

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLERDE ARAŞTIRMA, YÖNTEM VE ANALİZ-2025



Editör
Aysel ÖZTÜRKÇÜ AKÇAY



LIVRE DE LYON

2025

Social Sciences

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLERDE ARAŞTIRMA, YÖNTEM VE ANALİZ-2025

Editör

Aysel ÖZTÜRKÇÜ AKÇAY



LIVRE DE LYON

Lyon 2025

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLERDE ARAŞTIRMA, YÖNTEM VE ANALİZ-2025

Editör

Aysel ÖZTÜRKÇÜ AKÇAY



LIVRE DE LYON

Lyon 2025

İktisadi ve İdari Bilimlerde Araştırma, Yöntem ve Analiz-2025

Editor • Assoc. Prof. Dr. Aysel ÖZTÜRKÇÜ AKÇAY • Orcid: 0000-0001-9655-5673

Cover Design • Motion Graphics

Book Layout • Motion Graphics

First Published • March 2025, Lyon

e-ISBN: 978-2-38236-832-9

DOI: 10.5281/zenodo.15095098

copyright © 2025 by **Livre de Lyon**

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without prior written permission from the Publisher. The author or authors of the relevant section are responsible for any copyright infringement that may occur due to the images and graphics used in the book. The editor or publisher does not assume responsibility in this regard.



Publisher • Livre de Lyon

Address • 37 rue marietton, 69009, Lyon France

website • <http://www.livredelyon.com>

e-mail • livredelyon@gmail.com



İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ	I
BÖLÜM I. D-8 ÜLKELERİNİN SAĞLIK SİSTEMLERİNİN ETKİNLİKLERİNİN PENCERE ANALİZİ VE MALMQUIST ENDEKSİ YÖNTEMLERİ İLE ANALİZİ <i>Fuad SELAMZADE</i>	1
BÖLÜM II. VERİ TABANINA DAYALI EMLAK PAZARLAMASI <i>Bülent ATMACAN</i>	23
BÖLÜM III. LOJİSTİK SEKTÖRÜNDE TALEBE BAĞLI FİLO BÜYÜKLÜĞÜ BELİRLEME PROBLEMİ: ÖRNEK OLAY ANALİZİ <i>Kenan KARAGÜL</i>	35
BÖLÜM IV. GIDA ARZ ZİNCİRİNDE BLOKZİNCİR TEKNOLOJİSİ <i>Seval MUTLU ÇAMOĞLU</i>	61
BÖLÜM V. İSLAM İKTİSADI TEMELİNDE FAİZSİZ EKONOMİK YAPININ OLUŞUMU İÇİN DEVLET KATKISI <i>Ömer DÖNMEZ</i>	75
BÖLÜM VI. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK FAALİYETLERİ BAĞLAMINDA TÜRKİYE’DEKİ BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİNİN YILLIK FAALİYET RAPORLARI ÜZERİNDE NİTEL BİR ARAŞTIRMA <i>Nuraydın TOPCU & Sedat ATAYMAN</i>	91
BÖLÜM VII. BİLİM VE TEKNOLOJİ KÜMELENMELERİNİN DÜNYA FİKRİ MÜLKİYET ÖRGÜTÜ KÜRESEL YENİLİK ENDEKSİ ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ <i>Mustafa Cem KIRANKABEŞ</i>	109

BÖLÜM VIII.	MAHALLİ İDARELER AÇISINDAN MALİ KURAL UYGULAMALARI: TÜRKİYE VE SEÇİLMİŞ ÜLKELERİN KARŞILAŞTIRILMASI	129
	<i>Müge ÇAKMAK</i>	
BÖLÜM IX.	ENERJİ DÖNÜŞÜMÜ AÇISINDAN YEŞİL BİNALAR	161
	<i>Kemal YAMAN & Cengiz ÖZENİR</i>	
BÖLÜM X.	SABIRSIZLIK VE TÜKETİM ÜZERİNE BİR LİTERATÜR İNCELEMESİ	191
	<i>Ömer ILIKSU & İbrahim BOZACI</i>	

BÖLÜM X

SABIRSIZLIK VE TÜKETİM ÜZERİNE BİR LİTERATÜR İNCELEMESİ

A Literature Review on Impatience and Consumption

Ömer ILIKSU¹ & İbrahim BOZACI²

¹(Öğr. Gör.), Kırıkkale Üniversitesi,
Keskin Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü
Kırıkkale, Türkiye,
E-mail: omeriliksu@kku.edu.tr
ORCID: 0000-0003-0745-7487

²(Doç. Dr.), Kırıkkale Üniversitesi,
Keskin Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü
Kırıkkale, Türkiye,
E-mail: ibrahimbozaci@kku.edu.tr
ORCID: 0000-0002-9584-6126

1. Giriş

Tüketiciyi rasyonel olarak kabul eden bakış açısının karşısında, birçok tüketici anlık görece küçük ödülleri, gecikmeli ama daha büyük ödüllere tercih etme veya sabırsız olma eğilimindedir. Sabırsızlığın öncülleri ve etkileri; tüketici, işletme ve genel olarak toplum refahını etkileyen önemli bir araştırma konusudur. Diğer bir ifadeyle, hayatımızdaki önemli karar alanlarından biri, anlık haz veya mutlulukla gelecekteki haz veya mutluluk arasındaki tercihlerle ilgilidir. Nitekim sabırsızlık veya zamana yönelik önyargılar; kişinin sağlığına ne kadar harcama yapacağını ne kadar seyahat edeceğini, hangi özelliklerde ürünleri alacağını veya ne kadar tasarruf edeceğini etkileyebilmektedir.

Tüketici sabırsızlığı kavramının konu alındığı bu araştırmada, kültür, afet gibi travmatik olaylar, işletme iletişim faaliyetleri, finansal kararlar, ürün türü gibi pek çok faktöre bağlı olarak bireyler arası farklılaştığı görülen sabırsızlık veya zaman iskontosunun, tüketicilerin rasyonel olmayan kararlar vermesi, daha fazla veya aşırı harcama yapması, anlık fayda için ihtiyaçlarını yeterince karşılayamaması, sağlıksız ürünleri daha fazla tüketmesi gibi etkilerinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yerli pazarlama yazınında sabırsızlığın etkileri ve öncüllerine yönelik araştırmalara ihtiyaç olduğu değerlendirilmektedir.

2. Tüketimde Sabırsızlık ve Zaman İskontosu

Tüketiciler; sabırsızlığa dayalı hemen harcama arzusu karşısında, sabrı ve uzun dönemli refahı göz önüne alan planlayıcı tercihler sergileyebilmektedir. Davranışsal Yaşam Döngüsü Hipotezi, anlık tüketimi önceleyen tüketicilerin, bugünkü davranışları kısıtlamaktan fayda sağlayabileceğini ileri sürmekte ve bireylerin gelecek için tasarruf yapmasını teşvik etmektedir (Thaler & Shefrin, 1981). Ancak zaman ile parayı değiş tokuş etmek söz konusu olduğunda, pek çok durumda insanlar miyopik ve sabırsız olma eğilimindedir. Örneğin insanlar şimdi verilen 15 TL'yi üç ay sonra verilen 30 TL'ye tercih edebilmekte ve aslında yıllık %277'lik bir iskonto oranına katlanabilmektedir (Duclos & Khamitov, 2019). Bu noktada tüketiciler olumlu deneyimlere (atıştırma yeme vb.) bir an önce sahip olmayı, olumsuz deneyimleri (fatura ödemek vb.) ise geciktirmeyi sık sık tercih edebilmektedir.

Aslında, rasyonel ekonomik bakış açısıyla düşünüldüğünde bir tüketicinin olumlu bir olayı tercih etme durumu ile olumsuz bir olayı erteleme durumu eşdeğer olmalıdır. Yani tüketici çoğunlukla faydalı bir şeye hemen sahip olmayı isterken faydasız bir şeyi ertelemek ister. Başka bir deyişle zamansal iskonto oranları, pozitif ve negatif durumlar için eşit olmalıdır. Simetrik olması beklenen rasyonel nedenlere rağmen, zamanlar arası seçim çalışmaları, pozitif sonuçlara anında sahip olma isteğinin, negatif sonuçları erteleme isteğinden çok daha güçlü olduğunu göstermektedir (Hardisty & Weber, 2020). Dolayısıyla olumlu anlık tercihlerin önemli bir etkileyici güç olduğu anlaşılmaktadır. Tüketicilerin fayda veya ödüllere kısa süre içerisinde kavuşma arzu ve eğilimini anlamada, sabırsızlık ve zaman iskontosu kavramından yararlanılabilmektedir.

Bireyin veya toplumun sabırsızlık derecesi, zaman tercihi kavramına göre belirlenmektedir. Ekonomistler tarafından bir şeyin tüketiminden elde edilecek tatmin düzeyi fayda olarak nitelendirilir. Faydanın gelecekteki değerini bugüne indirmek ise zamanlararası iskonto oranı ile hesaplanır. Bundan

dolayı, zaman tercihi (sabırsızlık derecesi) ne kadar yüksek ise, gelecekte elde edilmesi düşünülen fayda o kadar düşük olacaktır (Komlos vd., 2004). Öyle ki sabırsızlığın tespitinde bireylerin iskonto oranlarının ölçümüne dayalı araştırmalar yapıldığı görülmektedir (Ikeda, 2009). Zaman, iktisat teorisine göre tüketiciyi etkiler. Farkında olmasak da zaman neredeyse tüm kararlarımızda aktif rol oynamaktadır. Buna göre birey, sonuçlara ilişkin farklı bugünkü değere sahiptir ve en yüksek bugünkü değeri olduğunu düşündüğü seçeneği tercih eder. Ancak zamanlar arası ödünleşmeler birçok insanda tutarsızdır. Farklı zamanlarda ve farklı karar bağlamlarında, aynı birey farklı iskonto oranına sahip olabilmektedir (Prelec & Loewenstein, 1997). Örneğin deprem gibi afetlerden sonra insanlar daha duygusal olma ve daha az rasyonel düşünmeye bağlı olarak, daha yüksek iskonto oranına sahip olabilmektedir (Li vd., 2012). Li vd. (2011), Çin'in Wenchuan kentinde gerçekleşen 8.0 büyüklüğündeki depremden etkilenen 104 deney grubunun gecikmiş kayıp ve kazançlarının zamanlararası seçimler üzerindeki etkisini araştırmıştır. Analiz sonuçlarına göre, depremden sonra depremzedeler, kazanç elde etmek için daha az sabırlı davranırken kayıptan kaçınmak için daha sabırlı davranmaktadırlar. Dolayısıyla sabırsızlığın bireyler arası ve aynı birey için farklı bağlamlarda farklılaşması söz konusu olup, bunun tüketime yansımalarının incelenmesi önemlidir.

Tüketiciler zamana bağlı karşılaşılan sonuçlarla ilgili, gelecekteki tüketimle şimdiki para arasında ödünleşmek durumunda kalmakta (LeBoeuf, 2006) ve genelde önyargılı kararlar almaktadır. Zamanlar arası kararlar üzerine yapılan araştırmalar, insanların şimdiki zamana karşı daha fazla önyargılı olduğunu göstermektedir (Zauberman vd., 2009). Sabırsızlık veya yüksek iskonto düzeyi, para veya ürünlerin (mal, hizmet vb.) daha çabuk kazanılması isteği, erken seçeneklere daha fazla önem verilmesi ve anlık tüketimler için daha fazla ödeme isteği duyulmasıyla ilişkilidir. Dolayısıyla, sabırsızlık, pazarlama ve tüketici davranışları bakımından önemli bir değişkendir. Ancak zamanlar arası tercihlerle ilgili araştırmalar daha çok ABD gibi gelişmiş ülkelerde gerçekleştirilmiştir (Chen vd., 2005). Bu literatür araştırmasında, tüketici sabırsızlığına ilişkin başlıca araştırma bulguları özetlenerek, sabırsızlık üzerine yerli araştırmaların artırılması gerektiği önerilmektedir.

3. Tüketici Sabırsızlığının Öncülleri

Tüketicinin zamanlar arası tercihleri, öncelikle önleme odağı veya güvenlikle ilgili kaygılar, paranın ve paradan ayrılmanın verdiği duygularla ilgilidir (Duclos & Khamitov, 2019). Bu noktada duygular, tüketici sabırsızlığını

etkileyebilmektedir. Zhou vd. (2022) müzik kaynaklı mutluluk duygusunun anlık küçük ödüllerin daha fazla tercih edilmesine, müzik kaynaklı üzüntü duygusunun ise daha büyük ancak gecikmeli ödüllerin tercih edilmesine neden olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Bu etkide algılanan zaman kısmen aracı rol üstlenmektedir (mutlu müzik olduğunda zaman daha uzun, hüzünlü müzik olduğunda daha kısa algılanmaktadır). Dolayısıyla belirli durumlara bağlı olarak ortaya çıkan duyguların, tüketici sabırsızlığını ve devam eden tüketici eğilim veya davranışlarını etkileyebileceği anlaşılmaktadır.

Tüketici sabırsızlığının, mübadelelere konu olan paranın niteliğinden de etkilenebildiği görülmektedir. Duclos ve Khamitov (2019) araştırmasında paranın fiziksel biçiminin zamanlar arası seçimleri nasıl etkilediğini incelemiştir. Araştırmada, kaydileştirilmiş paranın aksine nakit paranın kullanıldığı durumlarda, zamanın iskonto oranlarında (sabırsızlığa) ne gibi değişiklikler olduğunun cevapları aranmıştır. Sonuç olarak, katılımcıların nakit para için daha büyük ödülü seçme oranı % 49 iken, kaydileştirilmiş para söz konusu olduğunda bu oran %78'e yükselmiştir. Kısaca fiziksel nakdi paranın, tüketicileri sabırsızlık bakımından daha fazla etkileme potansiyeli olduğu anlaşılmaktadır.

Tüketici sabırsızlığının benlikle de ilişkili olabildiği görülmektedir. Bartels & Urminsky (2011) zamanlar arası seçim literatüründe insan seçimlerinin neden dar görüşlü ve sabırsız olduğunu ve yapılan seçimlerde sabırsızlık derecelerinin neden farklılık gösterdiğinin sorusunu araştırmıştır. Buna göre tüketicilerin gelecekteki benlikleriyle bağlantısının veya gelecekteki benlik anlayışının düşük olmasının, beklemektense küçük de olsa anlık faydalardan daha az vazgeçmesine neden olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu durum, satın alımlarda para tasarrufu için daha az beklemeye neden olmaktadır. Dolayısıyla kişinin gelecekteki benliğine ilişkin anlayışı da sabırsızlık veya zamanla ilgili tercihleri üzerinde etkilidir.

Bunların yanında sabırsızlık, kültürle de ilişkili olabilmektedir. Chen vd. (2005) batı kültürlerinin doğuya göre daha az sabırlı olduğu (geleceği daha fazla iskonto eder) ve anlık tüketime daha fazla değer verdiği iddiasını araştırmalarında desteklemiştir. Yanı sıra, tüketici sabırsızlığını artıran bir durum da doğu kültürüne mensup bireylerin bir ürünü teslim almada yaşayacağı gecikme iken batı kültüründeki bireylerin ise bir üründen alacağı hazzın gecikme durumudur. Dolayısıyla nedenleri değişkenlik gösterebilse de kültürel bağlama göre tüketici sabırsızlığının farklılaşabildiği anlaşılmaktadır.

Tüketici sabırsızlığına neden olan faktörlerden bir diğeri, işletmelerin indirim gibi kampanya veya tutundurma faaliyetleridir. Örneğin indirimler tüketicinin beklemekten kaçınmak için para harcama isteğini artırabilmekte

ve ekstra kazanca ulaşmak için beklemeyi istememesine neden olabilmektedir. Örneğin Shaddy & Lee (2020) fiyat promosyonlarının tüketicide sabırsızlığa neden olduğunu deneysel araştırmasında göstermiştir. Özellikle bunlar harekete geçirilen ödül arayışı aracılığıyla sabırsızlığa neden olmaktadır. Benzer şekilde Shaddy ve Lee'nin (2012) deneysel araştırmasında, indirim promosyonlarının, beklemekten kaçınmak için ödeme istekliliğini artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Buna göre promosyonlar, tüketicilerin sabırsızlık seviyelerinde artış meydana getirmektedir. Artan sabırsızlık düzeyiyle birlikte tüketiciler hem ürüne daha çabuk ulaşmak için daha fazla harcamak, hem de daha fazla kazanmak için daha az beklemek ister. Ancak bu durumun uzun vadede tüketiciyi finansal olarak zor durumda bırakması kaçınılmazdır.

Tüketici sabırsızlığına neden olabilen diğer karar konusu da üründür. Urminsky ve Kivetz (2003) sabırsızlığın faydacı veya ihtiyaç ürünlerine göre, hedonik ürünlerde daha fazla olduğunu göstermiştir. You vd. (2022) ise tüketicinin çok fonksiyonlu ürünlere (çok amaçlı kit-çakı, usb bellek gibi özellikleri de olan lazer kalem vb.) maruz kaldığında, daha çok küçük ve daha çabuk ödülleri tercih ettiği (bu ürünlerde web arama sonuçlarını beklerken daha fazla sabırsızlık ve daha fazla algılanan yüklenme zamanı tespit edilmiştir) sonucuna deneysel araştırmasında varmıştır. Ayrıca bu etkinin, çok fonksiyonlu ürünlerin verimlilik amacını aktive etmesinden kaynaklandığı anlaşılmıştır.

4. Tüketici Sabırsızlığının Etkileri

Bireyin anlık küçük kazançlar yerine uzun dönemli büyük kazançların daha önemli olduğuna inanması anlamına gelen düşük zaman iskontosu, tüketim kararlarını etkileyebilmektedir (Hirsh vd., 2015; Pendergraft, 1998). İlgili araştırmalar, sürdürülebilir ve yenilikçi ürün tercihlerinin buna bağlı olarak şekillenebildiğini göstermektedir. Hausman (1979) enerji tüketen dayanıklı ürünlerde tüketicilerin, sermaye maliyetleri ile beklenen kullanma maliyetleri arasında ödünleştiği ve klima alan bir tüketicinin, verimli bir ürün için daha fazla ücret vermeyi kabul edip, daha sonra daha az gider ödemeleri yaptığında, daha düşük iskonto oranına sahip olduğunu ifade etmektedir. Diğer taraftan ucuz ürünü satın alan tüketici, daha yüksek iskonto oranına sahiptir. Benzer şekilde Wu vd. (2016) bugüne yönelik yüksek önyargısı olanların, varlıkları kontrol edildiğinde dahi rasyonel olmayan tercihler yaptığı ve düşük başlangıç maliyeti ancak yüksek toplam maliyeti olan geleneksel içten yanmalı motorlu araçları tercih ettiğini tespit etmiştir. Diğer taraftan, bunların düşük toplam maliyeti (sigorta, bakım, vergi, arıza giderleri) ve yüksek başlangıç maliyeti

olan elektrikli araçları tercih etmediği anlaşılmıştır. Dolayısıyla tüketicilerin zamansal tercihlerinin, sürdürülebilir yeniliklerin benimsenmesinde de etkili olabildiği anlaşılmaktadır (De Groote & Verboven, 2019). Liang ve Guo (2021) zaman iskontosu düşüklüğünün, sürdürülebilir ürün tercihinin pozitif yönde etkilediği fikrini araştırmalarında desteklemiştir. Dolayısıyla tüketici sabırsızlığının, yeni, üstün veya sürdürülebilir ürünlerin tercihinin etkileyebilen bir faktör olduğu anlaşılmaktadır.

Tüketici sabırsızlığının etkileri, ürün tercihlerinin yanında, sonuçları itibariyle olumsuz tüketimler bakımından da dikkat çekmektedir. Nitekim tüketicinin zaman tutarsızlıkları, kullanmadığı veya iade etmesi gereken birçok ürüne sahip olmasına, pişmanlık ve suçluluk gibi duygular yaşamasına da neden olabilmektedir (Hoch & Loewenstein, 1991). Tüketicinin gelecekteki fayda yerine anlık faydayı tercih etme eğiliminin; sağlık, varlık, mutluluk gibi unsurlarla ilgili olabileceği fikri, iktisadi bakış açılarında ileri sürülmektedir (Frederick vd., 2002). Her şeyden önce geleceğe değer verme ve uzun vadeli tercihlerin öneminin farkında olma, tüketicilerin daha uzak görüşlü tercihler yapmasına ve anlık harcamalarını azaltmasına neden olabilmektedir (Bartels & Urminsky, 2015).

Bunların yanında, sabırsızlığın sağlıkla ilgili tercihleri de etkileyebildiği görülmektedir. Bunlardan biri aşırı ve sağlıksız yeme davranışlarıdır. Sağlıksız davranışlar, sağlık üzerinde çoğunlukla gecikmeli bir etkiye sahip olmaktadır. Zamana yönelik önyargılı yaklaşım ise bireylerin sağlıksız seçimler yapma eğilimlerini artırmaktadır. Bu tür bir eğilim, araştırmacıları gecikmeli sonuçları değersiz gören bireylere yani teorideki zamansal iskonto oranına götürmektedir (Story vd., 2014). Kang ve Ikeda (2016) sabırsızların sağlıkla ilgili daha kötü özellikler sergilediği ve şimdiki zamana yönelik ön yargının daha sağlıksız davranışlarla pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır (özellikle öz kontrol sorununun farkında olmayanlarda). Dolayısıyla, yüksek kalorili anlık ödüllendirici yiyeceklerin yenmesi ile gelecekte sağlıklı olma şeklinde daha büyük geciken ödül arasındaki ödünleşme gibi durumlar, bu değişkenden etkilenmektedir. Farklı bir ifadeyle, zaman iskonto oranı yüksek olan kişiler, sağlıksız diyetlere yönelmekte, uzun vadede yaşayacakları zararlar pahasına anında haz alacakları ödülleri seçebilmektedir (Barlow vd., 2016). Bu bağlamda Ikeda (2009) da zamanlar arası karar almaların, vücut kütle indeksiyle ilişkili olabileceği fikrini araştırmalarında desteklemiştir. Benzer şekilde Borghans & Golsteyn (2006) araştırmalarında, zaman iskontosunda görülen artışların vücut kitle endekslerinde artışa pozitif etkide bulunan bir faktör olabileceğini

belirtmiştir. Komlos vd. (2004) ise araştırmasında tüketici sabırsızlığının bir göstergesi olarak ifade edilebilecek olan tasarruf oranı azaldığında, obezitenin arttığını tespit etmiştir.

İskonto oranları bireylerin varsayımsal hastalık kararlarını dahi etkileyebilmektedir. Nitekim bireyler gecikecek daha büyük sağlık iyileşmesi yerine daha erken fakat küçük bir iyileşmeyi kabul ederek gelecekteki daha büyük ödülü iskonto etmektedirler (Story vd., 2014). Sağlık bağlamında sabırsızlığın ilgili olabileceği bir konu da sigara kullanımıdır. Buna göre yüksek veya abartılı (hyperbolic) zaman iskontosu veya diğer bir ifadeyle sabırsızlık, bireyleri daha fazla sigara içmeye yönlendirebilmektedir. İnsanların tatmini anında yaşama isteği, uzak gelecekteki faydaya ağır basmakta ve hiperbolik bireyler daha fazla sigara kullanabilmektedir. Bu durum, öz kontrol değişkeniyle de açıklanabilmektedir (Kang & Ikeda, 2014). Öz kontrol kavramı, bireyin zamanlar arası seçimlerinde kullanılır ve buna göre birey, uzun vadeli bir planlamacı veya miyopik bir harekete geçicidir (Thaler & Shefrin, 1981). Buna göre tüketicinin sabırsızlık sonucu hatalı davranışlarını engellemede; arzuları ve bunu yönetmek için irade gücü önemlidir. Tüketiciler, öz kontrol bakımından; arzuyu azaltma, kaçınma, erteleme, dikkati başka yöne çekme ve ikame etme gibi çözüm yöntemleri izleyebilmektedir (Hoch & Loewenstein, 1991). Sabırsızlığın ilişkili olabileceği farklı bir sağlık sorunu ise madde bağımlılığıdır. Kirby vd. (1999) 56 eroin bağımlısı ve kontrol grubu üzerinde parasal ödüllerin gecikmesi durumuna göre sabırsızlık durumunu incelemiştir. Sonuç olarak hastaların kontrol grubuna kıyasla iki kat daha fazla iskonto oranına (sabırsız) sahip olduğu sonucuna varmıştır.

Tüketicinin sabırsız veya iskonto oranının yüksek olmasının diğer bir etkisi, finansal kararlarla ve sorunlarla da ilişkilidir. Zira bu durum, tüketicinin kredi yükümlülüklerini yerine getirmemesine ve ödeme isteğinin azalmasına neden olabilmektedir. Çünkü parasal anlık faydalar, sabırsızlığa bağlı olarak tercih edilmektedir. Dolayısıyla tüketicinin iskonto oranının, finansal kararlar için de önemli bir değişken olduğu belirtilmektedir (Meier & Sprenger, 2012). Nitekim Middlewood vd. (2018) dört binden fazla katılımcıyla gerçekleştirdiği araştırmasında; sabırsız tüketicilerin daha az likit tasarruf yaptığı, daha düşük finansal iyi oluşa sahip olduğu, daha fazla fatura ödeme sorunu yaşadığı ve birikimle ilgili kendilerine daha az güvendikleri tespit edilmiştir. Ancak, bu etkilerin otomatik tasarruf hesapları olan kişilerde kaybolduğu anlaşılmıştır.

Tüm bunların yanında sabırsızlığın, tüketicilerin internet üzerinden gerçekleştirdikleri işlemlerde, sözleşme veya formları daha az okuma (Hillman,

2005) gibi davranışlar sergileyebildiği görülmektedir. Örneğin, Li (2008) araştırmasında; iştah açıcı uyarılara maruz kalanların şimdiki zamana daha fazla önem verdiklerini, daha küçük kazançları daha büyük kazançlara tercih ettiklerini, erdemsiz davranışları erdemli davranışlara tercih ettiklerini, gelecekteki parasal ödüllerden daha az haz aldıklarını ve kısıtlı bir bütçe altında iken planlanmamış ürünleri satın alma olasılıklarının yüksek olduğu sonucuna varmıştır. Dolayısıyla sabırsızlığın, sürdürülebilir olmayan, memnun kalınmayan, sağlıklı olmayan ürün tercihi ve bağımlılık gibi davranışların yanında, daha genel ve yaygın karşılaşılan değişkenler bakımından da tüketicileri etkileyebileceği anlaşılmaktadır.

5. Sonuç

Bu çalışmada, sabırsızlık (zaman iskontosu) kavramı açıklanmakta ve bu değişkenin tüketiciler üzerindeki farklı etkileri teorik olarak ortaya konulmaktadır. Sabırsız tüketicilerin farklı durumlarda geleceğe dönük karar biçimlerini bilmek pazarlama yazınında tüketicileri daha iyi anlamak ve işletmelerin tüketici ihtiyaçlarını daha iyi karşılaması için önem arz etmektedir. Bu doğrultuda bireylerin, genellikle olumlu deneyimler karşısında sabırsızlandıkları, fakat olumsuz deneyimleri erteleme eğiliminde oldukları görülmektedir. Bununla birlikte, zamanı iskonto ederek anlık fayda yaratacak durumları seçip ileride yaşayacakları olumsuz durumları (sağlıksız olma, varlık kaybı, mutsuzluk) göz ardı edebildikleri görülmektedir. Yanı sıra indirimli ve promosyonlu ürünler söz konusu olduğunda tüketicilerin daha sabırsız davrandıkları görülmektedir. Faydacı ürünlere göre hedonik ürünler; kaydi para karşısında ise nakit para tüketiciler için daha çekici olmakta dolayısıyla beklemekten kaçınılmaktadır.

Ayrıca, sabırsızlığın tüketicilerin karar alma tarzları üzerindeki etkisine yönelik bulgularla karşılaşılmamaktadır. Ancak bunun yapısıyla uyumlu şekilde, tüketicinin kalite bilinci, marka bilinci, fiyat odaklılık, anlık indirim, düşüncesizlik, dikkatsizlik veya odaklanamama, ruhsal durum, alışverişten haz alma gibi boyutlarla ifade edilebilen karar verme tarzlarını etkilemesi beklenebilir. Nitekim bireyin bilişsel performansını olumsuz etkileyen sabırsızlığın, özellikle zihinsel çaba gerektiren tüketici karar alma tarzlarını olumsuz etkilemesi mümkündür. Bununla birlikte, sabırsızlığın tüketicilerin tercih ettiği alışveriş kanalını da etkilemesi mümkündür. Tüketicinin, pazar sunularına daha hızlı ve kolay ulaşmasını sağlayan online veya mobil kanalı seçmesi beklenebilir. Tersine bir durumda müşteri ödemedi uzaklaşabilir. Dolayısıyla, firmaların hızlı, kolay ve akıcı bir online hizmet vermesi önemlidir.

Sonuç olarak, tüketicileri belirli bakımlardan etkilediğine ilişkin bulguların sunulduğu bu araştırmada, sabırsızlığın tüketicilere farklı etkilerinin olabileceği ortaya konulmaktadır. Ayrıca söz konusu değişkenin farklı faktörlerle birlikte ele alınıp incelenmesi yerel literatürdeki boşluğu dolduracak ve katkı sağlayabilecektir. Tüketicilerin karar alma süreçlerinde sabırsızlığın olumsuz etkilerini anlamak ve bunlara çözüm önerileri geliştirmek işletmelere rekabet üstünlüğü sağlaması açısından da önemlidir.

Kaynakça

Barlow, P., Reeves, A., McKee, M., Galea, G., & Stuckler, D. (2016). Unhealthy diets, obesity and time discounting: a systematic literature review and network analysis. *Obesity reviews*, 17(9), 810-819.

Bartels, D. M., & Urminsky, O. (2011). On intertemporal selfishness: How the perceived instability of identity underlies impatient consumption. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 182-198.

Bartels, D. M., & Urminsky, O. (2015). To know and to care: How awareness and valuation of the future jointly shape consumer spending. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1469-1485.

Borghans, L., & Golsteyn, B. H. (2006). Time discounting and the body mass index: Evidence from the Netherlands. *Economics & Human Biology*, 4(1), 39-61.

Chen, H., Ng, S., & Rao, A. R. (2005). Cultural differences in consumer impatience. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 291-301.

De Groote, O., & Verboven, F. (2019). Subsidies and time discounting in new technology adoption: Evidence from solar photovoltaic systems. *American Economic Review*, 109(6), 2137-72.

Duclos, R., & Khamitov, M. (2019). Compared to dematerialized money, cash increases impatience in intertemporal choice. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 445-454.

Frederick, S., Loewenstein, G., & O'donoghue, T. (2002). Time discounting and time preference: A critical review. *Journal of economic literature*, 40(2), 351-401.

Hardisty, D. J., & Weber, E. U. (2020). Impatience and savoring vs. dread: Asymmetries in anticipation explain consumer time preferences for positive vs. negative events. *Journal of Consumer Psychology*, 30(4), 598-613.

Hausman, J. A. (1979). Individual discount rates and the purchase and utilization of energy-using durables. *The Bell Journal of Economics*, 33-54.

Hillman, R. A. (2005). On-line consumer standard-form contracting practices: A survey and discussion of legal implications. Cornell Law School Research Paper no. 05-012.

Hirsh, J. L., Costello, M. S., & Fuqua, R. W. (2015). Analysis of delay discounting as a psychological measure of sustainable behaviour. *Behaviour and Social Issues*, 24, 187–202.

Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of consumer research*, 17(4), 492-507.

Ikeda, S. (2009). Time discounting and obesity. *The Japanese Journal of Psychonomic Science*, 28(1), 156-159.

Kang, M. I., & Ikeda, S. (2014). Time discounting and smoking behavior: evidence from a panel survey. *Health economics*, 23(12), 1443-1464.

Kirby, K. N., Petry, N. M., & Bickel, W. K. (1999). Heroin addicts have higher discount rates for delayed rewards than non-drug-using controls. *Journal of Experimental psychology: general*, 128(1), 78.

Komlos, J., Smith, P. K., & Bogin, B. (2004). Obesity and the rate of time preference: is there a connection?. *Journal of biosocial science*, 36(2), 209-219.

LeBoeuf, R. A. (2006). Discount rates for time versus dates: The sensitivity of discounting to time-interval description. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 59-72.

Li J.Z., Li S., Liu H. (2011). How has the Wenchuan earthquake influenced people's intertemporal choices?. *J. Appl Soc Psychol* 41: 2739–2752.

Li, J. Z., Gui, D. Y., Feng, C. L., Wang, W. Z., Du, B. Q., Gan, T., & Luo, Y. J. (2012). Victims' time discounting 2.5 years after the Wenchuan earthquake: an ERP study. *PloS one*, 7(7), e40316, 1-8.

Li, X. (2008). The effects of appetitive stimuli on out-of-domain consumption impatience. *Journal of Consumer Research*, 34(5), 649-656.

Liang, J., & Guo, L. (2021). Gratitude and sustainable consumer behavior: A moderated mediation model of time discounting and connectedness to the future self. *Psychology & Marketing*, 38(8), 1238-1249.

Meier, S., & Sprenger, C. D. (2012). Time discounting predicts creditworthiness. *Psychological science*, 23(1), 56-58.

Middlewood, B. L., Chin, A., Johnson, H., & Knoll, M. A. (2018). Exploring the relationships between impatience, savings automation, and financial welfare. *Financial Planning Review*, 1(3-4), e1020, 1-11.

Pendergraft, C. (1998). Human dimensions of climate change: Cultural theory and collective action. *Climatic Change*, 39, 643–666.

Prelec, D., & Loewenstein, G. (1997). Beyond time discounting. *Marketing Letters*, 8, 97-108.

Shaddy, F., & Lee, L. (2012). A penny saved is another penny spurned: The effect of promotions on consumer impatience. *Advances in Consumer Research*, 40, 911-912.

Shaddy, F., & Lee, L. (2020). Price promotions cause impatience. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 118-133.

Story, G. W., Vlaev, I., Seymour, B., Darzi, A., & Dolan, R. J. (2014). Does temporal discounting explain unhealthy behavior? A systematic review and reinforcement learning perspective. *Frontiers in behavioral neuroscience*, 8, 76.

Thaler, R. H., & Shefrin, H. M. (1981). An economic theory of self-control. *Journal of Political Economy*, 89(2), 392-406.

Urminsky, O., & Kivetz, R. (2003). Reconciling impulsiveness with self-control: Explaining differential impatience toward hedonic and utilitarian consumption. *Advances in consumer research*, 31, 358-361.

Wu, T., Shang, Z., Tian, X., & Wang, S. (2016). How hyperbolic discounting preference affects Chinese consumers' consumption choice between conventional and electric vehicles. *Energy Policy*, 97, 400-413.

You, Y., Pan, J., Yang, X., & Fei, X. (2022). From functional efficiency to temporal efficiency: Multifunctional products increase consumer impatience. *Journal of Consumer Psychology*, 32(3), 509-516.

Zauberman, G., Kim, B. K., Malkoc, S. A., & Bettman, J. R. (2009). Discounting time and time discounting: Subjective time perception and intertemporal preferences. *Journal of Marketing Research*, 46(4), 543-556.

Zhou, L., Yang, Y., & Li, S. (2022). Music-induced emotions influence intertemporal decision making. *Cognition and Emotion*, 36(2), 211-229.

