



Küreselleşme ve Ekonomik Büyümenin Tüketim Üzerindeki Etkisi: BRICS Ülkelerinden Kanıtlar

Gülferah ERTÜRKMEN

Dr. Öğr. Gör., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi,
Göksun Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
gbozkaya@ksu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-2239-0241>

Makale Başvuru Tarihi : 05.08.2023

Makale Kabul Tarihi : 02.10.2023

Makale Yayın Tarihi : 10.10.2023

Makale Türü : Araştırma Makalesi

DOI: 10.5281/zenodo.10004475

Özet

Anahtar Kelimeler:

Küreselleşme,
Ekonomik Büyüme,
Tüketim

21. yüzyıl, siyasi gelişmeler ve küresel ekonomik düzende hızlı ve önemli değişikliklere tanıklık eden bir dönemdir. 2008 küresel krizi, bu değişim sürecini derinleştirerek farklı boyutlar kazandırmıştır. Ana ekonomik göstergeleri incelediğimizde, son on yılda Batılı ülkelerde gerileme yaşanırken, gelişmekte olan ülkelerin daha üst sıralara doğru ilerlediğini görmekteyiz. 2000'lerin başından itibaren hızlı ekonomik büyüme ve yabancı yatırımlar için cazip bir merkez haline gelmeleriyle dikkat çeken ekonomiler arasında, Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve sonradan bu gruba katılan Güney Afrika'nın oluşturduğu BRICS ülkeleri öne çıkmış ve birçok analizin odak noktası olmuştur. Küreselleşme, ulusların birbirinden etkilenmesi ve birbirine yakınlaşması olarak ifade etmek yanlış olmayacaktır. Nitekim küreselleşme ile birlikte uluslar sosyal, politik, ekonomik, tüketim, beslenme vs. birçok yönden birbirinden etkilenmektedir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı BRICS ülkeleri için küreselleşme ve ekonomik büyümenin tüketim üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

1990-2021 dönemini kapsayan ampirik analizlerde öncelikle değişkenlerin yatay kesit bağımlılık ve modelin katsayı dağılımlarının özellikleri incelenmiştir. Değişkenlerin yatay kesit bağımlılığına ve modelin katsayılarının heterojen dağılıma sahip olduğu tespit edildikten sonra AMG katsayı yöntemi ile tahminler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre BRICS ülkeleri için küreselleşmenin tüketim harcamalarını arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Küreselleşme alt bileşenlerinin tüketim harcamalarını negatif yönde etkilediği görülmüştür.

The Impact Of Globalization And Economic Growth On Consumption: Evidence From Brics Countries

Abstract

Keywords:

Globalization,
Economic Growth,
Consumption

The 21st century has witnessed rapid and significant changes in political developments and the global economic order. The 2008 global crisis has deepened this process of change and added new dimensions. An analysis of the main economic indicators shows that over the last decade, Western countries have declined, while developing countries have moved up the ranks. Since the early 2000s, the BRICS countries - Brazil, Russia, India, China, India, China, Brazil, Russia, India, India, China and South Africa - have been the focus of many analyses, attracting attention with their rapid economic growth and becoming an attractive center for foreign investment. It would not be wrong to define globalization as the influencing and convergence of nations. Indeed, with globalization, nations are influenced by each other in many aspects such as social, political, economic, consumption, nutrition, etc. Therefore, the aim of this study is to reveal the impact of globalization and economic growth on consumption for BRICS countries.

In the empirical analyses covering the period 1990-2021, firstly, the characteristics of the cross-sectional dependence of the variables and the coefficient distributions of the model were examined. After

determining that the variables have horizontal cross-sectional dependence and the coefficients of the model have heterogeneous distributions, estimations were made with the AMG coefficient method. According to the results obtained, it is concluded that globalization increases consumption expenditures for BRICS countries. Globalization sub-components have a negative effect on consumption expenditures.

GİRİŞ

İnternet çağı olarak başlayıp tüm dünyayı etkisi altına alarak anlık iletişimler, pazarlamalar ve haberleşmeler sağlayan teknolojik gelişmeler globalleşmenin en önemli yapı taşıdır. Öyle ki tüketim eğilimlerini ve tüketici davranışlarında önemli derecede etkileyen bu husus günümüzde birçok ekonomik değişiminde kaynağında yer almaktadır. Üretilen mal ve hizmetlerin kilometrelerce uzakta satışa sunulabilmesi pazarlanabilmesinin yanı sıra tüketicilerin homojen bir ortam oluşturması karşısında tercih seçeneklerinin artması, beklentilerin yükselmesi ve beraberinde artan tüketim eğilimleri de oluşmaktadır. Pazarlama kaynaklı oluşturulan yapay harcama ortamları tüketiciler üzerinde tüketim eğilimlerini değiştirici bazı etkiler oluşmaktadır. Özel günler olarak ortaya atılan (babalar ve anneler günü, sevgililer günü v.b.) harcama gün ve dönemleri ekonomiye olumlu bir hareketlilik sağlamış olsa da tüketim eğilimini konusunda bir artışa neden olmaktadır.

Kültürel farklılıklar, etnik tercihler, önemli ve özel görülen eğilimler bunların hepsi küreselleşmenin beraberinde dünyada ekonomik etkiler oluşturmaktadır. Küreselleşmeyle artan iletişim ağları sayesinde gelişen pazarlama teknikleri ve ihtiyaçların yön değiştirmesine yönelik oluşturulan algılar tüketici davranışlarını da etkisi altına almaktadır. İnternetin yaygın olarak tüm tüketici grupları tarafından her gün artan kullanımı küresel bir pazar oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Toplumların kültürleri tüketim eğilimini açıkça ortaya koyan en önemli unsurlardan birisi olduğu için tüketim eğilimine yönelik çalışmalarda dikkat edilmesi gereken bir konudur. Kültürel değişim eğilimleri tüketim davranışlarına yön verdiği için küresel pazarın dikkat edilmesi gereken en önem kısımdır. Tüketim harcamaları ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre farklılık göstermesi kaçınılmazdır. Tüketim eğilimleri; yaş, cinsiyet, eğitim, gelişmişlik düzeyleri harcamalara da yansımaktadır.

Yer altı ve yeryüzü değerlerinin kullanılması ve pazarlanması hususunda küreselleşmenin etkisiyle yeni ürünlerin üretilerek pazarlanması, yeni tüketicilere ulaşarak küresel ekonomiye katkı sağlamaktadır. Eğitim gibi birçok hizmet sektöründe de küreselleşmenin etkisiyle yeni pazarlama alanlarında tüm dünyaya hizmet sunulmasıyla yeni tüketim alanlarının oluşturulması ve tüketim eğilimlerine yön verilmesi mümkün hale gelmektedir. Aklımıza gelecek birçok sektörde küreselleşmenin tüketici davranışlarına yönelik etkisi yadsınamayacak kadar büyüktür. Bu durum yapılan araştırmalar tarafından da desteklenmektedir. Birçok araştırmacı bu konuyu farklı açılardan ele alarak incelemeye almıştır.

Küreselleşmenin bölge ve ülke ekonomileri üzerindeki etkilerinin yanında bireysel iktisadi davranışlar üzerinde de etkilerinin olması kaçınılmazdır. Şöyle ki küreselleşme ile beraber bireylerin tutum, zevk ve tercihlerinin değişmesi ile bunlara bağlı olarak da tüketim ve tasarruf eğilimleri değişecektir. Nitekim bir ekonomi için yatırım harcamaları nasıl önemli ise tüketim harcamaları da ekonominin dinamikliği açısından önemlidir. Bu noktadan hareketle bu çalışmanın amacı küreselleşmenin tüketim harcamaları üzerindeki etkisi ortaya koymaktır. Çalışma 1990- 2021 dönemini kapsayacak şekilde Dünya Bankası ve KOF İsviçre Ekonomi Enstitüsünden elde edilen verileri kapsamaktadır. Çalışmada öncelikle yapılacak analizlerde kullanılacak yöntemlerin doğru seçilmesi için serilerin yatay kesit bağımlılığı içerip içermediği sahip olup olmadığı araştırılmıştır. Yatay kesit bağımlılığını tespit etmek amacı ile, Pesaran (2004) tarafından geliştirilen $[[CD]]_m$ testi kullanılmıştır. Serilerin heterojenlik-homojenlik durumuna Swamy (1970) tarafından geliştirilen S testi ve bu testin geliştirilmiş haline ortaya koyan Pesaran (2004)'ın Delta testi kullanılmıştır. Daha sonraki aşamada elde edilen sonuçlara göre AMG katsayı tahmincisi kullanılmıştır. Bu

çalışmanın küreselleşme ve ekonomik büyümenin tüketim harcamaları üzerine etkisini ele alan nadir çalışmalardan olması bakımından literature katkı sağlaması beklenmektedir.

LİTERATÜR

Literatür taramasında küreselleşmenin tüketim harcamaları üzerindeki etkisini doğrudan ele alan çalışmalar sınırlı sayıda olup; küreselleşme ve ekonomik büyümenin tüketim üzerindeki etkisini kapsayan çalışmaya rastlanmamıştır.

Konya ve Ohashi (2004), 1985-1999 tarihlerini kapsayan dönemlerde OECD ülkelerini kapsayan araştırmasında, hane halkının tüketim mallarının harcama payları, sanayileşmiş ülkeler arasında yakınsamanın varlığını ele almıştır. Çalışmasında yapmış olduğu Panel veri analizi sonucunda tüketim kalıplarının küreselleşmenin etkisiyle pazarların uluslararası entegrasyona yönelik uyum süreçleriyle beraber yaygınlaşmış olan internet kullanımıyla değişime uğradığını söylemiştir. Bu durumun gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde de paralel olarak ilerlediğini savunmuştur.

Coşkun (2011) çalışmasında AVM'lerin insanların tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisini araştırmayı hedeflemiştir. Özellikle de AVM'de oluşturulan satış politikaların tüketici davranışları üzerindeki yoğunlaşılma alan olmuştur. Yapılan inceleme sonucunda bu mekânlarda oluşturulan satış politikaları tüketicilerin dikkatini çekip; onları; gerçekten hayattan uzaklaştıran, gösteriş odaklı bir dünya içine iten bir olgu haline almıştır. Böylelikle tüketimin bireyler üzerinde baskın bir hal alması hedeflenmiştir.

Ritzer'e (2011) çalışmasında, Amerika Birleşik Devletlerinin 2. Dünya savaşında önemli bir oynayarak ve günümüzde küresel bir güç haline gelmesi üzerinde durmuştur. Tüketim toplumu kavramının oluşmasında ekonomik zorlukların etkili olduğu ve ABD'nin savaşın ardından krizi fırsata çevirerek, önemli bölgelere mal ihracatı gerçekleştirdiği görülmüştür. Küreselleşmeyle beraber tüketim mallarına tüm ülkelerin erişmiştir. Dünyanın pek çok yerinde kullanılan bir kredi kartı olan Visa ve Master Card kartlar hem turist sayısında artışa neden olmuş hem de kişisel tüketimleri artırmıştır. Ayrıca sosyal medyanın da kültürel küreselleşme alanında önemli bir gelişme olduğu; toplumun tüketim kalıplarını nasıl etkilediği üzerinde durmuştur.

Bu alanda yapılan başka bir çalışma ise turizm sektöründeki ve yiyecek tüketimi arasındaki etkiyi araştırmak üzere Mak vd. (2011) tarafından yapılmıştır. Yazarlar bu çalışmalarında küreselleşmenin yerel gastronomi klasiklerine ve niteliklerine yeniden bir yön verme konusunda önemli bir etkiye sahip olduğunu söylerken, itici bir güç de olabileceğine yönelik savunma yapmışlardır.

Sungur (2011), Türkiye'deki alışveriş merkezleri ve tüketim konularında var olan ve sınırlı literatürde olan sınırlı verileri, genel ve analitik bir biçimde ele almıştır. Ayrıca bu verileri fenomenolojik bir yaklaşımla değerlendirerek tüketimin küreselleşmesine yönelik, alışveriş merkezlerinin, kapitalizmin etkisinde kaldığını, tüketimin kontrol edilerek artırılmasına yardım eden uyumlu bir sosyal alana sahip olduğunu savunmuştur. Yazar, alışveriş yerlerinde tüketiciyi kontrol altına tutarak tüketim faaliyetini kolaylaştırmak amacıyla bilinçli bir şekilde planlanmış bir forma sahip olduğu; yeni tüketim yerlerinin tüketicileri ihtiyaçlarının ötesinde, sadece istediği için birçok ürünü veya hizmet satın almaya yönlendirerek kendilerini iyi hissettirecek yeme-içme, eğlence vb. farklı imkânlar sunan, bu yanı sıra kapitalizme destek vererek devam etmesini sağlayan "kapalı sosyal yerlere" dönüştükleri çalışma sonucunda sunmuştur.

Unger ve Raab (2015) ise çalışmalarında Çin ve Almandaki tüketici davranışlarını ele alarak iki ülkeyi tüketici davranışları ve harcamaları yönünde karşılaştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda tüketicilerin eğilimlerin genellikle zorunlu alıcı yüzdesi aralığında olduklarının ve her iki ülke de kadınlar arasında daha yüksek düzeyde zorunlu alıcı yüzdesi olduğunu yönünde değerlendirmelerini paylaşmışlardır. Genel olarak

bakıldığında iki ülke arasında tüketim davranışları yönünde benzerlik olduğu kanısına varılmıştır. Bununla beraber küreselleşmenin etkisi olarak tüketim eğilimlerinde yapay ihtiyaçların arttığı ve tüketim davranışlarında değişime yönelik eğilimler olduğunu söylemişlerdir.

Nar (2015), gelişen teknolojiyle artan küreselleşmenin etkisiyle oluşan kültürel etkinin de önemli olduğunu savunduğu çalışmada özellikle sosyal medya gibi iletişim yöntemlerinin küresel ölçüde bilgi akışını hızlandırmasının kültürel iletişimi de etkilediğini savunmuştur. Küresel iletişimle oluşan bu iletişim ağının tüketici davranışlarını etkilediğini ve kredi kartı gibi araçlarla kolay alışveriş ortamının oluşturularak özel günler adı altında yapay harcama alanlarının oluşturulduğunu çalışmada belirtmiştir. Bu ortamın küresel tüketici harcamaları üzerindeki eğilimine marka sadaketiğinin öncülük ettiğini çalışma sonucunda belirtmiştir.

Karanfil (2015) ise çalışmada, katılımcıların dünya çapında markaları küresel olarak daha az bilinen yerel markalara tercih etme eğilimine yöneldiklerine dair önemli niteliksel bilgiler paylaşmıştır. Çalışma sonucunda Türk insanının diğer ülkelere nazaran küresel markalara karşı eğiliminin daha fazla olduğunu savunmuştur.

Jung vd. (2016), çalışmalılarında panel verilerle kredi kartı işlemlerine ilişkin 11.225 müşterinin perakende işlemlerini ele almıştır. MERS salgıyla Güney Kore'deki tüketici harcamalarındaki değişime yönelimin etkilerini araştırmalarına konu edinmişlerdir. Yapılan çalışmaya göre elde edilen ampirik bulgular, salgının kişisel tüketime dair etkilerinin azaltıcı yönde olduğunu göstermiştir. Başka bir ifadeyle harcamalarda azalmalar olmuştur. Yaşanan salgının etkisiyle tüketicilerin kendilerini olası riskten korumak adına geleneksel alışveriş yöntemlerinden vazgeçerek e- ticarete yönelmeleri yönünde olmuştur. Ayrıca bulgular bu azalmanın %7,31 oranında tüketimin azaldığını göstermektedir. Diğer önemli bir önemli sonuç ise psikolojik faktörlerin yaşanan salgın sürecinde işlem hacmini azaltma yönünde oldukça etkili olduğunu göstermiştir.

Özbe (2018) küreselleşmenin tüketim toplumunu nasıl etkilediği üzerine yaptığı çalışmada, ger toplumun tüketim alışkanlıklarının farklılığı üzerinde durmuştur. Küreselleşme ulaşım ve iletişim teknolojileri aracılığıyla farklı tüketim kalıpları sunmuştur. Yapılan incelemede, küreselleşmeyle beraber toplumların tüketim toplumu haline geldiği ve aslında yaşamımızın devam etmesi için bir araç olan tüketimin artık amaç haline geldiği tespit edilmiştir.

Küreselleşmenin yoğun olduğu 1995-2017 yıllarını kapsayan tarihlerde tüketici davranışlarını çalışmada ele alan Hanus(2018), tüketicilerin yiyecek davranışları üzerindeki etkileri, süpermarket alışverişlerinde yiyecek satın alma davranışları, fastfood restoranlarında yemek yeme hizmetlerinin sunumlarındaki rahatlığın yanında bir de benzersiz deneyimler arama gibi davranışların birbiriyle yakından ilişkili olduğunu savunmaktadır.

Ahmadov (2019) yapmış olduğu çalışmada küreselleşmeyle kültürel ve ekonomik sınırların boyut değiştirerek kaybolmasıyla iletişim araçlarında ve teknolojiye meydana gelen değişimleri ele almıştır. Araştırmasında, teknoloji ve iletişim araçlarında oluşan değişimlerin ekonomik ve kültürel sınırların tam olarak ortadan kalktığını savunmaktadır. Bu duruma ortamı sağlayan en büyük unsurun ise sosyal medya (Facebook, Instagram, Twitter vb.) olduğunu çalışmada aktarmaktadır. Öyle ki batı toplumlarının kendi mallarını üreterek sosyal meda aracılığıyla satışlarını da gerçekleştirmektedirler. Günümüzde tüketiciler kültürel küreselleşmenin de etkisiyle homojen bir tüketim davranışı eğilimini girmişlerdir. Küreselleşmenin beraberinde Tüketim kalıplarının oluşmuş olması tüketici eğilimlerinde de önemli bir etkiye sahiptir.

Yeganeh (2019) ise çalışmada multidisipliner bir yaklaşımla küresel çerçevede ortaya çıkan tüketim kalıplarını incelemiştir. Bu incelemede tüketime yönelik yedi ana kalıp belirlemeye çalışarak; küresel orta

sınıfın yükselmesi, kentsel tüketim, küreselleşme, ürün yaşam döngülerinde yaşanan kısalmaları, tüketicilerin artan ilgisinin oluşturduğu maliyet, dijital tüketiciler ve ortak tüketim olarak belirlenmiştir. Çalışmada sonucunda küreselleşme ve dijitalleşme arasında belirlenen yakın ilişkinin tüketim kalıplarının belirlenmesinde önemli bir yere sahip olduğu savunulmuştur.

Oluç ve Gövdere (2020), yaptıkları çalışmada Türkiye'deki tüketici harcamalarının küreselleşme ile olan ilişkisini VAR ve nedensellik yöntemleriyle incelemişlerdir. Çalışma sonucunda hane halkı tüketim harcamalarının küreselleşme ile iki yönlü bir nedensellik ilişkisi içerisinde olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca yapılan araştırmaya göre seriler arasında uzun dönemli ilişkiyi gösteren herhangi bir bulguya rastlanmamıştır. Bu husus, serilerin etkileşim içinde olmaması ve hane halkı tüketiminin küreselleşmeden bağımsız hareket edebilmesi kapsamında değerlendirilmiştir. Yazarların öngörüsüne göre değerlendirilerek sunulan bu sonucun çeşitli değişkenlerle değerlendirilerek araştırılması durumunda daha net bulgular elde edileceğini yönündedir.

Telek ve Albayrak (2022) Türkiye'de tüketim harcamaları ile küreselleşme arasındaki ilişkiyi VAR yöntemini ile ele alarak çalışmışlardır. 1987-2020 dönemlerindeki veriler kontrol edilerek değişkenler arasındaki ilişki değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın ampirik bulguları, Türkiye'de tüketici harcamaları ile küreselleşme arasında uzun dönemli bir ilişkinin varlığını olduğu yönündedir. Çalışmada uygulanan Granger analizi sonucunda küreselleşme ile kişisel tüketim harcamaları arasında tek yönlü bir nedensellik ilişkisi belirlenmiştir. Yapılan analiz, kişi başına düşen GSYİH ile tüketici harcamaları ve enflasyon arasında nedensel bir ilişki olduğuna dair kanıt niteliği taşımaktadır.

Uludağ ve Soyer (2023) çalışmalarında konuyu biraz daha farklı ele alarak tüketim davranışının gösterişe yönelik tutumu üzerine almışlardır. Alışveriş eylemi tüketimi oluşturduğunda üretim noktasında da bir talebe neden olmaktadır bu durum üretimi teşvik etmenin beraberinde bir zorunluluk halini de oluşturmaktadır. Günümüzde tüketim olgusu ihtiyaçtan ziyade kültürel bir prestij ya da statüyü de içinde barındıran bir olgu haline gelmiştir. Tüketici davranışları küresel anlamda ekonomide yer alan birçok aktör üzerinde olum ya da olumsuz etkiler yaratmaktadır. Yazarlar bu çalışmada öncelikli olarak tüketimin ilişkili olduğu ve etkilendiği olguları ele alarak gösterişçi tüketimin ortaya çıkışı ve etkilerini araştırmışlardır.

Çelik ve Burtan Doğan (2023) küreselleşmenin tüketim harcamaları üzerine etkisini ARDL sınır testi yaklaşımını kullanarak Türkiye için analiz etmişlerdir. Yapılan analizler sonucunda uzun dönem katsayı sonuçları genel küreselleşme indeksinin, sosyal küreselleşmenin ve ekonomik büyümenin tüketim harcamalarını pozitif yönde etkilediği, ekonomik küreselleşmenin negatif etkilediği sonucu elde edilmiştir. Kısa dönemde ise genel küreselleşme ve ekonomik büyümenin tüketim harcamaları üzerinde etkisi olduğu görülmüştür.

VERİ SETİ VE MODEL

Küreselleşme, ulusların birbirinden etkilenmesi ve birbirine yakınlaşması olarak ifade etmek yanlış olmayacaktır. Nitekim küreselleşme ile birlikte uluslar sosyal, politik, ekonomik, tüketim, beslenme vs. birçok yönden birbirinden etkilenmektedir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı da küreselleşme ve ekonomik büyümenin tüketim üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Ampirik analizler son dönemlerde genişleme durumunda olan BRICS ülkeleri için gerçekleştirilmiştir. Aslında çalışmaya BRICS'e katılması planlanan Arjantin, Mısır, İran, Birleşik Arap Emirlikleri, Etiyopya, Suudi Arabistan'da dahil edilmeye çalışılmış ancak yeni ülkeler için veri eksikliğinden dolayı dahil edilememiştir. Çalışmada genel küreselleşme endeksi ile birlikte ekonomik küreselleşme endeksi, ticari küreselleşme endeksi, finansal küreselleşme endeksi, sosyal küreselleşme endeksi ve politik küreselleşme endeksleri de modele dahil edilmiştir. Böylelikle genel küreselleşme ile birlikte küreselleşmenin alt bileşenlerinin de tüketim üzerindeki etkisinin araştırılması hedeflenmiştir. Tüketim göstergesi olarak da nihai tüketim harcamaları (% GSYH) alınmıştır. Ekonomik büyüme göstergesi olarak da yıllık büyüme oranı alınmıştır. Veri seti yıllık frekanslı

olup 1990-2021 dönemini kapsamaktadır. Veriler Dünya Bankası ve KOF İsviçre Ekonomi Enstitüsünden alınmıştır.

Ampirik analizler Denklem 1’de ifade edilen model yardımıyla gerçekleştirilmiştir:

$$CONS_{it} = \beta_0 + \beta_1 KOF_{it} + \beta_2 KOF_{e_{it}} + \beta_3 KOF_{t_{it}} + \beta_4 KOF_{f_{it}} + \beta_5 KOF_{s_{it}} + \beta_6 KOF_{p_{it}} + \beta_7 GDP_{it} + \mu_{it} \quad (1)$$

Burada, t, zaman boyutunu; i, birimleri (ülkeleri); β , parametre katsayılarını; μ , hata terimini ifade etmektedir. CONS, tüketim harcamalarını; KOF, küreselleşme indeksini; KOF_e, ekonomik küreselleşme indeksini; KOF_t, ticari küreselleşme indeksini, KOF_f, finansal küreselleşme endeksini; KOF_s sosyal küreselleşme endeksi; KOF_p, politik küreselleşme endeksleri; GDP, ekonomik büyümeyi temsil etmektedir.

Yöntem

Çalışmada kullanılacak yöntemlerin doğru seçilmesi için serilerin yatay kesit bağımlılığı içerip içermediği sahip olup olmadığı araştırılmıştır. Yatay kesit bağımlılığını tespit etmek amacı ile, Pesaran (2004) tarafından geliştirilen CD_{LM} testi kullanılmıştır. Serilerin heterojenlik-homojenlik durumuna Swamy (1970) tarafından geliştirilen S testi ve bu testin geliştirilmiş haline ortaya koyan Pesaran (2004)’ın Delta testi kullanılmıştır. Daha sonraki aşamada elde edilen sonuçlara göre AMG katsayı tahmincisi kullanılmıştır.

Yatay Kesit Bağımlılığı ve Heterojen-Homojenlik Testleri

Çalışmada serilerin yatay kesit bağımlılık tespiti Pesaran (2004) CD_{LM} testi ile gerçekleştirilmiştir. kullanılmıştır. Bu test $T < N$ ve $T > N$ durumlarında etkin sonuçlar vermesidir.

CD_{LM} testi Denklem 2’deki formüle edilmektedir:

$$CD_{LM} = \sqrt{\frac{1}{N(N-1)} \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N (T\hat{\rho}_{ij}^2 - 1)} \quad (2)$$

Denklemdaki N yatay kesit sayısını, T zaman boyutunu göstermektedir. Bu testin hipotezleri aşağıda belirtildiği şekildedir;

H_0 : Yatay kesit bağımlılığı yoktur.

H_1 : Yatay kesit bağımlılığı vardır.

Modelin homojenite durumu, S testi ve Delta testi ile sınanmıştır. Literatürde homojenite durum tespiti için kullanılan Swamy (1970) tarafından geliştirilen S testi ve S testinin Pesaran (2004) tarafından geliştirilmesi ile elde edilen Delta testi Test istatistikleri Denklem 3 ve Denklem 4’te gösterilmiştir.

$$\tilde{\Delta} = \sqrt{N} \frac{N^{-1}\tilde{S} - k}{\sqrt{2k}} \quad (3)$$

$$\tilde{\Delta}_{adj} = \sqrt{N} \frac{N^{-1}\tilde{S} - k}{\sqrt{\text{Var}(t, k)}} \quad (4)$$

Testlere ait hipotezler ise aşağıdaki şekildedir;

H_0 : Katsayılar homojendir.

H_1 : Katsayılar heterojendir

AMG Katsayı Tahmincisi

Bu çalışmada modeldeki seriler arasındaki uzun dönem katsayı tahminleri Eberhardt & Bond (2009), Eberhardt & Teal (2010,2011) tarafından geliştirilen AMG tahmincisi ile elde edilmiştir. AMG seriler $I(0)$ veya $I(1)$ olmaları durumunda da etkin sonuçlar vermektedir. Dolayısıyla bu tahmincide birim kök ve

eşbütünlükleme testleri kullanılmak zorunda değildir. AMG tahmincisi prosedürü üç aşamada işlemektedir. Katsayı tahminini birinci aşaması aşağıdaki denklemle gerçekleştirilmektedir;

$$\Delta Y_{it} = b' \Delta X_{it} + \sum_{t=2}^T c_t \Delta D_t + e_{it} \rightarrow \hat{c}_t \equiv \hat{\mu}_t \quad (5)$$

İkinci aşamada, $\hat{\mu}_t$, birimlere has regresyonların her birini içermekte ve modeller tahmin edilmektedir.

Her bir birime ortak bir sürecin uygulandığı, alternatif olarak $\hat{\mu}_t$ 'in bağımlı değişkenden farkı alınarak ortaya konulmaktadır.

$$Y_{it} = \alpha_i + b' X_{it} + c_i t + d_i \hat{\mu}_t + e_{it} \quad (6)$$

Üçüncü aşamada, her iki durumda da genişletilmiş ortalama grup tahmincisi, Pesaran ve Smith (1995) MG yaklaşımı ile elde edilmektedir;

$$\hat{b}_{AMG} = N^{-1} \sum_i \hat{b}_i \quad (7)$$

Ampirik Bulgular

AMG katsayı tahmincisinin kullanılmasının ön koşulu olarak serilerin ve modelin yatay kesit bağımlılığına ve katsayı dağılımlarının heterojen dağılıma sahip olmasıdır. Bu nedenle öncelikle yatay kesit bağımlılık ve heterojenite özellikleri araştırılmıştır. Yatay kesit bağımlılık sonuçları Tablo 1'de gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre tüm değişkenler için %1 istatistiksel önem düzeyinde “yatay kesit bağımlılığı yoktur” şeklindeki temel hipotez reddedilmekte, “yatay kesit bağımlılığı vardır” olan alternatif hipotez kabul edilmektedir. Diğer bir ifade ile tüm değişkenler yatay kesit bağımlılığına sahiptir.

Tablo 1. Yatay Kesit Bağımlılık Test Sonuçları

Değişkenler	CD _{lm}	
	t-istatistik	olasılık
CONS	4.453 ^a	0.000
KOF	17.334 ^a	0.000
KOF _e	15.387 ^a	0.000
KOF _f	15.074 ^a	0.000
KOF _t	10.746 ^a	0.000
KOF _s	17.241 ^a	0.000
KOF _p	16.687 ^a	0.000
GDP	7.048 ^a	0.000

Not: ^a, p<%1 istatistiksel anlamlılık düzeyini ifade edilmektedir.

Modelin heterojen-homojenlik durumunu ortaya koyan Delta ve Delta_{adj} testi sonuçlarına Tablo 2'de yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlardan %1 istatistiksel önem düzeyinde modelin heterojen olduğu tespit edilmiştir. Yani bu sonuç modelde yer alan yatay kesitlerin (ülkelerin) kendilerine özgü özelliklerini modelde koruduklarını göstermektedir.

Tablo 2. Homojenite Test Sonuçları

Homojenite Testleri	İstatistik	p-değer
Delta	9.609 ^a	0.000
Delta _{adj}	10.4254 ^a	0.000

Not: ^a, p<%1 istatistiksel anlamlılık düzeyini ifade edilmektedir.

Yatay kesit bağımlılığına ile heterojen dağılıma sahip olduğu tespit edilen değişkenler ve modelin uzun dönem katsayı tahminleri AMG tahmincisi ile gerçekleştirilmiştir. Katsayı tahmin sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre panelin geneli için %5 istatistiksel önem düzeyinde genel küreselleşme tüketim harcamalarını pozitif yönde etkilemektedir. Diğer yandan küreselleşme kavramı bileşenleri düzeyinde incelendiğinde ticari, finansal ve sosyal küreselleşmenin tüketim harcamalarını istatistiki olarak anlamlı ancak negatif yönde etkilediği görülmektedir. Ekonomik büyümenin de tüketim harcamalarını negatif yönde etkilediği görülmüştür. Ülke bazlı sonuçlarda genel küreselleşmenin Rusya ve Çin'de istatistiksel olarak anlamlı şekilde tüketim harcamalarını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ekonomik ve ticari küreselleşmenin tüketim harcamaları üzerindeki etkisi hiçbir ülke için istatistiksel anlamlılığa sahip sonuçlar elde edilememiştir. Finansal ve politik küreselleşmede sadece Çin'de; sosyal küreselleşmede Rusya, Hindistan ve Çin'de istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Ancak etkileşimin negatif yönlü olduğu belirlenmiştir. Ülke düzeyinde ekonomik büyüme sadece Hindistan için istatistiksel olarak anlamlı ancak negatif yönlüdür. Elde edilen sonuçlar Çelik ve Burtan Doğan (2023) ile paralel olduğu görülmüştür.

Tablo 3. AMG Katsayı Sonuçları

Ülkeler	KOF	KOF _e	KOF _t	KOF _f	KOF _s	KOF _p	GDP
	Katsayı [p-değer]	Katsayı [p-değer]	Katsayı [p-değer]	Katsayı [p-değer]	Katsayı [p-değer]	Katsayı [p-değer]	Katsayı [p-değer]
Brezilya	0.418 [0.574]	-0.514 [0.523]	0.025 [0.953]	0.253 [0.564]	-0.362 [0.106]	0.301 [0.165]	-0.137 [0.259]
Rusya	3.840 ^c [0.089]	1.005 [0.565]	-1.462 [0.155]	-1.099 [0.267]	-0.925 ^c [0.074]	-0.277 [0.784]	-0.051 [0.691]
Hindistan	0.527 [0.388]	0.653 [0.398]	-0.505 [0.299]	-0.542 [0.182]	-0.568 ^a [0.002]	-0.244 [0.294]	-0.333 ^a [0.001]
Çin	3.109 ^a [0.000]	0.384 [0.614]	-0.652 [0.119]	-0.827 ^b [0.041]	-0.862 ^a [0.000]	-1.830 ^a [0.000]	-0.083 [0.707]
Güney Afrika	0.013 [0.979]	-0.166 [0.767]	0.087 [0.756]	0.059 [0.825]	-0.065 [0.547]	-0.064 [0.747]	0.370 [0.713]
PANEL	1.581 ^b [0.041]	0.272 [0.321]	-0.501 [0.073] ^c	-0.431 ^c [0.094]	-0.556 ^a [0.000]	-0.422 [0.249]	-0.110 ^b [0.016]

Not: ^a, ^b ve ^c, sırasıyla p<%1, p<%5, p<%10 istatistiksel anlamlılık düzeyini ifade edilmektedir.

4.SONUÇ

20. yüzyılın sonlarına doğru küreselleşme sosyal, siyasal, ekonomik birçok alanda hissedilir bir olgu olarak hayatın her alanında yerini almıştır. Küreselleşmenin doğmasına ve yayılmasına olan nedenlerin neler olduğu önemli bir soru iken, küreselleşmenin etkileri de son derece önem arz eden bir durumdur. Bu noktadan hareketle, küreselleşmenin birçok etkisinden söz edilebileceği gibi, bu çalışmada küreselleşmenin tüketim üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın ampirik analizleri 1990-2021 dönemini kapsamakta olup, BRICS ülkeleri için gerçekleştirilmiştir.

Ampirik analizlerde öncelikle değişkenlerin yatay kesit bağımlılık özellikleri ve modelin katsayı dağılımlarının özellikleri incelenmiştir. Değişkenlerin yatay kesit bağımlılığına sahip olduğu ve modelin katsayılarının heterojen dağılıma sahip olduğu tespit edildikten sonra AMG katsayı yöntemi ile tahminler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre küreselleşmenin tüketim harcamalarını arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Küreselleşme alt bileşenlerinin tüketim harcamalarını negatif yönde etkilediği görülmüştür.

Küreselleşme kavramı yaşamın birçok alanını kapsadığı gibi, tüketimi ve buna bağlı olarak tüketim davranışlarını da etkilemektedir. Ekonomik büyümenin getirdiği refah düzeyindeki tüketim harcamalarını da uyaran bir faktör konumuna gelmektedir. Burada refah düzeyinde ki artıştan ziyade tüketim karşılanıp karşılanmadığı yani talebin yarattığı arz miktarı önem taşımaktadır. Tüketim ihtiyacının karşılanması için yararlanılan kaynak önem arz etmektedir yani tüketimin ne kadarlık kısmı yurtiçinden ne kadarının yurt dışından temin edildiği makroekonomik değerler açısından anlam kazanmaktadır. Eğer ithalata dayalı bir tüketim modelimiz varsa, tüketim harcamalarının artması dış ticaret açığını da beraberinde getirecektir. Artan

talep miktarıyla beraber eğer tüketimin önemli bir bölümü yurtiçi üretimden karşılanabiliyorsa, bu makro değişkenler üzerinde olumlu etkiler yaratacaktır.

KAYNAKÇA

Ahmadov, S. (2019). Kültürel küreselleşme aracı olarak sosyal medyanın tüketim toplumuna etkisi. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 28-39.

Coşkun, S. (2011). *Küreselleşme sürecinde tüketim toplumu ve tüketim kültürü*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Sosyoloji Bilim Dalı, yayınlanmamış tez.

Çelik, H. Ve Burtan Doğan, B. (2023). Küreselleşmenin tüketim harcamaları üzerindeki etkisi: türkiye için ampirik bir analiz. *International Conference on Global Practice of Multidisciplinary Scientific Studies-IV*, 2101-2110

Eberhardt, M., & Bond, S. (2009). Cross-section dependence nonstationary panel models: a novel estimator. *Munich Personal RePEcs*(17870).

Eberhardt, M., ve Teal , F. (2010). Productivity analysis in global manufacturing production. *Discussion Paper 515*.

Hanus, G. (2018). The impact of globalization on the food behaviour of consumers–literature and research review. *In CBU International Conference Proceedings*, 6(170). Central Bohemia University.

Jung, H.; Park, M.; Hong, K.; Hyun, E. (2016). The impact of an epidemic outbreak on consumer expenditures:an empirical assessment for MERS Korea. *Sustainability*, 8, 454. <https://doi.org/10.3390/su8050454>

Karanfil, N. (2015). Küreselleşmenin tüketim kültürü ve davranışı üzerine etkisi (Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kónya, I. ve Ohashi, H. (2004). *Globalization and consumption patterns among the OECD countries*. Available at SSRN 558624.

Nar, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin tüketim kültürü üzerindeki etkisi: Teknoloji tüketimi. *Journal of International Social Research*, 8(37).

Oluç, İ. ve Gövdere, B. (2020). Türkiye’de hanehalkı tüketim harcamalarının analizi, *International Social Sciences Studies Journal*, (e-ISSN:2587-1587), 6(54): 166-176.

Özbey, A. U. (2018) Küreselleşme perspektifinden tüketim toplumunun sosyolojik okuması, *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(1): 1-11,

Pesaran, M. (2004). General diagnostic tests for cross section dependence in panels. *IZA Discussion Paper*, 1240, 1-42.

Pesaran, M., & Yamagata, T. (2008). Testing slope homogeneity in large panels. *Journal of Econometrics*, 142(1), 50-93.

Ritzer, G. (2011). *Küresel Dünya*. Çev. Melih Pekdemir, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Sungur, S. (2011). Tüketimin küreselleşmesi ve tüketim tapınakları: postmodern panayır yerlerinde alışveriş. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (14), 7-35.
- Swamy, P. (1970). Efficient inference in a random coefficient regression model. *Econometrica*, 38(2), 311-323.
- Telek, C. ve Albayrak, M. (2022). Küreselleşmenin tüketim harcamaları üzerindeki etkisi: türkiye üzerine bir analiz. *Malatya Turgut Özal Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2) , 104-116. <https://dergipark.org.tr/en/pub/mtuiyb/issue/73081/1140198>
- Uludağ, D. ve Soyer, M (2023) Gösterişe yönelik tüketim kavramının incelenmesi, *Topkapı Journal of Social Science*, 2(1), 159-172
- Unger, A. ve Raab, G. (2015). The dark side of globalization and consumption: how similar are Chinese and German consumers toward their proneness to compulsive buying? *Journal of Asia-Pacific Business*, 16(1), 4-20.
- World Bank. (2023). World Development Indicators: <https://databank.worldbank.org/indicator/NE.EXP.GNFS.ZS/1ff4a498/Popular-Indicators#> (07.07.2023)
- Yeganeh, H. (2019). An analysis of emerging patterns of consumption in the age of globalization and digitalization. *FIIIB Business Review*, 8(4), 259-270.