (farklı mevsimler ve iklim bölgeleri, savaş ve barış yılları, farklı gelir ve yaş grupları, farklı cinsiyetler) ekonometrik modelde, değişkenlerin etkisini göstermek için 0 ve 1 değeri alabilen yapay (kukla) değişkenler

kullanılmaktadır. Bu değişkenler yukarıda sayılan niceliksel ve niteliksel faktörlerin temsilcisi olarak kullanılmaktadır (Tarı, 2014: 213). Gelir, üretim, fiyat, maliyet, enflasyon, işsizlik oranı, yaş, boy ve çocuk sayısı gibi faktörler nicel değişkenlere, cinsiyet, ırk, din, savaş ve coğrafi bölge gibi faktörler ise nitel değişkenlere örnektir (Sisman, Eevli ve Sisman, 2013: 6).

Bir veri sınıflandırma aracı olan yapay (kukla) değişkenler, regresyon modellerinde ek bir zorluk getirmemektedir. Kukla içeren regresyonların katsayıları hesaplanır ve katsayıların anlamlılığı sınanabilir (İnal, Topuz ve Uçan, 2006:50-51). Yapay değişkenler bağımlı ve bağımsız değişken olabilir. Yapay bağımsız değişkenler modelde tek olabilecekleri gibi diğer bağımsız değişkenlerle de birlikte olabilirler. Yapay değişken modelin tek bağımsız değişkeni ise bu model varyans analizi modelidir. Eğer yapay değişken diğer bağımsız değişkenlerle bir arada bulunuyorsa bu modele kovaryans analizi denmektedir (Büyüköztürk, 1997: 142). Bu çalışmada yapay değişken modelin tek bağımsız değişkeni olduğu için varyans analizi yapılmıştır.

Dağılıma ait her bir değere, dağılımın ortalamasından ne kadar uzak olduğunu gösteren varyans, sapmaların ortalama değerini ölçmektedir. Varyans araştırma amacıyla toplanan verilerin anlamlandırılmasında, düzenlenmesinde ve değerlendirilmesinde kullanılmaktadır. Dolayısıyla varyans verilerin karşılaştırılmasına olanak tanır. Bu nedenle veri setindeki değerlerin ortalamadan ne kadar saptığını tespit etmek için varyans analizine başvurulur. Varyans analizi, grup ortalamaları ve bunlara bağlı olan işlemleri analiz etmek için kullanılan bir istatistiksel modeller bütünüdür (Gümüş ve Şen, 2017: 52). Söz konusu analiz bağımsız değişkenlerin kendi aralarında birbirlerini nasıl etkilediklerini ve bu etkinin bağımlı değişken üzerindeki etkisini sınamak için kullanılır. Varyans analizinin kullanılabilmesi için verilerin normal dağılıma uygunluk göstermesi, grup varyanslarının eşit olması gibi koşulların sağlanması gerekmektedir. Bu analizin yapılabilmesi için temel koşul, ortalamaları incelenecek olan ana kütlelerin varyanslarının aynı olmasıdır. Varyansın sıfır olması verilerin ortalamadan uzaklaşmadığını göstermektedir. Varyans değerinin artması ise verilerin ortalamadan uzaklaştığı yani dağıldığı şeklinde yorumlanmaktadır. Eğer varyans sapmasızsa yani bağımsız

değişkendeki değişimlere bağlı olarak değişmiyorsa sabit varyans (homoscedasticity) söz konusudur. Klasik doğrusal regrasyon modelinin en önemli varsayımlarından birisi olan sabit varyans varsayımı bozulduğunda değişen varyans ortaya çıkmaktadır (Tarı, 2006: 214)

Değişen varyans probleminin varlığı, her hata teriminin farklı varyanslara sahip olduğuna yani modelin sapmasızlık varsayımını da ihlal ettiğini ortaya koymaktadır. Değişen varyans (heteroscedasticity) problemi, En Küçük Kareler Yöntemi (EKK)' nin uygulanmasında sorun teşkil etmektedir. Değişen varyans probleminin ortaya çıkmasında çeşitli nedenler vardır. Bu nedenler arasında mevsimsellik gösteren zaman serisinin modelde bağımlı değişken olarak kullanılması, önemli açıklayıcı değişkenlerin model dışında tutulması, türdeş olmayan anakütleler üzerinde çalışılması gibi sebepler vardır. Modeldeki açıklayıcı değişkenlerin diğer değişkenlerle aynı yönde ve derecede değişmesi, değişen varyans probleminin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Örneğin gelirin, kişisel bakım harcamalarına bağlı olduğu bir regresyon modelinde düşük gelir düzeylerinde az, yüksek gelir düzeyinde fazla olması, değişen varyans sorununun varlığına işaret etmektedir (Albayrak, 2008: 113).

Varyans problemini saptamak için literatürde farklı istatistik testleri bulunmaktadır. Park testi, Glejser testi, Spearman korelasyon testi, Breusch-Pagan-Godfrey testi, Goldfeld-Quandt testi ve White nR-kare testi söz konusu testlerden bazılarıdır. Çalışmada değişken varyans probleminin saptanması için Breusch-Pagan-Godfrey testi uygulanmıştır. Breush-Pagan-Godfrey testi doğrusal regresyon modelindeki hata terimlerinin dağılımının sabit varyansa sahip olup olmadığını anlamak için uygulanan testtir. Modelde sapmalar ile açıklayıcı değişkenler arasında bir regresyon ilişkisi kurulur ve F-testi uygulanır (Breusch ve Pagan, 1979: 1290).

Klasik regresyon analizinin diğer varsayımlarından biride hata terimleri arasında otokorelasyon yani ardışık bağımlılığın varlığıdır. Otokorelasyon, mekan veya zaman içinde gözlemlenen birimler arasındaki ilişkidir. Kısacası gözlemlenen değerler arasındaki benzerlik, zamansal gecikmenin bir fonksiyonudur. Hata terimleri arasında otokorelasyon yoksa gözleme ilişkin hata teriminin etkilenmediği varsayılır. Eğer varsa,

gözleme ilişkin hata teriminin etkilendiği varsayılır. Gözlemler arasında otokorelasyonun olması parametrelerin, en küçük paralel tahmincileri, sapmasız ve tutarlı olup etkin değildir. Hata teriminin varyansının tahmincisi sapmalıdır. Dolayısıyla parametrelerin varyansında sapmalı olur. Hem değişen varyans hemde otokorelasyonun varlığı durumunda EKK tahmin edicileri, sapmasız olmalarına karşın en küçük varyansa sahip değildir. Bu sebeple çalışmada otokorelasyonun varlığını test etmek için Durbin-Watson istatistiğine bakılmıştır. Söz konusu istatistik değeri, model tahmin edildikten sonra hata terimleri arasında bir korelasyon olup olmadığını tespit etmeye çalışmaktadır. Durbin-Watson istatistiği 0 ile 4 arasında değer almaktadır. Genellikle 1.5-2 civarındaki bir istatistik değeri otokorelasyon olmadığını gösterir.

Tüm bunlar ışığında çalışmada ilk olarak EKK yöntemiyle pandemi öncesi gıda, sağlık ve kişisel bakım harcamalarının pandemi sonrası döneme göre değişimi analiz edilmiştir. Sonrasında ikinci olarak serilerde otokorelasyon ve değişen varyansın varlığı sınanmıştır.

2.5. Analizin Sonuçları

Çalışmada geleneksel ekonometrik modellerin bazı problemlerinden uzaklaşabilmek için öne sürülmüş olan , nedensellik ilişkisi içermek zorunda olmayan zaman serisi analizi kullanılmıştır. Bu analizde EKK yöntemiyle yapay değişkenli model kullanılarak değişkenler arasındaki ilişki analiz edilmiştir. İlk olarak gıda harcamalarına yönelik seriye ilişkin yapay değişkenli model kurulmuştur. EViews programıyla elde edilen hesaplamalar Tablo 3.1 de verilmiştir;

Tablo: 3.1 Gıda Harcamaları Test Sonuçları

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LOGGDP	0.523371	0.221750	2.360183	0.0313
D1	32.02305	10.10019	3.170538	0.0059
R-squared	0.411510	Mean dependent var		18.19111
Adjusted R-squared	0.374729	S.D. dependent var		22.18956
S.E. of regression	17.54618	Akaike info criterion		8.671989
Sum squared resid	4925.898	Schwarz criterion		8.770920
Log likelihood	-76.04790	Hannan-Quinn criter.		8.685630
Durbin-Watson stat	1.257969			

Yukarıda görülen sonuçlar, pandemi dönemindeki gıda harcamalarının, pandemi dönemi öncesindeki gıda harcamalarına göre bir değişim olup olmadığını araştırmak için yapılan analizin doğrudan çıktılarıdır. Analiz sonuçlarında kurulan model denklem 3.1’de gösterilmiştir;

$$GH = 0,52 GSYİH + 32,02 D1 \quad (3.1)$$

Denklem 3.1’de, GH: gıda harcamalarını, D1: 1 değeri için pandeminin olduğu yılları, 0 değeri içinse, diğer yılları gösteren yapay değişkenidir. Pandemi döneminde gıda harcamaları, diğer dönemlerden anlamlı olarak farklı hesaplanmıştır.

Analizin sonuçlarına göre model Türkiye’de pandemi dönemindeki gıda harcamalarının, pandemi olmayan döneme göre %32.02 daha fazla arttığını göstermektedir. Ele alınan dönemde gelirin gıda harcamaları üzerindeki etkisi ise sadece 0,52 olmuştur. Pandemi döneminde gıda harcamalarındaki artış, diğer yılların ortalamasının oldukça üzerindedir ve milli gelir artışının gıda harcamaları üzerindeki etkisi sınırlıdır. Yani gıda harcamalarındaki artış pandemiden dolayı kaynaklanmaktadır. Pandemi döneminde gıda harcamalarındaki artış, diğer yılların ortalamasının oldukça üzerindedir. Sonuçların güvenilirliğini test etmek amacıyla t, F ve R² test istatistiklerine

bakılması gerekmektedir. T istatistiği, iki ortalama arasındaki farkın istatistiksel anlamlılığını test etmek için kullanılan parametrik bir tekniktir. T testinde sadece iki ortalama karşılaştırılabilir. T testi normal dağılımı gösterir. Normal dağılımı gösteren örneklemin ortalamalarını ve varyanslarını kullanarak test edilmesini sağlayan yöntemdir. T test istatistiği, modele göre hesaplanan, serbestlik derecesine göre farklı t dağılımını gösterir. T dağılımı genellikle örneklem sayısı küçük ($n < 30$) ise kullanılır (Turanlı ve Gürış, 2015: 280) Analiz sonuçlarına göre t istatistik değerlerinin 0.05 anlamlılık düzeyinde 1.96'dan büyük olması, değişkenler arasında anlamlı bir ilişki yoktur şeklindeki boş hipotezin (H_0) reddedilmesine neden olmuştur. Dolayısıyla değişkenler arasındaki anlamlı ilişkinin varlığına dair kurulan dolu hipotezin (H_1) kabul edilmesine karar verilmiştir.

F dağılımı popülasyon varyanslarına ilişkin çıkarımsal istatistiklerden kaynaklanmaktadır. Diğer söylemle, iki normal dağılmış popülasyonun varyanslarının oranını incelediğimizde bir F dağılımı kullanılır. F dağılımı sadece güven aralıklarını oluşturmak ve hipotezleri test etmek amacıyla kullanılmaz aynı zamanda varyansların karşılaştırılmasına da olanak tanır. Varyans oranları da F dağılımına sahiptir. Dolayısıyla F istatistiği, değişen varyans probleminin tespit edilmesinde oldukça önemlidir. F dağılımı iki anakütlenin varyanslarının eşitliğini sınar (Şimşek ve Kadılar, 2004: 30). Analiz sonuçlarına göre F istatistik katsayısı değeri 0.05 düzeyinde anlamlıdır. Bu nedenle boş hipotez olan iki örneklemin varyansının eşit olduğu hipotezi reddedilememektedir.

R^2 doğrusal regresyon modelinde veya değişkenlerle açıklanabilir bağımlı değişken için anlamlılık teşkil eden bir istatistiksel ölçüttür. Yani R^2 verilerin modele ne kadar iyi uyacağını göstermektedir. Bir başka deyişle R^2 modelin bağımlı değişkeni ölçme gücüdür. R^2 , 0 ile 1 arasında değer alır. R^2 değeri 1'e yaklaştıkça modelin anlamlılığı artar (Şahinler, 2000: 60). Analiz sonuçlarına göre yapay değişkenin gıda harcamalarını açıklama gücü %40 olarak hesaplanmıştır. R^2 değeri küçük olmasına karşılık çalışmada sadece pandemi dönemi ile pandemi olmayan dönem arasındaki fark

görülmeye çalışılmıştır. Açıktır ki gıda harcamasını etkileyen pandemi dışında bir çok etkende mevcuttur. Bunların modele dahil edilmesi R^2 değerini yükselticektir.

Modelin anlamlılığını test etmek amacıyla bakılan diğer kıstaslar değişen varyans problemini tespit etmek ve otokorelasyon olmaması durumudur. Otokorelasyonun varlığını tespit etmek için Durbin-Watson istatistiğine baktığımızda D.W istatistiği (1,257) tablo değerinden büyük olduğundan otokorelasyon olmadığına karar verilir. Bununla beraber bir sonraki aşama olan değişen varyans probleminin olup olmadığını tespit etmek için Breusch-Pagan-Godfrey testi yapılmıştır. Testin sonuçları Tablo 3.2’de gösterilmiştir;

Tablo: 3.2 Gıda Harcamalarının Berusch-Pagan-Godfrey Test Sonuçları

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey			
F-statistic	12.10421	Prob. F(1,16)	0.0031
Obs*R-squared	7.752426	Prob. Chi-Square(1)	0.0054
Scaled explained SS	20.39238	Prob. Chi-Square(1)	0.0000

Değişen varyans problemini saptamak için literatürde birden fazla istatistik testleri bulunmaktadır ancak en yaygın olarak literatürde kullanılan Breusch-Pagan-Godfrey testi çalışmada kullanılmıştır. Breusch-Pagan-Godfrey testinde Ki-kare test istatistiği incelenmektedir. Ki-kare testi iki yada daha çok örneklem arasında bir fark olup olmadığını ve iki değişken arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılır. Test temelde gözlenen ve beklenen frekanslar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığına dayanır. Analiz sonuçlarına göre Ki-kare test istatistiğinin %0.05’den küçük olması seriye ilişkin değişen varyans sorununun olmadığını göstermektedir. Gıda harcamalarına ilişkin yapılan analiz sonucu pandemi döneminde, pandemi öncesi döneme göre %32 artış olduğunu göstermektedir.

Pandemi dönemindeki gıda harcamalarında görülen bu artışın birden fazla nedeni bulunmaktadır. Özellikle yaşanan panik durumu bireylerin gıdaya ulaşımında sorun yaşayacaklarını düşünmelerine neden olmuştur. Gıda ulaşımında sorun yaşanacağı

beklentisinin yanında, gıda ürünlerinin kıtlaşacağı ve fiyatlarında artış olacağı beklentisi de gıda harcamalarında artışa yol açmıştır. Türkiye’de ve diğer ülkelerde yapılan araştırmalar bireylerin gıda stoklama davranışı gösterdiklerini belirtmekte olup, (Li, Hallsworth ve Coca-Stefaniak (2020); Long ve Khoi (2020); Tolun ve Bulut (2021); Tepe vd. (2022); Sidor ve Rymzki (2020) yapmış oldukları çalışma sonuçları analiz sonuçları ile uyumludur. Pandemi dönemi gıda harcamalarında artışın nedenleri arasında bireylerin bağışıklıklarını korumak adına ve doktorların uyarıları etkisiyle, sebze ve meyve tüketimi, yumurta ve süt ürünleri, vitamini yüksek olan besinlerin tüketimlerinin artması da yer almaktadır. Sosyal izolasyon nedeniyle de evde geçirilen zamanın artması, gıda harcamalarını tetikleyerek artmasına neden olmuştur. Bu nedenler eşliğinde, pandemi kişilerin gıda harcamalarını arttırmalarına neden olmuş, tüketimlerinde değişikliklere yol açmıştır. Olağandışı olan pandemi durumu, bireylerin davranışlarında rasyonel olmayacak şekilde davranmalarına yol açmıştır.

Tablo: 3.3 Sağlık Harcamaları Test Sonuçları

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LOGGDP	0.259476	0.138131	1.878475	0.0787
D1	22.51391	6.291531	3.578447	0.0025
R-squared	0.467840	Mean dependent var		10.43667
Adjusted R-squared	0.434580	S.D. dependent var		14.53529
S.E. of regression	10.92973	Akaike info criterion		7.725289
Sum squared resid	1911.343	Schwarz criterion		7.824219
Log likelihood	-67.52760	Hannan-Quinn criter.		7.738930
Durbin-Watson stat	1.377839			

Yukarıda görülen sonuçlar, pandemi dönemindeki sağlık harcamalarının, pandemi dönemi öncesindeki sağlık harcamalarına göre bir değişim olup olmadığını araştırmak için yapılan analizin doğrudan çıktılarıdır. Analiz sonuçlarında kurulan model denklem 3.2’de gösterilmiştir;

$$SH = 0,25 GSYİH + 22,51 D1 \quad (3.2)$$

Denklem 3.2’de, SH: sağlık harcamalarını, D1: 1 değeri için pandeminin olduğu yılları, 0 değeri içinse, diğer yılları gösteren yapay değişkendir, pandemi döneminde sağlık harcamaları diğer dönemlerden anlamlı olarak farklı hesaplanmıştır.

. Bu sonuçlara göre Türkiye’de sağlık harcamaları pandemi döneminde, pandemi olmayan döneme göre %22,51 daha fazla artmıştır. Pandemi döneminde sağlık harcamalarındaki artış, diğer yılların ortalamasının oldukça üzerindedir. Ele alınan dönemde milli gelirdeki artışın sağlık harcamaları üzerindeki etkisi sınırlı kalmıştır.

Sonuçların güvenilirliğini test etmek amacıyla t, F ve R² test istatistiklerine bakılması gerekmektedir. T istatistik değerlerinin 0.05 anlamlılık düzeyinde 1.96’dan büyük olması, değişkenler arasında anlamlı bir ilişki yoktur şeklindeki boş hipotezin (H₀) reddedilmesine neden olmuştur. Dolayısıyla değişkenler arasındaki anlamlı ilişkinin varlığına dair kurulan dolu hipotezin (H₁) kabul edilmesine karar verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre F istatistik katsayısı değeri 0.05 düzeyinde anlamlıdır. Bu nedenle boş hipotez olan iki örneklemin varyansının eşit olduğu hipotez reddedilememektedir. Analiz sonuçlarına göre yapay değişkenin sağlık harcamalarını açıklama gücü %40 olarak hesaplanmıştır. R² değeri küçük olmasına karşılık çalışmada sadece pandemi dönemi ile pandemi olmayan dönem arasındaki fark görülmeye çalışılmıştır. Açıktır ki sağlık harcamasını etkileyen pandemi dışında bir çok etkende mevcuttur. Bunların modele dahil edilmesi R² değerini yükselticektir. Modelin anlamlılığını test etmek amacıyla bakılan diğer kıstaslar değişen varyans problemini tespit etmek ve otokorelasyon olmaması durumudur. Otokorelasyonun varlığını tespit etmek için Durbin-Watson istatistiğine baktığımızda D.W istatistiği (1,377) tablo değerinden büyük olduğundan otokorelasyon olmadığına karar verilir.

Tablo: 3.4 Sağlık Harcamalarının Berusch-Pagan-Godfrey Test Sonuçları

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey			
F-statistic	8.325583	Prob. F(1,16)	0.0108
Obs*R-squared	6.160613	Prob. Chi-Square(1)	0.0131
Scaled explained SS	14.76971	Prob. Chi-Square(1)	0.0001

Değişen varyans probleminin olup olmadığını tespit etmek için yapılan Breusch-Pagan-Godfrey testi Ki-kare test istatistiğinin %0.05'den küçük olması seriye ilişkin varyans sorununun olmadığını göstermektedir.

Sağlık harcamalarına ilişkin yapılan analiz sonucu pandemi döneminde, pandemi öncesi döneme göre %23,05 artış olduğunu göstermektedir. Sağlık harcamaları yaşanan salgın hastalığın doğal sonucu olarak artış göstermiştir. Salgın hastalığı önlemek ve iyileştirmek adına yapılan çalışmalar sağlık harcamalarında artışa neden olmuştur. Hastalığa yakalanan kişi sayısının yüksek olması, aşı çalışmaları, bireylerin salgından korunmak adına yaptıkları cepten sağlık harcamaları, takviye edici ilaçların ve tedavi amaçlı kullanılan ilaçların kullanımının artması etkenleri ile sağlık harcamaları artmıştır. Bunlara ek olarak ateş ölçer cihazların kullanımı hızla artmış, insanlar günlük hayatlarında pek fazla kullanmamasına rağmen bu cihaza sahip olmak istemişlerdir. Burada önemli olan pandeminin getirdiği psikolojik etki ile insanlar ihtiyaçları olmamasına rağmen bu cihazı satın alma eylemi göstermişlerdir. Burada yine rasyonel olmayan birey davranışı gözlemlenmektedir. Bu ve başka örneklerle de açıklanabileceği gibi yaşanan pandemi, insanlarda mantıklı olmayan kararlar almalarına neden olmuştur.

Tablo: 3.5 Kişisel Bakım Harcamaları Test Sonuçları

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LOGGDP	0.420188	0.184817	2.273541	0.0371
D1	22.18679	8.417954	2.635651	0.0180
R-squared	0.332201	Mean dependent var		13.77444
Adjusted R-squared	0.290463	S.D. dependent var		17.36089
S.E. of regression	14.62378	Akaike info criterion		8.307614
Sum squared resid	3421.677	Schwarz criterion		8.406544
Log likelihood	-72.76852	Hannan-Quinn criter.		8.321255
Durbin-Watson stat	1.430601			

Yukarıda görülen sonuçlar, pandemi dönemindeki kişisel bakım harcamalarının, pandemi dönemi öncesindeki kişisel bakım harcamalarına göre bir değişim olup olmadığını araştırmak için yapılan analizin doğrudan çıktılarıdır. Analiz sonuçlarında kurulan model denklem 3.3’de gösterilmiştir;

$$KBH = 0,42GSYİH + 22,18 D1 \quad (3.3)$$

Denklem 3.3’de, KBH: kişisel bakım harcamalarını, D1: 1 değeri için pandeminin olduğu yılları, 0 değeri içinse, diğer yılları gösteren yapay değişkendir, pandemi döneminde kişisel bakım harcamaları diğer dönemlerden anlamlı olarak farklı hesaplanmıştır.

Bu sonuçlara göre Türkiye’de kişisel bakım harcamalarının pandemi döneminde pandemi olmayan döneme göre %22 daha fazla artmıştır. Ele alınan dönemde milli gelirin kişisel bakım harcamaları üzerindeki etkisi sınırlı olmuştur. Pandemi döneminde kişisel bakım harcamalarındaki artış, diğer yılların ortalamasının oldukça üzerindedir.

Analizin sonuçlarına göre model Türkiye’de pandemi dönemindeki sağlık harcamalarının, pandemi olmayan döneme göre %22 daha fazla arttığını göstermektedir. Sonuçların güvenilirliğini test etmek amacıyla t, F ve R² test istatistiklerine bakılması

gerekmektedir. T istatistik değerlerinin 0.05 anlamlılık düzeyinde 1.96'dan büyük olması, değişkenler arasında anlamlı bir ilişki yoktur şeklindeki boş hipotezin (H_0) reddedilmesine neden olmuştur. Dolayısıyla değişkenler arasındaki anlamlı ilişkinin varlığına dair kurulan dolu hipotezin (H_1) kabul edilmesi karar verilmiştir. F istatistik katsayısı değeri 0.05 düzeyinde anlamlıdır. Bu nedenle boş hipotez olan iki örneklemin varyansının eşit olduğu hipotez reddedilememektedir. Analiz sonuçlarına göre yapay değişkenin kişisel bakım harcamalarını açıklama gücü %40 olarak hesaplanmıştır. R^2 değeri küçük olmasına karşılık çalışmada sadece pandemi dönemi ile pandemi olmayan dönem arasındaki fark görülmeye çalışılmıştır. Açık ki sağlık harcamasını etkileyen pandemi dışında bir çok etkende mevcuttur. Bunların modele dahil edilmesi R^2 değerini yükselticektir. Durbin-Watson istatistiğine baktığımızda D.W istatistiği (1.430) tablo değerinden büyük olduğundan otokorelasyon olmadığına karar verilir.

Tablo: 3.6 Kişisel Bakım Harcamalarının Breusch-Pagan-Godfrey Test Sonuçları

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey			
F-statistic	9.517955	Prob. F(1,16)	0.0071
Obs*R-squared	6.713829	Prob. Chi-Square(1)	0.0096
Scaled explained SS	14.40232	Prob. Chi-Square(1)	0.0001

Değişen varyans probleminin olup olmadığını tespit etmek için yapılan Breusch-Pagan-Godfrey testi Ki-kare test istatistiğinin %0.05'den küçük olması seriye ilişkin varyans sorununun olmadığını göstermektedir.

Kişisel bakım harcamalarına ilişkin yapılan analiz sonucu pandemi döneminde, pandemi öncesi döneme göre %23 artış olduğunu göstermektedir. Hastalıktan korunmak adına yapılan davranışlar ile kişisel bakım harcamalarını arttıran bireyler özellikle kişisel hijyen ürünlerinde ve el hijyeni ürünlerinde tüketimlerini arttırmışlardır. Covid-19 virüsünün hızla yayılması ve bulaşma riskinin yüksek olması nedeniyle, bireylerde hastalıktan korunmak adına daha fazla kişisel temizliklerine ve bakımlarına dikkat etme

davranışları göstermeleri bu ürünlere olan ihtiyaç ve talebi arttırmıştır. Kolonya ve dezenfektan kullanımı hızla artmış, insanlar bu ürünleri stoklama davranışı göstermişlerdir. Pandeminin getirdiği bir gereklilik ile maske tüketimi de artmış, önceleri zorunlu olan kullanım, zorunluluk kalktıktan sonra da devam etmiş, maske satın alımlarında da stoklama davranışları görülmüştür. Pandemi de yapılan bu harcama davranışları panik durumlarında insanların rasyonel kararlar veremeyeceğini, sürü psikolojisi ile davranabileceklerini göstermektedir.

Analizde aşağıdaki tabloda verilen verilerden yararlanılmıştır.

Tablo 3.7. Kullanılan Veriler

Yıllar	Gıda Harcamaları (%)	Sağlık Harcamaları (%)	Kişisel Bakım Harcamaları (%)
2005	4,9	-0,4	6,27
2006	11,35	7,93	4,55
2007	12,31	0,85	3,64
2008	12,07	2,01	7,53
2009	9,52	2,44	3,81
2010	7,19	0,57	1,79
2011	12,43	0,34	9,18
2012	3,69	1,68	10,48
2013	10,01	4,85	4,96
2014	12,94	8,62	11
2015	10,88	7,16	7,26
2016	5,44	9,73	7,46
2017	13,8	11,9	12,64
2018	25,57	16,7	30,69
2019	10,75	13,63	7,5
2020	21,19	16,67	13,18
2021	44,68	20,52	30,71
2022	98,72	62,66	75,29

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)

Yapılan analizlere ek olarak, pandeminin makro düzeydeki etkileri de incelenmiştir. Mikro düzeyde yapılan çalışmalara ek olarak, pandeminin etkilerini anlamak adına makro düzeyde bir inceleme yapılmıştır. Yapılan analizde pandemi dönemi ve pandemi dönemi öncesi; GSYİH büyüme oranı, kişi başına düşen GSMH

büyüme oranı, enflasyon, işsizlik oranı, genç işsizlik oranı ve kadın işsizlik oranı incelenmiştir.

Pandemi döneminde GSYİH büyüme oranı, kişi başına düşen GSMH büyüme oranı, enflasyon, işsizlik, genç işsizlik ve kadın işsizliğinin ne yönde değişme gösterdiğini görmek amacıyla yapılan testlerde elde edilen sonuçlar aşağıda verilecektir. Bu değişkenler çalışmanın ana konusunu oluşturmadığından detaylı testlere yer verilmeyecektir;

- GSYİH büyüme oranı pandemi döneminde (2019-2021) pandemi olmayan döneme (2005-2018) göre azalma göstermiştir. 2005-2018 döneminde ortalama büyüme oranı %5,33 iken pandemi döneminde 4,56 olarak gerçekleşmiştir.
- Kişi başına düşen gelir artış oranı pandemi döneminde, pandemi olmayan döneme göre azalma göstermiştir. Pandemi olmayan dönemde ortalama gelir artışı %4,009 iken pandemi döneminde %3,959 olmuştur.
- Enflasyon oranı pandemi döneminde, pandemi olmayan döneme göre artış göstermişti. Pandemi olmayan dönemde ortalama fiyat artışı %9,03 iken, pandemi döneminde %15,68 olmuştur.
- İşsizlik oranı pandemi döneminde, pandemi olmayan döneme göre artış göstermiştir. Pandemi olmayan dönemde ortalama işsizlik %9,95 iken pandemi döneminde %13,39 olmuştur.
- Pandeminin işsizlik üzerindeki etkilerini daha iyi anlayabilmek için kadın ve genç işsizlik oranlarına da bakmak gerekmektedir.

Kadın işsizliği pandemi döneminde, pandemi olmayan döneme göre artış göstermiştir. Pandemi olmayan dönemde ortalama %12,30 olan kadın işsizliği pandemi döneminde %15,32 olmuştur. Genç işsizlik pandemi döneminde, pandemi olmayan döneme göre artış göstermiştir. Pandemi olmayan dönemde ortalama genç işsizlik %18,59 iken pandemi döneminde %24,29 olarak gerçekleşmiştir.

SONUÇ

İktisat bilimi sosyal bir bilim dalıdır ve temelinde insanı barındırır. Psikoloji bilimi ile benzerliği bu temele dayanmaktadır. Birçok farklı bilim dalının yöntemlerini ve analizlerini çalışmalarına ortak eden iktisat bilimi zaman içerisinde matematik alanıyla yoğunlaşan bir bilim dalı haline bürünmüştür. Matematikselleşen ve formülleşen iktisat bilimi insanı “homoeconomicus” olarak adlandırmış ve bu varsayımı temel almıştır. Bireyin sadece kendi çıkarları doğrultusunda hareket ettiği ve her zaman rasyonel kararlar verdiğini savunan temel varsayımın aksine alanın birçok araştırmacısı bu görüşü eleştirmiştir ve insan davranışlarını açıklamada böyle bir sınırlandırma yapılamayacağını, insan psikolojisinin incelenmesi gerektiğini savunmuşlardır.

İktisat literatüründe psikolojik unsurlara yer veren iktisatçılar olmasına karşın psikolojik etkenler iktisat literatüründe yoğun bir ilgi görmemiştir. İki farklı bilim olarak görülen psikoloji ve iktisat 20.yy'nin ortalarına kadar birbirine yakınlaşmamıştır. 20.yy'ın ortaları iktisat literatüründe davranışsal iktisadın erken dönemi olarak görülmüştür. Bu dönemde çalışma yapan birçok düşünür olmasına karşılık Katona davranışsal iktisadın temellerini oluşturan kişi olarak görülmüştür. Katona iktisadi olayları açıklamada yoğun olarak kullanılan matematiksel yöntemlere eleştirel bir bakış açısı getirmiştir. Katona çalışmalarında iktisadi olayları açıklamada iktisat ve psikolojinin birlikte kullanılması gerektiğini belirtmiştir. Bu dönemde yapılan diğer çalışmalarda ise iktisadın temel varsayımlarından biri olan “homoeconomicus” kavramı sorgulanmış ve iktisadi davranışların sınırlı rasyonellik içerdiği vurgulanmıştır. Literatürdeki bu çalışmalar iktisat ve psikoloji arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik çalışmaların artmasına yol açmıştır. İktisat literatüründeki çalışmalar aynı zamanda bir bilim olarak çok fazla kabul görmeyen psikolojinin de gelişmesine katkı sağlamıştır. Bu gelişmeler iktisadi olaylarla psikolojiyi birleştirmeye yönelik çalışmalara olan ilgiyi de arttırmıştır. Standart modelleri koruyarak alternatif modeller ortaya koymaya çalışan Tversky ve Kahneman psikoloji ile iktisatı tümleşik hale getirmeyi hedeflemişlerdir. Davranışsal iktisat yazını, bireyler belirsizlik durumu içerisindeyken rasyonel karar alma eylemi gerçekleştiremeyeceklerini savunmaktadır. Beklenen fayda teorisine karşı oluşturulan

beklenti teorisi kavramı, bireylerin öznel ihtimalli kısa yolları ve bilişsel hatalarının karar almada etkili olma durumunun, karar alma mekanizmasındaki etkisi incelenmiştir. Bireylerin karar alırken şimdiki durumlarına ve referans noktalarına bağlı şekilde değişebileceğini savunmaktadır. Bireyler fayda yerine değer fonksiyonunu kullanmaktadır. Aynı zamanda ekonomik aktörler risk altındayken kazançlara ve kayıplara verdikleri tepkiler farklı olmaktadır. Bireyler beklenen rasyonel karar verme davranışının aksine irrasyonel kararlar verebilmektedirler. Ültimat oyun, diktatör oyunu, güven oyunu ve kamu malı oyunu gibi yapılmış olan deneysel çalışmalar ile bu görüş desteklenmiştir. Davranışsal iktisat alanında yapılan çalışmalar ile modeller ortaya konulmuş ve sınırlı rasyonelite modeli, beklenti teorisi, kayıptan kaçınma ve çerçeveleme etkisi ve daha fazlası modelin oluşturduğu ortak araştırma nokta bireylerin karar verme mekanizmalarıdır.

Tüketicilerin davranışlarını açıklayan davranışsal iktisat, dünyada yaşanan Covid-19 pandemisinde insanların davranışlarını açıklamaya da yardımcı olacaktır. İnsanlık, tarihi boyunca salgın hastalıklar yaşamış ve bu salgın hastalıkların etkisi de son derece önemli olmuştur. Salgın hastalıklar insanlık tarihinde sosyal, ekonomik ve kültürel birçok alanda değişikliklere neden olmuştur. Her biri farklı etkilere neden olan salgın hastalıklar genel çerçeveye bakıldığı zaman insanlığı negatif etkilemiştir. Dünya tarihinde veba hastalıkları kendini çok kez göstermiş salgın hastalıklardan biridir. Tarihin birden fazla noktasında yaşanan veba salgını insanlığı ciddi oranda etkisi altına almıştır. Özellikle Kara Veba salgını getirdiği yüksek ölümler ile nüfusta azalmaya yol açmıştır. Bu durum ekonomide işgücü maliyetlerinin artmasına yol açmıştır. Ticarete aksamalar olmuş ve dışarıdan gelen ürün fiyatları yüksek oranlarda artış göstermiştir bu durum ani ve aşırı enflasyona neden olmuştur. Tüm bu etkilerin ışığında köklü değişimlere neden olan veba salgını devamında bir çok farklı salgın hastalıklar görülmeye devam etmiştir. Çiçek salgınları, kolera pandemileri, grip pandemileri, sarı humma, HIV/AIDS, SARS, EBOLA ve MERS yaşanan salgın hastalıklardır.

2019 yılında Covid-19 salgını başlamış ve kısa süre içerisinde tüm dünyayı etkisi altına alarak pandemiye dönüşmüştür. Küresel çapta büyük etki yaratan salgının etkilerini

azaltmak için bir çok önlem alınmıştır. Sokağa çıkma yasakları, işyerlerinin kapatılması, seyahat yasakları, okulların kapatılması gibi birden fazla önlem uygulanmıştır. Son yüzyıl içerisinde yaşanan en büyük salgın hastalık olarak Covid-19 diğer salgın hastalıklara göre daha geniş alana yayılmış ve tüm yaşamı alt üst etmiş, yaşamın her alanında büyük değişikliklere neden olmuştur. Sadece gelişmekte olan ülkeleri ve az gelişmiş ülkeleri değil, gelişmiş olan ülkeleri de zor durumda bırakmış olan pandemi ekonomik ve sosyal hayatta zorluklara neden olmuştur. Korku ve panik ortamı yaratmış olan pandemi ekonominin de durgunlaşmasına neden olmuştur. Küreselleşmiş olan dünya sekteye uğramıştır ve uluslararası ticaret, seyahat ve turizm durma noktasına gelmiştir. Tedarik zinciri olumsuz etkilenmiş, finansal sorunlar oluşmuş, işsizlik de artış görülmüş, talepte azalış yaşanmış ve üretim de aksaklıklar olmuştur. Yıkıcı etkilerin önüne geçilebilmek için mali ve parasal önlemler alınmıştır. Tüketim faaliyetlerinde değişimler yaşanmış ve e-ticaretin önemi artmıştır. Devletlerin salgın hastalık ile mücadele etme çalışmalarında sağlık harcamalarının artması, kamu harcamalarının artmasına neden olmuştur. Sektörel bazda en çok etkilenen sektör tarım ve petrol ürünleri olurken ikinci sırada üretim sektörü yer almıştır. Covid-19 etkisiyle hem talep yanlı hemde arz yanlı şok yaşanmıştır.

Ekonomik maliyetlerin ve risklerin artmasına neden olan pandemi küresel ekonomi üzerinde 2020 yılında büyüme oranında azalmaya neden olmuştur. 2021 yılı ile toparlanmaya giden küresel ekonomi pozitif yönlü büyüme oranı göstermiştir. Ülkeler incelendiği zaman pandemi döneminde büyüme oranı en fazla etkilenen grup gelişmiş ülkelerdir. Küresel büyüme yanında işsizlik oranlarında da pandemi sürecinde artış görülmüş ve yine 2021 yılı içerisinde yaşanan toparlanma ile 2020 yılına kıyasla azalma yaşanmıştır. Enflasyon oranlarında ise küresel ölçekte azalış yaşanırken bu durum ülke gruplarına göre farklılık göstermiştir. Gelişmiş ülkeler de düşüş gösteren enflasyon oranları gelişmekte olan ülke grupları için ise artış eğilimi göstermiştir. Tüm yanları ile küresel ölçekte Covid-19 pandemisi büyük etkiler getirmiş,tüm dünya ülkeleri bu durumdan etkilemiştir.

Bu çalışmanın amacı Türkiye bazında 2005-2022 dönemi için Covid-19 pandemisinin etkilerini, Yapay (Kukla) Değişkenli Model ile analiz etmektir. Modele

dahil edilen değişkenler gıda harcamaları, sağlık harcamaları ve kişisel bakım harcamalarıdır. Elde edilen sonuçlar davranışsal iktisat açısından değerlendirilmiştir.

İlk olarak gıda harcamalarına yönelik seriye ilişkin yapay değişkenli model kurulmuştur. EViews programıyla elde sonuçların t,F ve R² istatistiklerine bakılmıştır. Analiz sonuçlarına göre t istatistik değerlerinin 0.05 anlamlılık düzeyinde 1.96'dan büyük olması, değişkenler arasında anlamlı bir ilişki yoktur şeklindeki boş hipotezin (H₀) reddedilmesine neden olmuştur. F istatistik katsayısı değeri ise 0.05 düzeyinde anlamlıdır. Bu nedenle boş hipotez olan iki örneklemin varyansının eşit olduğu hipotezi reddedilememektedir. Analiz sonuçlarına göre yapay değişkenin gıda harcamalarını açıklama gücü %40 olarak hesaplanmıştır. R² değeri küçük olmasına karşılık çalışmada sadece pandemi dönemi ile pandemi olmayan dönem arasındaki fark görülmeye çalışılmış olup diğer etkenler analize dahil edilmemiştir. Diğer etkenlerin dahil edilmesi R² değerini yükseltecektir. Daha sonra modelin anlamlılığını test etmek için Durbin-Watson istatistiğine bakılması gerekmektedir. D.W istatistiği (1,257) tablo değerinden büyük olduğundan otokorelasyon olmadığına karar verilir. Analizin bir diğer aşaması olan değişen varyans tespiti için Breusch-Pagan-Godfrey testi yapılmıştır. Test sonucuna göre Ki-kare test istatistiğinin %0.05'ten küçük olması seriye ilişkin değişen varyans sorununun olmadığını gösterir. Gıda harcamaları serilerine yapılan analiz sonucu pandemi döneminde, pandemi öncesi döneme göre %32 artış olduğunu göstermektedir.

İkinci olarak sağlık harcamalarına yönelik seriye ilişkin yapay değişkenli model kurulmuştur. EViews programıyla elde edilen sonuçların t istatistik değeri için 0.05 anlamlılık düzeyinde 1.96'dan büyük olması, değişkenler arasındaki anlamlı ilişki olduğunu göstermektedir. F istatistik katsayısı değeri ise 0.05 düzeyinde anlamlıdır. R² katsayısına bakıldığında ise yapay değişkenin sağlık harcamalarını açıklama gücü %40 olarak hesaplanmıştır. Modelin anlamlılığını test etmek için Durbin-Watson istatistiğine baktığımız zaman, D.W istatistiği (1,377) tablo değerinden büyük olduğundan otokorelasyon olmadığına karar verilir. Sağlık harcamaları serilerine ilişkin yapılan son analiz, değişen varyans probleminin olup olmadığını tespit etmek için yapılan Breusch-Pagan-Godfrey testidir. Ki-kare test istatistiğinin %0.05'ten küçük olması seriye ilişkin

varyans sorununun olmadığını göstermektedir. Analiz sonucuna göre Türkiye’de sağlık harcamaları pandemi döneminde, pandemi olmayan döneme göre %22,51 daha fazla artmıştır.

Bir diğer aşama kişisel bakım harcamalarına yönelik seriye ilişkin yapay değişkenli model kurulup EViews programı ile sonuçlar elde edilmiştir. T istatistik değeri değişkenler arasında anlamlı ilişki olduğunu göstermiştir. F istatistik değeri ise 0.05 düzeyinde anlamlı çıkmıştır. R² katsayısı diğer testlerde olduğu gibi yapay değişkenin kişisel bakım harcamalarını açıklama gücü %40 olarak elde edilmiştir. Durbin-Watson istatistiğine baktığımızda D.W istatistiği (1.430) tablo değerinden büyük olduğundan otokorelasyon olmadığını karar verilir. Değişen varyans probleminin olup olmadığını tespit etmek için yapılan Breusch-Pagan-Godfrey testi Ki-kare test istatistiğinin %0.05’den küçük olması seriye ilişkin varyans sorununun olmadığını göstermektedir. Kişisel bakım harcamalarına ilişkin yapılan analiz sonucu pandemi döneminde, pandemi öncesi döneme göre %22 artış olduğunu göstermektedir.

Yapılan analize ek olarak makro düzeyde de inceleme yapılmış olup Türkiye GSYİH büyüme oranı, kişi başına düşen GSM H büyüme oranı, enflasyon, işsizlik oranı, genç işsizlik oranı ve kadın işsizlik oranlarının ne yönde değişme gösterdiği incelenmiştir. Çalışmanın ana konusunu oluşturmadığı için detaylı testlere yer verilmemiştir. GSYİH büyüme oranı pandemi döneminde, pandemi olmayan döneme göre azalma göstermiştir. Pandemi olmayan dönemde büyüme oranı %5,33 iken pandemi döneminde %4,56 oranına gerileme göstermiştir. Kişi başına düşen gelir artış oranı incelendiğinde ise yine pandemi döneminde azalma görülmüştür. Pandemi olmayan dönemde %4.009 olan kişi başına düşen gelir artışı, pandemi döneminde %3.959 oranında gerçekleşmiştir. Enflasyon oranı incelendiğinde ise pandemi döneminde artış gözlemlenmiştir. Pandemi olmayan dönemde ortalama fiyat artışı %9,03 iken pandemi döneminde %15,68 oranına yükselmiştir. İşsizlik verilerine bakıldığı zaman enflasyon oranlarında olduğu gibi artış tespit edilmiştir. Pandemi olmayan dönemde ortalama işsizlik oranı %9,95 iken pandemi döneminde %13,39 düzeyinde gerçekleşmiştir. Covid-19 pandemisinin işsizlik üzerine etkileri daha detaylı incelendiği zaman ise kadın işsizlik oranı pandemi döneminde artış

göstermiştir. Pandemi olmayan dönemde ortalama %12,30 olan kadın işsizliği pandemi döneminde %15,32 oranında gerçekleşmiştir. İşsizlikte bakılan diğer bir seri de genç işsizlik oranıdır. Genç işsizlik oranı da pandemi döneminde yükseliş göstermiş, pandemi olmayan dönemde %18,59 olan genç işsizlik oranı, pandemi döneminde %24,29 oranına artış göstermiştir.

Yapılan tüm incelemeler ışığında Covid-19 pandemi dönemi insanların ekonomik davranışlarında değişimler yaratmıştır. Gıda harcamaları, sağlık harcamaları ve kişisel bakım harcamalarının değişimleri incelendiğinde bu serilerde pandemi dönemi içerisinde tüketim artış göstermiş ve bireyler yaşamış oldukları panik durumu ile satın alma davranışlarında değişiklik göstermişlerdir. Yaşanan süreç içerisinde bireyler rasyonel davranışları terk etmiş, yaşamış oldukları durum ve çevresel faktörlerden etkilendikleri görülmüştür. Gıda, sağlık ve kişisel bakım ürünlerinin tüketimlerinde artış görülmesinin nedenleri, insanların bu ürünlere ulaşımında sıkıntı yaşayacağını düşünmeleri, ürünlerde kıtlasma olacağı düşüncesi ve fiyatlarda artış olacağı beklentileridir. Bunlara ek olarak insanlar salgın hastalığa yakalanma korkusu ile daha fazla kendilerini korumaya başlamış, sağlık harcamalarını arttırmışlardır. Pandeminin getirdiği zorunluluklar da harcamalarını etkilemiş, özellikle kolonya veya dezenfektan, maske ve eldiven kullanımı gibi yeni alışkanlıklar edinmelerine neden olmuştur. Bireylerin zorunlu kapanma dönemlerinde, sosyal alanları daraldığı için de kendilerine yönelik kişisel bakım ihtiyaçlarını hissetmeleri daha fazla olmuştur. Bu durum harcamalarına yansımış, kişisel bakım ürünlerine olan taleplerini arttırmıştır. Bu nedenler göstermektedir ki bireyler rasyonel davranışlarını terk etmiş, psikolojik durumlarının etkisinde kalarak tüketimlerinde doğru yönde kararlar alamamışlardır. Tam rasyonel varsayımının aksine davranışlar gösteren bireyler, harcanabilir gelirlerini, psikolojilerinin etkisinde ve sosyal faktörlerin etkisinde kalarak kullanmışlardır. Sonuç olarak pandemi bireylerin akılcı kararlar almalarının öne geçmiştir. Covid-19 pandemi döneminin yaratmış olduğu etkiler, bireylerin psikolojik faktörlerden etkilenerek karar verdiğini savunan davranışsal iktisat anlayışı ile yakından ilişkilidir.

Bu bağlamda yaşanmış olan Covid-19 pandemi süreci ele alınarak, bireylerin böylesi olağandışı durumlarda panik durumuna kapılmamaları, daha akılcı kararlar alabilmeleri için bireyler eğitimlerle desteklenebilir veya medya aracılığı ile bireylerin daha iyi kararlar alabilmeleri için çalışmalar yapılabilir. Bunlara ek olarak ülke içerisinde yeterli üretimin yapılması insanların ürünlerin kıtlasma beklentisini azaltacağından dolayı tüketimlerinde daha doğru kararlar alma durumu destekleyecektir. Bu doğrultuda ülke içerisinde ithalata bağlı kalınmaması, yapılacak yerli üretimin pandemi dönemi gibi oluşacak olağandışı durumların daha kolay atlatılmasını sağlayacaktır. Pandemi sürecinde medya kanalıyla çok fazla yanlış bilgilendirmeler yapılmış olup, insanlar üzerinde pandemi sürecinde panik havası oluşmasına neden olunmuştur. Medya yapımcılar bu yönde daha iyi şekilde yönlendirilmeli ve insanlar üzerinde yaratılan panik ve baskının azaltılması sağlanmalıdır. Bahsedilen öneriler çeşitlendirilebilir olup yeni uygulamalar ve kararlar getirilebilir. Covid-19 pandemi döneminin oluşturduğu aksaklıkların giderilebilmesi için de davranışsal iktisatçıların sunmuş olduğu çözüm ve öneriler oldukça önemlidir.

KAYNAKÇA

ADIGÜZEL, M. (2019) “Covid-19 Pandemisinin Türkiye Ekonomisine Etkilerinin Makroekonomik Analizi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 19, Sayı 37, ss. 191-222.

AHMAD, A.; K. S. THYAGARAJ (2015) “Understanding the Influence of Brand Personality on Consumer Behavior”, **Journal of Advanced Management Science**, Vol. 3, No. 1, pp. 38-43.

AKAT, M.; K. KARATAŞ (2020) “Psychological Effects of COVID-19 Pandemic on Society and Its Reflections on Education”, **Electronic Turkish Studies**, Vol. 15, No. 4, pp. 1-14.

AKERLOF, G.G.; R.E. KRANTON (2000) “Economics and identity”, **The quarterly journal of economics**, Vol.115, No.3, ss.715-753.

AKIN, Z.; Ü.B. URHAN (2009) “İktisat Deneysel Bir Bilim Olmaya Mı Başlıyor?”, **TOBB University of Economics and Technology, Department of Economics**, Cilt 1, Sayı 0904, ss.1-24.

AKIN, Z.; Ü.B. URHAN (2015) “Davranışsal Oyun Teorisi”, **İktisat ve Toplum Dergisi**, Cilt 1, Sayı 58, ss.10-16.

AKTAN, C.C; K. YAVUZASLAN (2020) “Davranışsal İktisat”, **Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi**, Cilt 12, No 2, ss.100-120).

ALBAYRAK, A. S. (2008) “Değişen Varyans Durumunda En Küçük Kareler Tekniğinin Alternatifi Ağırlıklı Regresyon Analizi ve Bir Uygulama”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 10, Sayı 2, ss. 111-134.

ALFANI, G. (2013) “Plague in Seventeenth-Century Europe and the Decline of Italy: An Epidemiological Hypothesis”, **European Review of Economic History**, Vol. 17, No. 4, pp. 408-430.

ALTINAY, M.; E. GÜÇER; C. BAĞ (2017) “Consumer Behavior in the Process of Purchasing Tourism Product in Social Media”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Vol. 9, No. 1, pp. 381-402.

ANGNER, E.; LOEWENSTEİN, G. (2007) “World-wide Direct Use Of Geothermal Energy 2001”, **Geothermics**, Vol.1, No. 30, ss. 29-68.

ARIELY, D. (2009) **Akıldışı Ama Öngörülebilir**, Çeviren:Asiye Hekimoğlu Gül, Filiz Şar, İstanbul, Türk Henkel Yayınları.

BADUR, S. (2010) “Pandemik İnfluenza A (H1N1) 2009 Epidemiyolojisi”, **Türk Pediatri Arşivi Dergisi**, Cilt 45, Sayı 12, ss. 25-30.

BARIŞ, S.; M. BURSAL (2020) “Davranışsal İktisat Perspektifinde Bireylerin Tüketim Davranış Eğilimleri: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Uygulamalı Bir Örnek”, **Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 11, Sayı 21, ss. 52-71.

BAŞDEĞİRMEN, A.; M. Z. TUNCA (2018) “Mağaza Atmosferi ve Müziğin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerine Yönelik Bir Literatür Araştırması”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 23, Sayı 4, ss. 1305-1326.

BBC (2005) “Past Pandemics That Ravaged Europe”, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/health/4381924.stm> Erişim Tarihi: 23.05.2022.

BEAN, J. M. W. (1963) “Plague, Population and Economic Decline in England in the Later Middle Ages”, **The Economic History Review**, Vol. 15, No. 3, pp. 423-437.

BERG, J.; J. DICKHAUT; K. MCCABE (1995) “Trust, Reciprocity, And Social History”, **Games And Economic Behavior**, Vol.10, No.1, ss.122-142.

BÖLÜKBAŞ, M. (2020) “Türkiye Ekonomisinde Enflasyon ve Faiz Oranı Covid-19 Salgınından Etkilendi Mi?”, **Bankacılar Dergisi**, Cilt 1, Sayı 115, ss. 50-68.

BREUSCH, T. S.; A. R. PAGAN (1979) “A Simple Test For Heteroscedasticity and Random Coefficient Variation”, **Econometrica: Journal of The Econometric Society**, Vol, 47, No. 5, pp. 1287-1294.

BRITANNICA “Early Modern Italy (16th to 18th Centuries)”, (t.y.), “çevrimiçi”, <https://www.britannica.com/place/Italy/The-17th-century-crisis>. Erişim Tarihi: 27.05.2022.

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (1997) “İki Faktörlü Varyans Analizi”, **Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences**, Cilt 30, Sayı 1, ss. 141-158.

CAMERER, C.F.; G. LOEWENSTEIN (2004) “**Behavioral Economics: Past, Present,Future**”, Editors: Colin F. CAMERER, George LOEWENSTEIN, Matthew RABİN, Advances in Behavioral Economics, New York: Princeton University Pres.

CAN, Y (2012) “İktisatta Psikolojik İnsan Faktörü: Davranışsal İktisat”, **Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi**, Cilt 4, Sayı 2, ss.91-98.

CAN, Y. (2012) “İktisatta Psikolojik İnsan Faktörü: Davranışsal İktisat”, **Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi**, Cilt 1, Sayı 2, ss. 93-97.

CDC (2019) “2014-2016 Ebola Outbreak in West Africa”, “çevrimiçi”, <https://www.cdc.gov/vhf/ebola/history/2014-2016-outbreak/> Erişim Tarihi 07.06.2022.

CDC (2021) “What is Ebola Virus Disease?”, “çevrimiçi”, <https://www.cdc.gov/vhf/ebola/about.html> Erişim Tarihi 02.06.2022.

CHEAH, I.; ve diğerleri (2016) “Modelling Effects of Consumer Animosity: Consumers' Willingness To Buy Foreign and Hybrid Products”. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 30, No. 1, pp. 184-192.

CLEVELAND, M.; ve diğerleri (2016) “Identity, Culture, Dispositions and Behavior: a Cross-National Examination of Globalization and Culture Change”, **Journal of Business Research**, Vol. 69, No. 3, pp. 1090-1102.

ÇAT, A. K. (2018) “Reklamlardaki Çizgi Film Karakterlerinin Çocuk Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi”, **International Journal of Eurasian Education and Culture**, Vol. 3, No. 5, pp. 155-171.

ÇİFTÇİ, S.; D. SÖZEN (2017) “Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerine Katılımlarının Etkileyicileri ve Sonuçları”., **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt 17, Sayı 4, ss. 505-515.

ÇİLİNGİROĞLU, N. (2019) <http://www.hatam.hacettepe.edu.tr/ekonomi.shtml>, (Erişim Tarihi:03.05.2022).

Deloitte (2020) “Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri”, **Deloitte Türkiye**.

DEMİRDÖĞEN, O.; R. YORULMAZ (2020) “Kovid-19 Salgınının Dünya Ekonomilerine Etkileri”, **Ortadoğu Araştırmaları Merkezi**, Cilt 1, No. 242, ss.1-29.

DEMİREL, S.K.; S. ARTAN (2016) “Nöroiktisat ve İktisat Biliminin Geleceğine İlişkin Tartışmalar”, **Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi**, Cilt 2, Sayı 1, ss.1-28.

DIAMOND, P.; H. VARTIAINEN, (2016) **Davranışsal İktisat ve Davranışsal İktisadın Uygulamaları**, Çev.Hatime Kamilçelebi,İstanbul,NOBEL Akademik Yayıncılık.

DUBEY, S.; ve diğerleri (2020) “Psychosocial Impact of COVID-19”, **Diabetes & Metabolic Syndrome: Clinical Research & Reviews**, Vol 14, No. 5, pp. 779-788.

DUMLUDAĞ, D. ve diğerleri (2018) **İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar**, Ankara, İmge Kitabevi.

DURA, C. (2011) “**Altın ve Gümüş Talanı Avrupa'yı Nasıl Değiştirdi**”, <http://www.cihandura.com/tr/makale/-ALTIN-VE-GUMUS-TALANI-AVRUPA-YI-NASIL-DEGISTIRDI-697>.

ERDOĞAN, M. G. (2020) “Covid-19 Döneminde E-Ticaret ve Dijital Reklam Yatırımları”, **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt 13, Sayı 3, ss. 1296-1318.

ERTÜRK, R.; C. AKTEPE (2020) “Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satınalma Davranışları Üzerinde Etkisi: Türkiye ve İran'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Cilt 12, Sayı 4, ss. 4289-4304.

ESER, R.; D. TOIGONBAEVA (2011) “Psikoloji ve İktisadın Birleşimi Olarak, Davranışsal İktisat”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt 6, Sayı 1, ss.287-321.

FILIP, A.; L. VOINEA (2011) “Analyzing the Main Changes in New Consumer Buying Behavior during Economic Crisis”, **International Journal of Economic Practices and Theories**, Vol. 1, No. 1, pp. 14-19.

GARRETT, T. A. (2007) “Economic Effects Of The 1918 Influenza Pandemic”, **Federal Reserve Bank of St. Louis**, Cilt 1, Sayı 26, ss. 1-26.

GEDİK, H.; B. AFŞAR (2017) “The Impact of Economic Crisis on Consumer Behavior in Konya”, **International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic**, Vol. 12, No. 24, pp. 71-82.

GÖKTAŞ, B. (2019) “Tüketici Sinizmi Kavramı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Eylemlerinin Sinik Tüketici Davranışlarına Etkisi Konusunda Bir Uygulama”, **Uluslararası Toplum Araştırmaları Derneği**, Cilt 13, Sayı 19, ss. 1650-1692.

GÜMÜŞ, K.; A. ŞEN (2017) “Sayısal Yükseklik Modellerinin Doğruluğunu Etkileyen Faktörlerin Varyans Analizi İle İstatiksel Olarak İncelenmesi”, **Ömer Halisdemir Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi**, Cilt 6, Sayı 1, ss. 46-58.

GÜRDİN, B. (2019) “Kokunun Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Cilt 11, Sayı 3, ss. 2160-2175.

HARGREAVES HEAP, S.P (2013) “What Is The Meaning Of Behavioural Economics?”, **Cambridge Journal of Economics**, Vol.37, No.5, ss.985-1000.

HATİPOĞLU, Y.Z (2012) “Davranışsal İktisat: Bilişsel Psikoloji ile Krizi Anlamak”, **İstanbul Üniversitesi**.

HATTWICK, R.E. (1989) “Behavioral Economics: An Overview”, **Journal of Business and Psychology**, Vol.4, No.2, ss.141-154.

HUME, D. (2009) “**İnsan Doğası Üzerine Bir İnceleme**” Çeviren: Ergün Baylan, 1.bs., BilgeSu Yayıncılık, Ankara.

ILO (2021) “ILO Monitor: COVID-19 And The World Of Work. Eighth Edition”, https://www.ilo.org/global/topics/coronavirus/impacts-and-responses/WCMS_767028/lang--en/index.htm Erişim Tarihi 15.07.2022.

International Monetary Fund, (2021) “**Policy Responses To Covid-19**”, <https://www.imf.org/en/Topics/imf-and-covid19/Policy-Responses-to-COVID-19#C>, (Erişim Tarihi:18.05.2022).

İNAL, M. E.; D. TOPUZ; O. UÇAN (2006) “Doğrusal Olasılık ve Logit Modelleri ile Parametre Tahmini”, **Sosyoekonomi Dergisi**, Cilt 3, Sayı 3, ss. 47-72.

İRİ, R. (2021) “Covid-19 Pandemi Sürecinin Niğde ve Yöresindeki Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışlarına Etkisi”, **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 14, Sayı 37, ss. 570-602.

JOO, H.; ve diğerleri (2019) “Economic Impact of the 2015 MERS Outbreak on the Republic of Korea’s Tourism-Related Industries”, **Health Security**, Vol. 17, No. 2, pp. 1-9.

KAHNEMAN, D. (2003) “Maps of Bounded Rationality:Psychology for Behavioral Economics”, **The American Economic Review**, Vol.93, No.5, ss.1449-1475.

KAHNEMAN, D. (2015) **Hızlı ve Yavaş Düşünme**, Çeviren:Osman Çetin Deniztekin, Filiz Nayır Deniztekin, İstanbul, Varlık Yayınları.

KAHNEMAN, D.; A. TVERSKY, (1979) “Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk”, **Journal Of The Econometrica Society**, Vol. 47, No. 2, ss. 263-292.

KAMİLÇELEBİ, H. (2019) **Davranışsal İktisat**, London, IJOPEC Publication Limited.

KARAKUŞ, O. S (2018) “Doğu'dan Gelen Ölüm: Antoninus Vebası”, **Toplumsal Tarih Dergisi**, Cilt 1, Sayı 296, ss. 38-41.

KAYA, D. G. (2020) “Koronavirüs Pandemisinin Küresel Ekonomideki İzleri: Kamu Finansman Dengesi, Ticaret Hacmi, Enflasyon, İşsizlik ve Ekonomik Büyüme”, **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, Cilt 7, Sayı 5, ss. 221-237.

KAYAPINAR, P. Y.; Ö. KAYAPINAR; S. ERGAN (2019) “Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Kuşaklar Bakımından İncelenmesi”, **Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, Cilt 11, Sayı 18, ss. 2055-2070.

KAYMAZ, V. (2021) “Covid-19 Enflasyon Sepeti”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 1, Sayı 60, ss.735-753.

KESEBİR, M. (2018) “Gsm Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Reklamın Etkisi ve Bir Uygulama”, **Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 8, Sayı 15, ss. 495-513.

KESSLER, R. (2020) “**The First Pandemic of the 21st Century**”, <https://www.ecohealthalliance.org/2018/03/sars>, (Erişim Tarihi: 05.05.2022).

KOÇ, E.; F. F. AYDIN (2021) “Tüketicilerin Pandemi Sürecindeki Satın Alma Davranışlarının Cinsiyetlere Göre İncelenmesi”, **Economics Literature**, Cilt 3, Sayı 1, ss. 32-45.

KÖROĞLU, A.; S. YILDIZ (2019) “Hedonik ve Faydacı Tüketimin Elektronik Pazarlama ve Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi”, **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi**, Cilt 1, Sayı 10, ss. 351-365.

KÖYLÜOĞLU, A. S.; Ö. E. ACAR; Ü. S. EKEN İNAN (2018) “Tüketicilerin Otomobil Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi:

Akademisyenlere Yönelik Bir Uygulama”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, Cilt 21, Sayı 2, ss. 251-273.

KÜÇÜKSUCU, M.; S. KONYA; Z. KARAÇOR (2017) “Davranışsal İktisat Ekseninde İktisatta Psikolojik Arka Plan”, **International Congress on Political, Economic and Social Studies**, Cilt 1, Sayı 2, ss.253-283.

LEIBENSTEIN, H. (1966) “Allocative Efficiency vs. X-Efficiency”, **The American Economic Review**, Vol.56, No.3, ss.392-415.

LI, J.; A. G. HALLSWORTH; J. A. COCA-STEFANIAK (2020) “Changing Grocery Shopping Behaviours Among Chinese Consumers at The Outset of the Covid-19 Outbreak”, **Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie**, Vol. 111, No. 3, pp. 574-583.

LONG. N. N.; B. H. KHOİ (2020) “An Empirical Study About the Intention to Hoard Food During COVID-19 Pandemic”, **EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education**, Vol. 16, No. 7, pp. 1-12.

MARANGOZ, M.; O. ULUYOL (2010) “Küresel Ekonomik Krizin Tüketicilerin Harcama ve Tasarruf Eğilimleri Üzerine Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, Cilt 1, Sayı 45, ss. 82-96.

MCKIBBIN, W. J. (2009) “**The Swine Flu Outbreak and its Global Economic Impact**”, <https://www.brookings.edu/on-the-record/the-swine-flu-outbreak-and-its-global-economic-impact/>.

MERCYCORPS (2019) “**Chapter 4: How does Ebola affect the economy?**”, www.mercycorps.org/blog/ebola-outbreaks-africa-guide/chapter-4.

MONGA, A. B.; J. D. WILLIAMS (2016) “Cross-Cultural Styles of Thinking and Their Influence on Consumer Behavior”, **Current Opinion in Psychology**, Vol. 1, No. 10, pp. 65-69.

MULLAINATHAN, S.; R.H. THALER (2000) “Behavioral Economics”, **NBER Working Paper Series**, No. 7948.

NAR, M. Ş. (2020) “Covid-19 Salgını ve Dönüşümün Etkisi: Şimdi ve Sonrası”, **İmgelem Dergisi**, Cilt 4, Sayı 7, ss. 363-382.

NICOLA, M.; ve diğ erleri (2020) “The Socio-Economic Implications of the Coronavirus Pandemic (COVID-19): A Review”, **International Journal of Surgery**, No 78, pp. 185-193.

ORKUNOĞLU, I.F. (2009) “Domuz Gribi Ekonomisinin Türkiye'ye Maliyeti”, **Mevzuat Dergisi**, Cilt 12, No 144, ss.

OYSUL, F. G.; B. BAKİR (2015) “Orta Doğu Solunum Sendromu-MERS”, **Türkiye Klinikleri J Public Health-Special Topics**, Cilt 1, Sayı 3, ss. 46-52.

ÖNEN, V. (2019) “Tüketici Motivasyonları ile Sosyal Medyanın Tüketici Davranışına Etkisinin Satın Alma Niyetine Etkisinin Hava Yolu Yolcu Taşımacılığında İncelemesi”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Cilt 11, Sayı 3, ss.1866-1882.

ÖZAY, M. A. (2021) “Covid-19 Etkisiyle Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışlarında Yaş anan Değ işimlerin İncelenmesi”, **Ekonomi, İşletme ve yönetim Dergisi**, Cilt 5, Sayı 1, ss. 1-25.

ÖZTÜRK, S.; ve diğ erleri (2021) “Covid-19'un Tüketici Alış kanlıklarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Türkiye-Libya Karşılaşt ırması”, **Doğu Coğ rafya Dergisi**, Cilt 26, Sayı 46, ss. 97-108.

ÖZYURT KAYA, Ç.N.; R. AKSOY (2019) “Türkiye’de İnternet Bankacılığ ı Kullanımına İliş kin Tüketici Davranışları Analizi”, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, Cilt 15, Sayı 4, ss.1236-1256.

PAMUK, Ş. (2020) “Tarihte Küresel Salgınlar ve İktisadi Sonuçları”, <https://t24.com.tr/haber/sevket-pamuk-yazdi-tarihte-kuresel-salginlar-ve-iktisadisonuclari,872488>, (Eriş im Tarihi: 10.04.2022).

PARILDAR, H. (2020) “Tarihte Bulaş ıcı Hastalık Salgınları”, **Tepecik Eğitim ve Araştırma Hastanesi Dergisi**, Cilt 1, Sayı 30, ss. 19-26.

PESENDORFER, W. (2006) “ Behavioral economics comes of age: A review essay on advances in behavioral economics”, **Journal of Economic Literature**, Vol.44, No.3, ss.712-721.

RUBEN, E.; DUMLUDAĞ, D. (2015) “Davranışsal İktisadın Geliş imi”, **İktisat ve Toplum Dergisi**, Cilt1, Sayı 58, ss. 4-9.

SAUNDERS-HASTINGS, P. R.; D. KREWSKİ (2016) “Reviewing The History Of Pandemic İnfluenza: Understanding Patterns Of Emergence And

Transmission”, **Pathogens, Multidisciplinary Digital Publishing Institute**, Vol. 5, No. 4, pp. 1-19.

SHAHRIAR, A. C.; H. Y. TAHMORES (2012) “Effect Of Sales Promotion On Consumer Behavior Based on Culture”, **African Journal of Business Management**, Vol. 6, No. 1, pp. 98-102.

SHERMAN, I.W (2020) Hızlı ve Yavaş Düşünme, Çeviren: Emel Tümbay, Mine Anđ Küçükler, 5.bs., İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

SIDOR, A.; P. RZYMSKI (2020) “Dietary Choices and Habits During COVID-19 Lockdown: Experience from Poland”, **Multidisciplinary Digital Publishing Institute**, Vol. 12, No. 6, pp. 1-13.

SINGH, A. K.; M. SAILO (2013) “Consumer Behavior in Online Shopping: a Study of Aizawl”, **International Journal of Business & Management Research (IJBMR)**, Vol. 1, No. 1, pp. 45-49.

SIMON, H (1955) “A Behavioral Model of Rational Choice”, **Quarterly Journal of Economics**, Vol.69, No.1, ss.99-118.

SMITH, A. (2002) “**Ulusların Zenginliği**” Çeviren: M.Tanju Akad, Alan Yayıncılık, İstanbul.

SMITH, A. (2017) “**Ahlaki Duygular Kuramı**” Çeviren: Berkay Tartıcı, Lider Plus Yayınları, İstanbul.

SNELL, M (2019) “**The Sixth-Century Plague**”, <https://www.thoughtco.com/the-sixthcentury-plague-1789291>, (Erişim Tarihi: 01.04.2022).

SOYLU, Ö. B. (2020) “Türkiye Ekonomisinde Covid-19’un Sektörel Etkileri”, **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, Cilt 7, Sayı 6, ss. 169-185.

SCHWARTS, H (2002) “Herbert Simon And Behavioral Economics”, **The Journal of Socio-Economics**, Vol.31, No.3, ss.181-189.

ŞAHİN, E.; H. B. İÇİL (2019) “Sosyal Medya Uygulamalarının, Marka Bağlılığı ve Tüketici Davranışlarına Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma”, **International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies**, Vol. 3, No. 2, pp. 188-195.

ŞAHİN, F.; S. DEMİR (2020) “Virüsler, Viral Pandemileri Etkileyen Faktörler ve Sonuçları”, **Küresel Salgının Anatomisi İnsan ve Toplumun Geleceği**, Ed.: Muzaffer Şeker, Ali Özer, Cem Korkut,1.bs., Ankara, Türkiye Bilimler Akademisi, ss. 55-77.

ŞANLI, K. (2010) “İnfluenza Virüsü ve Domuz Gribi”, **JOPP Dergisi**, Cilt: 2, Sayı: 1, ss.4-12.

ŞİMŞEK, H. (2018) “Davranışsal İktisadın Politika Yapımına Etkisi”, **Ijopec Publication**.

ŞİŞMAN, Y.; S. ELEVİLİ; A. ŞİŞMAN (2013) “Arsa ve Arazi Değerlemede Yapay Değişkenli Regresyon Uygulaması: Samsun- Antalya Örneği”, **Ondokuz Mayıs Üniversitesi Harita Mühendisliği Bölümü**, Samsun, Türkiye.

T.C. Sağlık Bakanlığı, (2021) <https://covid19.saglik.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 31.05.2022).

T.C.MerkezBankası(2021)
<https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Istatistikler/Enflasyon+Verileri/Tuketici+Fiyatlari>, (Erişim Tarihi: 04.06.2022).

TARI, R. (2014) “Ekonometri”, 10. Bs., Kocaeli, Umuttepe Yayınları.

TAVUKCU, S. (2020) “Salgın Hastalıkların Tetiklediği Dünya Tarihindeki Güç ve Düzen Değişiklikleri”, <https://www.sde.org.tr/sinan-tavukcu/genel/salgin-hastaliklarintetiklediği-dunya-tarihindeki-guc-ve-duzen-degisiklikleri-kose-yazisi-16688>, (Erişim Tarihi: 19.05.2022).

TEKİN, A. (2021) “Tarihten Günümüze Epidemiler, Pandemiler ve Ekonomik Sonuçları”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 1, Sayı 40, ss. 330-355.

TEKİN, A. (2021) “Tarihten Günümüze Epidemiler, Pandemiler ve Ekonomik Sonuçları”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 1, Sayı 40, ss. 330-355.

TEKİN, B. (2016) “Beklenen Fayda ve Beklenti Teorileri Bağlamında Geleneksel Finans – Davranışsal Finans Ayrımı”, **Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies**, Cilt 2, Sayı 4, ss.75-107.

TEPE, F.; ve diğ erleri (2022) “Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketicilerin Gıda Alış veriş Davranışlarındaki Değiş im: Bursa ve Eskişehir İ lleri Örnekleri”, **Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 8, Sayı 1, ss. 24-30.

THALER, R. (1988) “Anomalies The Winner's Curse”, **Journal of Economic Perspectives**, Vol.2, No.1, ss.191-202.

THALER, R.H. (1980) “Toward A Positive Theory of Consumer Choice”, **Journal of Economic Behavior & Organization**, Vol.1, No.1, ss.39-60.

THALER, R.H. (1999) “Mental Accounting Matters”, **Journal of Behavioral Decision Making**, Vol.12, No.3, ss.183-206.

THALER, R.H. (2015) **Akıllı İnsanların Mantıksız Kararları**, Çeviren:Zafer Akın,İstanbul,Pegasus Yayınları.

The Economist, (2009) “**The Cost of Swine Flu**”, <https://www.economist.com/news/2009/07/27/the-cost-of-swine-flu>, (Eriş im Tarihi: 08.05.2022).

TOLUN, B. G.; N. BULUT (2021) “Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 1, Sayı 45, ss. 15-31.

TOMER.J. F (2007) “What is behavioral economics?”, **The Journal of Socio-Economics**, Vol.36, No.3, ss.463-479.

TÜBA, (2020) “Covid-19 Pandemi Değerlendirme Raporu” Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları.

TÜRK PSİKOLOGLAR DERNEĞİ (2020) “Covid-19 Salgını Sırasında Ruh Sağlığı”, “çevrimiçi”, <https://www.psikolog.org.tr/tr/kursu/www/covid-19-salgini-sirasinda-ruh-sagligi-x656> Eriş im Tarihi 11.07.2022.

TÜRK, A.; B. AK BİNGÜL; R. AK (2020) “Tarihsel Süreçte Yaş anan Pandemilerin Ekonomik ve Sosyal Etkileri”, **Gaziantep University Journal of Social Sciences**, Volume 19, Issue COVID-19 Special Issue, ss. 612-632.

TVERSKY, A.; D. KAHNEMAN (1974) “Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases”, **Science**, Vol.185, No.4157, ss.1124-1131.

TVERSKY, A.; D. KAHNEMAN (1981) “The Framing of Decisions And The Psychology of Choice”, **Science**, New Series, Vol. 211, No. 4481, ss. 453-458.

TVERSKY, A; D. KAHNEMAN (1991) “Loss Aversion İn Riskless Choice: A Reference-Dependent Model”, **The Quarterly Journal of Economics**, Vol.106, No.4, ss.1039-1061.

UZLUK, F. N (1948) “Cholera Asiaticanın Epidemisi Tarihi Üstüne Bir Araştırma”, **Türk Ljiyen ve Tecrübi Biyoloji Dergisi**, Cilt 8, Sayı 1, ss. 7-36.

ÜNÜVAR, İ.; H. AKTAŞ (2022) “Dünya’da ve Türkiye’de Covid-19 Pandemisinin Ekonomik Etkileri”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, Cilt 25, Sayı 1, ss. 124-140.

VICTOR, V.; ve diğerleri (2018) “Factors Influencing Consumer Behavior and Prospective Purchase Decisions in a Dynamic Pricing Environment-An Exploratory Factor Analysis Approach”, **Social Sciences**, Vol. 7, No. 9, pp. 1-14.

WANG, T. (2017) “Social Identity Dimensions and Consumer Behavior in Social Media”, **Asia Pacific Management Review**, Vol. 22, No. 1, pp. 45-51.

WICHMAN, C. J. (2017) “Information Provision and Consumer Behavior: a Natural Experiment in Billing Frequency”, **Journal of Public Economics**, Vol. 1, No. 152, pp. 13-33.

World Health Organization, (2020) <http://www.emro.who.int/pandemic-epidemicdiseases/mers-cov/mers-situation-update-january-2020.html>, (Erişim Tarihi:15.05.2022).

YASA, Y. A.; R. COP (2019) “Yeşil Pazarlama Anlayışında Tüketicilerin Plastik Poşet Kullanımına Yönelik Bakış Açıları: Belçika Örneği”, **Gazi İktisat ve İşletme Dergisi**, Cilt 5, Sayı 1, ss. 34-45.

YAVUZ, H. (2017) “Otomobil Alımında Özel Tüketim Vergisinin Etkisi ve Ötv Bilinci”, **Journal of Eurasia Social Sciences**, Vol. 8, No. 26, pp. 373-389.

YAVUZASLAN, K. (2019) “İktisat Bilimi Laboratuvara Mı Taşınıyor? Deneysel İktisat ve Oyun Teorisi”, **Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi**, Cilt 11, Sayı 21, ss.428-444.

YILDIZ, A. (2020) “Kriz Dönemlerinde Tüketici Davranışlarının İncelenmesi”, **USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi**, Cilt 3, Sayı 3, ss. 377-390.

YILDIZ, Z.; Ö. AKÇAY (2014) “AVM’lerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Saha Çalışması”, **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt 6, Sayı 3, ss. 193-211.

YILMAZ, S. (2020) “COVID-19’u Kim Üretti? Aşısı Ne Zaman Bulunacak?”, **Academia Accelerating the World's Research**, ss. 1-11.

YİĞİT, A.G. (2018) “Davranışsal İktisadın Anlaşılmasına Yönelik Bir Literatür Taraması”, **Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 1, Sayı 2, ss. 161-190.

ZÜLFİKAR, H.; S. ÖZMEN (2020) “Covid 19 Pandemisi Sürecinde Ramazan Bayramı’nın Bireylerde Yarattığı Tüketim Algısı ve Davranışları”, **Intermedia International e-Journal**, Cilt 7, Sayı 13, ss.547-558.