

RESEARCH ARTICLE / ARAŞTIRMA MAKALESİ

## Pazarlama Alanında Yapılan Dürtme Konulu Çalışmaların Bibliyometrik Analizi<sup>1</sup>

### Bibliometric Analysis of Nudge Studies in the Field of Marketing

Murat Eryaşar<sup>2</sup> & Sevgi Gönüllüoğlu<sup>3</sup>

#### Öz

Bu çalışmada, 1996 – 2020 yılları arası pazarlama alanında hazırlanmış “dürtme” konulu çalışmaların içeriği çeşitli değişkenlere göre analiz edilip incelenmiştir. Araştırmada, “Nudging to the Marketing” anahtar kelimesi Web of Science veri tabanında aratılarak 2020 yılına kadar olan veriler elde edilmiştir. Anahtar kelime aratıldıktan sonra ortaya çıkan indekste, 219 farklı dergide yayınlanan 208 makale; yazarların yayın sayısı, yazarların ülkeleri, yazarların aldığı atıf, yayınların yayım yılı, yayım kaynakları ve kullanılan anahtar kelime bulutu gibi başlıklarda incelenmiştir. Elde edilen verileri inceledikten sonra anlamlı bir hale getirmek için açık kaynak kodlu, RStudio Version 1.3.1093 programı ve programın biblioshiny yardımcı paketi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda dürtmenin gelişmiş ülkelerde pazarlama çalışmalarına ve pazarlama ile ilgili toplumsal yapılara yardımcı olacağı gözlemlenmiştir. Anahtar kelimeler iki ana alanı birbirine bağlamak için geniş seçilse bile, çalışma alanının genç olması bu alana yönelik bilimsel yayımlara ihtiyaç olduğunu da göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Dürtme Teorisi, Dürtme ve Pazarlama, Bibliyometrik Analiz, RStudio.

#### Abstract

In this study, the content of the studies on "nudging" prepared in the field of marketing between 1996 and 2020 was analyzed and examined according to various variables. In the study, data until 2020 was obtained by searching the keyword "Nudging to the Marketing" on the Web of Science website. In the index that emerged after the keyword search, 208 articles published in 219 different journals; The number of publications of the authors, the countries of the authors, the citations received by the authors, the publication year of the publications, the publication sources and the keyword cloud used were examined. After analyzing the obtained data, RStudio Version 1.3.1093 program with open source code and biblioshiny auxiliary package of the program were used to make it meaningful. As a result of the research, it has been observed that nudging will help marketing studies and social structures related to marketing in developed countries. Even though the keywords are broadly selected to connect the two main areas, the fact that the field of study is young indicates the need for scientific publications in this field.

**Keywords:** Marketing, Nudge Theory, Nudge and Marketing, Bibliometric Analysis, RStudio.

### 1. Giriş

Pazarlama alanında çalışan araştırmacılar, insanın doğası, yapısı, geçmiş tecrübesi ve genel olarak pazarlama deneyim süreçlerinden etkilendiğini ifade etmektedirler. Son yıllarda önemi ve uluslararası literatürde kullanımı gittikçe artan yaklaşımlardan dürtme yaklaşımı, insan ve davranışına odaklanmaktadır. Dürtme yaklaşımının ve pazarlamanın ana konusu insan olduğu için bu iki başlık birbirine oldukça yakındır. Dürtme yaklaşımına göre, insanın verdiği kararlar büyük ölçüde deneyimlerden, çevredeki girdilerden, bilgi eksikliğinden/yetersizliğinden, diğer insanların hareketlerinden ve davranışsal içgörülerden

<sup>1</sup> Bu çalışma, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD’nda Doç. Dr. Sevgi GÖNÜLLÜOĞLU danışmanlığında yürütülen “Pazarlama Alanında Yapılan Dürtme Konulu Çalışmaların Bibliyometrik Analizi” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup>\* Sorumlu Yazar, Yüksek Lisans Öğrencisi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-posta: [eryasar.murat@gmail.com](mailto:eryasar.murat@gmail.com), ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4253-5463>

<sup>3</sup> Doç. Dr., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, E-posta: [sevgi.gonulluoglu@bilecik.edu.tr](mailto:sevgi.gonulluoglu@bilecik.edu.tr), ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7225-7863>

vb. faktörlerden etkilenmektedir. Bireyin satın alma anında veya davranışını sergilediği anda yukarıdaki faktörlerin hepsine hâkim olamayacağı için, verdiği kararında hata yapması büyük bir olasılıktır (Mola, 2020: 24).

Dürtme yaklaşımında yukarıdaki faktörleri yöneten ve yönlendiren kişilere seçim mimarı adı verilir. Seçim mimarları, insanı manipüle etmeden insanı en iyi ve en doğru karar yönlendirmek için faktörleri kullanan kişilerdir. Seçimler olabildiğince basit sunulmalıdır. Böylece insanlar verilen alternatifler arasından kolayca seçim yapabilirler. Ayrıca pazarlama uygulamalarında da sadeleştirme stratejileri kullanılmaktadır (Spenner & Freeman, 2012: 33). Örneğin, ürünlere açık ve basit bir etiket koymak, tüketicinin karar verme sürecinde etkili olabilir. Bu nedenle dürtme, pazarlama stratejileri oluşturmak için önemlidir. Ayrıca sadeleştirme stratejileri sağlık, eğitim, işe alım programları ve daha birçok alanda da kullanılmaktadır (Serim & Küçükşenel, 2020: 539). Örneğin, hükümetin sunduğu sağlıklı ilgili programlardan biri vatandaşlara basit bir şekilde sunulamazsa; vatandaşların kafası karışabilir, böylece programların etkinliği azalabilir. Dürtmenin amacı insanları daha iyi seçimler yapmaya yönlendirmektir. Bu nedenle dürtme; eğitim, sağlık, pazarlama, siyaset ve ekonomik karar alma alanlarında kullanılır. (İpek vd., 2020: 362). Ayrıca dürtünün bir başka amacı da hayatı kolaylaştırmaktır (Kahneman D. , 2011: 49).

Literatürde, pazarlama ve dürtme çalışma alanlarının geçmişten günümüze kronolojik olarak hangi yönelimde olduğunu ve evrimi ile ilgili bilimsel yayın trendini ele alan ulusal veya uluslararası herhangi bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Buna karşın, çalışılan alanların kendi disiplinleri içerisinde yapılan çalışmaları vardır.

Bu araştırmanın amacı; 1996 – 2020 tarihleri arasında bir bütün olarak dürtme çalışma alanında yayımlanan bilimsel çalışmaların, pazarlama alanıyla olan ilişkisini ve gelişim sürecini incelemek amaçlanmaktadır. Araştırmanın sonucunda, dürtme ve pazarlama çerçevesinde araştırma yapmayı düşünen araştırmacılara; alanın önemli yazarlarını, kurumlarını ve dergilerini gösteren ilk akademik çalışma olmasıyla dürtme alanında referans olacağı düşünülmektedir.

## 2. Dürtme Teorisi ve Seçim Mimarisi

Dürtme (Nudge) teorisi, insanların düşünce yapısını, nasıl karar aldıklarını ve davrandıklarını anlamlandırmak için esnek ve modern bir seçim yönetimi kavramıdır. İnsanların düşüncelerini ve kararlarını geliştirmelerine yardımcı olmak her türlü değişimin yönetilmesi ve insanlar üzerindeki mevcut yararsız ve zararlı etkilerin belirlendikten sonra değiştirilmesidir. Dürtme (Nudge) teorisi, davranış ekonomisti Richard Thaler ve hukuk bilimcisi Cass Sunstein Nudge tarafından yazılan, 'Nudge: Sağlık, Zenginlik ve Mutluluk Hakkında Kararları İyileştirme' adlı kitap tarafından literatürde ilk defa adlandırılmış ve popüler hale getirilmiştir (Thaler & Sunstein, 2008: 6). Dürtme teorisi, İsrail asıllı Amerikalı Daniel Kahneman ve Amos Tversky'nin Nobel ödüllü (Türkçeye Ümit Teorisi veya Beklenti Teorisi olarak çevrilen teori) eserine dayanmaktadır. Dürtme teorisi seçim yönetimi için oldukça yenilikçi ve etkili bir model olmaktadır.

Nitekim davranış bilimlerinden elde edilen iç görüler, politika yapıcılarının yalnızca insan davranışını ve davranış değişikliğini etkileyen faktörleri daha iyi anlamalarına değil, aynı zamanda refah artırıcı ve sürdürülebilir davranış ilerletmek için daha etkili ve verimli politikalar geliştirmelerine de yardımcı olmuştur. Yine de, bilgi sağlama ve etiketleme, bireyleri hedefleyen en yaygın kullanılan politika araçlarıdır. İnsanların mükemmel bilgi işleme kapasitesine sahip rasyonel fayda maksimizatörleri olduğu rasyonel davranış modeline güvenirliler.

Bu bulgular, basitleştirilmiş ekonomik modellerde öngörüldüğü gibi değil, insan davranışını bilgisini olduğu gibi tanıyan ve kullanan politikalar tasarlama olasılıkları açmaktadır. Bununla birlikte, psikologlar için insan davranışının karmaşıklığını politika oluşturma bağlamına getirmek ve bunu politika önerileri, ekonomik ve idari gerekçelerin diline çevirmek daha da zor olmuştur. Bu, bireysel ve sosyal refahı artıran politikaların geliştirilmesinde davranış bilimlerini kullanmaya yönelik yenilenmiş bir ilgiyi teşvik etmiştir. Dürtme teorisi, özellikle seçim mimarisinin rolünü ve davranış istenen yönde şekillendirmede özgürlükçü paternalizm kavramlarına önem vermektedir (Thaler & Sunstein, 2003: 177)

### 2.1. Dürtme ve Pazarlama

"Dürtme" terimi, genellikle bireyler veya bir bütün olarak toplum için yararlı olan davranış teşvik etmek için bir araç olarak dürtmenin kullanılmasını ifade eder ve politika yapıcılar tarafından politika etkililiğini artırmak için uygulanır.

Politika yapıcılar, dürtmeyi iki şekilde kullanabilir:

1) Diğer aktörlerin ( iş dünyası, medya) insan davranışını bilinçaltında etkileme girişimlerinin olumsuz etkilerine karşı koymak ve böylece istenmeyen davranışları (yağlı, tuzlu ve şekerli gıda tüketimi) azaltmak için uygulanmaktadır.

2) Belirli davranışları teşvik etmek ve böylece istenen davranışları artırmaktadır (sağlıklı gıda tüketimi) (Reisch & Oehler, 2009: 36).

İşletmeler, satın alma modellerini ve düzeylerini şekillendirmek için dürtmeye benzer çeşitli stratejiler uygulama konusunda uzun bir geleneğe sahiptir. Şirketler, mağazalarda iletişim stratejileri geliştirmek, mağaza içi ortamın dışındaki farklı kanalları kullanarak pazarlama kampanyaları geliştirmek ve satın alma davranışını şekillendirmek için duyusal teknikler kullanmaktadır. Ayrıca kullandıkları bir teknikte nöropazarlamadaki<sup>4</sup> en son gelişmeler de dâhil olmak üzere tüketici davranışına ilişkin araştırmalardan elde edilen dürtmeyi kullanma konusunda öncü olmuşlardır. The Hidden Persuaders (Nelson, 2013: 101) kitabındaki Vance Packard'ın sözleriyle: "...çoğumuz, günlük hayatımızın kalıplarında fark ettiğimizden çok daha fazla etkileniyor ve manipüle ediliyor. Psikiyatri ve sosyal bilimlerden elde edilen iç görülerle düşünme alışkanlıklarımızı, satın alma kararlarımızı ve düşünce süreçlerimizi kanalize etmek için genellikle etkileyici bir başarı ile büyük ölçekli çabalar sarf edilmektedir". Kamuoyu baskısına ve tüketicinin dikkatine yanıt olarak şirketler, bireyleri arzu edilen bir yöne doğru dürtmek için insan davranışı hakkındaki bilgilerini kullanmaya istekli ve yetenekli olduklarını göstermişlerdir. Giderek daha fazla şirket, sürdürülebilirlik için halkın güçlü ilgisine tepki göstermektedir. Çevresel ve sosyal açıdan sağlam ürünler için pazarlar yaratmaya ve teşvik etmeye çalışmaktadır (Moisander vd., 2010: 75). Bununla birlikte, pazarlama ve dürtmenin pek çok ortak noktası olduğu veya iki stratejinin aynı şey olduğu görülse de, iki yaklaşım arasında hayati bir fark olduğu unutulmamalıdır. İnsanlar ve toplum için iyi ya da yararlı olan pazarlama, insanları öncelikle işletmeler için fayda sağlayan seçimlere ikna etmeyi amaçlar (Tablo 1).

**Tablo 1.** Geleneksel pazarlama ile seçim mimarisi ve dürtme karşılaştırması

<i>Geleneksel Pazarlama</i>	<i>Seçim Mimarisi ve Dürtme</i>
<i>Geleneksel pazarlama Her şeyden önce işletmelerin kararları ve faydalarını en üst düzeye çıkarmayı hedefler</i>	<i>Seçme mimarisi ve dürtme Her şeyden önce insanlara / tüketicilere fayda sağlamayı hedefler</i>
<i>Tüketiciler için en iyi alternatif değil, satılması gerekenlere odaklanın</i>	<i>İnsanların katılma veya devre dışı bırakma olasılığını terk eden, kişiler için en iyi seçeneklere odaklanın</i>
<i>Kurumsal karar vermede pazarlama uzmanlarına (davranış uzmanları dâhil) güven</i>	<i>Politika planlama sürecinde davranış uzmanlarına güven</i>

**Kaynak:** (Moisander vd, 2010)

Bu elbette her tarafa da fayda sağlayan kazan-kazan çözümlerinin imkânsız olduğu anlamına gelmemektedir. Pazarlamacılar hem işletmeleri hem de müşterileri için faydalı önerileri sunabilirler. Bununla birlikte, dürtme ile ilgili uygulamalar, kimi zaman toplumsal anlamda da fayda yaratabilir. Zira kimi zaman hükümetler, düzenleyici araçlar veya finansal teşvikler yoluyla belirli davranışları dürtmek için özel sektörün gücünden yararlanabilir. Örneğin hükümet, emeklilik planlarında veya sağlık sigortalarında temerrütler sunarak işletmelerin belirli şekillerde seçim mimarileri tasarlayarak insanların davranışlarını belirli bir yöne doğru yönlendirmelerini sağlamaya çalışabilir (Goldstein vd., 2008: 102).

## 2.2. Dürtme ve Türkiye

Dünya'daki ülkeler tarafından toplumsal olaylara yaklaşım ve çözüm üretmek amacıyla devlet kurumları bünyelerinde dürtme birimleri oluşturulmuştur. İngiltere, Danimarka, Norveç gibi Avrupa ülkeleri (Coggi,2012: 13), Amerika Birleşik Devletleri (Lunn,2014:75) devlet bünyesinde toplumsal yaşamın çeşitli alanlarında dürtmeyi bir araç olarak kullanmak amacıyla düzenlemeler yapmışlardır (OSTP, 2013). Türkiye'de bu ve benzeri ülkeler gibi dürtme birimine sahip olan bir ülkedir. 2015 yılında Ekonomi Bakanlığı bünyesinde "Davranışsal Kamu Politikaları ve Yeni Nesil Teknolojiler Dairesi Başkanlığı" adıyla ilk dürtme birimi kurulmuştur (Erdoğan & Karagöl, 2019: 3). Fakat başkanlık sistemine geçişle, 2017 yılında "Davranışsal Aksiyon Takımı" (Nudge Turkey) adıyla Ticaret Bakanlığı bünyesinde davranışsal içgörü birimi olarak tekrar kurulmuştur. Bu takım diğer Avrupa birliği birimleriyle de ilişki içindedir. 2017 yılında ilk olarak "kolaydestek.gov.tr" projesini hayata geçirmişlerdir. Bu projenin amacı; 14 farklı desteğin içeriğini son kullanıcıya daha iyi sunulmasını amaçlamaktadır.

<sup>4</sup> Tüketicilerin pazarlama uyarılarına karşı duymusal, bilişsel ve duygusal tepkilerini inceleyen yeni bir pazarlama araştırması alanıdır.

Davranışsal aksiyon takımı, bakanlık bünyesinde bulunduğundan dolayı bakanlığın yönetim ve karar sınırlarından etkilenmektedir. Uluslararası dürtme uygulamaları düşünüldüğünde, pazarlama, eğitim, sağlık ve sürdürülebilirlik gibi alanlarda da dürtme politikalarının uygulanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir (Özdemir, 2016: 258). Bakanlıklar bünyesinde kurulan dürtme birimlerinin dışında belediyelerde de dürtme birimlerine yer verilmiş ve bazı çalışmaları hayata geçirmişlerdir. Örneğin Aydın ve Denizli illerinde üç boyutlu yaya geçidi projeleri örnek olarak verilebilir (Erdoğan & Karagöl, 2019: 7-8).

Türkiye de dürtme konu üzerine çalışılmış YÖK Tez merkezinde 3 adet yüksek lisans tezi bulunmaktadır. Bu çalışmaların ikisi işletme biri ekonomi alanında çalışılmıştır. Ekonomi alanında çalışılan tezde hane halkının elektrik kullanımını düşürmek için dürtme uygulanmıştır (Ata, 2019). İşletme alanındaki tezlerden birisi, tüketicinin satın alma kararı üzerine etkilerini ölçme üzerine yapılan bir çalışma (Korkut, 2019), diğeri ise pazarlama alanında yapılan dürtme konulu çalışmaların tespitine yönelik (Eryaşar, 2021) yüksek lisans tezlerinden oluşmaktadır. Ülkemizde yüksek lisans veya doktora tezi olarak 2019 öncesi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Fakat 2017 yılından günümüze kadar akademik dergilerde yayınlanan birçok çalışma vardır. Bu çalışmaların çoğunluğu davranışsal ekonomi ve sağlık alanında yapılan çalışmalardır.

### 3. Araştırmanın Metodolojisi

Bu araştırmanın amacı, pazarlama alanında dürtmeyle ilişkili çalışmaların belirlenmesidir. Araştırma verileri, RStudio'da R programlama dili yardımıyla Bibliometrix paketi ve Biblioshiny paketi kullanılarak Web of Science (WoS) veri tabanından elde edilmiştir. Elde edilen veriler, betimleyici olarak doküman incelemesine imkan sağlayan, bibliyometrik<sup>5</sup> analiz yöntemiyle analiz edilmiştir.

Çalışmanın evreni, sosyal bilimler için yayım zenginliği ve yayım çeşitliliği açısından kendini akademik dünyada kanıtlamış Web of Science (WoS) veri tabanında, 1996 ve 2020 yılları arasındaki “nudge in the marketing” (pazarlamada dürtme) kelime grubu ile taranıp elde edilen makalelerden oluşmaktadır.

Araştırmanın sadece Web of Science veri tabanındaki çalışmaları kapsaması ve Scopus gibi diğer sosyal bilimler ağına yer verilmemesi ve çalışmanın 1996-2020 yıllarını kapsaması çalışma için bir sınırlılık oluşturur. Bu alanda çalışmak isteyen araştırmacılara bu sınırlılığı dikkate alması önerilmektedir.

### 4. Bulgular ve Tartışma

Web of Science veri tabanında “nudge in the marketing” araması yapıldıktan sonra R programlama diline çevrilen yayınların tanımını oluşturan genel bulgular Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Yayınların tanımını oluşturan genel bulgular

<i>Dokümanlar</i>	256
<i>Dergiler(Kaynaklar)</i>	219
<i>Anahtar Kelimeler(Id)</i>	838
<i>Yazarın Anahtar Kelimeleri(De)</i>	857
<i>Aralık</i>	1996-2020
<i>Makale Başına Ortalama Atıf Sayısı</i>	12.1
<i>Referanslar</i>	14185
<i>Yazarlar</i>	531
<i>Tek Yazarlı Makalelerin Yazar Sayısı</i>	79
<i>Çok Yazarlı Makalelerin Yazar Sayısı</i>	452
<i>Yazar Başına Düşen Makale</i>	0,456
<i>Makale Başına Düşen Yazar</i>	2.19
<i>Makale Başına Düşen Ortak Yazar Sayısı</i>	2.3
<i>İş birliği İndeksi</i>	2.81

RStudio’da R programlama dili yardımıyla Bibliometrix paketi ve Biblioshiny paketi kullanılarak elde edilen veriler incelendiğinde, pazarlama ve dürtme ortak çalışma alanında 1996-2020 yılları arasında toplam 256 doküman bulunmuştur. Bu 256 dokümanın 208 adedi makaledir. Dokümanların yayımlandığı dergi (kaynak) sayısı 219’dur. Toplam anahtar kelime sayısı 1695’dir. İş birliği indeksi 2.81 olarak hesaplanmıştır.

Çalışmada kullanılan yayınların türlere göre genel dağılımına Tablo 3’te yer verilmiştir. Web of science veri tabanının incelenmesinde elde edilen verilerde 7 farklı türde çalışma vardır. Bu dokümanların en çok kullanılanı %84.71 ile makale

<sup>5</sup> Belirli bir alanda belirli bir dönemde ve belirli bir bölgede kişiler ya da kurumlar tarafından üretilmiş yayınların ve bu yayınlar arasındaki ilişkilerin sayısal olarak analizidir (ULAKBİM, 2020).

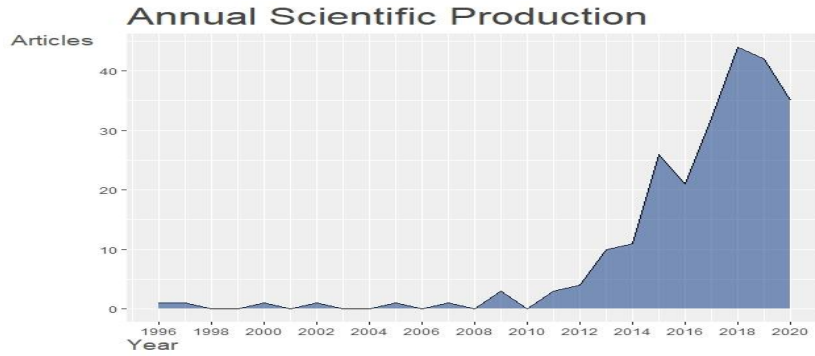
türüdür. Ayrıca bazı çalışmaların farklı türlerde tekrar edilmesinden dolayı sayılarda bir fark söz konusudur. Sonraki en yoğun tercih edilen çalışma türü %7.43 ile bildiri takip etmektedir.

**Tablo 3.** Dokümanların türlere göre yayın sayıları

Tür	Sayı	%
Makale	205	84.71
Bildiri	18	7.43
Kitap incelemesi	15	6.19
Kitap Bölümü	4	1.65

Bu sonuçlara göre alanda makale yoğun bir şekilde çalışılmaktadır. Bu sebeple sonraki bölümlerde makalelerin analizi daha detaylıdır.

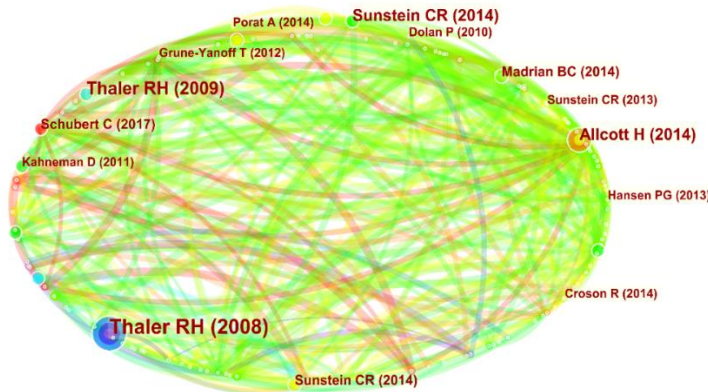
Yayınların yıllara göre dağılımı Şekil 1’de incelendiğinde, yayımlar 1996’dan 2008 yılına kadar sabit bir seyir izlerken, 2008 de “Nudge” kitabının Amerika’da yayınlanması ile alana ilgi artmıştır. 2017’de “Nudge” konusu hakkında yazılan kitabın Nobel ödülüne layık görülmesi ile alanda bir hareketlilik hızla oluşmaya başlamıştır.



**Şekil 1.** Yayınların yıllara göre dağılımı

Günümüze yaklaştıkça makale sayısı çok hızlı bir şekilde artmaya devam etmektedir bu durum da alanın ilgi gördüğünü göstermektedir. Araştırma 2020 yılında yayımlandığı için izleyen dönemde makale sayısının artması beklenmektedir.

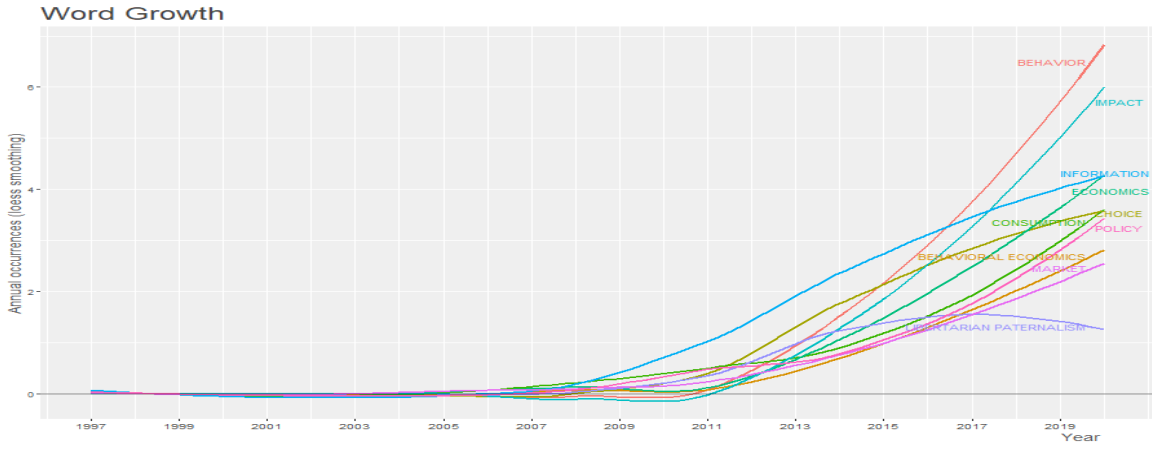
Şekil 2’de yazarlar arası iş birliği haritasına göre, iş birliği ağ haritasında yer alan yazarların birbiri ile bağlantısı bulunmaktadır ve yayın içerisinde referans göstermişlerdir. Şekil 2’de en çok referans alan yazarları da tespit etmek mümkündür. Ayrıca bu ağ haritası oluşturulurken bibliyometrik analizleri görselleştirme alanında kendini kanıtlamış CiteSpace programından yardım alınmıştır. Bu programdan yardım alınması sayesinde “atıf patlamaları” daha kolay tespit edilmiştir.



**Şekil 2.** Yazarlar Arası İş Birliği Ağ Haritası

Şekil 2 incelendiğinde iş birliği en yüksek olan yazarlar daha büyük punto ile yazılırken, iş birliği sayısı düşüğe punto da azalmıştır. Yine yazarların isimlerinin yanında bulunan dairelerin büyüklükleri de yazarların iş birliği ağındaki etkisini göstermektedir. Daireler büyüdükçe yazarların iş birliğinin arttığını göstermektedir. Ayrıca araştırmadaki yazar sayısı



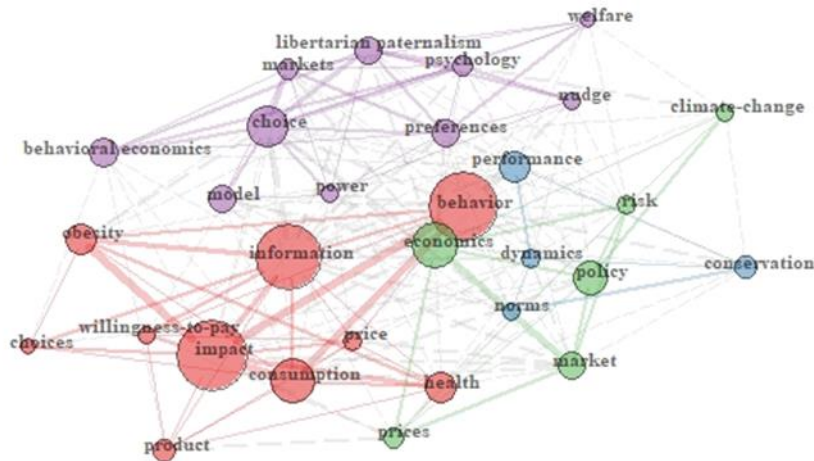


**Şekil 5.** Anahtar Kelimelerin Dinamikleri

Şekil 5’te dikkat çeken bir başka kelime ise Türkçeye tam çevirisi ile özgürlükçü babacılık (libertarian paternalism) olmuştur. 2017 yılından itibaren kelime dinamiği düşmeye başlamıştır. Bu ani düşmenin sebebi olarak dürtme çalışmalarından özgürlükçü babacılık kavramının tam anlamıyla tartışılmaya başlanmasının sebep olduğu görülmektedir. Araştırmacılar, yaptıkları dürtme çalışmalarında insanları iyi bir ürüne veya hizmete yönlendirirken bile bir satış işleminin gerçekleşmesinden dolayı, diğer araştırmacılar tarafından eleştiriye maruz kalmışlardır (House & Lords, 2011: 111).

Şekil 6’da çalışmayla ilgili bir başka analizin bulguları olan anahtar kelime ağı haritası yer almaktadır. Şekil 6’da yer alan anahtar kelimeler için 3 küme ortaya çıkmıştır. Bunlar; başlığa göre anahtar kelimeler, özete göre anahtar kelimeler ve toplam ağı haritasıdır.

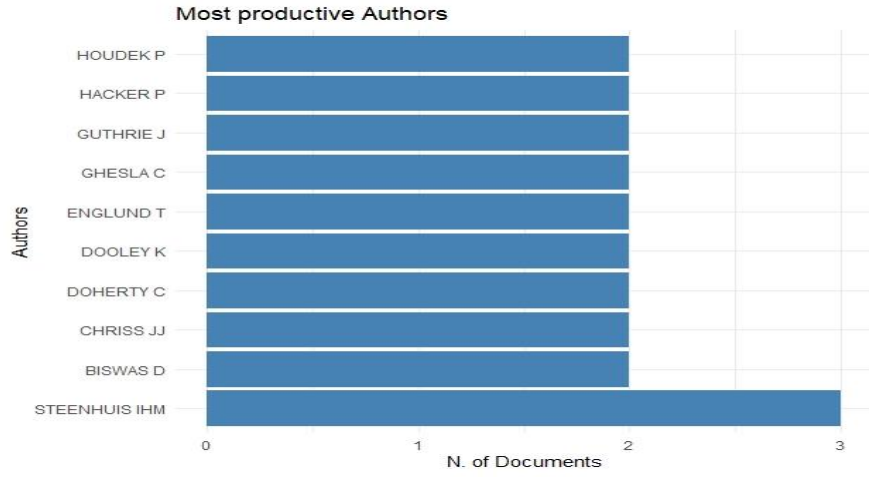
Pazarlama ve dürtme ortak çalışma alanının birbirleriyle olan ilişkinin daha iyi anlaşılabilmesi için anahtar kelimelerin birlikte geçme sıklığı kullanılarak (co-occurrence) anahtar kelime ağı haritası oluşturulmuştur. Anahtar kelime ağı haritasından elde edilen veriler analiz yapıldığında, anahtar kelimeler ile birlikte kullanılan en yoğun anahtar kelime davranış (behavior) olmuştur. Behavior anahtar kelimesine çok yakın olan ikinci anahtar kelime ise etki (impact) anahtar kelimesi olmuştur. Anahtar kelime gruplarına baktığımızda ise behavior, information, impact ve consumption (tüketim) kırmızı renk kümesi ile göstermektedir. İkinci anahtar kümesi ise choice (seçim) libertarian paternalism ve behavior economics mor renk ile gösterilmiştir. Yeşil renk ise economics, policy ve market anahtar kelime kümelerinden oluşmaktadır. Renk kümelerindeki ilk üç anahtar kelime merkezlik düzeyleri kendi kümelerinde en büyük olan anahtar kelimelerdir.



**Şekil 6.** Anahtar Kelime Ağı Haritası

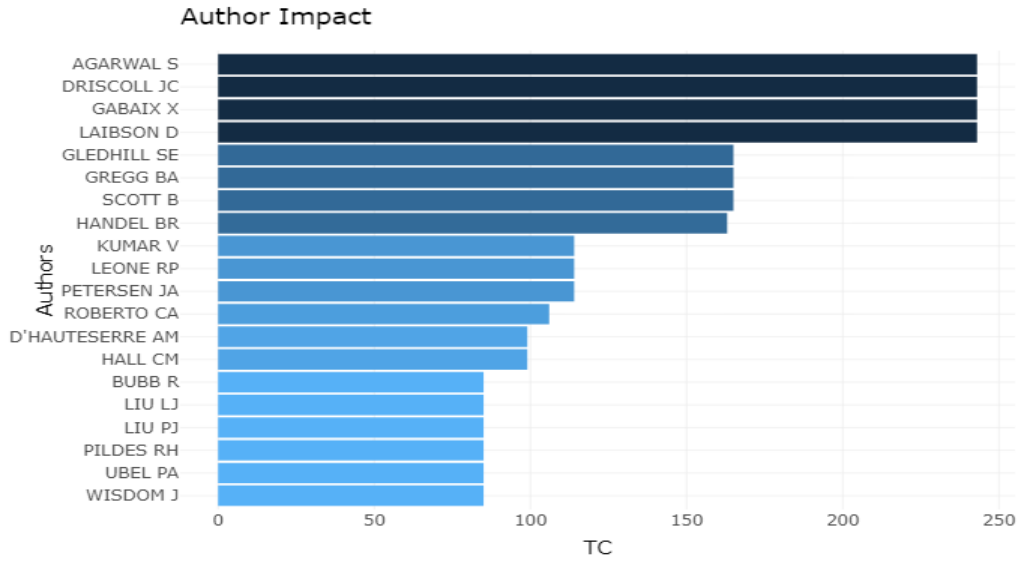






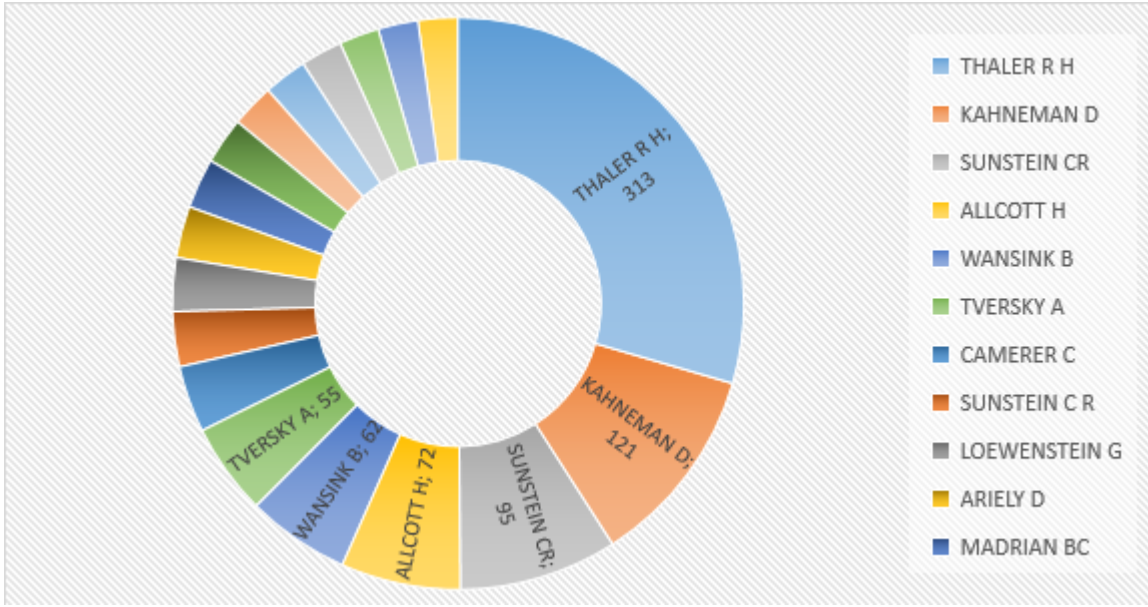
**Şekil 9.** Yayın Sayısına Göre Yazarlar

Şekil 9’da toplam atıfa göre yazar etkisi ve Şekil 10’da en çok atıf alan yazarlara ait bilgiler yer almaktadır. Çalışmada elde edilen veriler analiz edildiğinde H indeksine göre en üretken yazar “Steenhuis” olarak görülmektedir.



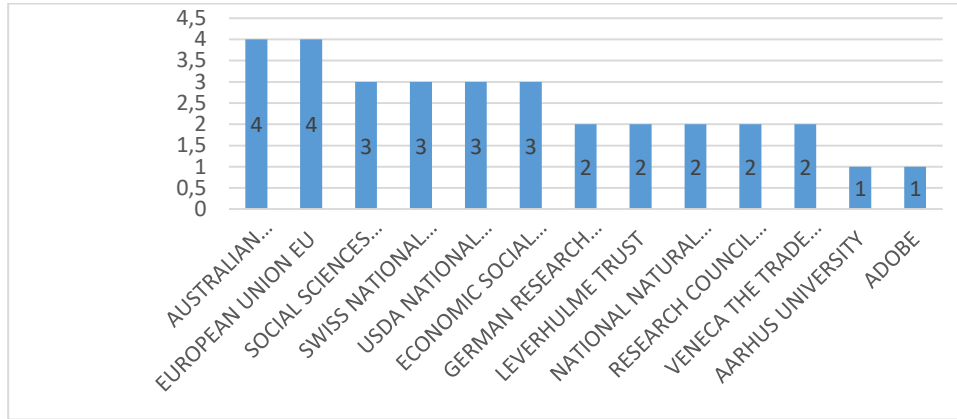
**Şekil 10.** Toplam Atıfa Göre Yazar Etkisi

Toplam atfa göre yazar etkisine bakıldığında Agarwal S ve arkadaşlarının yazdığı “Teşvik ve Teklifler” adlı makalenin, toplam atfa göre yazar etkisinde 242 atıf ile ilk sırada olduğu görülmektedir. Bu makale yaşlı bireylerin ekonomik seçimlerini daha az zararlı kapatmaları için nasıl dürtmeler sunulacağından bahsetmektedir (Agarwal vd, 2009: 51-101).



Şekil 11. En Çok Atıf Alan Yazarlar

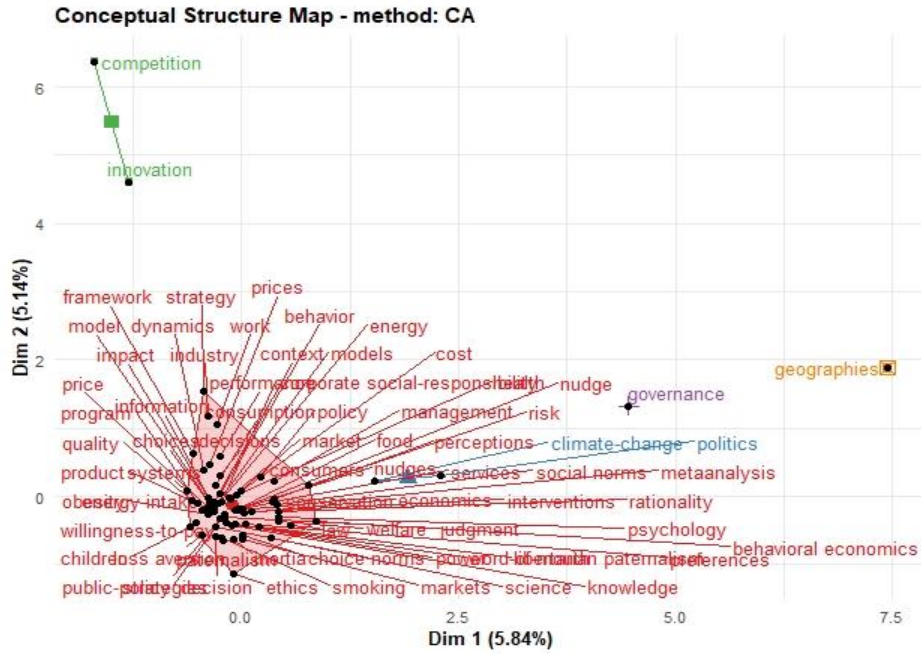
Elde edilen veriler analiz edildiğinde, en çok atıf alan yazarın 313 adet atıf olarak Thaler RH'nin alanında en etkili yazar olduğu bilgisine ulaşılmaktadır (Şekil 11). Thaler alanında farklı çalışmalar vermesine karşın şekilde toplam atıf sayısı dikkate alınmaktadır. Atıf sayısının varlığı alanında en etkili yazarın Thaler RH olduğunu kanıtlamaktadır. Yine şekilde turuncu renk ile gösterilen Kahneman D. Alanda ikinci etkili yazardır. En çok atıf aldığı çalışmalar başında dürtmenin de doğum noktası olan Ümit Teorisi çalışması atıf almaktadır. Gri renk ile gösterilen Sunstein CR. en çok atıf alan yazarlar arasındadırlar.



Şekil 12. Kurum ve Kuruluşların Teşvik Verme Sayısı

Şekil 12'de dürtme çalışmalarına kurum ve kuruluşların verdiği teşviklere ilişkin veriler yer almaktadır. "Nudge in the marketing" aramasına göre elde edilen verilerde, en fazla teşvik sağlayan kurumlar Avustralya Araştırma Konseyi ve Avrupa Birliği olduğu görülmektedir. Avrupa Birliğini teşvik sayısı olarak takip eden kurum ve kuruluşlar ise Kanada Sosyal Bilimler ve İnsanlık Araştırma Konseyi (SSHRC), İsviçre Ulusal Bilim Vakfı (SNSF), Usda Ulusal Gıda ve Tarım Enstitüsü (Hatch Projesi) ve Ekonomik Sosyal Araştırma Konseyi (ESRC) şeklinde sıralanmaktadır.

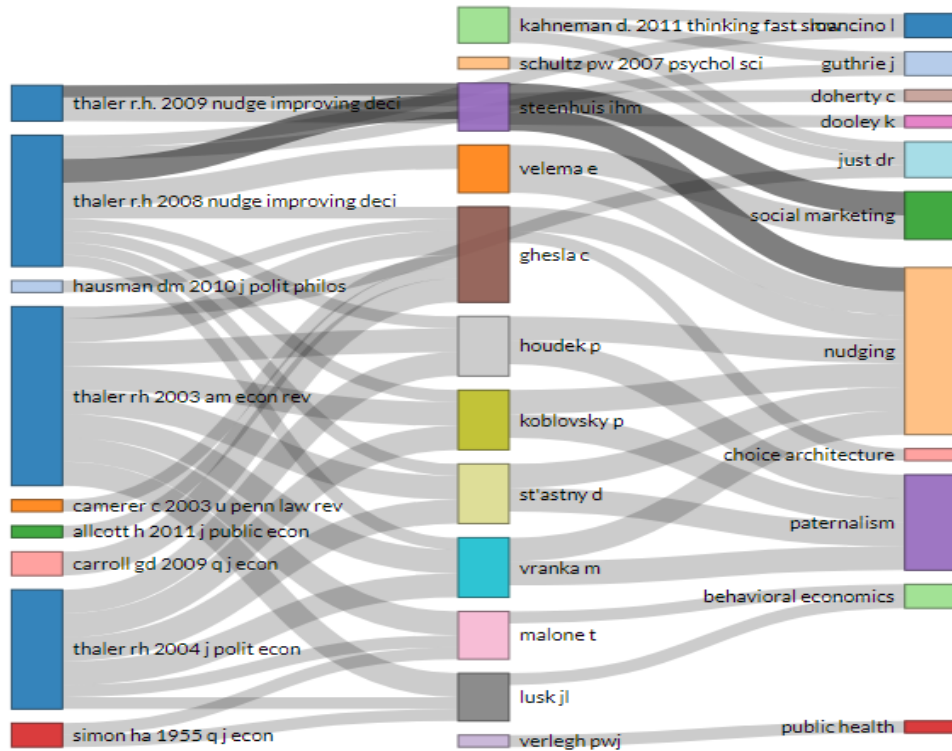
Şekil 13'te çalışmanın verilerinin RStudio programı ile analiz edilmesiyle elde edilen kavramsal yapı haritası yer almaktadır. Kavramsal yapı haritası, konu üzerinde çalışırken hangi anahtar kelimelere odaklanmak gerektiği konusunda araştırmacılara yön göstermesi açısından yardımcı bir işleve sahiptir denilebilir.



Şekil 13. Kavramsal Yapı Haritası

Şekil 13'te yer alan bulgulardan kavramsal yapı haritasının tek bir ana kümeden oluştuğu görülmektedir. Ana kümenin konularına bakıldığında pazarlama konularından oluştuğu görülmektedir. Ana kümenin anahtar kelimeleri incelendiğinde mevcut aramanın yapısını temsil etmektedir. Bu haritada mavi renk ile gösterilen küçük küme ise Avrupa birliğinin teşvik sağladığı konulardan dolayı iklim değişikliği politikası ve dürtme kümesini oluşturmuştur.

Üç alan grafiği, referans, yazar ve anahtar kelimelere ait üç ana sütundan oluşan ve bu sütunların birbirleri arasındaki ilişkinin daha rahat incelenmesini sağlayan grafikdir (Bibliometrix, 2020: 12). Çalışma verilerinin analiziyle elde edilen bulgular, Şekil 14'te yer almaktadır. Üç alan grafiğine göre, en üretken yazar olan Steenhuis IHM'nin çalışmalarında en fazla sosyal pazarlama (social marketing) ve dürtme (nudging) anahtar kelimelerini kullandığı görülmektedir.

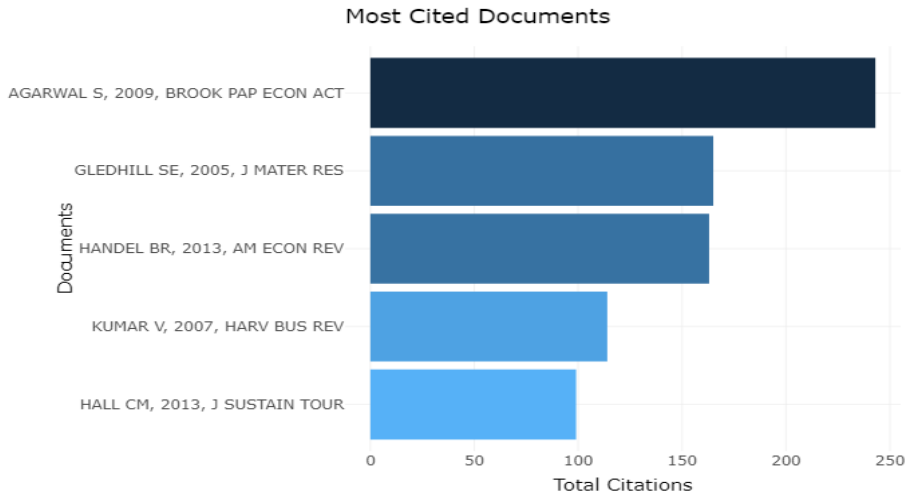


Şekil 14. Üç Alan Grafiği

Üç alan grafiği incelendiğinde, Steenhuis'in alanda 313 atıf ile en fazla atıfa sahip olan yazar Thaler RH'nin 2008 ve 2009 yıllarında yayınladığı iki makalesine de atıfta bulunduğu görülmektedir. Bu şekilde alanda en çok atıf alan, en etkili

yazarlar ve en etkili anahtar kelimelerin kullanımı görülmektedir. Sosyal pazarlama alanında çalışan yazarların nudging anahtar kelimesini kullanmayı tercih ettikleri söylenebilir.

Şekil 15'te en çok atıf alan makaleler yer almaktadır. En çok atıf yapılan makalelerin belirlenmesi, hem makale sahipleri hem de söz konusu alanlarda çalışma yapacak araştırmacılar açısından önemlidir. En çok atıf alan eser, söz konusu alanda yapılacak çalışmaların adeta orijini olmakta, diğer çalışmalar için de güçlü bir referans teşkil etmektedir.



Şekil 15. En Çok Atıf Yapılan Makaleler

Şekil 15'te en yüksek atıf sayısına sahip makaleler incelendiğinde; Agarwal S. tarafından 2009 yılında Brookings Papers on Economic Activity dergisinde yayınlanan "Financial Decisions Over The Life Cycle and Implications for Regulation" adlı makalesi 243 atıf sayısı ile alanında en yüksek atıf sayısına sahip yayın olmuştur. Bu çalışma kötü finansal seçim yapan 80 yaş ve üzeri kişilerin seçimlerini varsayılanlar ile değiştirerek dürtme yapmayı amaçlamıştır (Agarwal vd, 2009: 51-101).

Gledhill SE. Tarafından 2005 yılında yayınlanan, J Mater RES. Dergisinde yayınlanan ve 165 atıf sayısı alan "Framing Behavioural Approaches to Understanding and Governing Sustainable Tourism Consumption: Beyond Neoliberalism, "Nudging" and "Green Growth"?" makalesi en yüksek ikinci atıf alan makale olmuştur (Web of Science). Bu çalışmada, sürdürülebilir turizm hareketliliğinin tedarik zincirinde sadeleşmeye giderek iklim değişikliğinin etkilerinin azaltılabileceği önerilmektedir. Handel Br. 'nin 2013 yılında yayınlamış olduğu "Adverse Selection and Inertia in Health Insurance Markets: When Nudging Hurts" isimli ve American Economic Review dergisinde yayınlanmış makalesi 163 atıf ile en çok atıf alan yayınlar arasında üçüncü sıradadır. Bu çalışma ise; sağlık sigortası seçiminde varsayılanların değişimi ile tüketicilere daha iyi kararlar almasını amaçlamaktadır (Handel, R. B., 2013: 2643-2682). En çok atıf alan ilk üç yazar ekonomi ve finans alanında çalışma yapmışlardır.

Pazarlama alanında en çok atıf alan çalışma ise 114 adet atıf ile Kumar V ve diğerlerine aittir (Kumar vd., 2007: 1-9). "How Valuable Is Word of Mouth?" isimli çalışmalarında, şirketin müşteri profilini çizerek dört ana gruba bölmüşler ve bu dört gruba özel dürtme denemışlerdir. Bu şekilde deneyin yapıldığı iki şirkette de gelir artmıştır.

Pazarlama ve dürtme ortak alanında araştırma yapmak isteyen ve ilgilenen araştırmacıların, bu makaleleri ve yüksek atıf alan makaleler tablosunu incelemeleri hem alanı daha iyi tanımalarına hem de alanda çalışılacak araştırma konularını bulmalarına yardımcı olacaktır.

## 5. Sonuç

Pazarlama bilimi, tarihsel gelişim sürecinde, bilimin ve gündemin dinamiklerinden faydalanmayı önemseyen bir düşünce yapısına sahiptir. Gerek teoride gerekse pratikte pazarlama bilimi, diğer bilim dallarından destek almaktadır. Psikolojide bunlardan birisidir. Bu çalışmanın konusu olan dürtme de psikoloji bilimi kapsamında değerlendirilmektedir. Çalışmanın kısıtları dikkate alınarak değerlendirildiğinde, pazarlama alanında dürtme ile ilgili yapılan çalışmaların bir nevi envanteri olma özelliğine sahip olabilecek bu çalışmada, pazarlamada dürtme anahtar cümlesiyle yapılan veri taramayla elde edilen toplam 256 çalışmaya analize tabi tutulmuştur.

Yapılan analizde ikincil veriler kullanılarak elde edilen verilerde bibliyometrik analiz sonucunda; pazarlama alanındaki dürtme çalışmalarının analizi yapılarak; pazarlama ve dürtme alanının arasındaki tarihsel, konu ve içerik ilişkisini ortaya koymak istenmiştir.

RStudio, Bibliometrix R paketi ve Biblioshiny yardımcı paketi kullanılarak yapılan analizin sonucunda, analizi yapılan makale sayısı 205, 18 adet bildiri, 15 adet kitap bölümü analizin genel kapsamını oluşturmaktadır. 1996 – 2020 yılları arasında yayımlanan 219 adet makalenin doğrusal şekilde arttığı görülmektedir. 2016 yılı ile 2020 yılı arasında yapılan 76 çalışmanın, toplam incelenen çalışmaya oranı %33.6'sına denk gelmektedir. Bu durum da alana olan çalışma ilgisinin aynı zamanda yapılan akademik çalışmaların günümüzde hızlı bir şekilde arttığını göstermektedir. Bu artışın günümüze geldikçe artmasının bir diğer sebebi ise kurumların indeksli yayın yapma koşulunu zorunlu hale getirmesi de olabilir.

Çalışma alanındaki yazarlar, ürettikleri makale sayılarına göre incelendiğinde; Vrije Amsterdam Üniversitesi'nden sosyal pazarlama, ekonomik modeller ve nudging üzerine çalışmalar yapan Prof. Dr. Steenhuis IHM 3 adet makale ile en üretken yazar konumundadır. Biswas D, Chriss JJ, Doherty C ve Dooley K 2 makale ile yazarı takip etmektedir. Alanın yeni olmasını göz önünde bulundursak; bu yazarların alanda en üretken yazarlar olduğu görülmektedir. Yazar analizi sonucunda 29 çalışmanın yazarı tespit edilememiştir. Bu çalışmaların, kurumlar tarafından yapılan çalışmalar olduğu tespit edilmiştir.

Makaleler, yazıldıkları dillere göre incelendiğinde ise araştırmaların %97'nin İngilizce yazım dilini oluşturmasından dolayı en etkin dil İngilizce olmuştur. İngilizcenin uluslararası akademik dil olarak kabul görmesi, dürtme alanındaki önemli kaynakların İngilizce yayım yapması, dürtme alanının çıkış yerinin ABD'de olması bu sonucu desteklemektedir. İngilizce dilini 3 doküman ile Rusça, 2 doküman ile Almanca takip etmiştir. Analizde Türkçe doküman bulunmamaktadır.

Araştırma alanındaki akademik dergiler incelendiğinde, 2009 yılından beri yayın yapan Sustainability dergisi yayınlarında 5 adet makaleye yer vererek, en fazla makalenin yayınlandığı akademik yayın dergisi olduğu görülmektedir. Bu derginin yayınları; insanların çevresel, kültürel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğinin uluslararası, disiplinler arasındaki bağı gibi konuları kapsamaktadır. Sustainability dergisi, 1975'ten beri yayın yapan Food Policy 4 adet makale ile ikinci sırada yer aldığı izlenmiştir. Journal Of Social Marketing ve Management Science dergileri de çalışma alanında 3 adet yayına ev sahipliği yapan dergilerdir. Bu kaynaklar yayım sayısı olarak çok çalışmayı içinde barındırmalarının yanı sıra etki faktörü de yüksek olan kaynaklardır. Bu alanda çalışma yapacak araştırmacıların, araştırmalarındaki etkiyi arttırmak adına bu dergilere yönelmesi önem arz etmektedir.

Pazarlama alanında dürtme çalışması kavramı üzerinde çalışan kurumlar incelendiğinde, İngiltere'de bulunan University Of London 9 adet dürtme konulu makalenin yayınlanmasına destek veren kuruluş olmaktadır. UOL kendi içinde barındırdığı araştırmacılarından ve bir o kadarı diğer kurumlarla iş birliği yapan kurumdur. UOL'yi takip eden kurum ise, yine Amerika'dan Harvard Üniversitesi 6 adet çalışmaya ev sahipliği yapmıştır. Harvard Üniversitesi uluslararası saygınlığı yüksek olan ve bünyesinde birçok uzman barındıran ve kendi indeksli dergileri olan bir kurumdur. Cornell Üniversitesi 5 adet çalışma ile alanda yüksek yayım yapan diğer bir kurumdur.

Analizde üretken ülkeler incelendiğinde, en üretken ülke dürtme kavramında ana doğuş ülkesi olan ABD 95 adet makale ile en üretken ülke konumundadır. ABD çalışmaların %33'ü kapsamaktadır. Bunun sebebi; ABD'nin dürtme alanının ev sahibi olması, bağımsız araştırma merkezleri, dürtme alanında önemli dergilerin ABD'de bulunmasıdır. 35 adet yayım ile İngiltere ve 18 adet yayına sahip Almanya alanda en yüksek üretkenliğe sahip diğer ülkeler konumundadır. Avrupa'nın yayım sayısının son zamanlarda giderek artmasının sebebi; İngiltere, Almanya, Fransa gibi ülkelerde dürtme ajanslarının kurulması ve bunların Avrupa birliği tarafından desteklenmesi olmuştur.

Yayınlarda sık kullanılan anahtar kelimeler incelendiğinde, araştırmanın doğası gereği davranış (behavior) anahtar kelimesi ve bilgi (information) anahtar kelimesinin en çok kullanılan kelimeler olduğu görülmüştür. Bu anahtar kelimeleri, kullanımını gösteren grafikte ise 27 tekrar ile etki (impact), 23 tekrar ile seçim (choice), kavramlarının günümüz yayınlarında daha sık kullanıldığı görülmüştür. Günümüze yakın sayılabilecek çalışmalarda yoğunlukla hangi anahtar kelimelerin kullanıldığına dair fikir vermektedir.

Analizde ortak atıf ve atıf patlamaları da incelenmiştir. Ortak atıf analizinde yazarlar incelendiğinde, ortak atıf ağı ve atıf patlamaları görselinde de görüleceği gibi alandaki en yüksek atıfa sahip yazar. Thaler RH ve Sunstein CR'nin 2008 yılında yazdıkları, Yale Üniversitesi'nden yayınlanan ve dürtme için milat olan "Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth,

and Happiness” çalışmaları en çok atıf alan çalışma olmuştur. Bu çalışmanın verilerine dâhil edilmeyen çalışmalarda düşünüldüğünde toplam atıf adedi çok fazladır. Bu çalışma 2008 yılında tüm dillere çevrilmesiyle birlikte merkezlik derecesi ciddi şekilde atıf patlaması yapmasını sağlamıştır. Diğer atıf patlamalarına bakıldığında Kahneman D 90 adet atıf sayısı ile en yüksek atıf sahip yazarken; Sunstein CR 88 adet atıf sayısı ile yazarı takip etmektedir. Atıf patlamaları incelendiğinde ise; en büyük atıf patlaması Thaler RH de olduğu görülmektedir. Ortak atıf ağı ve atıf patlamaları görselinde birbirlerine daha yakın şekilde konumlanmış olan yazarlar, çalışma alanları olarak birbirlerine benzer olduğu görülmüştür.

Yazarlar arasındaki iş birliği incelendiğinde, Bu analiz yöntemiyle yazarların birbiriyle olan çalışma sıklığı da gözükmemektedir. Yazarlar arası iş birliği ağı analizinde 89 yazara ulaşılmıştır. Araştırmada anlaşılabilirliği arttırmak amacıyla daire (circle) tekniği kullanılarak, görselleştirilmiştir. Bu görselde karışıklığı azaltmak için 89 yazarın hepsine yer verilememiştir. İş birliği ağ haritasından en az 4 iş birliği ve üstü yazarlar görselleştirilmiştir. Bu şekilde grafikte toplam 24 yazara yer verilmiştir.

Analiz sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde; alandaki yazarların, dergilerin ve anahtar kelimelerin ekonomi alanında çalışmalarının daha fazla olduğu görülmektedir. Çalışmaların pazarlama ile bağlandığı noktada ise ön plana sosyal pazarlama alanı çıkmaktadır. Pazarlama ve dürtme ortak alanındaki çalışmaların gelişiminin alan ile paralel olduğu açıktır. Analiz sonucunda pazarlama alanındaki dürtme çalışmaları bulunmuştur. Bulunan bu çalışmaların analizleri sonucunda alanda önemli yayınların ve yazarların tespiti yapılmıştır. Alandaki dergilerin çalıştıkları alan bakımından pazarlama dergileri olmasalar da, pazarlamayı tamamlayıcı unsur olarak kullandıkları ortaya çıkmıştır. Alanda yayın yapan kendini kanıtlamış dergi ve kurumlar iş birliklerine açık olup araştırmacılara köprü görevi görmektedir. Pazarlama ve dürtme alanında yapılan çalışmaların ise davranış alanıyla ilişkili olduğu ön plana çıkmaktadır. Gelecekte pazarlama ve dürtme ortak çalışma alanına yönelik çalışma yapacak araştırmacılara ve literatüre farklı bir bakış açısı oluşturulabilir.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgularla birlikte öneriler geliştirilmiştir. Bu öneriler şu şekilde sunulmuştur;

- Araştırmada kullanılan kaynakların sadece Web of Science veri tabanından alındığından dolayı Scopus gibi veri tabanları da araştırmaya eklenip kaynaklar arttırılabilir, çalışma yenilenebilir ve sonuçlar karşılaştırılabilir.
- Gelecekte benzer bibliyometrik analizleri yaparak alandaki değişim karşılaştırılmaya yapılması söz konusu olabilir.
- Araştırmada pazarlama ve dürtme ortak çalışma alanında yayın üretiminin belli ülke ve belli kurumlar üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Bu çalışma, bu noktayı işaret etmesi ile ilerde araştırma/araştırmacılar için ülke ve kurum çeşitliliği için bir fikir verebilir.
- Araştırma sonucunda alandaki yazarların iş birliğine önem vermediği görülmektedir. Alanda çalışan yazarlar çok yazarlı çalışmalar yürüterek bilgi paylaşımı sağlanabilir.
- Bu araştırma sadece pazarlama ve dürtme ortak çalışma alanını kapsamakta olup, sağlık, hukuk ve sosyoloji gibi daha spesifik alt alanlarda benzer araştırmalar yapılabilir.
- Gelecekte, Türkiye’deki çalışmalardan da bibliyometrik analiz yöntemine yetecek kadar pazarlama ve dürtme ortak çalışması yazıldığında; bu çalışmadan çıkan sonuçlar ile ulusal ve uluslararası literatür karşılaştırılabilir.
- Sadece ticari değil aynı zamanda toplumsal meselelere de destek vermesi açısından önemli bir misyonu olan dürtme mekanizmasının, özellikle pazarlama kapsamında kullanılması kaçınılmazdır. Zira bu çalışmada da örnekleri görülmektedir. Pazarlama alanında dürtme konusuna ilişkin özellikle uygulama ağırlıklı konular, deneysel formda olacağından araştırmacılar açısından sürecin uzunluğu ve hassasiyetinin bilinmesi önemlidir. Araştırmacıların bu alandaki çalışma konusunda sabırlı olmaları gerektiği de belirtilmesi gereken önemli bir husustur denilebilir.

## Kaynakça

- Agarwal, S., Driscoll, J.C., Gabaix, X. & Laibson, D., (2009), The Age of Reason: Financial Decisions Over The Life Cycle and Implications For Regulation, Brookings Papers on Economic Activity, 51-101.
- Ata, O. (2019). Hane halkı Elektrik Enerjisi Tasarrufunun Uyarılmasında Dürtme Tekniklerinin Kullanımı: Ankara Örneği, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Aydın, E., & Correa, S., & Brounen, D. (2019). Energy Performance Certification And Time On The Market. *Journal of Environmental Economics and Management*, 1(98), 1-49.
- Coggi, P. (2012). Behavioural Insights In The Commission Commission Supports The Study And Application Of Behavioural Insights For Policymaking. *European Voice*, 6(58), 13-14.
- Erdoğan, M., & Karagöl, V. (2019). Davranışsal İktisat, Dürtme ve Günlük Hayatta Kamusal Müdahaleler: Türkiye Örnekleri ve Tavsiyeler. *Econ World*, 1(1), 1-15.
- Eryaşar, M, (2021), Pazarlama Alanında Yapılan Dürtme Konulu Çalışmaların Bibliyometrik Analizi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Bilecik.
- Goldstein, D., Johnson, E., Herrmann, A., & Heitmann, M. (2008). Nudge Your Customers Toward Better Choices. *Tool Kit*, 86(12), 99-105.
- Handel, R.B., (2013), Adverse Selection and Inertia in Health Insurance Markets: When Nudging Hurts, *American Economic Review* 103(7), 2643-2682
- House , & Lords, H. O. (2011). Behaviour Change. *The House of lords*, 1(25), 111.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*, Farrar, Straus and Giroux. New York: News Papers.
- Korkut, M. (2019). Davranışsal Ekonominin Tüketici Karar Verme Davranışı Üzerine Etkileri: Dürtme Teorisi Uygulaması (Yüksek Lisans Tezi).YÖK Tez, 25-27
- Kumar, V., Petersen, J.A., & Leone R.P., (2007), How Valuable Is Word of Mouth, *Harvard Business Review*. 1-9.
- İpek, İ., Duman, S., Akdeniz, G. & Göklen, M., (2020), Bilişsel Yönlü Dürtme İle Üniversite Öğrencilerini Sağlıklı İçecekler Tercih Etmeye Yöneltilme, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 26, 359-378.
- Lunn, P. (2014). Regulatory Policy and Behavioural Economics. *Paris, OECD Publishing*, 1(1), 74-76.
- Moisander, J., Markkula, A., & Eraranta, K. (2010). Construction of Consumer Choice in the Market: Challenges for Environmental Policy. *International Journal of Consumer Studies*, 1(34), 73-79.
- Mola, Hilal. (2021). Davranışsal İktisat Perspektifinden İktisadi Karar Alma Sürecinde Gizli Tuzaklar ve Dürtmeler, *Oltu Beşeri ve Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 20-35
- Nelson, M. R. (2013). *The Hidden Persuaders: Then and Now*. Journal of Advertising.
- OSTP. (2013). *Research to Results: Strengthening Federal Capacity for Behavioral Insights*. Washington, D.C.: Office for Science and Technology Policy.
- Özdemir, Ş. (2016). Bir Kamu Politikası Aracı Olarak Davranışsal İlgörü. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(34), 247-274.
- Reisch, L., & Oehler, A. (2009). Behavioral Economics: Eine Neue Grundlage Für Die Verbraucherpolitik? *Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung*, 1(34), 30-43.
- RStudio, T. (2016). Team, RStudio, RStudio: Integrated Development for R, RStudio, Inc., Boston 2016.
- Serim, H. Küçükşenel,S., (2020) Davranışsal İktisat ve Dürtme: Sağlık Politikaları Özelinde Bir İnceleme, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 38(3), 2020, 539
- Spencer, P., & Freeman, K. (2012). To Keep Your Customers, Keep It Simple. *Harvard Business Review*, 3(41), 67-72.
- Thaler, R., & Sunstein, C. (2003). Libertarian Paternalism. *American Economic Review*, 1(19), 175-179.
- Thaler, R., & Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health*. New Haven: Yale University Press.
- ULAKBİM, T. (2020, 12 22). *Bibliyometrik Analiz Sıkça Sorulan Sorular*. Tübitak UlakBim [Erişim: 10.10.2020 <https://cabim.ulakbim.gov.tr/bibliyometrik-analiz/bibliyometrik-analiz-sikca-sorulan-sorular/> ]
- Wos. (2020, 12 18). *Web Of Science*. Web Of Science [Erişim 21.11.2020, <http://www.webofknowledge.com/WOS>].