

**T.C.
BARTIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI**

**DAVRANIŞSAL İKTİSAT AÇISINDAN KUŞAKLAR ARASI TÜKETİCİ
TERCİHLERİNİNİN İNCELENMESİ: BARTIN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
RUKİYE ÜNAL**

**DANIŞMAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ SAİD CEYHAN**

BARTIN-2019

T.C.
BARTIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

DAVRANIŞSAL İKTİSAT AÇISINDAN KUŞAKLAR ARASI TÜKETİCİ
TERCİHLERİNİN İNCELENMESİ: BARTIN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

Rukiye ÜNAL

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Said CEYHAN

“Bu tez 18/10/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	İMZA
Dr. Öğr. Üyesi Said CEYHAN	<i>Dr. Said Ceyhan</i>
Dr. Öğr. Üyesi Zafer ÖZTÜRK	<i>Zafer Öztürk</i>
Dr. Öğr. Üyesi Gül GÜNEY	<i>Gül Güney</i>

KABUL VE ONAY

Öğrenci Rukiye ÜNAL tarafından hazırlanan “Davranış İktisat Açısından Kuşaklar Arası Tüketici Tercihlerinin İncelenmesi: Bartın Üniversitesi Örneği” başlıklı bu çalışma 18/10/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği/oy çokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Said CEYHAN
(Danışman)



Üye : Dr. Öğr. Üyesi Zafer ÖZTÜRK



Üye : Dr. Öğr. Üyesi Gül GÜNEY



Bu tezin kabulü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun .../.../... tarih vesayılı kararıyla onaylanmıştır.


Prof. Dr. Metin SABAN
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

BEYANNAME

Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Dr. Öğr. Üyesi Said CEYHAN danışmanlığında hazırlamış olduğum “Davranışsal İktisat Açısından Kuşaklar Arası Tüketici Tercihlerinin İncelenmesi: Bartın Üniversitesi Örneği” adlı Yüksek lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

18/10/2019

Rukiye ÜNAL



ÖNSÖZ

Tez çalışmam boyunca bilgi, birikim ve tecrübeleriyle bana yol gösteren ve desteğini esirgemeyen değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Said CEYHAN'a gönülden teşekkür ederim. Bize çeşitli konularda fikir ve motive vererek, her zaman içtenliği, samimiyeti ve güler yüzüyle karşılayan kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Ramazan ARSLAN'a, tez sürecinde desteğini her an hissettiğim Dr. Öğr. Üyesi Aslı ÇİLLİOĞLU KARADEMİR'e ve tezin uygulama kısmında yardımlarını esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Said KÖSE ve Arş. Gör. Halil KARLI'ya teşekkür ederim.

Ayrıca her zaman yardımlarını hissettiğim ve aile samimiyetini bulduğum Mukaddes ALPTEKİN ESER ve Feride TELLİ başta olmak üzere Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü çalışanlarına teşekkür ederim.

Her zaman yanımda olan maddi manevi desteğini esirgemeyen kıymetli annem Asiye ÜNAL babam Şeref ÜNAL abim Cengiz ÜNAL ve kardeşim Numan ÜNAL'a, yüksek lisans eğitimim boyunca hep yanımda olan arkadaşım Gamze ALAR'a ve son olarak tez çalışması boyunca desteğini her zaman hissettiğim, moral ve motivasyon kaynağım, gönül yoldaşım Arş. Gör. Ahmet AYAZ'a gönülden teşekkür ederim.

Rukiye ÜNAL
Bartın, 2019

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Davranışsal İktisat Açısından Kuşaklar Arası Tüketici Tercihlerinin İncelenmesi: Bartın Üniversitesi Örneği

Rukiye ÜNAL

Bartın Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü
İktisat Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Said CEYHAN

Bartın-2019, Sayfa: XVI + 125

İnsanlar hayatlarının her aşamasında karar alma durumuyla karşı karşıya kalmaktadır. Geleneksel iktisat teorisinin karar alma mekanizmalarının temeli rasyonalite (akılcılık) kavramına dayanmaktadır. Rasyonel insan, kararlarında duygusal ve sübjektif faktörlerden ziyade akla ve mantığa dayanan, hesap yapan, faydasını maksimize eden, aynı zamanda maliyetini de minimize eden insandır. Ancak insanların gerçek hayatta tam anlamıyla rasyonel davranmaları mümkün olmadığı için geleneksel teorisinin rasyonalite kavramı en çok eleştiri alan konulardan biridir. Bu bağlamda en büyük eleştiri iktisat bilimi altında literatürde yeni yer edinen davranışsal iktisat tarafından yapılmıştır. Davranışsal iktisada göre, insanların kararları çevresel ve psikolojik faktörlerden etkilendiği için tam rasyonel davranmaları olanaksız olup ancak sınırlı rasyonellik gösterebileceklerini savunmaktadır. İnsanların kararlarını etkileyen birçok neden olmakla birlikte önemli faktörlerden birisi de yaştır. Böylelikle bu çalışma, tüketici kararlarında etkili olan yaş faktörü temel alınarak farklı kuşaklardaki tüketicilerin rasyonelliklerinin farklılaşp farklılaşmadığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın uygulama kısmında, Bartın Üniversitesi'ndeki X kuşağı Y kuşağı ve Z kuşağı tüketicilerine anket yapılmış ve kuşaklar arası tüketim tercihleri davranışsal iktisat çerçevesinde ele alınmıştır. Elde edilen bulgular

sonucunda farklı kuşaktaki tüketicilerin farklı davranış sergiledikleri gözlemlenmiştir. Özellikle Z kuşağı tüketicilerinin ihtiyaçları olmadan alışverişe çıkarak, temel gereksinimleri haricinde zevk ve eğlence amaçlı alışveriş yaparak ve gıda, giyim, elektronik eşya alımlarında diğer kuşaklara göre daha irrasyonel davrandıkları görülmüştür. Ayrıca X ve Y kuşağı tüketicilerinin satın alma kararlarında markalı ve taksitli ürünlerden etkilenmeleri rasyonellikten uzaklaşmalarına neden olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kuşaklar Arası; Davranışsal İktisat, Rasyonellik; Sınırlı Rasyonellik, Tüketici;



ABSTRACT

M.Sc.Thesis

Analysis of Intergenerational Consumer Preferences from the Perspective of Behavioral Economics: Bartın University Case

Student Rukiye ÜNAL

Bartın University

Institute of Social Sciences

Economics Department

Thesis Adviser: Dr. Lect. Said CEYHAN

Bartın-2019, Page: XVI + 125

People are faced with decision-making at every stage of their lives. The basis of decision making mechanisms of traditional economic theory is based on the concept of rationality. Rational man is a person who is based on reason and logic rather than emotional and subjective factors in his decisions, calculates, maximizes the benefits and minimizes the costs. However, the rationality concept of traditional theory is one of the most criticized issues since it is not possible for people to behave completely rationally in real life. In this context, the greatest criticism has been made by behavioral economics, which has gained a new place in the literature under the science of economics. According to behavioral economics, it is impossible for people to behave fully rationally because their decisions are influenced by environmental and psychological factors, but they can only show limited rationality. Although there are many reasons affecting people's decisions, age is one of the important factors. Thus, this study aims to determine whether the rationality of consumers of different generations is differentiated based on the age factor which is effective in consumer decisions. In the application part of the study, consumers of Generation X, Generation Y and Generation Z were surveyed at Bartın University and consumption preferences among generations were analyzed within the framework of behavioral economics. As a result of the findings, it was observed that consumers of different

generations exhibit different behaviors. It is observed that generation Z consumers behave more irrationally than other generations by going shopping without the necessities, shopping for pleasure and entertainment purposes other than their basic requirements and buying food, clothing and electronic goods. In addition, X and Y generation consumers have been affected by branded and installment products in their purchasing decisions and this has led them to move away from rationality.

Key Words: Between Generations; Behavioral Economics; Rationality; Limited Rationality, Consumer



İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	
BEYANNAME.....	
ÖNSÖZ.....	
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
TABLOLAR DİZİNİ	xii
EKLER DİZİNİ.....	xv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xvi
GİRİŞ	1
1. TÜKETİCİ VE TÜKETİM KAVRAMI, TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ, TÜKETİCİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR, TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ.....	3
1.1. Tüketim Kavramı	3
1.2. Tüketim Süreci.....	4
1.3. Tüketici Kavramı.....	5
1.4. Tüketici Davranışının Tanımı ve Özellikleri.....	6
1.5. Tüketici Karar Verme ve Satın Alma Davranışı Süreci.....	8
1.6. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	13
1.6.1. Kişisel Faktörler	13
1.6.2. Sosyolojik Faktörler	17
1.6.3. Psikolojik Faktörler	21
1.7. Tüketici Davranış Modelleri	25
1.7.1. Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri.....	26
1.7.2. Tanımlayıcı (Modern) Davranış Modelleri	27
2. DAVRANIŞSAL İKTİSAT	31
2.1. Davranışsal İktisadın Tanımı	31

2.2.	Davranışsal ve Geleneksel İktisatta Rasyonallite.....	32
2.3.	İktisat ve Psikoloji İlişkisi	33
2.4.	Davranışsal İktisadın Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Süreci.....	34
2.4.1.	Klasik İktisat Dönemi	34
2.4.2.	Erken Neoklasik İktisat Dönemi.....	35
2.4.3.	Savaş Sonrası Neoklasik İktisat Dönemi	36
2.5.	Davranışsal İktisadın Gelişimi.....	37
2.5.1.	Eski Dönem Davranışsal İktisat.....	37
2.5.2.	Yeni Dönem Davranışsal İktisat	39
2.6.	Davranışsal İktisat ve Karar Verme Süreci	40
2.6.1.	Geleneksel İktisatta Karar Alma: Beklenen Fayda Teorisi	41
2.6.2.	Karar Alma Sürecinde Modern Yaklaşımlar: Beklenti Teorisi.....	42
2.7.	Bireyin Karar Verme Sürecinde Ortaya Çıkan Gizli Tuzaklar	48
2.7.1.	Batık Maliyet Tuzağı.....	48
2.7.2.	Çerçeveleme Tuzağı	49
2.7.3.	Çıpalama Tuzağı	50
2.7.4.	Sahiplik (Statüko) Tuzağı.....	51
2.7.5.	Tahmin ve Öngörü Tuzağı.....	51
3.	KUŞAK KAVRAMI, KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI VE ÖZELLİKLERİ	58
3.1.	Kuşak Kavramı.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
3.2.	Kuşakların Sınıflandırılması ve Özellikleri.....	58
3.2.1.	Sessiz (Lost) Kuşak (1925-1945).....	59
3.2.2.	Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers Generation) (1946-1964)	60
3.2.3.	X Kuşağı (1965-1979)	60
3.2.4.	Y Kuşağı (1980-1994)	61
3.2.5.	Z Kuşağı (1995 ve Sonrası).....	62
4.	SATIN ALMA KARARLARINDA KUŞAKLAR ARASINDA FARKLILIK: BARTIN ÜNİVERSİTESİ UYGULAMASI	63
4.1.	Literatür	63

4.2.	Kuşak Farkının İktisadi Kararlar Üzerindeki Etkisi.....	65
4.3.	Araştırmanın Amacı.....	66
4.4.	Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi	67
4.5.	Demografik Verilerin Dağılımları.....	67
4.6.	İstatiksel Analizler ve Bulgular	70
4.6.1.	Likert Sorulara Verilen Cevapların Ortalamaları.....	71
4.6.2.	Araştırmanın Hipotezleri.....	76
4.6.3.	Hipotezlerin Test Edilmesi ve Yorumlanması	78
4.6.4.	Ortalamaların Demografik Verilerle Analizi	110
	SONUÇ.....	112
	KAYNAKLAR.....	117
	EKLER.....	124
	ÖZGEÇMİŞ.....	130

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil	Sayfa
No	No
Şekil 1: Tüketim süreci	5
Şekil 2: Tüketici Karar Verme Süreci Modeli.....	9
Şekil 3: Tipik Bir Alternatiflerin Değerlendirme Süreci	11
Şekil 4: Güdülenme (Motivasyon) süreci	23
Şekil 5: Kara Kutu (Uyarıcı-Tepki) Modeli.....	25
Şekil 6: Beklenti Teorisi Değer Fonksiyonu.....	47



TABLULAR DİZİNİ

Tablo	Sayfa
No	No
Tablo 1: Kazanç durumunda riskten kaçılması.....	43
Tablo 2: Kesin kazanç olmaması nedeniyle risk alma.....	44
Tablo 3: Kesin kayıp durumunda risk alma.....	45
Tablo 4: Olasılıklı kayıpta en iyi tercihe yönelme.....	45
Tablo 5: Kuşakların Sınıflandırılması.....	59
Tablo 6: Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı.....	67
Tablo 7: Katılımcıların yaşa göre dağılımı.....	68
Tablo 8: Katılımcıların mesleklerine göre dağılımı.....	68
Tablo 9: Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı.....	69
Tablo 10: Katılımcıların aylık toplam gelire göre dağılımı.....	69
Tablo 11: Katılımcıların medeni duruma göre dağılımı.....	70
Tablo 12: Katılımcıların alışveriş sıklığına göre dağılımları.....	70
Tablo 13: Anket sorularına verilen cevapların ortalamaları.....	73
Tablo 14: Kuşaklara göre "alışverişe ihtiyaç duydukça çıkarım" ifadesine verilen cevapların dağılımı.....	79
Tablo 15: Kuşaklara göre "alışverişe çıkmak iyi hissetmemi sağlar" ifadesine verilen cevapların dağılımı.....	80
Tablo 16: "Alışveriş öncesi alışveriş listesi oluştururum" ifadesine verilen cevapların dağılımı.....	81
Tablo 17: "Alışverişini sadece temel gereksinimlerim için değil ayrıca zevk için de yaparım" ifadesine verilen cevapların dağılımı.....	83
Tablo 18: Alışveriş yaparken aldığım ürünün markası benim için önemlidir" ifadesine verilen cevapların dağılımı.....	84
Tablo 19: Satın almayı düşündüğüm ürünün bana kazandıracığı statü ve prestij o ürünü satın alma kararımı etkiler" ifadesine verilen cevapların dağılımı.....	85
Tablo 20: Satın almayı düşündüğüm ürün ile ilgili yapılan olumsuz yorumlar satın alma kararımı etkiler" ifadesine verilen cevapların dağılımı.....	86
Tablo 21: "Reklamlar satın alma kararımı etkiler" ifadesine verilen cevapların dağılımı	87

Tablo 22: "Arkadaşlarımın ve ailemin önerileri satın alma kararımı etkiler" ifadesine verilen cevapların dağılımı.....	88
Tablo 23: "Kampanya ve promosyonlar satın alma kararımı etkiler" ifadesine verilen cevapların dağılımı.....	89
Tablo 24: "Bazen hiç kullanmayacağım ürün satın alırım" ifadesine verilen cevapların dağılımı.....	90
Tablo 25: "Kaliteli ürün, fiyatı yüksek olan üründür" ifadesine verilen cevapların dağılımı.....	91
Tablo 26: "Bir ürünün taksitli satış imkânı satın alma kararımı etkiler" ifadesine verilen cevapların dağılımı.....	92
Tablo 27: "Bir ürünü satın alırken fiyatına dikkat ederim" ifadesine verilen cevapların dağılımı.....	93
Tablo 28: "Alışveriş yaptığım ortamın atmosferi satın alma kararımı etkiler" ifadesine verilen cevapların dağılımı.....	94
Tablo 29: "Bir ürünü satın alırken ambalajının güzel olması satın alma kararımı etkiler" ifadesine verilen cevapların dağılımı.....	95
Tablo 30: "Bir ürünü satın alırken çalışanların tavsiyelerinden etkilenirim" ifadesine verilen cevapların dağılımı.....	96
Tablo 31: "En çok gıda alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yaparım" ifadesine verilen cevapların dağılımı.....	97
Tablo 32: "En çok giyim alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yaparım" ifadesine verilen cevapların dağılımı.....	98
Tablo 33: "En çok elektronik eşya alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yaparım" ifadesine verilen cevapların dağılımı.....	99
Tablo 34: "Bazen alışveriş sırasında kontrolümü kaybedip, ihtiyaç duyduğumdan daha fazla ürün alırım" ifadesine verilen cevapların dağılımı.....	100
Tablo 35: "Bir ürünü satın alırken genellikle en düşük fiyatlı olanları alırım" ifadesine verilen cevapların dağılımı.....	101
Tablo 36: "Çevremde yaygın olarak kullanılan marka satın alma kararımı etkiler" ifadesine verilen cevapların dağılımı.....	102
Tablo 37: "Bir ürünü tercih ederken dini inançlarım etkilidir. (gıda ürünleri için)" ifadesine verilen cevapların dağılımı.....	103
Tablo 38: "Değişen modaaya ayak uydururum" ifadesine verilen cevapların dağılımı.....	104
Tablo 39: "Bir ürünü satın alırken sürekli kullandığım markayı tercih ederim" ifadesine verilen cevapların dağılımı.....	105
Tablo 40: "Satın aldığım her ürüne gerçekten ihtiyaç duyarım" ifadesine verilen cevapların dağılımı.....	106

Tablo 41: "Alışveriş sırasında ne kadar harcama yaptığımı dikkatli bir şekilde takip ederim" ifadesine verilen cevapların dağılımı. 107

Tablo 42: "Bir ürünü satın alırken çok fazla marka ve çeşit olduğu için genellikle kafam karışır" ifadesine verilen cevapların dağılımı. 108

Tablo 43: "Alverişimi hızlı yaparım, yeterince iyi olduğunu düşündüğüm ilk ürünü alırım" ifadesine verilen cevapların dağılımı. 110



EKLER DİZİNİ

Ek	Sayfa
No	No

EK A. Bartın Üniversitesi'ne uygulanan anket formu	123
EK B. Etik kurul izni.....	128



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

- C : Tüketim harcamaları
 C_o : Otonom tüketim harcamaları
 C_y : Gelire bağlı tüketim harcamaları
 i : Olay
 p : İstatiksel anlamlılık değeri
 pi : i. olayın olasılık değeri
 r : referans noktası
 $u(xi)$: i. olayın gerçekleşmesi halinde sağladığı fayda
 v : değer fonksiyonu
 $v(xi-r)$: i. olayın r referans noktasına göre algılanan faydası
 w : olasılıkların ağırlığı

KISALTMALAR

- BF** : Beklenen Fayda Teorisi
BT : Beklenti Teorisi
EKB : Engel-Kollat-Blackwell modeli
TDK : Türk Dil Kurumu

GİRİŞ

Ekonomi bilimi, kıt kaynaklar ile sınırsız insan ihtiyaçları arasındaki dengeyi incelemektedir. Sınırsız insan ihtiyaçları sorununun çözümü için, kıt kaynakların etkin bir şekilde dağılımı gerçekleşmelidir. Kıt kaynakların dağılımında ise, karar alma mekanizmaları devreye girmektedir. Ana akım iktisat teorisinin karar alma birimlerinin merkezinde rasyonalite kavramı yer almaktadır. Bu kavramın karşılığı “akılcılık” olup, genel kabul gördüğü insan “*homoeconomicus*” yani ekonomik insandır. Bu insan, kendi bütçe kısıtı ile faydasını en yüksek seviyeye çıkarmaya çalışıp zararlarını ise, en düşük seviyede tutmayı amaçlamaktadır. Ayrıca ana akım bünyesinde geliştirilen teorilerde, insan davranışları ve kararları matematiksel ifadeler ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bu durum, sosyal bir bilim olan ekonomi bilimini, pozitif bilime kaymasını kaçınılmaz kılmaktadır.

Ana akım teorisinin kabul gördüğü rasyonellik ve *homoeconomicus* kavramları birçok eleştiri almasına neden olmuştur. Çünkü geleneksel teoriye göre, insan sadece kendi faydasını düşünen bencil bir varlık olarak nitelendirilmiş; seçim, karar ve davranışlarında duyguları, hisleri, algıları vb. gibi psikolojik faktörler göz ardı edilmiştir. Ayrıca insan kendisi için daima en iyiyi arayan ve bulan varlık olarak tanımlanmıştır. Ancak gerçek hayatta insanların tam bilgiye sahip olmaması nedeniyle, hata yapmaları söz konusudur. İnsanlar tam bilgiye sahip olsalar bile tüketim kararlarında akıl ile birlikte algı, sevgi, nefret, haset ve bunun gibi birçok duygunun etkili olması nedeniyle rasyonel davranmalarını güçleştirmektedir. Dolayısıyla her zaman en iyiyi bulmaları mümkün değildir. Ayrıca, tam bilginin her insanda ortak bir ölçü birimi bulunmamaktadır. Her insanın ölçü birimi kendisine özgü ve farklı aynı zamanda soyut olduğundan standart bir iyi tercihi yapma kararı söz konusu olmamaktadır.

Yapılan eleştirilerin en büyüğü davranışsal iktisat tarafından gelmiştir. Davranışsal iktisat, ana akım iktisat teorisinin özellikle rasyonalite kavramına eleştiri olarak gelişmiş ve literatürde ekonomi biliminin yeni alt dalı olarak yer edinmiştir. Davranışsal iktisat, ekonomik analizlere psikolojik tahlilleri dahil eden ve insanların her zaman tamamen rasyonel olamayacağını ancak sınırlı rasyonellik gösterebileceklerini savunmaktadır. Herbert Simon tarafından 1956 yılında geliştirilen bu kavram davranışsal iktisat için dönüm noktası olmuştur. Son zamanlarda Amos Tversky ve Daniel Kahneman gibi iki önemli psikoloğun yapmış olduğu çalışmalar davranışsal iktisadın bir disiplin olarak ele alınmasına

öncülük etmiştir. Ayrıca Kahneman'ın 2002 ve Thaler'in 2017 yılında davranışsal iktisat alanında yapmış oldukları çalışmalardan dolayı, Nobel ekonomi ödülüne layık görülmeleri davranışsal iktisadın gelişiminde oldukça etkili olmuştur.

Yapılan bu çalışma, davranışsal iktisat çerçevesinde, insanların ekonomik kararlarında her zaman rasyonel davranmadıklarını açıklamayı amaçlamaktadır. İnsanların rasyonelliğini birçok faktör etkilemekte ve yapılan çalışmada yaş faktörü temel alınarak kuşaklar arası tüketim farklılıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada kuşaklar arası farklılığın ele alınmasının sebebi her kuşağın kendine has özelliklerinin olmasıyla birlikte, insanların yaşamış oldukları dönemde siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel olaylar onların düşünce ve davranış yapısının şekillenmesinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla farklı dönemlerde yaşayan ve farklı olaylara tanıklık etmiş insanların ekonomik kararları da birbirinden farklı olmaktadır. Bu bağlamda kuşakların rasyonelliğini sınamak için, kolayda örnekleme yöntemiyle Bartın Üniversitesi'nin akademik personel, idari personel ve öğrencilerine anket yapılmıştır. Elde edilen bulgular ile X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı tüketicilerinin satın alma kararlarında ki farklılıklar tespit edilmiştir.

Tez çalışması dört ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tüketici ve tüketim kavramları tanımlanmış, tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden kişisel, sosyolojik, psikolojik faktörler açıklanmış ve tüketici davranış modelleri ayrıntılı olarak verilmiştir. İkinci bölümde, davranışsal iktisadın ne olduğuna, psikoloji bilimi ile ilişkisine, ortaya çıkışı ve tarihsel sürecine, davranışsal iktisadın gelişimine katkıda bulunan önemli düşünürler ve çalışmalarına, son olarak insanların satın alma kararlarında ortaya çıkan gizli tuzaklara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde, kuşak kavramı tanımlanıp, kuşakların sınıflandırılmasına ve özelliklerine değinilmiştir. Son olarak dördüncü bölümde ise, Bartın Üniversitesi'ndeki farklı kuşaklarda olan tüketicilere anket uygulaması yapılmış ve elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 23 yazılımı ile sorgulanmıştır. Hangi kuşağın birbirinden farklı olduğunun tespiti için F (ANOVA) testi ve Post-hoc testleri yapılmıştır. Ayrıca ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerinin satın alma kararlarına etkisinin tespiti için t test ve ortalamaların analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar ayrıntılı olarak sunulmuştur.

1. TÜKETİCİ VE TÜKETİM KAVRAMI, TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ, TÜKETİCİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR, TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

1.1. Tüketim Kavramı

İnsanoğlu var olduğu günden beri yaşamını devam ettirebilmesi belirli mal ve hizmetlere ihtiyaç duymuştur. Bu ihtiyaçlar kişiye ve yaşanan zamana göre farklılık göstermektedir. Her ne kadar farklılık gösterse de bu ihtiyaçlar tüketilerek giderilmektedir. Yani tüketim kavramını tanımlayacak olursak, insanların belirli ihtiyaçlarını tatmin etmek için bir ürünü veya hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme şeklinde özetlenebilir.

Tüketim kavramının literatürde birçok farklı tanımı yer almaktadır. Çünkü tüketim, hayatını devam ettiren tüm canlılar için önem taşımaktadır. Tüketim kavramının Türk Dil Kurumu lügatindeki karşılığı, “üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtıdır” (Türk Dil Kurumu [TDK], t.y.).

Ekonomi sözlüğünde tüketim, kişilerin mal ve hizmetlere olan ihtiyaçlarını bir bedel ödeyerek satın almasına denir. Yaygın kullanım anlamı, tüketme, yok etme harcama anlamlarına gelmektedir. Aslına bakıldığında tarihsel süreç boyunca tüketimin kişilerin ihtiyaçlarını giderme anlamı değişmemiştir ama insan-ihtiyaç ilişkisi ve ihtiyacı meydana getiren unsurlar değişmiştir. İnsanların tüketime yüklediği anlam giderek farklılık göstermeye başlamıştır. Tüketim eskiden insanların ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik olarak algılanırken, günümüzde ise insanların arzularını tatmin etmeye yönelik bir tutuma dönüşmüştür. Bu tutumun en belirgin nedeni, insanların ihtiyaçlarından ziyade arzularına meylettiren satış sisteminin oluşmasıdır. Bu sistem, mevcut küresel kapitalist sistemin bir ürünüdür (Kaban Kadioğlu, 2014:12).

İktisadi yaşamın en önemli kavramlarından birisi olan tüketim, iktisadi faaliyetlere şekil veren ve üretim süreçlerine bağlı olarak toplumların hayat tarzlarını etkileyen bir olgudur. Tüketim, genel anlamıyla belirli bir ihtiyacı gidermek için yapılan faaliyet olarak tanımlanabilir (Şentürk, 2010:20).

Tüketim kelimesinden doğrudan anlaşıldığı gibi mal ve hizmetlerin kullanımı ve kullanım sonucu tüketilmesidir. Burada kast edilen durum, insanların sadece zaruri ihtiyaçlarının giderilmesi ile sınırlı değildir. Yani tüketim, kişinin rahatlığı ve kendini daha

iyi ifade etmesi şeklinde de yorumlanabilir. Örneğin insanlar ayakkabı alırken sadece ayaklarını korumak için satın almazlar kendi tarzlarını yansıtmak için de almaktadırlar (Bremen İnsan Hakları ve Gelişim Bilgilendirme Merkezi, 2014).

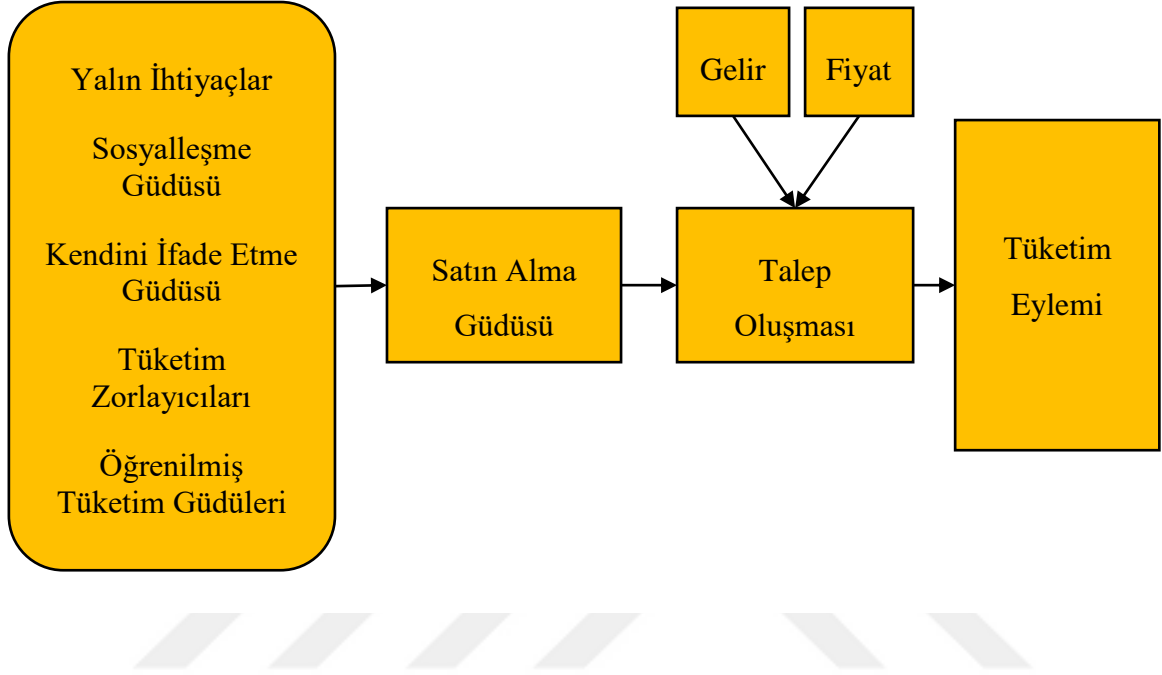
İktisadın konusu sadece makro ve mikro düzeyde ekonomik sorunları ele almayı, insanların ekonomik faaliyetleriyle de ilgilenmektedir. Bu bağlamda iktisat, insanların ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamayı ve refah düzeylerini arttırmayı amaçlamaktadır. İnsanların ihtiyaçlarının sonsuz olması ve iktisadın kıt kaynaklarla bu sonsuz ihtiyaçları karşılamasına tüketim denilmektedir (Arman, 2013:33).

1.2. Tüketim Süreci

Tüketim sürecinin ilk aşamasında güdüler yer almaktadır. Bunlar; yalın ihtiyaçlar, sosyalleşme güdüsü, kendini ifade etme güdüsü, tüketim zorlayıcıları ve son olarak öğrenilmiş tüketim güdüleri bulunur. Kişileri satın alma davranışına iten bu güdüler birbirleriyle ilişkilidir. Örneğin kendini ifade etme güdüsü sosyalleşme güdüsünden etkilenir ya da öğrenilmiş tüketim güdüleri kişilerin sosyalleşme güdülerine yön vermektedir. Benzer şekilde tüketim zorlayıcıları diğer güdülerini tetikleyerek bireyi etkilemektedir.

Şekil 1’de verilmiş olan tüketim sürecindeki ilk kutu ihtiyaçları oluşturan güdülerini göstermektedir. İlk sırada yer alan yalın ihtiyaçlar, kişilerin hayatlarını devam ettirebilmek için gerekli olan; yeme, içme, barınma gibi temel gereksinimleri kapsamaktadır. İkinci sıradaki sosyalleşme güdüsü, kişilerin sosyal bir gruba ya da sınıfa dahil olma isteğinden kaynaklanır. Bireyler kendilerini dahil etmek istedikleri sosyal sınıfın dışında tutmamak için ne giydiğine, nasıl görüldüğüne önem verir ve o sosyal sınıfın içinde beğendiği rol modellerini takip ederek tüketimini o yönde gerçekleştirir. Üçüncü sırada yer alan kendini ifade etme güdüsü, kişisel özellikleri ve farklılıkları gösterme isteğinden kaynaklanır. Burada asıl amaç insanın doğrudan kendini göstermek istemesidir demek doğru olmaz. Çünkü bireyler bazen olduğu gibi değil olmak istediği gibi de görünmek ister. Örneğin, zengin, çevreci, sakın görünmek vb. gibi arzuları olabilir. Dolayısıyla tüketimini de kendini ifade etmek istediği biçimde gerçekleştirir. Dördüncü sıradaki tüketim zorlayıcıları ise, insanlar tüketime yönelirken bazen kendi akıl ve iradeleriyle gerçekleştirmezler. İşletmecilerin ürünlerini satma çabaları, satış ve pazarlama stratejileri insanları hızlı bir şekilde tüketime yönlendirebilir. Yani satıcıların, bilinç altına yönelik yap eylemler insanı istemsizce tüketime götürebilmektedir. Son olarak öğrenilmiş tüketim güdüleri, insanların çocukluktan

İtibaren başlayan özellikle önce ailede başlayan daha sonra okulda, arkadaşlar arasında alışılmış tüketim eğilimleri tüketim eyleminde büyük etkisi vardır. Yani bugün verilen tüketim kararlarında geçmişte öğrenilen tüketim davranışları etkilidir (Kaban Kadioğlu, 2014: 15-21).



Şekil 1: Tüketim süreci

Kaynak: Zeynep Kaban Kadioğlu (2014:17)

1.3. Tüketici Kavramı

Ekonomik sistemin önemli bir parçasını oluşturan tüketici ile ilgili literatürde birçok tanım bulunmaktadır. En genel haliyle tüketici, pazarlama kurumlarınca satışa sunulan mal ve hizmetleri, kişisel ya da hane halkının ihtiyaçlarını, istek ve arzularını karşılamak amacıyla satın alma eylemini gerçekleştiren kişidir (Yorgancılar, 2015:5).

Bir başka ifadeyle, tüketicinin sözlükteki karşılığı, “mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse, müstehlik, üretici karşıtı” (Türk Dil Kurumu [TDK], t.y.). (jdsupra.com, tarih yok)4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’a göre tüketici şu şekilde tanımlanmaktadır; “bir mal ya da hizmeti özel amaçları için satın alarak nihai olarak kullanan ya da tüketen gerçek ya da tüzel kişiye” denilmektedir.

Bir diğ er ifadeyle, tüketici bir mal veya hizmeti özel bir amaçla kullanmak veya tüketmek için satın alan gerçek ve tüzel kişidir. Bu ifadeden de anlaşıldığı gibi şirketler ve firmalarda de tüketici olabilir. Ancak bir kurumun tüketici olması için satın aldığı mal veya hizmetin özel bir amaç taşıyor olmalıdır. Örneğin şirketin genel müdürünün öğlen yemeği için yemek siparişi vermesi durumunda şirket tüketicidir. Fakat şirketin iş için gerekli olan faaliyetlerini devam ettirebilmesi için mal alması ya da başka bir ifadeyle, ticari alışveriş yapması durumunda şirket tüketici olmaktan çıkmaktadır.

Mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını doğrudan doğruya kullanılmasına tüketim denilmektedir. Dolayısıyla mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını dolaylı olarak karşılaması tüketim değil üretim olarak tanımlanmaktadır. Zira bu tür kullanılan mal ve hizmetler birer üretim girdisi olarak addedilmektedir. Örneğin fabrikada kullanılan elektrik üretim olarak tanımlanırken evde kullanılan elektrik tüketim olarak tanımlanmaktadır.

1.4. Tüketici Davranışının Tanımı ve Özellikleri

İnsanlar yaşamlarını devam ettirebilmeleri için tüketim yapmak zorundadırlar. Yapılan tüketimler, insanların temel ihtiyaçlarını gidermeye yönelik zaruri gereksinimler olduğu gibi insanların haz ve isteklerini karşılamak içinde tüketim yapılır. Günümüzde gelişen teknolojiye bağlı olarak insanların tüketim algısı ve çeşitliliği de değişmiştir (Çekiş, 2016:15). Bu değişiklik, çok fazla reklama ya da dışsal etkilere maruz kalan bireylerin davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Bunun sonucu olarak insanlar doyulmaz bir tüketim yapma süreci ile karşı karşıya kalmaktadır. Sonsuz istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırlar. Ancak dünyada bu sonsuz istekleri karşılayacak kadar kaynak bulunmamaktadır. Kıt kaynaklar nedeniyle ihtiyacını karşılayamayan insanlar acı ve üzüntü duymaktadır. İnsanı bu şekilde çıkmaza sokan bu durum bizim tüketici davranışlarını anlamamızın gerekliliğini ortaya koymaktadır. Çünkü insanlar neye ne zaman gereksinim duyduklarını bilemezler ya da ne istediklerini daima kestiremezler (Şen Demir & Kozak, 2013). Bu nedenle tüketici davranışlarını anlamamızın temel amacı, tüketicilerin hareket tarzlarını anlamak, açıklayabilmek, tahmin edebilmek ve en önemlisi tüketiciyi bilinçlendirmektir.

Ürün ve hizmetlerin pazarlanması sadece iktisadi bir çalışma değildir, insanların satın alma davranışlarında birçok unsur etkili olmaktadır. Bu yüzden tüketici davranışları çok geniş alanı kapsamaktadır. Tüketici davranışı, bireylerin arzu ve ihtiyaçlarını gidermek için ürünleri, hizmetleri, deneyimleri tercih etmesi, satın alması, kullanması ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen unsurları incelemektedir (Odabaşı & Barış, 2010:6).

Duygu, mantık, düşünme ve eylemden oluşan tüketici davranışı, “bireylerin arzu ve isteklerini tatmin etmek için yapılan, mal ve hizmetlerin seçilmesi ve seçilen mal ve hizmetlerin satın alınıp kullanılmasına yönelik olan kişisel faaliyetleri içerir”. Tüketici davranışlarını tam anlamıyla açıklayabilme hem bilimsel hem de yönetsel açıdan psikoloji, yönetim bilimi, sosyoloji ve iktisat gibi birçok bilim dalının konusunu oluşturmaktadır. (Yorgancılar, 2015:7).

Başka bir tanıma göre tüketici davranışları, “kişiler ya da grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak deneyim, satın alma, fikir, kullanma ve kullandıktan sonra elden çıkarılmasını kapsayan süreçtir (Solomon vd. , 2006). Bir diğer ifadeyle tüketici davranışı, bireye ve bireylerin gereksinimlerini gidermeye yönelik bir davranıştır. Bu nedenle bu davranış, bireylerin içsel güdülerinden ve dürtülerinden etkilenen davranıştır. Tüketici davranışı bireylerin yalnızca satın alma eylemini ifade etmemektedir. Bireylerin ihtiyaçlarını belirleme, seçim, karar verme, tüketme gibi birçok faaliyetleri içeren bir süreçtir (Yorgancılar, 2015:9).

Tüketici davranışları ile ilgili benzer şekilde literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Ancak tüketici davranışı kavramını daha iyi anlayabilmek için bazı temel özelliklerini bilmek gerekmektedir. Bu özellikler şu şekilde özetlenebilir (Odabaşı & Barış , 2010:7):

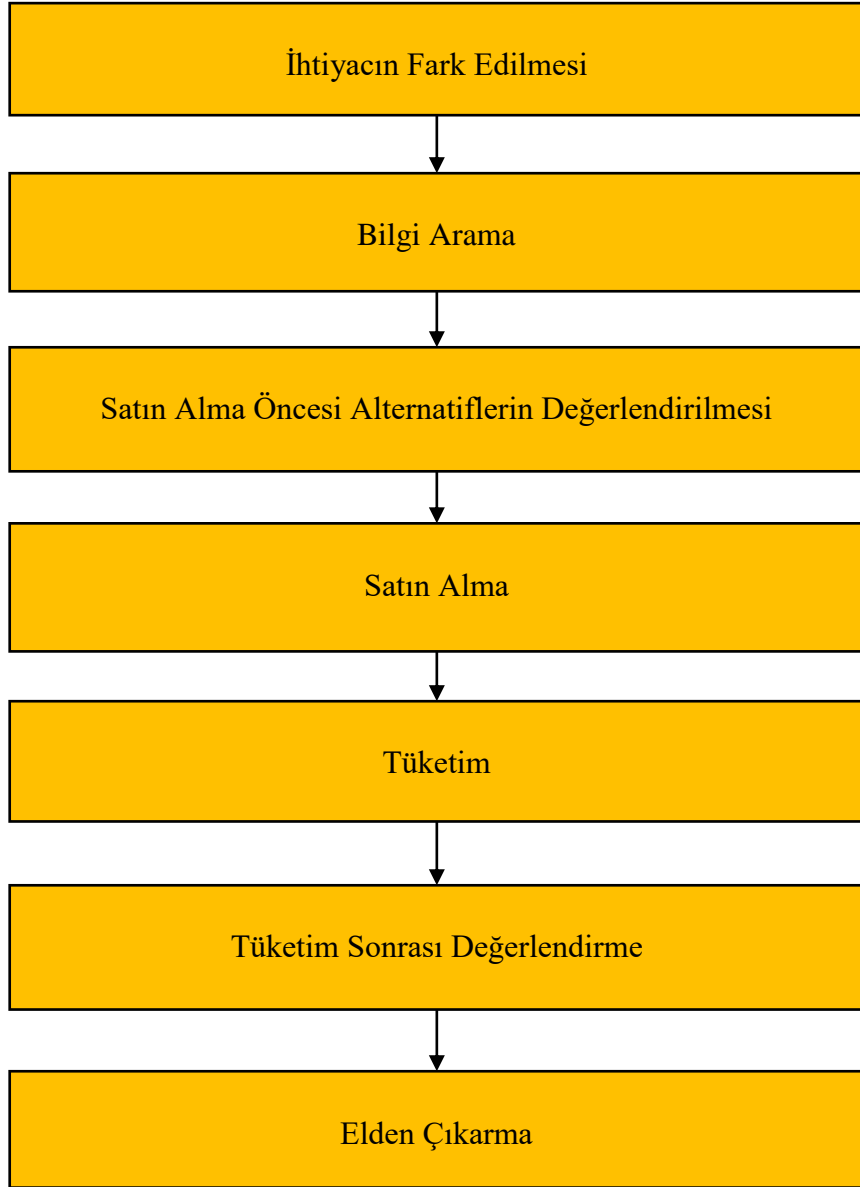
- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

1.5. Tüketici Karar Verme ve Satın Alma Davranışı Süreci

Günümüzde teknolojinin gelişimine paralel olarak mal ve hizmetlerin çeşitliliği de her geçen gün artmaktadır. Dolayısıyla tüketici bu mal ve hizmetleri satın alırken oldukça fazla seçeneklere maruz kalmaktadır. Bu durum tüketici için sıkıntılı bir süreç olup, tüketiciyi istemediği ya da planlamadığı şekilde hareket etmeye zorlamaktadır. Diğer taraftan ürünlerini satmak isteyen üreticilerin tüketiciler üzerinde ürünlerini satma çabaları bu süreci tüketiciler açısından daha da zorlaştırmaktadır. Tüm bu durumlar karşısında tüketici satın alacağı ürünlerin niteliğine göre bazen oldukça hızlı kararlar alırken bazen de yavaş karar alma süreci yaşamaktadır (Argan, 2012: 159-160).

Tüketici satın alma davranışları ve karar verme süreci oldukça karışıktır. Çünkü tüketici karar verirken birçok farklı değişkenlerden etkilenmektedir. Bu durum tüketiciyi içinden çıkılmaz bir hale sokmaktadır. Tüketiciyi zor durumda bırakan bu süreçte asıl görev işletmelere düşmektedir. İşletmeler hem piyasada etkin olmak hem de rekabet üstünlüğü elde edebilmek ve tüketicinin arzu, istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için tüketicilerin satın alma davranışlarını ve bu süreci iyi anlamaları gerekmektedir (Ak, 2009:49).

Tüketici karar verme ve satın alma süreci ilk olarak tüketicinin bir mal veya hizmete ihtiyaç duyması ile başlamaktadır. Daha sonra tüketici bu ihtiyacını giderecek olan mal ve hizmetleri bulma çabası içerisine girmektedir. Tüketici sonraki aşamada satın alma kararını vermeden önce alacağı ürünler arasında hangi ürünün kendisi için daha faydalı olacağına ilişkin zihinsel bir değerlendirme yapar ve nihayetinde satın alma eylemini gerçekleştirir. Bu süreç, tüketicinin satın almış olduğu mal ve hizmetlerden tatmin olma ya da olmama şeklinde son bulmaktadır. Tüketicinin derin zihinsel muhasebe yaptığı bu süreç Şekil 2'de gösterilmiştir



Şekil 2: Tüketici Karar Verme Süreci Modeli

Kaynak: Engel, Blackwell & Paul, (2001).

İhtiyacın fark edilmesi: Tüketici karar verme süreci ilk olarak ihtiyacın fark edilmesiyle başlar. Bu durum fiziksel, psikolojik ya da sosyal yoksunluktan kaynaklanıyor olabilir. Tüketicilerin bu yoksunları hissetmesi halinde rahatsızlık duyarlar ve bir ürün satın alma ihtiyacı oluşur. Bazı kaynaklara ihtiyacın ortaya çıkması olarak da tanımlanan bu aşama, sorunun varlığına ve çözümlenmesi gerektiğine işaret eder. Bir başka ifadeyle mevcut durum ile arzulanan durum arasındaki fark istenilen halden uzak ise, bir ürünün satın alınmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Argan, 2012:161-162).

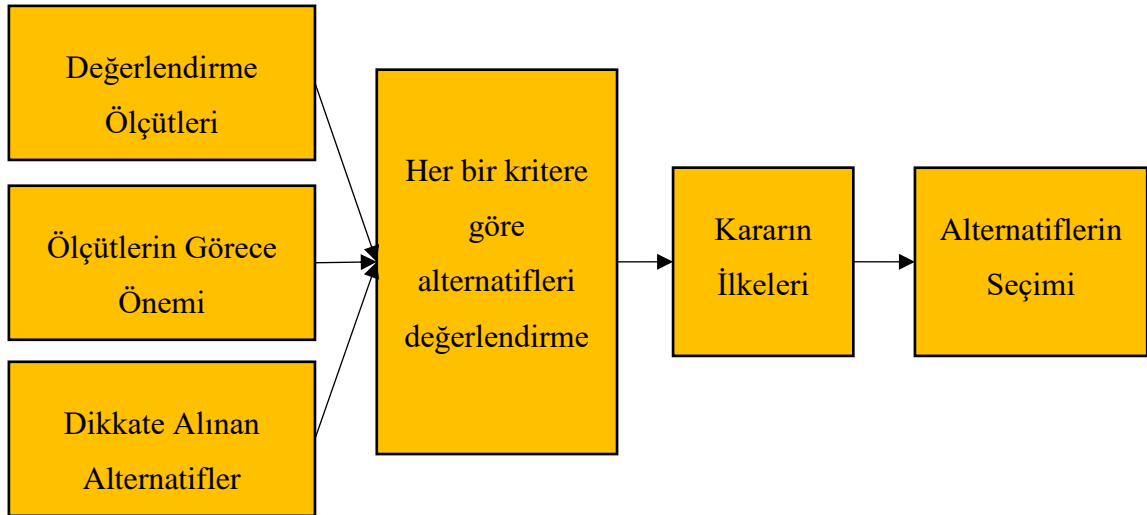
Tüketiciler yaşamları boyunca sürekli olarak, ihtiyaçlarını fark ederler. Bu fark etme ortada dengesiz bir durum olduğunu gösterir. Aslında kastedilen dengesizlik, tüketicilerin arzu ettiği durum ile mevcut durum arasındaki farktan oluşmaktadır. Bu farkı hisseden tüketici, ihtiyacını fark eder diğer bir ifade ile ihtiyacı uyarılır. Tüketicinin ihtiyacının fark edilmesine birçok faktör sebep olmaktadır. Genel olarak bu faktörler pazarlama temelli ve pazarlama dışı faktörler olarak gösterilebilir. Pazarlama temelli faktörler, daha çok işletmelerin yapmış oldukları faaliyetler sonucu ihtiyacın uyarılmasıdır. Pazarlama dışı faktörler ise, tüketicinin özel durumundan dolayı ya da tüketici haricindeki diğer etmenlerden kaynaklı olarak ihtiyacın fark edilmesidir (İslamoğlu & Altunışık, 2017: 36-38).

Bilgi arama: Bir mal ve hizmete ihtiyacı olup bunu sorun haline getiren tüketici, bu ihtiyacının farkına varduktan sonra ihtiyacını tatmin etmek için bilgi toplama sürecine geçmektedir. Diğer bir ifadeyle, satın almayı sorun olarak tanımlayan tüketici, sorunu çözmek için gerekli olan bilgiyi toplamaya yönelir. Tüketici bilgi toplamak için içsel ve dışsal kaynaklara başvurur. İçsel kaynaklar, tüketicinin mevcut olarak bulunan yani tüketicinin hafızasındaki bilgiyi ifade etmektedir. Dışsal kaynaklar ise, içsel bilginin yetersiz olması durumunda başvurulan kaynaktır. İçsel kaynakların yeterli olması, satın alma eyleminin alışılmış veya karmaşık oluşuna bağlıdır. Alışılmış satın alma durumu içsel kaynakların yeterli olması anlamına gelirken, karmaşık satın alma durumu ise, içsel kaynakların yetersiz olmasını ifade etmektedir. Özetle, tüketici bilgi edinme sürecinde kendi bilgi ve deneyimleri ile bu sorunu çözebilecek halde ise, ilaveten bilgiye ihtiyaç duymayacaktır. Ancak kendi bu sorunu tek başına çözemeyecek ise, dışsal kaynaklara başvurur. Dışsal kaynaklar arasında sosyal gruplar (komşular, arkadaşlar v.b. gibi), gazete, reklamlar, uzmanlar, satış elemanları ya da piyasadaki ürünler markalara ilişkin bilgi kaynakları olarak gösterilebilir (İslamoğlu & Altunışık, 2017: 38-41).

Satın alma öncesi alternatiflerin değerlendirilmesi: Tüketicinin satın alma öncesi karar sürecinin üçüncü aşaması, alternatiflerin değerlendirilmesidir. Satın almak istediği mal ve hizmetler hakkında yeterli bilgiyi toplayan tüketici bu mal ve hizmetler arasındaki seçenekleri değerlendirmeye başlamaktadır. Alternatiflerin değerlendirme sürecinde şu üç unsur önem arz etmektedir. Bunlar: Değerlendirme kriteri, kriterlerin önemi ve seçeneklerdir. Değerlendirme kriterleri, tüketicinin karşılaştığı bir soruna cevap bulmak için istenilen niteliklerdir. Bu nitelikler öznel ve nesnel farklılıklar gösterebilir. Örneğin bir ürün ile ilgili değerlendirme yapılırken, maliyet ve performans gibi nesnel kriterler olabileceği

gibi marka imajı ve moda gibi öznel kriterlerde göz önünde tutulabilir. Ancak nesnel ve öznel kriterlerin tamamen birbirinden ayrıldığını söylemek doğru olmaz. Diğer bir ifade ile, bunlar birlikte hareket edebilirler. Örneğin bir tüketici otomobil alırken motor hacmi ve dayanıklılık gibi nesnel kriterlere dikkat ederken aynı zamanda renk ve model gibi öznel kriterleri de göz önünde bulundurabilir. Tercih edilen kriter tamamen tüketicinin önem seviyesine göre değişiklik gösterir. Diğer bir ifade ile alternatiflerin değerlendirme sürecinde, bir mal ve hizmetin seçiminde o mal ve hizmetin önemlilik derecesi kişiden kişiye değişmektedir. Ancak bazı zaruri ürünlerde örneğin ekmek, su gibi ürünlerde kriter sayısı daha az olurken araba, ev gibi lüks ürünlerde daha yüksektir (Argan, 2012:170-171).

Tipik bir alternatiflerin değerlendirilmesi süreci Şekil 3'te gösterilmiştir. Bir tüketici satın alacağı ürün ve markaları kıyaslarken önceliği değerlendirme kriterlerine göre verir. Bu kriterler, istenilen faydalar, kullanım özellikleri, sorun giderme kapasitesi gibi özelliklere sahip olabilir. Fakat, bu özelliklerin hepsi tüketici için aynı derecede önemlidir denilemez. Bu nedenle tüketici ilk olarak bir üründe bulunmasını istediği özellikleri önem sırasına göre sıralar. Daha sonra, kendi kişisel özelliklerini ve çevresel faktörleri de göz önünde bulundurarak alternatifleri belirler ve nihayetinde bu alternatiflerden birisini seçer (İslamoğlu & Altunışık, 2017: 43-45).



Şekil 3: Tipik Bir Alternatiflerin Değerlendirme Süreci

Kaynak: İslamoğlu & Altunışık, (2017:45)

Satın Alma: İhtiyacının farkında olan tüketici, ihtiyacını tatmin etmek için ürünlerle ilgili bilgiyi toplayıp seçenekleri değerlendirdikten sonra artık bir ürünü satın almaya karar vermiştir. Yani bu aşama, tüketici karar verme süreci modelinin eyleme dönüştüğü aşamadır. Tüketici satın alma eylemini, planlı ya da plansız gerçekleştirebilir. Satın alma durumu iki belirleyici faktörün fonksiyonu olarak açıklanır. Bunlar; satın alma niyeti ve çevre etkileri ya da kişisel farklılıklardır. Eğer tüketici, ihtiyacını belirlemiş ve satın almayı düşündüğü ürünlerle ilgili ürünün markasını, kategorisini, sınıfını belirlemiş ise tüketici planlı satın alma gerçekleştirmiştir. Ancak tüketici bir ihtiyaç belirlememiş ya da satın alma niyeti yokken satın alma eylemi gerçekleştiriyorsa plansız satın alma yapmaktadır. Plansız satın alma davranışının farklı türleri bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde açıklanabilir:

- Tamamen plansız alımlar: Tüketici yeni bir ürün gördüğünde, o ürüne ihtiyacı yokken ya da öyle bir ürün almayı planlamıyorken o ürünü sahiplenme isteği ile istemsizce harekete geçmesi durumudur. Genellikle bu davranışı tüketiciler mağazada gezerken yapmaktadırlar.
- Hatırlatmalar ile yapılan plansız alımlar: Tüketicinin herhangi bir ürüne ihtiyacı olup o ihtiyacını unutmaması halinde, mağazada gezerken ihtiyacı olduğunu hatırlayıp gerçekleştirilen plansız satın alma durumudur.
- Öneriyle gelen plansız alımlar: Tüketici alışveriş sırasında mağazadaki satış elemanının tavsiyesinden etkilenip planı dışında ürün almasıdır.
- Yapılan planlı alışverişin getirdiği plansız alımlar: Tüketici planlı alışveriş yapmaya kararlıyken bazen bu durum, promosyon ya da markanın çekiciliğinden etkilenen tüketici için plansız satın alma ile sonuçlanabilir. Örneğin, kumaş pantolon almayı planlayan tüketicinin keten pantolon satın alması gibi (Odabaşı & Barış , 2010: 375-378).

Tüketim: Tüketici karar verme sürecinin beşinci aşaması tüketimdir. Tüketici bu aşamada planlı olarak düşünüp, araştırıp, karar verdiği mal ve hizmetleri ya da plansız olarak alınan mal ve hizmetleri ihtiyacını giderme arzusu ile tüketir. Bu aşamanın sonu, tüketicinin tatmin olma, tatmin olmama ve kısmen tatminsizlik durumu ile sonuçlanmaktadır.

Tüketim sonrası değerlendirme: Tüketici tükettiği mal hizmetleri tükettikten sonraki değerlendirme aşamasıdır. Bu aşama da üç olası durum söz konusudur. Bunlar; tüketicinin tatmin olması, tatminsizlik ve kısmen tatmin olma durumudur. Tüketicinin tatmin olması, satın aldığı mal ve hizmeti beğenen tüketicinin ihtiyacını gidermesi ve bu ürün ya da markayı

severek kullanmaya devam etmesidir. Tüketicinin tatminsizliği; satın aldığı mal ve hizmetler sonucu hüsrana uğrayan tüketicinin bu mal ve hizmetlerden kurtulmaya diğer bir ifadeyle elden çıkarmaya çalışmadır. Tüketici, pişmanlık duygusu yaşatan bu ürünleri ya da markayı bir daha almak istemeyecektir Sonuncu olarak tüketicinin arada kalma ya da kısmen tatmin olma durumu, tüketici ne tam anlamda tatmin eden ne de tam anlamıyla tatmin etmeyen bir ürün ile karşı karşıyadır. Bu ürünü kullanmaya devam eden tüketici, satın aldığı ürünü sevip sevmediğine karar verecektir.

Elden çıkarma: Tüketici karar sürecinin son aşamasıdır. Tüketici satın aldığı mal ve hizmetleri değerlendirdikten sonra tatmin olma, tatmin olmama ve kısmen tatmin olma ile karşı karşıya kalmıştır. Bu aşamada tüketicinin, sevmediği ya da ihtiyacını tatmin etmediğini düşündüğü ürünü, markayı, mal ve hizmetleri imha ederek ya da satarak elden çıkarmaya çalışmasıdır (Odabaşı & Barış, 2010: 375-380).

1.6. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışlarını birçok faktör etkilemektedir. Genel olarak tüketici davranışını etkileyen faktörler şunlardır:

- Kişisel faktörler
- Sosyolojik faktörler
- Psikolojik faktörler

1.6.1. Kişisel Faktörler

Tüketici tercihlerini etkileyen kişisel unsurlar içerisinde; yaş, gelir düzeyi, meslek, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum gibi demografik özellikler vardır.

1.6.1.1. Yaş

Yaşın tüketici davranışları üzerinde etkisi oldukça büyüktür. Çünkü, tüketicinin zevk ve tercihleri, ihtiyaçları, alışkanlıkları, sahip olmak istediği ya da ilgi duyduğu ürünler, geleceğe ilişkin beklentileri ve risk alma düzeyleri bireylerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir. Hatta aynı bireyin yaşamı boyunca çocukluk, ergenlik, gençlik, orta yaşlılık ve emeklilik dönemlerinde zevk ve tercihleri değişmekte dolayısıyla tüketim davranışları değişmektedir. Bu noktada pazarlamacıların, bireylerin farklı yaş gruplarında farklı

davranışlar sergilediklerini bilmesi ve bu farklılıkları göz önünde bulundurmaları yararlarına olacaktır (Yorgancılar, 2015:12).

Bir tüketici bebeklikten itibaren yaşamını geçirdiği zaman diliminde birçok insan ile kültürel bağ kurar. Büyüdükçe sosyal çevrenin değişimine paralel olarak bireylerin ihtiyaç ve tercihleri de değişmektedir (Solomon vd. :456). Örneğin, çocukluk döneminde bireyler kendi yaşlıları ile yakın ilişkide olup ve yaşlıları gibi giyinmeyi ya da yaşlılarında görüp beğendiği bir oyuncuğa sahip olmak isteyecektir. Gençlik dönemine gelen birey, çocukluk dönemindeki kıyafet ve oyuncaklara sahip olmak istemeyecektir. Yani yaşı büyüyen bireyin zamanla zevk ve tercihleri değişim gösterecektir.

1.6.1.2. Gelir Düzeyi

Gelir düzeyi diğer anlamıyla ekonomik durum kişilerin tüketim davranışını etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Çünkü, tüketici bir mal alırken cebindeki paraya göre ya da sahip olduğu krediteye göre tüketimini gerçekleştirir. Bir kişi yeme, içme, barınma gibi zaruri ihtiyaçlarını tatmin ettikten sonra kullanılabilir gelirden geriye kalan kısmını istediği şekilde değerlendirir. Kullanılabilir gelirden kalan kısım yüksek ise tüketici lüks, pahalı ürünleri almaya meyilli olurken düşük gelirli kişiler daha ekonomik davranmak durumundadırlar. Toplumda bilinen bir diğer olgu, kaliteli ürün pahalı üründür şeklindedir. Bu doğrultuda gelir düzeyi yüksek olan bireyler daha pahalı ürünler satın almayı tercih etmektedirler.

Bir diğer ifadeyle, bireyler diğer tüm faktörler tarafından belirlenen tüketim eğilimleri doğrultusunda harcamalarını gerçekleştirirler. Harcama yapılabilmesi için gerekli olan kaynak gelir düzeyidir. Keynesyen tüketim fonksiyonunun bağımsız değişkeni gelir düzeyidir ($C=C_0+cY$). Gelir kişinin sahip olduğu finansman kaynakları gibi düşünülse de tüketim yapmaya meyilli kişilerde, gelecek dönemlerden harcamalar yaptıkları görülmektedir. Örneğin kredi kartları gelecek döneme ilişkin borçlanma aracıdır. Yani kişiler sadece cebinde duran ya da mevcut olarak bulunan finansal kaynaklar ile tüketimini şekillendirmezler. Sahip oldukları kredi kartları da tüketimlerini etkilemektedir (Yorgancılar, 2015:19).

1.6.1.3. Meslek

Yeni tanışılan bir insana sorulan ilk sorular arasında meslekleri gelmektedir. Çünkü, tanımadığımız bir kişiyi kafamızda değerlendirme ya da tanımlamanın bir yoludur. Dolayısıyla, insanların meslekleri onların yaşam şekilleri hakkında bilgi edinmemize yardımcı olabilir. Çünkü genellikle, mesleğin eğitim düzeyi ve gelir ile ilişkisi vardır. İyi bir mesleği olan kişilerin hem eğitilmiş hem de gelir düzeyinin iyi olduğu düşünülerek bu kişilerin toplum içerisindeki statüsünü artırmaktadır. Örneğin doktor, hâkim, savcı, öğretim üyesi, avukat gibi mesleğe sahip olan kişilere toplumda ayrı saygı duyulmaktadır. Aynı zamanda bu kişiler dünyadaki çoğu toplumlarda yüksek gelirli kişiler oldukları için, toplumun bu meslek grubu üyelerinden beklenen davranışlar ve tüketim tercihleri farklıdır. Yani onlardan asgari ücretle geçinen kişiler gibi daha sıradan değil lüks otomobil, şık giyinme, iyi lokantalarda yemek yeme, kaliteli ürünler satın alma, lüks semtlerde oturma gibi davranışlar beklenir. Aslına bakılırsa iyi bir mesleği ve geliri olan kişiler etrafında bulunan iş arkadaşlarından, çevresinden etkilenip yaşam şekillerini ortama uygun olarak değiştirmektedirler. Böylelikle kişilerin tercih ettiği markalar, giyim tarzları vb. gibi tüketimlerinde mesleklerin büyük etkisi olduğu söylenebilir (Şen Demir & Kozak, 2013: 81-83).

1.6.1.4. Cinsiyet

Tüketici davranışını etkileyen faktörler arasında cinsiyetin payı oldukça etkilidir. Çünkü erkekler ve kadınlar ürün satın alırken; üründen beklentileri ve ilgi alanları farklılık gösterdiği için tercihleri birbirinden farklı olmaktadır. Doğal olarak erkekler ve kadınların satın alma alışkanlıkları talep ettikleri mallar birbirinden ayrıdır. Bu durumun farkında olan pazarlamacılar, ürünlerini pazarlarken kadınların ve erkeklerin zevklerini, tercihlerini dikkate alır ve üretimlerini bu farklılıklara göre belirler. Bunu bir örnek ile açıklayacak olursak, otomobil alımında kadınlar için renk erkekler için ise otomobilin teknik özellikleri önemli olmaktadır. Ayrıca bazı malları çoğunlukla kadınlar ya da erkekler tercih etmektedir. Örneğin, çocuk giysileri genellikle kadın tüketiciler tarafından satın alınmaktadır. Dolayısıyla bu giysilerin üretiminde kadınların beğenileri dikkate alınır (Bilge & Göksu, 2010:124).

Farklı cinslerdeki tüketicilerin zevkleri, renklere karşı hassasiyetleri değişkenlik göstermektedir. Pazarlamacıların uzun dönemde hedefledikleri nihai amaçlara ulaşmaları için bu farklılıkları belirli bir plan ve program dahilinde yürütmeleri gerekmektedir (Karabacak , 1993: 88).

1.6.1.5. Eğitim Durumu

Tüketicinin eğitim düzeyi, mesleği ve geliriyle çoğunlukla doğru orantılıdır. Eğitimli kişiler genellikle belirli bir mesleğe sahip olup ve belirli bir gelir düzeyleri bulunmaktadır. Bu yüzden eğitim-meslek-gelir durumu genellikle birbirine bağlı olarak incelenmektedir. Tabii ki bu ilişki eğitim ile kazanılan meslekler için geçerlidir. Kişilerin sahip oldukları meslekler kişilere yüklenen statü ile alakalıdır. Bir iş adamı toplantıya giderken temiz, şık gösteren bir takım elbise alma gereksinimi duyacaktır. Ancak bir oto tamircisi ise gün boyunca arabaların bakım, onarım, yağ değiştirme gibi işlerle uğraşacağı için kendisini rahat hissedeceği tulum ya da daha rahat giysiler almayı tercih edecektir. Ayrıca tüketicilerin meslekleri doğrultusunda mal ve hizmetlere olan talepleri farklılaşmaktadır. Örneğin, bir doktor, mühendis, avukat gibi farklı meslek grubunda olan tüketiciler meslekleriyle ilgili değişik araç ve gereçlere ihtiyaç duymaktadır (Bilge & Göksu, 2010: 126).

Kişilerin sahip oldukları eğitim ile satın alma güçleri doğru orantılıdır, çünkü eğitimli kişilerin iyi bir mesleği ve dolayısıyla iyi gelirleri vardır. Ayrıca kişilerin sahip oldukları eğitim düzeyleri, onların kavrama yeteneklerini, tüketim alışkanlıklarını, beklentilerini, seçim ve kararlarını da etkilemektedir. Eğitim düzeyi daha düşük olan kişilere nispeten eğitim düzeyi daha yüksek olan kişiler bir ürünü satın alırken markasına, fiyatına ve kalitesine daha çok dikkat etmektedirler. Diğer bir farklılık ise, internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte eğitim düzeyi yüksek olan kişiler, bilgisayar ile çokça vakit geçirdikleri için internette ayrıntılı olarak bilgi edinip tercihlerini daha bilinçli gerçekleştirirler (Şen Demir & Kozak, 2013: 82).

Eğitim düzeyi ile birlikte; bireylerin bilgi, yetenek, kabiliyet ve becerileri gelişim gösterir ve gelişen birey yeni bilgiler öğrenmeye yatkındır. Öğrenilen yeni bilgiler ise, istek, gereksinimlerin, tercihlerin değişmesine katkı sağlar (Karabacak , 1993: 88).

1.6.1.6. Medeni Durum

Tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan bir diğer faktör medeni durumdur. Evli bir insan ve bekar bir insanın tercihleri ve ihtiyaçları farklılık göstermektedir. Ayrıca evli bir kişinin, aile yaşam eğrisine göre ihtiyaç ve arzuları değişiklik göstermektedir (Köseoğlu, 2002: 102).

Kişilerin yaşları ilerledikçe aile içerisindeki rolleri değişmektedir. Bekar bir erkek ve kadının evlenmesi onlara eş statüsünü yükler ve çocukları olduğunda ise, anne ve baba konumuna getirir. Kişilerin hayatları boyunca bu değişiklikler devam eder ve kişilerin istek, ihtiyaçlarını, karar verme sürecini de büyük ölçüde etkilemektedir (Odabaşı & Barış, 2010:253). Örneğin, çalışan bekar bir kişi tüketim harcamasını, genellikle kendi istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için yapar. Ancak bu kişi evlendiği zaman eşinin de istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışır ve alışveriş sırasında davranışları bireysellikten uzaklaşır. Kişilerin çocuklarının olması, onlara ebeveynlik sıfatı yükler ve tüketim harcamalarını buna bağlı olarak değiştirir. Bu kişilerin artık tüketim harcamalarında bebek bezi, mama, bebek giysileri vb. gibi ürünler yer edinir.

1.6.2. Sosyolojik Faktörler

İnsanların tüketim kararlarında sosyolojik faktörlerde etkili olmaktadır. Bu faktörler arasında kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, aile, statüler(roller), referans grupları (danışma) gibi sosyolojik faktörler açıklanmıştır.

1.6.2.1. Kültür ve Alt Kültür

Kişilerin tüketim kararını en fazla etkileyen faktörler arasında yer alan kültür ile ilgili literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Başlıca kültür ile ilgili yapılan tanımlar şöyledir. İnsanlar tarafından meydana getirilen değer sisteminin, örf, adet, tutum, inanç, ahlak, sanat ve sembollerin karışımını ifade eder (Mucuk, 1986:72). Kültür, bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi unsurlardan oluşan, toplumdaki kişilerin çoğunda var olan değer ölçümlerini, tavır ve davranış tarzlarını, düşünce yapılarını kapsayan ve diğer toplumlardan farklı kılan nihayetinde nesiller boyunca aktarılabilen sosyal sistemdir (Bilge & Göksu, 2010:128). Kültür, bir toplumdaki kişilerin günlük yaşantısını kapsadığı için tüketicilerin satın alma kararlarında oldukça etkilidir. Çünkü kişiler bir mal veya hizmet satın almayı planlarken dahil oldukları kültürün etkisi altında karar verirler. Ne yenilip ne içileceğini,

nasıl kıyafetler tercih edileceğini, nereye seyahat edileceğini, nerede yaşanacağını büyük ölçüde kültür belirlemektedir. Dolayısıyla farklı kültürlerde olan bireylerin satın alma davranışları ve tercihleri farklı olacaktır (Penpece, 2006:57). Kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisini daha iyi anlamak için özelliklerini bilmekte fayda vardır. Kültürün özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı & Barış, 2007:313-315).

1. Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur: Kültür doğuştan gelen ya da kalıtım yoluyla elde edilen bir sistem değildir. Kişiler dünyaya geldiği zamandan sonra ailesi ve çevresinin aracılığıyla kültürü öğrenir. Kültürün öğeleri zamanla bir nesilden diğer nesillere öğrenme yoluyla aktarılır.
2. Kültür gelenekseldir: Kültür, toplumdaki kişilerin ortak düşünce ve davranışlarını kapsar. Bu özellik kültürün nesiller arası aktarılmasının sonucudur.
3. Kültür oluşturulur: Kültürü insanlar meydana getirir. Örneğin, Ülkemizde sevgililer günü kutlaması önceden bu kadar yaygın değilken son yıllarda yaygınlaşması ile toplumda benimsenmesine neden olmuştur.
4. Kültür değişebilir: Kültür zaman içinde değişiklik gösterir. Özellikle teknolojinin gelişmesine bağlı olarak bu değişimler daha hızlı hale gelmektedir.
5. Kültür benzerlik ve farklılıklar içerir: Her kültürde ortak benzerlikler olduğu gibi farklılıklarda bulunmaktadır. Örneğin normlar, değerler çoğu kültürlerde benzerlik gösterirken bazı kültürlere göre uğurlu kabul edilen bir sayı diğer kültürlerde uğursuzluk gibi görülebilir.
6. Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir: Kültürün bir toplumda var olması için o toplumdaki kişiler tarafından benimsenip paylaşılması gerekir. Bu paylaşım ise toplumsal bütünleşmeyi gerekli kılmaktadır.
7. Kültür toplumun üyelerince paylaşılır: Kültür, toplumdaki kişiler tarafından paylaşılan değerler ve inançlar sistemidir. Bu değerler ve inançlar kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır.

Her sosyal sınıfın bünyesinde yaşadığı toplumun genel kültürü içerisinde; etnik, dini, tarihi, ekonomik, yerel ve mesleki farklılıklar olduğundan dolayı; çeşitli diller, dünya görüşleri, yetiştirilme tarzı ve yaşama biçimleri vardır. Bu farklı kültürel unsurlara alt kültür denir. Gordon'a göre alt kültür, ulusal bir kültürün sosyal sınıf düzeyi, etnik köken, bölgesellik, dini inanç, köy-kent yerleşimi gibi farklı sosyal durumların en az bir tanesi tarafından oluşturulan ancak o kültürdeki kişi ve kişiler üzerinde bütüncül etkisi

olan alt kültürel faktörlerdir şeklinde tanımlamıştır (Erşanlı, 2012:120). Örneğin, R&B Hiphop müzik türlerini dinleyen insanların kendilerine has giyinme tarzları vardır. Bu insanlar genellikle geniş, düşük bel pantolon ve geniş tşörtler giyerek gösterişli kolyeler takmaktadırlar (Çekiç, 2016:47). Başka bir örnek verecek olursak bir toplumda köyde ve kentte yaşayan insanların giyim tarzları, alışkanlıkları farklı olmaktadır. Köyde yaşayan insanlar yöresel kıyafetler giyinmeyi tercih ederken şehirde yaşayan insanlar daha modern kıyafetler tercih ederler. Özetle bir toplumda var olan kültür içerisinde din, dil, ırk, mezhep, bölgesellik gibi farklılıklara bağlı olarak alt kültürler gelişmektedir. Dolayısıyla farklı alt kültüre sahip olan kişilerin satın alma davranışları birbirinden farklıdır. Kar amacı güden pazarlamacılar bu farklılıkları göz önünde bulundurarak üretimlerini gerçekleştirmektedirler.

1.6.2.2. Sosyal Sınıf ve Statü

1979 yılına kadar tüketici davranışı bilimindeki araştırmalar, sadece kişiler üzerine odaklanmış ve kişilerin sosyal bir varlık olduğu ihmal edilmiştir. Fakat son zamanlarda, kişilerin sosyal çevresi içindeki rolü ve davranışlarına değinilmiş ayrıca kişilerin tüketim davranışlarında, sosyal ve toplumsal sınıfların etkili olduğu dile getirilmiştir. Sosyal sınıf ise, kişilerin sosyal hiyerarşi içerisinde bir nevi derecelendirme işlemidir. Daha açık ifadeyle, toplumda birden fazla sosyal sınıf bulunur ve bu sınıflar arasında yüksek statüye sahip olan sınıflar ya da düşük statüye sahip olan sınıflar vardır. Kişilerin buldukları sınıf onların statüsünü belirler ve kendi sınıfında bulunan kişiler ile benzer davranışlar sergilerler. Bu doğrultuda aynı sınıfta olan kişiler diğer sınıflara göre ya yüksek bir statüde ya da düşük bir statü konumunda yani aynı saygınlığa sahiptirler. Bu kişiler beraber toplumsallaştıkları için tüketim davranışı ve tutumları benzerlik gösterir (Odabaşı & Barış , 2010:295-296).

Sosyal sınıf kavram olarak, bir toplumun aynı değerleri, aynı zevkleri ve ilgileri, hayat tarzını ve davranış şeklini kabullenmiş nisbi olarak homojen alt kısımları olarak tanımlanabilir. Bir toplum birçok şekilde sınıflandırılabilir. Gelir, meslek, değer hükümleri, ikametgâh yeri, mesleki başarı gibi ortak değişken ve nitelikler sosyal sınıfı oluştururlar. Ancak kişiler her zaman aynı sosyal sınıfın üyesi değildirler, yani alt sınıfa düşebilir ya da üst sınıfa yükselebilirler. Sosyal sınıflar arasında ki farklılar pazarlamada ve pazar bölümlendirmelerinde de görülmektedir. Her sosyal sınıfın tarzları, zevkleri, davranış biçimleri, satın alma karar süreçleri birbirinden farklı olduğu için ürünlerde sağlanan hizmet ve tutundurma faaliyetleri de farklı olmaktadır (Mucuk, 1986:72).

Amerikalı sosyolog W.L.Warner'e göre sosyal sınıf, toplumda benzer saygınlık düzeyine sahip, birbirleriyle yakın ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri farklı olmayan kişilerin oluşturduğu sosyal yapıdır. Sosyal sınıflar; meslek, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanılan evin tipi, yaşanılan çevrenin yapısı gibi kriterler göz önünde bulundurularak belirlenir (Odabaşı & Barış , Tüketici Davranışı, 2010). Bu sınıflar toplumdaki hiyerarşik grubun birer parçası olup A.B.D ve Türkiye'de sosyal sınıf sıralamaları şu şekildedir. İlk olarak ABD'deki sosyal sınıflardan bahsedecek olursak; toplumda 7 derecede tanımlanan sınıf vardır. Bunlar ;(1) alt-alt, (2) üst-alt, (3) çalışan sınıfı, (4) orta sınıf, (5) üst-orta, (6) alt-üst, (7) üst-üst şeklindedir. Türkiye'de ise Zet-Nielsen'in yaptığı araştırmaya göre, gelir grupları baz alınarak sosyal sınıflar A statüsünden E statüsüne doğru sıralanmıştır. A grubu, gelir düzeyi en yüksek olan zenginler, üst düzey yöneticiler, sanayiciler, serbest meslek sahipler gibi meslekleri olan kişilerden oluşur. B grubu, orta sınıf anlamına gelir ve özel sektör çalışanı, gazeteci, yazar orta-büyük esnaflardan oluşur. C grubunu, C1 ve C2 alt grupları oluşturur. Bu gruplardaki kişiler memur, işçi, küçük esnaf ve emekli gibi mesleklere sahiptirler. C1 ve C2'nin farkları ise, C2 grubunun yıllık harcaması C1'e göre daha düşüktür. Son olarak D ve E sosyoekonomik grubundaki kişiler ise, işsizler, tarım işçileri, çok küçük esnaf gibi mesleklere sahip olup gelir düzeyleri ve tüketim harcamaları düşük kişileri kapsamaktadır (Korkmaz, Eser & Öztürk, 2017).

1.6.2.3. Aile

Aile tanım olarak; kan, evlilik veya evlat edinme gibi yollarla birlikte yaşayan ve en az iki kişiden oluşan topluluktur. Aile aynı zamanda toplumun en küçük birimi olup kişinin ait olduğu en temel gruptur. Tüketici davranışlarında aile üyeleri büyük bir etkiye sahiptir. Çünkü aile hem kazanan hem de tüketen taraftır (Odabaşı & Barış, 2007:245). Ailedeki kişilerin zamana bağlı olarak değişen rolleri tüketim kararlarını da değiştirmektedir. Örneğin bekar olan bir kişi sadece kendi istek ve ihtiyaçlarına yönelik tüketim kararları alırken evlendiği zaman eşinin ve çocuklarının istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışacaktır (Çekiç, 2016: 49). Ayrıca toplumdaki çoğu kişi mal ve hizmet satın almak istediklerinde ilk olarak ailesinin önerilerini dikkate alır. Örneğin araba, ev, tatil planlaması, çocukların hangi okula gideceği gibi tüketim kararlarında ailenin istek ve tavsiyeleri dikkate alınarak ortak karar verilir.

1.6.2.4. Roller ve Statüler

Rol, bir kişinin bulunduğu ortamda üstüne düşen görev ve davranışlardır. Evde baba ya da eş rolüne sahip olan bir kişi işte çalışan rolüne sahip olmaktadır. Statü ise, bir kimsenin toplumda ya da topluluk içindeki durumu, yeri, kazandığı saygınlık, makam şeklinde tanımlanabilir. Kişiler aile, iş, arkadaş, kulüp veya organizasyon gibi birçok sosyal ortamda bulunur ve bu sosyal ortamların her birinde birbirinden farklı roller ve statülere sahip olurlar. Ayrıca kişiler genel olarak toplumda, rollerine ve statülerine göre mal ve hizmet alımları yapmaktadırlar. Dolayısıyla kişilerin sahip olduğu statü ve roller tüketim kararlarını etkilemektedir. Örneğin, şirket başkanlarının statüleri satış elemanlarına göre oldukça yüksek olduğundan dolayı, satış elemanlarına nispeten genellikle lüks araçlar tercih edip pahalı kıyafetler giymektedirler (Kotler, 2000:91).

1.6.2.5. Referans Grupları (Danışma)

Referans grupları, bir kişinin tutum veya davranışları üzerinde doğrudan (yüz yüze) veya dolaylı etkiye sahip tüm gruplardan oluşur. Doğrudan etkisi olan gruplar içerisinde en belirgin olarak aile, arkadaşlar, iş arkadaşları komşular gösterilebilir. Bireylerin sürekli olarak etkileşimde olduğu bu grup birincil danışma grubu olarak adlandırılır. Bir diğer grup ise, bireylerle doğrudan bir etkileşime geçmez. Aslında bu grup bireylerin hayranlık duyduğu diğer bir ifadeyle olmayı arzuladığı gruptur. Bireyler olmak istedikleri kişileri takip eder ve tercihlerini ona göre şekillendirir. Bireyler ile yüz yüze etkileşimi olmayan ancak tercihlerini etkileyen bu gruba ikincil danışma grubu denilmektedir. Kişilerin tercihlerinde etkili olan bu gruplar, insanları yeni davranışlara ve yeni yaşam tarzlarına yönlendirmektedir. Bireyler bir ürün tercih ederken bu kişilerin seçmiş olduğu ya da önermiş olduğu markaları dikkate alarak seçim yapmaktadır. İnsanların tercihleri üzerinde danışma gruplarının etkisinin farkında olan pazarlamacılar bu durumu kendi lehine çevirmek isterler. Böylelikle pazarlamacılar insanlar üzerinde etkili olabilecek kişilerle iletişime geçip kendi ürünleri için tavsiyede bulunmalarını isterler (Kotler, 2000:89).

1.6.3. Psikolojik Faktörler

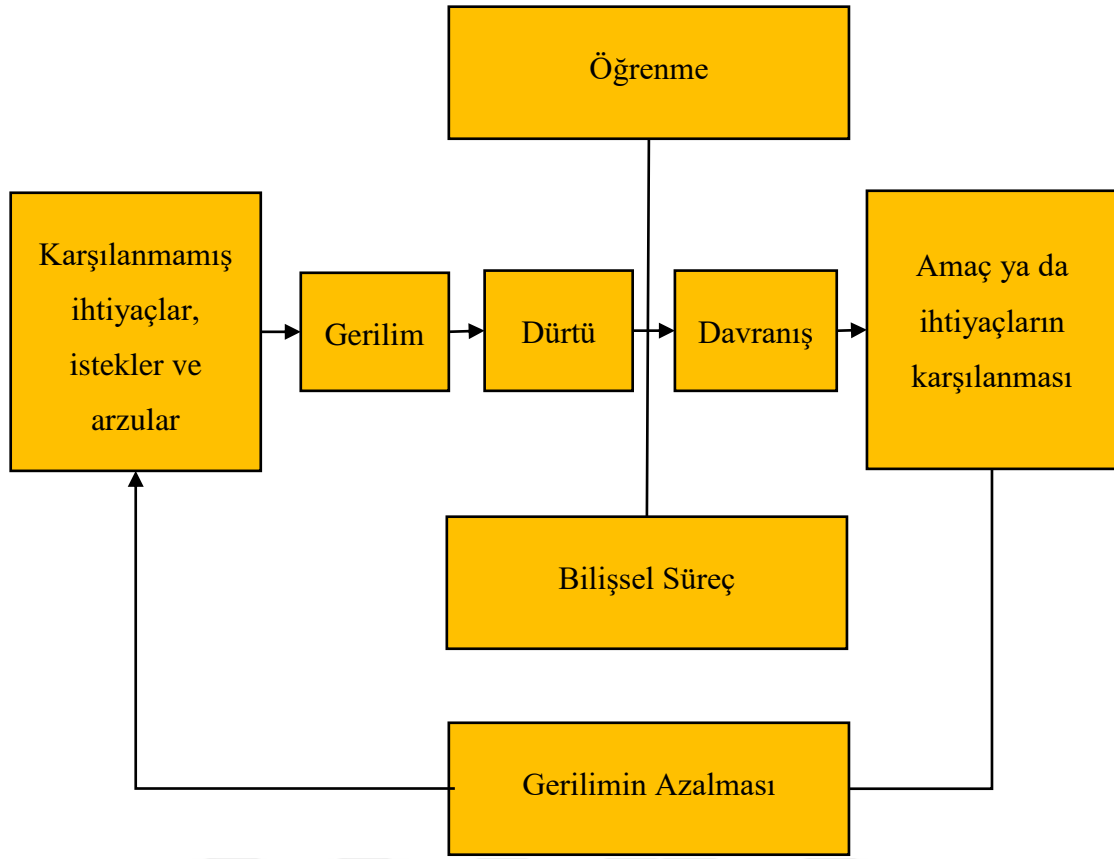
Kişilerin içinden gelen ve davranışlarını etkileyen unsurlara psikolojik faktörler denilmektedir. Bu başlık altında kişilik, güdülenme, algılama, öğrenme ve inanç tutumlar gibi psikolojik unsurlar ele alınacaktır.

1.6.3.1. Kişilik

Tüketici davranışlarında etkili olan kişilik kavramı ile ilgili literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Kişilik, en genel anlamıyla bir bireyi diğerlerinden ayıran davranışlar seti olarak tanımlanabilir (İslamoğlu & Altunışık, 2017:155). Sözlükteki anlamına göre kişilik, “bir kişiye has belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin tamamı, şahsiyet” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK], t.y.). Bir başka ifadeye göre kişilik, bireylerin karakteristik davranış biçimini, duygularını ve düşüncelerini şekillendiren psikolojik ve fizyolojik sistemlerin organizasyonu olarak tanımlanabilir. Kişilik, her bireyin kendine özgü olan özellikleridir. Ayrıca bireylerin psikolojik ve fizyolojik özelliklerinin etkileşiminin bir ürünü olduğundan onlarda güven, sosyalleşme, özerklik, karizma, hırs, utangaçlık, merak gibi bazı özellikleri somutlaştırır. Bu özellikler, bireylerin sürekli olarak davranışlarına yansımaktadır (Rani, 2014:57). Her bireyin kişilik özellikleri farklılık göstermektedir. Dolayısıyla farklı kişiliklere sahip olan tüketicilerin satın alma davranışları da farklılık göstermektedir. Bu nedenle bireyler ürün satın alırken kendi kişiliklerine ve benliklerine göre seçim yapmaktadırlar (Kaynaş, 2012:45).

1.6.3.2. GÜDÜLENME (Motivasyon)

Kişilerin kendisinden kaynaklanan ve davranışlarına yansıyan psikolojik faktörler arasında güdülenme ya da diğer adıyla motivasyon gelmektedir. GÜDÜ, kişiyi bir harekette bulunmaya iten içsel kuvvet ya da bir başka ifadeyle, kişilerin davranışlarının altında yatan nedendir. GÜDÜLENME (motivasyon) kişileri bilinçli ya da bilinçsiz olarak satın alma davranışlarında ya da tercihlerinde etkili olan sürükleyici güçtür (Rani, 2014:58). Bir diğer ifadeyle güdülenme, bir davranışı başlatan ya da devam ettiren özendirici ve uyarıcı unsurların meydana geldiği bir süreçtir. Yani güdülenme kişilerin davranışlarının gücünü ve yönünü belirlemektedir. Ayrıca güdülenmenin çıkış noktası, tüketicilerin tatmin etmek istedikleri ihtiyaçlarını hissetmesi ile başlar. Örneğin kişiler acıktığında yemek yeme istekleri, korunma, giyinme, saygınlık, sevilme gibi birçok istekleri vardır. (Karalar, 2005:90). Dolayısıyla her güdü kişilerin isteklerini, arzularını tatmin etmeyi amaçlar ve güdülenmiş bir davranış istenilen doyuma ulaşamazsa bu güdü artarak şiddetli bir hal alır (Örücü & Tavşancı, 2001:2). Şekil 4’de güdülenme süreci gösterilmiştir (Odabaşı & Barış, 2007:106).



Şekil 4: Güdülenme (Motivasyon) süreci

Kaynak: Odabaşı & Barış, (2007: 106)

Güdülerin sınıflandırılmasında, genel kabul görmüş bir sınıflandırma yoktur. Psikoloji biliminde güdüler genellikle iki gruba ayrılır. Birincisi biyolojik güdüler ikincisi ise psikolojik güdülerdir. Biyolojik güdüler, kişilerin hayatlarını devam ettirebilmeleri için gerekli olan açlık, susuzluk, barınma gibi fiziksel ihtiyaçlarının oluşturduğu gerilimden kaynaklanır. Psikolojik güdüler ise, kişilerin ruhsal gerilim durumlarından kaynaklanan sevgi, üzüntü, mutluluk gibi duygularla ortaya çıkan güdülerdir (Mucuk, 1986:66). Tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan güdüler ise, seçici güdüler, rasyonel güdüler ve duygusal güdüler olarak sıralanabilir. İlk olarak seçici güdüler, tüketicilerin satın alma eylemini gerçekleştirebilmesi için onu belirli bir marka ya da ürün gruplarını seçmeye iten güdülerdir. Rasyonel güdüler, tüketicilerin satın almayı düşündüğü ürünleri fiyat, kalite, ağırlık gibi objektif değerler ile uyarıcı güdülerdir. Son olarak duygusal güdüler ise, kişilerin sevgi, beğenme, zevk gibi sübjektif değerlerin uyarılması sonucu oluşan güdülerdir (Bilge & Göksu, 2010:139).

1.6.3.3. Algılama

Tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan psikolojik faktörlerden bir diğeri algılamadır. Algılama, Lundberg'e göre "*insanların duyu organlarına etki eden çevresel uyarıcıların farkına varılıp yorumlanması*" şeklinde tanımlanırken, Schiffman ve Kanuk'a göre ise, "*insanların dış dünyayı anlamlandırmak ve kendi içinde uyumlu olarak resmetmesi maksadıyla dışarıdan gelen uyarıcıları seçme süreci*" olarak tanımlanmıştır. Kısaca insanların beş duyu organı aracılığıyla çevresini anlamlandırmasına algılama denilmektedir. (İslamoğlu & Altunışık, 2017:98). Başka bir ifadeyle, bir durum veya nesnenin varlığı üzerinde duyular vasıtasıyla bilgi edinme sürecine algılama denilmektedir. Bu süreçte insanlar çevresindeki uyarıcılara karşılık verirler. Algılamanın etkisi her insanda farklılık göstermektedir. Örneğin iki kişiye aynı ortamda, aynı zamanda ve durumda reklam filmi izletilse kişilerin yorumlamaları birbirinden farklı olacaktır. Çünkü ikisi de reklam filmini farklı algılamaktadırlar (Ak, 2009:37). Dolayısıyla sosyal ve psikolojik bir varlık olan insanların tüketim kararları dış müdahalelerden etkilenmekte ve değişkenlik göstermektedir.

1.6.3.4. Öğrenme

Öğrenme insanların davranışlarının oluşmasında ve satın alma kararlarında oldukça etkilidir. Ayrıca insanların tüketimine yön veren kültürel değerler, yaşam tarzları, alışkanlıklar... vb. öğrenme aracılığıyla bilinir. Öğrenme, insanların yaşamlarında edindikleri tecrübeler ve karşılaştığı olaylar sonucunda davranışlarında etkili olan değişimlerdir. Bir diğer ifadeyle, zaman içerisinde yaşantı veya uygulama sonucu, insanların davranışlarında meydana gelen kalıcı değişiklikler olarak tanımlanabilir. Ayrıca öğrenmenin davranış değişikliklerine etkisi pazarlama açısından da oldukça önemlidir. Çünkü öğrenmenin etkisi hemen meydana gelmeyip belirli bir süre sonra meydana gelmektedir. Örneğin TV reklamlarının neden olduğu öğrenme etkisi insanların davranışlarına uzun vadede yansırken, kampanya, indirim ve mağaza içi reklamlarda öğrenmenin etkisinin daha kısa vadede gerçekleştiği söylenebilir (İslamoğlu & Altunışık, 2017:114).

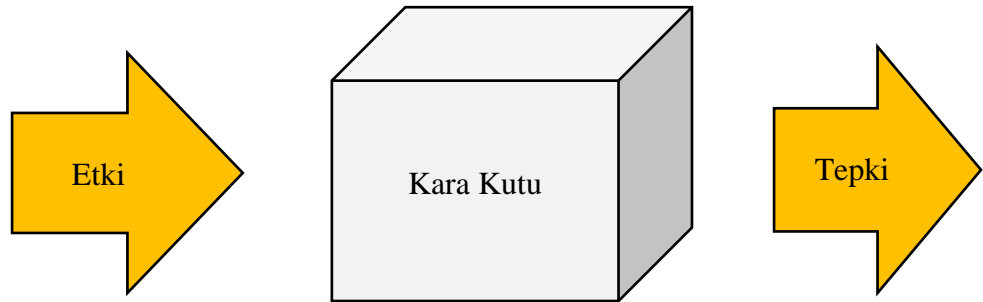
1.6.3.5. Tutum ve İnançlar

Tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan bir diğer psikolojik faktör tutum ve inançlardır. Tutum, insanların bir nesneye veya bir düşünceye yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri, duygusal aksiyon ve eğilimleridir. Başka bir şekilde ifade edecek olursak, insanların bir nesneyi sevmesi ya da sevmemesi sonucu o nesneyi kendine yakın veya uzak

tutma eylemidir. İnsanların din, politika, kıyafet, müzik, yemek... vb. gibi hemen hemen her şeye karşı tutumları bulunur. Ayrıca tutumlar, insanları benzer nesnelere karşı tutarlı davranmaya yönlendirir. Örneğin, daha önce denemediği bir çikolatayı alan tüketicinin çikolatayı beğenmesi ya da beğenmemesi sonucu tüketicinin bu markadaki ürünlere karşı tavrı şekillenecektir. İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri görüşleri ve kanıları kapsar. Tutumlar inançları etkilemektedir. Dolayısıyla insanların satın alma kararlarında etkili olan inançların gelişmiş hali tutuma dönüşür (Kotler, 2000:96).

1.7. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranış modellerinin amacı, tüketici satın alma davranışlarının nedenlerini, bu davranışları nasıl yürüttüklerini ve tüketici davranışlarının nasıl ortaya çıktıklarını açıklamaya çalışmaktır. Tüketici davranışlarını açıklamak amacıyla Kurt Lewin tarafından önerilen “Kara Kutu” modeli diğer modellere öncülük etmesi maksadıyla ana model olarak kabul edilmektedir. Bu modele göre, insanların davranışları kişisel faktörler ve çevresel faktörlerden etkilenerek gelişmektedir. Model literatürde “uyarıcı-tepki modeli” olarak da adlandırılmaktadır. Şekil 5’te kara kutu modeli verilmiştir (İslamoğlu & Altunışık, 2017:23).



Şekil 5: Kara Kutu (Uyarıcı-Tepki) Modeli

Kaynak: İslamoğlu & Altunışık, (2017:23)

Tüketici davranış modelleri açıklayıcı (klasik) modeller ve tanımlayıcı (modern) modeller olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

1.7.1. Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri

Açıklayıcı (klasik) modeller insanların davranışlarını açıklamaya yönelik modeller olup tüketici davranışlarına açıklık getirmemiştir. Ancak araştırmacılar tarafından tüketici davranışlarına uydurulmaya çalışılmıştır. Bu model, tüketici davranışlarını güdüler aracılığıyla açıklamaktadır. İnsanların bir ürün ya da markayı tercih etmesine sebep olan güdülerini açıklamaktadır. Ancak bunlar tüketici davranışının nasıl geliştiğini göstermezler (İslamoğlu & Altunışık, 2017:23).

1.7.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Klasik iktisatçıların öngördüğü insan, ekonomik ve kararlarında rasyonel davranış gösteren varlıktır. Buna göre insanların satın alma kararları rasyonel yani akılcı seçimlere dayanır. Şöyle ki, klasik iktisatçıların geliştirdiği bu insan bütçesini harcarken kendisine en yüksek faydayı sağlayacak seçimleri gerçekleştirir. Marshall klasiklerin rasyonellik yaklaşımına “Marjinal Fayda” kavramı ile farklı bir boyut kazandırmıştır. Örneğin marjinal fayda kavramına göre, fiyatları aynı olan bir kg tavuk ve bir kg balık satın alımında kararsız kalan tüketicilerin hangi üründen daha fazla fayda sağlayacağını düşünüyorsa o ürünü seçmesi gerekmektedir. Ancak modelin insan davranışlarını açıklamada sadece ekonomik faktörleri göz önünde bulundurması eleştiri almasına neden olmuştur (İslamoğlu & Altunışık, 2017:25).

1.7.1.2. Freud' un Psiko-Analitik Modeli

Freud bu modelde kişiliği üçe ayırmıştır. Bunlar id (alt benlik), ego (benlik) ve süper ego (üst benlik)' dur. İnsanların kişiliği oluşturan bu üç sistemin kendi özellikleri, fonksiyonları, prensipleri ve mekanizmaları olsa da birbirleriyle sürekli etkileşim içerisinde. Ayrıca insan davranışlarının meydana gelmesi bu üç sistemin etkileşimi sonucu gerçekleşir. İd, kişiliğin temel sistemidir. Ego ve süper ego id' den ayrılarak gelişim gösterirler. İd, kalıtsal olarak gelen içgüdüleri de kapsayan ve doğuştan var olan psikolojik gizli güçlerin bütünüdür. Tamamen bilinçdışı olan id' de, kuralsızlıklar hakimdir. Zaman ve yer kavramı olmayıp dış dünya ile bağlantısı yoktur. Freud egoyu, “alt benlik ile dış dünya arasında bir arabulucu” olarak nitelendirmiştir. Ego gerçeklik ilkesinin egemenliğindedir. İnsanların bilinçli oldukları durumdur ve id (alt benlik)'de gelişen içsel güdülerini ve ihtiyaçları dünyaya uygun bir şekilde tatmin etmeye çalışır. Son olarak süper ego (üst benlik) ise, kişiliğin ahlaki tarafıdır: reelden çok ideali gösterir ve zevkten çok

kusursuzluğa çalışır. Yani, süper ego toplumun kabul etmediği durumlara engel olup suçluluk, utanma gibi duygularının hissedilmesini sağlar (<https://www.academia.edu>, t.y:11).

1.7.1.3. Veblen'in Toplumsal (Ruhsal) Modeli

Veblen'in toplumsal modeline göre, insanların davranışları içinde yaşadıkları sınıfin ve ait oldukları sosyal grubun kültürel özelliklerine göre şekillenmektedir. İçinde bulunduğu sınıfa göre davranan insanlar kendilerini ön plana çıkarmak için statü ve prestijlerini arttırmaya yönelik lüks tüketime yönelirler. İnsanların lüks tüketim kararları almasına etki eden bu eğilimler fonksiyonel faydadan ziyade sosyal fayda elde etmeyi amaçlamaktadır. Yani kısaca, sosyal fayda elde etmek isteyen insanların tüketimleri zaruri ihtiyaçlarından ziyade gösteriş amaçlı tüketim halini almaktadır (Açıkalın & Erdoğan, t.y:16).

1.7.1.4. Pavlov'un Öğrenme Modeli

Öğrenme, insanların “belli bilgi, beceri ve anlayışlar edinme, tepki ve davranışlarda her zaman ya da kimi durumlarda yaşantıların oluşturduğu değişimlerdir” (Türk Dil Kurumu [TDK], t.y.). Davranışlardaki değişme her tüketici de aynı etkiyi oluşturmaz. Şöyle ki, öğrenme süreci ödüllendirici/pekiştirici olmuşsa kalıcı alışkanlıklar oluşur. Bu bağlamda insanların davranışlarına etki eden öğrenme konusunu en iyi açıklayan isimlerden birisi Ivan Pavlov'dur. Pavlov'un ünlü deneyi (zil sesiyle doyurulan köpekler üzerine inceleme) tüketici davranışlarında sıkça ele alınan konulardandır. Pavlov'un “Şartlandırılmış Öğrenme” kuramına dayalı dört temel kavramı vardır. Bunlar, uyarıcı, istek, tepki ve pekiştirmedir. Öğrenme kuramına göre insanların bir şey öğrenmesi bu dört etkenin birbiri ile etkileşimiyle mümkündür. Bunu tüketici davranışlarına etkisi açısından bir örnek ile açıklarsak, gittiği lokantadaki yemeği beğenmeyen kişilerin artık o lokantaya gitme isteklerinin azalmasına ve o lokantayı tekrar tercih etmeme gibi uyarıcılar geliştirerek davranışlarında değişikliklere sebep olmaktadır (Papatya, 2005:224-225).

1.7.2. Tanımlayıcı (Modern) Davranış Modelleri

Tüketici davranışlarının açıklanmasında açıklayıcı (klasik) modellerin yetersiz kalması bu konuda araştırmalar yapılmasına neden olmuştur. Böylelikle tüketici davranışlarının daha iyi açıklanabilmesi için tanımlayıcı (modern) modeller geliştirilmiştir. Modern modeller, tüketici davranışlarını sadece içsel ve dışsal uyarıcılara karşı verilen bir

tepki olarak açıklamakla bırakmayıp, satın alma ve tüketim olgusunu bir süreç olarak ele alarak bu sürecin nasıl geliştiğini tanımlaya çalışır (İslamoğlu & Altunışık, 2017:30).

1.7.2.1. Howard ve Sheth Modeli

Tüketici davranışları konusunda oldukça kapsamlı olan Howard-Sheth modeli 1960'ların başlarında John Howard tarafından geliştirilip sonraki dönemlerde Jagdish Sheth'in destekleriyle tamamlanmıştır. Modelin temel aldığı nokta algısal ve öğrenme öğelerinden oluşan psikolojik değişkenlerdir. Bu değişkenlerin tüketicilerin karar vermelerinde etkili olduğu varsayılmaktadır. Bu modelde 3 çeşit satın alma davranışı yer almaktadır (<https://abdullahsarki.blogspot.com>).

- 1) Otomatik Satın Alma Davranışı: Bu satın alma davranışına göre, tüketiciler yeni bir bilgiye ya da karşılaştırma yapmaya gerek duymazlar. Tüketiciler alışkın olduğu marka veya mağazalara otomatik olarak yönelir ve satın alma eylemini gerçekleştirirler. Bu davranışa en iyi örnek deterjan ya da diş macunu verilebilir.
- 2) Sınırlı Sorun Çözme Davranışı: Bu davranışa göre, tüketiciler satın almayı düşündüğü mal veya marka hakkında yeterli bilgiye sahip olup sürekli tercih ettiği marka vardır. Ancak, tüketici alışkın olduğu markayı çok fazla değiştirme isteği olmasa da yeni markalar denemeyi ve onlar hakkında bilgi sahibi olmayı istemektedir.
- 3) Sınırsız Sorun Çözme Davranışı: Tüketicinin satın almayı düşündüğü mal veya marka hakkında çok az bilgiye sahip olması durumudur. Özellikle riski yüksek olan mal alımında tüketicilerin karar vermeleri için o mal hakkında bilgiye son derece ihtiyaçları olmaktadır.

1.7.2.2. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

EBM modeli, 1968 yılında James F. Engel, David F. Kollat ve Roger D. Blackwell tarafından ortaya atılmış ve daha sonra 1973 ve 1978 yıllarında güncellenmiştir. 1995 yılında ise yazarlarının adını alan Engel- Kollat- Blackwell (EKB) modeli olarak son şeklini almıştır. Model, tüketicinin karar verme sürecini etkili olan değişkenleri ele alır (Çekiç, 2016:31). Bu model uyarıcı-tepki modelidir. Yani, modelin girdisini tüketicilerin algıladığı uyarıcılar oluştururken çıktısı ise davranışlar oluşturmaktadır. Modelde dört ana bölüm yer almaktadır. Bölümler şunlardır;

- 1) Birinci bölümde girdiler yer almaktadır. Girdiler fiziksel ve sosyal girdilerden sonra merkezi kontrol birimine gelmektedir. Ayrıca pazarlamanın kontrolü altında olan veya olmayan uyarıcı girdileri de bulunmaktadır. Bu uyarıcılar tüketicilerin mal ve hizmetlerin varlığı hakkında bilgi sahibi olmasına dolayısıyla tüketicilerin bilinçli davranmasını sağlar. Uyarıcılara tüketiciler dışsal arama ile ulaşmaktadırlar.
- 2) İkinci bölüm ise, bilgi sürecinden oluşmaktadır. Bu süreç; dikkat, kabul etme, akılda tutma ve bir şeye maruz kalma gibi etkenlerden oluşmaktadır. Tüketicilere gelen uyarıcının tüketicinin aklında kalması için, bilgilerin dikkatini çekmesi ve o bilgilere maruz kalması gerekmektedir. Sonuç olarak tüketici dikkatini çeken uyarıcı almalı ve kabul etmelidir.
- 3) Üçüncü bölümde karar süreci bulunmaktadır. Bu bölümde tüketici karar alma sürecine girer ve bu süreçte sorunların farkına varır. Bu sorunların çözümüyle ilgili kaynaklardan destek alır. Daha sonra seçenekler tespit edilip bu seçenekler değerlendirildikten ve tüketici karar verir.
- 4) Son olarak dördüncü bölümde, karar işlemi çıktıları yer almaktadır. Bu aşamada tüketici satın aldığı ürünü tüketmesi sonucu tatmin veya tatminsizlik ile karşı karşıya kalmaktadır. Dolayısıyla bu durum tüketicinin ürün hakkında inançlarını, tutumlarını, hayat şeklini etkilemektedir. Sonuç olarak satın alınan mal ve hizmet tüketiciyi tatmin etmişse, o ürün tüketici tarafından dikkate alınırken tatminsizlik durumunda tam tersi olacaktır (<https://abdullahsarki.blogspot.com>).

1.7.2.3. Nicosia Modeli

Francesco Nicosia tarafından geliştirilen model, daha önce hiç reklamı yapılmamış mal, hizmet ve ürünlere karşı tüketici tepkilerini incelemektedir. Fakat günümüzde reklamların sayısının bir hayli artması bu durumu güçleştirmektedir. Modelin varsayımı, reklamı yapılan ürünlerden etkilenen tüketicilerin işletmeden o markayı satın alma isteğinin oluşmasıdır. Satın alma eyleminden sonra bu işlemde kaynaklanan yeteneğe ilişkin bilgiler geri besleme sistemi ile işletmeye gönderilmektedir. Bu modelin teorileri ve verileri hakkında yeterli açıklamaların olmaması nedeniyle, geçerliliği ve güvenilirliği ispat edilememiştir (Karabacak , 1993:83).

Nicosia Modeli 4 asamadan oluşmaktadır (Akgün, 2008:25-26).

- 1) Tüketicilerin mal ve hizmetlerden haberdar olması için reklam (ileti) vasıtasıyla tüketicilerle iletişime geçilir. İletişimin başarılı olması halinde tüketicilerin reklamı yapılan ürünlere karşı sempatisi artar.
- 2) Bu aşamada tüketici reklamı yapılan ürünler ile ilgili bilgi arama sürecine girecektir. Bu süreç içsel ve dışsal olarak gerçekleşebilir. İçsel bilgi arama sürecinde tüketici reklamı yapılan ürün hakkında bilinçli ya da bilinçsiz olarak kendi çevresinden edinir. Dışsal bilgi arama sürecinde ise, tüketiciler şahsi deneyimlerine ve inanç-tutumlarına göre bilgi edinir.
- 3) Bu aşamada tüketiciler eğer ikinci aşamada yeterli bilgiye ulaşırsa, satın alma meyilleri satın alma eylemine dönüşür. Ancak bu noktada ürünün tedariki, fiyatı, satış elamanları önem teşkil eder.
- 4) Son aşamada ise, mal ve hizmetlerin kullanımı söz konusu olup tüketicilerin deneyim kazanmasıdır. Aslında bu aşamada geri beslenme sayesinde iki kanallı bir akım oluşur. Birincisi satış sonuçlarını firmaların değerlendirmesi, ikincisi ise tüketicilerin tecrübe kazanarak öğrendiklerini belleğine kaydetmesidir. Bu modelin ayırt edici yönü, satın alma işleminin kendisinden çok öncesini ve sonrasını temel almasıdır.

2. DAVRANIŞSAL İKTİSAT

2.1. Davranışsal İktisadın Tanımı

Davranışsal iktisat, geleneksel iktisat teorisinin belirttiği “rasyonel insan” kavramıyla çelişen bir ekonomi çalışmasıdır. Geleneksel iktisadın tanımladığı insan ya “ekonomik insan” ya da “homoeconomicus” adlı hayali bir karakterdir. Burada tanımlanan insan tipi rasyonel bencil insandır. Ancak insan gerçek hayatta tamamen rasyonel bir varlık değildir. Dolayısıyla ekonomik kararlarında duygusal etkilerde söz konusu olmaktadır. Fakat geleneksel iktisatta, iktisadi çalışmalarda gerçek insan ve iktisadi insan arasında ayırım yapılmamıştır. Söz konusu ayırımı davranışsal iktisat ele almıştır. Yani insan karar alırken her zaman rasyonel hareket etmeyip diğer psikolojik, duyuşsal faktörlerden de etkilenmektedir. Bu nedenle davranışsal iktisat psikoloji, sosyoloji, antropoloji, nöroloji gibi bilim dallarıyla yakından alakalı olup insanların karar verirken göstermiş olduğu tutarsızlıkları deneysel olarak göstermeyi amaçlamaktadır (Ogaki & Tanaka, 2017:3-4).

Davranışsal iktisadın temelinde, geleneksel iktisat teorilerine kıyasla iktisadi analizlerde psikolojik gerçeklikleri göz önünde tutmak yatar (Camerer & Loewenstein, 2002:5). Davranışsal iktisat, psikolojiden elde edilen bilgileri birleştiren ve standart kriter ile çelişen iktisat biliminin alt dalıdır (Geiger, 2015:4). Davranışsal iktisat her ne kadar geleneksel iktisatla çelişen yönleri olsa da geleneksel iktisadın açıkladığı modelleri tamamen değiştirmek gibi bir amacı bulunmamaktadır. Böylelikle davranışsal iktisat, rasyonel seçim ve denge modellerini genişleterek iktisat bilimine katkı yapmayı amaçlamaktadır (Wilkinson & Klaes, 2012:3).

Davranışsal iktisat ve nöro-finans kavramları literatürde yeni gelişen kavramlardır. Bu kavramların özünde psikoloji, dini inanç, nöroloji, felsefe gibi hususlar yer almaktadır. Ancak 20. yüzyılda iktisat biliminde büyük katkısı olan Neo-klasik iktisat neo-liberalizm akımının etkisiyle iktisat biliminde psikolojiyi göz ardı etmektedir. İktisat bilimi daha çok fizik, mühendislik, matematik gibi bilimlerle açıklanmaya çalışılmıştır. Ancak psikoloji ve iktisat bilimi iç içedir. Çünkü psikoloji bilimi insan davranışlarını konu edinirken iktisat bilimi de söz konusu olan insan davranışlarını kişilerin ekonomik kararları ve bu kararların nedenlerini açıklamaktadır. Böylelikle her iki bilim arasındaki doğrudan etkileşim olduğunu belirtmek yanlış olmaz. Fakat Neo-klasik iktisadın tam anlamıyla iktisatta psikolojiyi soyutladığını söylemek doğru değildir. Çünkü Neo-klasik iktisadın psikolojik iktisat olan

davranışsal iktisada en büyük faydası “marjinal fayda” olup bunu “hedonist psikoloji” çerçevesinde açıklamıştır (Kurtoğlu, 2014:2-3).

Davranışsal iktisat insanların hiçbir zaman etrafındaki çevresel faktörlerden, sahip olduğu duygu ve düşüncelerden uzak kalamayacağını dolayısıyla iktisat biliminin belirttiği insanın “rasyonel insan” tiplemesinde olamayacağını belirterek geleneksel iktisada dikkate değer bir eleştiri getirmiş ve iktisat bilimine yeni bir bakış açısı kazandırmıştır (Kitapçı, 2017:86).

Davranışsal iktisat, iktisat tarihindeki düşüncelerin izinden giden ve psikolojik-deneysel yöntemler uygulayarak geleneksel iktisat teorisindeki eksikliklere değinmiştir. Bu noktada geleneksel iktisattan ayrılan davranışsal iktisat, iktisat bilimini alışılmadık yöntemler ile sorgulamaktadır. Asıl amacı neo-klasik iktisadın temel teorilerini tamamen yok saymak değil var olan teorileri daha da geliştirmektir. Kısaca davranışsal iktisat için neo-klasik yaklaşımın savunduğu teorilerin psikolojik faktörler ile açıklanmasıdır şeklinde tanımlanabilir (Eser & Toıgonbaeva, 2011:288).

2.2. Davranışsal ve Geleneksel İktisatta Rasyonalite

Rasyonalite kavramının kökü rasyo olup “oran” rasyonel ise “orantı” anlamına gelmektedir. Rasyonalite sözcüğünün Türkçe karşılığı ise “akılcılık” anlamına gelmektedir (Şeniğne, 2011:3). Ayrıca rasyonellik kavramının sözlükte ki tanımı “akla, mantığa göre davranan, aklın kurallarına dayanan, hesaplı, ölçülü, ussal” olarak ifade edilmiştir (Türk Dil Kurumu [TDK], t.y.). Geleneksel iktisat teorisinin yapı taşlarından olan rasyonellik kavramının geliştirdiği insan “homoeconomicus” yani ekonomik insandır. Bu insan, rasyonel, akılcı davranışlar gösteren, faydasını en yüksek seviyeye çıkarmayı, zararlarını ise en az seviyeyi düşürmeyi amaçlayan, yalnızca kendi menfaat ve çıkarları doğrultusunda hareket eden bencil bir varlıktır. Klasik iktisat döneminde özellikle Adam Smith ve Jeremy Bentham gibi isimlerin yapmış olduğu çalışmalarda bireylerin iktisadi davranış ve kararlarında psikolojik tahlilleri göz önünde bulundurduklarını söyleyebiliriz. Ancak neoklasik iktisat dönemine gelindiğinde, rasyonellik ve homo-economicus kavramlarının temel alındığını görmekteyiz. Neoklasik teori, homo-economicus ekonomik insan ya da diğer bir ifadeyle rasyonel davranan insanın ürünler, piyasalar ve diğer tüm iktisadi durumlar hakkında tam bilgiye sahip olduğunu savunmaktadır. Dolayısıyla insanların seçim ve kararlarında hata yapmaları ve psikolojik, sosyolojik faktörlerden etkilenmedikleri

varsayılmıştır. Bu anlayış, iktisat bilimini sosyal bir bilim olmaktan uzaklaştırmış, iktisadi kararlar matematiksel ifadeler ile açıklanmaya çalışılmış ve pozitif bir bilim haline getirilmiştir. Geleneksel teorinin rasyonellik varsayımları birçok eleştiri almasına neden olmuştur. Ayrıca 1929 yılında meydana gelen Büyük Buhran sonucu John Maynard Keynes'e göre, ekonomi daima tam istihdam düzeyinde dengeye gelmemekte, eksik istihdamda dengenin gerçekleştiğini açıklamıştır. Bu durum rasyonellik ve homoeconomicusun geçersizliğini destekler niteliktedir (Şeniğne, 2011:11).

Geleneksel iktisadın rasyonellik kavramına en büyük eleştiriye davranışsal iktisat getirmiştir. İktisat biliminin öznesini insan oluşturmaktadır. İnsanlar ana akım teorinin kabul ettiği gibi akıllı, kendini düşünen ve kendisi için en iyiyi arayan varlıklar olmasına karşın kararlarında daima rasyonel olmaları beklenemez. Çünkü, insanlar kararlarında sadece akıl ve mantık değil duyguları, algıları, beklentileri gibi çevresel, sosyolojik, psikolojik ve kişisel birçok faktör etkili olmaktadır. Yani davranışsal iktisat insanların kararlarında bilişsel yönü hesaba katmış ve rasyonellik yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Ana akım teorinin rasyonellik varsayımına karşılık Herbert Simon'un "sınırlı rasyonellik" kavramı davranışsal iktisat için önemli bir adımdır. Son zamanlarda Daniel Kahneman, Amos Tversky ve Richard Thaler gibi önemli düşünürlerin yaptığı çalışmalar sayesinde davranışsal iktisat her geçen gün gelişmektedir.

2.3. İktisat ve Psikoloji İlişkisi

İktisat bilimi ve psikoloji bilimine bakıldığında her ikisinin özünde insan vardır. İktisat bilimi daha çok insanların tercihleri, seçimleri ve iktisadi kararlarıyla ilgilenirken, psikoloji bilimi ise insan davranışlarını sorgulamakta ve bu davranışların altında yatan nedenleri açıklamaya çalışmaktadır. İki bilim dalının temel çıkış noktalarının insan olması, iktisat bilimi altında yeni gelişen davranışsal iktisadın doğuşuna olanak sağlamıştır (Eser & Toıgonbaeva, 2011:288). Yani davranışsal iktisadın konusu bireylerin iktisadi kararlarını psikolojik faktörlere göre tahlil etmektir.

İktisat biliminin kökeni psikoloji bilimine göre daha eskiye dayanmaktadır. Bu durum iktisat ve psikolojinin birleşimi olan davranışsal iktisadın gelişimini geciktirmiştir (Can, 2012:94). Davranışsal iktisadın oluşumu gecikmiş olmasına rağmen, özellikle son otuz yılda ekonomi ve psikoloji bilimlerinin ilişkileri güçlenmiş ve davranışsal iktisadın hızlı bir şekilde yükselmesine katkı sağlamıştır. Böylelikle iktisat bilimi insanların davranışları ve

kararları hakkında daha gerçekçi sonuçlara ulaşmışmasına katkı sağlamıştır (Neyse, 2011:75).

2.4. Davranışsal İktisadın Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Süreci

18. ve 19. Yüzyıllarda ki ekonomistlere baktığımızda psikoloji bilimi ile uğraşmayı zaman kaybı olarak gördüklerini söyleyebiliriz. Özellikle neo-klasik iktisatçılar bunun en büyük örneğidir. Neo-klasik iktisatçılar iktisat bilimini ele alırken daha çok matematik, fizik gibi bilim dalları ile açıklayarak iktisadı sistemleştirmiştir. Bu tutum doğrultusunda oluşturulan iktisadi insan, yani neo-klasik iktisadın belirttiği insan tipi olan “rasyonel insan” kavramı da aynı şekilde duygularından arındırılmış, makineleşmiş insan olarak nitelendirilebilir. Ancak gerçek insanın tamamen rasyonel bir varlık olamayacağını, çevresindeki sosyal, psikolojik unsurlardan etkilenip kararlarını da bu doğrultuda alacağı 20. Yüzyılın ortalarından itibaren anlaşılmaya başlanmıştır.

20. yüzyılın ortalarından itibaren iktisat ve psikoloji arasındaki ilişkiden bahsedilmeye başlanılmıştır. Bunun en güzel örneğini Herbert Simon’un öncü eserlerinde görebilmek mümkündür. Simon’un bahsettiği “sınırlı rasyonellik” kavramı iktisat ve psikolojinin birleşimi olan davranışsal iktisadın gelişimine büyük katkı sağlamıştır. Sınırlı rasyonellik kavramıyla kişilerin belirli ölçüde rasyonel olabilecekleri anlatılmıştır. İlk kez 1957 yılında ortaya atılan bu kavram sayesinde Katona, Scitovsky, Leibenstein gibi iktisatçıların iktisadi psikolojik unsurlarla açıklamasına önderlik etmiştir. Kısaca kökleri Herbert Simon’un eserlerine dayanıp 1970’lerde Daniel Kahneman ve Amos Tversky’nin yaptığı çalışmalar davranışsal iktisat kavramının gelişmesinde büyük katkıları olmuştur (Geiger, 2015:4). Özellikle Daniel Kahneman’ın 2002 yılında almış olduğu Nobel iktisat ödülü davranışsal iktisadın farkını ortaya koymuştur. Kahneman bu eserinde belirsizlik altında karar alma faktörüyle bilişsel psikoloji ve iktisadın etkileşimini göstermiştir (Seçilmiş & Didinmez, 2016:205).

2.4.1. Klasik İktisat Dönemi

İktisat ve psikolojinin birleşimi olan davranışsal iktisattan tam anlamıyla 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren bahsedilmeye başlanılsa da kökenleri Klasik iktisat dönemine kadar uzanmaktadır. Klasik iktisat döneminde ilk akla gelenler, Adam Smith (1723-17909), David Hume (1711-1776) ve Jeremy Bentham (1748-1832) gibi önemli isimler bireylerin davranışlarını iktisat ile ilişkilendirebilmek için psikoloji bilimine

başvurmuşlardır. (Çekiç, 2016:58). Yani davranışsal iktisattaki fikirlerin birçoğu yeni değildir. Klasik iktisadın babası olarak nitelendirilen, “görünmez el” kavramı ve “Ulusların Zenginliği” eseriyle tanınan Adam Smith daha az bilinen “Ahlaki Duygular Kuramı (The Theory of Moral Sentiments)” isimli bir eser yazdı. Bu kitap davranışsal iktisattaki güncel gelişmeleri ortaya koyan ve insan psikolojisi ile ilgili görüşlerden bahsetmektedir (Camerer & Loewenstein, 2002:7). Adam Smith özellikle sempatinin önemine değinmiş, belli durumlarda insanların neler hissettiğini bilmemizin mümkün olmadığını, ancak kendimizin o durumda ne gibi duygular hissedeceğimizi düşünerek ve kendimize nasıl davranılmasını istersek öyle davranılması gerektiğini vurgulamıştır. Smith ayrıca sempatiyi benimseyen ve her bireyin bağımsız rekabet edebildiği adil bir piyasada ekonomik ve sosyal durumun iyiye gideceğini düşünmektedir. Smith’in 1776’da yazdığı ünlü eseri Ulusların Zenginliği (The Wealth of Nations)’nde ise, faydayı insanı eyleme iten motivasyon ile ilişkilendirmiştir. Bir diğer klasik iktisatçı David Hume ise, insanların kararları ve seçimlerinde tutkunun hayata sevmenin etkili olduğunu belirtmiştir. David Hume’un sempati ile ilgili görüşleri Smith’den farklıdır. Hume’ a göre insanların neler hissettiklerini anlayabileceğimizi ve bu durumda insanların sempatisini arttıracığını belirtmiştir. Rasyonalist faydacılığın kurucusu olarak bilinen Jeremy Bentham, 1789 yılında yayımlanan “Ahlak ve Yasama İlkelerine Giriş” (Introduction to the Principles of Morals and Legislation) adlı eserde menfaatleri peşinde koşan insanları faydacılık felsefesi ile açıklamaya çalışmıştır. Ayrıca rasyonalist faydacılığın kurucusu olan Bentham, insanı “haz arayan ve elemden kaçan bir varlık” olarak tanımlamıştır. Faydayı ise, insanların içsel mutluluğu ile ölçülebilen psikolojik büyüklük olarak tanımlamıştır (Eser & Toıgonbaeva, 2011:289).

2.4.2. Erken Neoklasik İktisat Dönemi

Erken neoklasik iktisat, ekonomiyi daha çok matematiksel olarak ifade etse de klasik iktisat gibi psikolojik konular ile ilgilenmiştir. Neoklasik iktisatçıların hedonik psikolojinin temelini oluşturmaları iktisatta psikolojik konulara yer verdiklerinin ispatıdır. Yani, erken neoklasik iktisatçılar hedonik psikoloji ile bireylerin zevk ve arzularını en üst düzeye çıkarmaya acı ve üzüntülerini en aza indirmeye çalışmaktadırlar. Erken neoklasik iktisatçılar arasında yer alan William Stanley Jevons Adam Smith’in “emek değer teorisine” karşılık “marjinal fayda” teorisini geliştirmiştir. Jevons her ne kadar iktisadı matematiksel olarak ifade etse de sübjektif fayda anlayışı ile bu tutumunu arka planda bırakmıştır. Şöyle ki, Jevons insanların göstermiş olduğu davranışlara bakılarak onların yapacağı tercihlerin

sıralaması ile ilgili tahmin yapılabileceğini düşünmektedir. Yani Jevons faydanın ölçülebilir değil, ancak sıralanabilir olduğu görüşünü öne sürmüştür. Ayrıca Jevons'un bir diğer sözü "zevk ve acı hiç şüphesiz iktisat analizinin nihai nesnelere. İsteklerimizi en az çabayla maksimum düzeye çıkarmak... Bir başka deyişle, keyfi en üst seviyeye çıkarmak, iktisadın bir sorunudur". Bir diğer neoklasik iktisatçı Arthur Cecil Pigou'dur. Pigou "refah ekonomisinin babası" olarak bilinmektedir. Uzun yıllar "toplam refahı" araştırmış ve ölçmeye çalışmıştır. Pigou gibi ilk neoklasik iktisatçılar da refah ve yararın insanlar arasında anlamlı bir şekilde dağılımı ile ilgilenmişlerdir. Neoklasik iktisadın önemli isimlerinden biri de Francis Ysidro Edgeworth'dur. Edgeworth 1881'de "Matematiksel Fiziki Ahlak Bilimlerine Matematiğin Uygulanması Üzerine Bir Deneme" (Mathematical Psychics: an Essay on the Application of Mathematics to the Moral Sciences) adlı eseri kaleme almıştır. Bu eseriyle iktisat bilimine kutu diyagramı analizini kazandırmıştır. Bu analiz ile bireysel ekonomik davranışların psikolojik temellerine değinilmiştir. Ayrıca Edgeworth "haz ölçülebilir ve bütün hazlar orantılıdır" önermesiyle, insanların ekonomik eylemleri neticesinde elde ettiği faydayı ölçmeyi amaçlamıştır. (Angner & Loewenstein, 2006:4).

Neoklasiklerin bir diğer önemli düşünürü hiç şüphesiz Alfred Marshall'dır. A. Marshall Hume'un "bütün bilimler insan doğası çalışmasına dönecektir" sözünü temel alan psikolojik çalışmalar yapmıştır. Ayrıca Marshall, "Principles of Economics" adlı eserinde ekonomi biliminin yarısının serveti incelediğine diğer yarısının ise insanı incelediğine değinmiştir.

İktisadi davranışların açıklanmasında psikolojik konular ile ilgilenen önemli neoklasik iktisatçılarda biride Irving Fisher'dir. R. Thaler, Fisher'i "çağdaş davranışsal makroekonomist" olarak nitelendirmektedir. Fisher yaptığı çalışmalarda zaman tercihi ve para yanılgısı gibi konularında psikolojik unsurlarında yararlanmış. Özetle erken neoklasik dönemde bulunan ekonomistler için, duygu psikolojisi iktisadın önemli bir parçası olarak görülüyordu. Bu anlayış 1930'lara kadar devam etmiştir (Eser & Toıgonbaeva, 2011:289-292).

2.4.3. Savaş Sonrası Neoklasik İktisat Dönemi

Erken dönemden savaş sonrası neoklasik teoriye geçiş dönemi 1930'ların ortalarından 1950'lerin ortalarına kadar süren yirmi yıllık bir süreci kapsamaktadır. Bu dönemde, savaş sonrası neo klasik iktisatçılara bakıldığında kendilerinden önceki çalışmalardan esinlenmiş

olmalarına rağmen her türlü konuda psikolojiyi iktisattan uzaklaştırmak istedikleri gözlemlenir. Bu dönemdeki iktisatçılar, kendilerinden önceki iktisatçılara nispeten temel prensip olarak “fayda” yerine “tercihi” kullanarak, iktisadi hedonik, psikolojik bağlardan koparmayı amaçlamışlardır. Robbins’ın da yazdığı gibi neoklasik iktisat teorisi “kesinlikle hedonist olmayan terimlerle ve psikolojik hedonizmle alakası bulunmamaktadır. Ayrıca ilk neoklasik iktisatçılar insanlar hakkında varsayımlarda bulunurken; örneğin, tüketimin bir sonucu olarak haz ve acı duygularının nasıl değiştiği ve tercihlerin değişkenlik göstermesi iddiaları vb. Savaş sonrası neoklasik iktisatçılar ise, tercihlerin geçişlilerini basit bir şekilde aksiyomatik olarak ifade ederler (Angner & Loewenstein, 2006:10). Bu dönem iktisatçıları arasında yer alan Paul Samuelson’un “işlemselcilik” ve Milton Friedman’ın “araçsalcılık” yaklaşımları iktisada dahil edilmiştir. Ayrıca Camerer’e (1999) göre, savaş sonrası neoklasik iktisatçılar F saptırması ile felsefedeki mantıksal pozitivismi baz almışlardır. F saptırmasına göre bireylerin rasyonel varlık olup, kendi faydalarını en yüksek seviyeye çıkarmaya çalışmalarıdır. Buna göre F saptırması ile iktisatçılar psikolojiden uzaklaşmışlardır. Bütün bu gelişmelerin neticesinde 1940’lı yıllarda, iktisadi çözümlerler insan faktörünü matematiksel ifadelerle açıklanmış ve adeta insanı ultra-rasyonel bir duruma getirmiştir. 1950’lere gelindiğinde rasyonel seçim teorisi, risk ve belirsizlik kavramlarına ilgi duyulmaya başlanılmıştır (Eser & Toıgonbaeva, 2011:293). Özetle savaş sonrası neo klasik iktisat dönemine bakıldığında, klasik iktisat dönemi ve erken dönem neoklasik iktisat dönemine nispeten iktisadi analizlerde matematiğe geniş yer verildiğini, insanın haz, acı, istek ve arzularının göz ardı edilip rasyonel olarak açıklandığı söylenebilir. Dolayısıyla bu dönem için, iktisatta psikolojik unsurların göz ardı edildiği ve davranışsal iktisattan uzaklaşma eğiliminin olduğu söylenebilir.

2.5. Davranışsal İktisadın Gelişimi

Bu başlık altında davranışsal iktisadın gelişimine katkısı olan eski dönem davranışsal iktisatçılara ve yeni dönem davranışsal iktisatçılara değinilip, davranışsal iktisadın gelişiminde etkisi olan eserlere değinilecektir.

2.5.1. Eski Dönem Davranışsal İktisat

Eski dönem davranışsal iktisat, bazı kaynaklarda birinci dönem davranışsal iktisat ya da erken dönem davranışsal iktisat olarak karşımıza çıkmaktadır. Davranışsal iktisadın gelişiminde katkısı olan modern çalışmalardan ayırmak için bu şekilde isimlendirilmiştir.

Eski dönem davranışsal iktisat 20. yüzyılın ikinci yarısında neoklasik iktisat teorisinin kuramlarına özellikle rasyonellik kavramına eleştiri olarak gelişmiştir. Ayrıca davranışsal iktisat terimi ilk defa bu dönemde kullanılmıştır (Angner & Loewenstein, 2006:21). Eski davranışsal iktisada katkıda bulunan dört ana okul bulunmaktadır. Bunlar, ABD'den Carnegie Üniversitesi ve Michigan Üniversitesi ile İngiltere'den Oxford Üniversitesi ve Stirling Üniversitesi'dir. Bu okullar sınırlı rasyonelite, firma davranışları, tüketici davranışları, belirsizlik, koordinasyon, eklektizm ve entegrasyon gibi kavramların üzerinde durmuşlardır. Ayrıca bu okulların önde gelen isimleri şunlardır; George Katona, Harvey Leibenstein, Tibor Scitovsky ve Herbert Simon'dur (Frey & Benz, 2002:11).

Eski dönem davranışsal iktisatçılar arasında yer alan önemli isimlerden biri George Katona'dır. Bazı kaynaklar George Katona'yı davranışsal iktisadın babası olarak kabul etmektedir. Katona tüketici psikolojisinin iktisada uygulanmasında liderlik etmiş ayrıca, Almanya'da meydana gelen yüksek enflasyonun psikolojik etkileri üzerine çalışmıştır. 1951 yılında yazdığı "Ekonomik Davranışın Psikolojik Analizi (Psychological Analysis of Economic Behavior)" isimli kitabında, ekonomik süreçleri insan davranışlarının ortaya çıkardığını vurgulanmaktadır (Tomer, 2007:470).

Bir diğer eski davranışsal iktisatçı Harvey Leibenstein'dir. Leibenstein'in 1966 yılındaki "Allocative Efficiency vs. 'X Efficiency'" çalışması ile "*X-etkinsizliği*" kavramını geliştirmiştir. Harvey Leibenstein'e göre bu kavram, firmaların verimsizliğini temsil etmektedir. Ana akım iktisat teorisine göre tam rekabet piyasasında tüm koşullar sabit iken işletmeler en az maliyetle en yüksek verimi elde edebilirler. Ancak Leibenstein'in X-etkinsizliği kuramına göre, işletmelerin verimliliği orada çalışan kişilerin menfaatlerine, amaçlarına bağlı olarak değişmektedir. Ayrıca Leibenstein iktisadi etkinliği insanların çabası ile doğru orantılı olarak ilişkilendirmiştir. Kısaca Leibenstein çalışmalarında duyguları, hisleri ön plana çıkaran yani tamamen rasyonel olmayan insanlara odaklanmıştır (Tomer, 2007:472).

Davranışsal iktisadın kurucularından sayılan Herbert Alexander Simon ilk olarak 1947 yılında ele aldığı "Administrative Behavior" çalışmasıyla örgütlerin gerçekte nasıl davrandığı ile ilgilenmiştir. Daha sonra 1956 yılında "Rational Choice and The Structure of The Environment" çalışmasıyla ise "sınırlı rasyonellik (limited rationality)" kavramını ortaya atmıştır. Bu kavram ile davranışsal iktisat için adeta dönüm noktası olmuştur. Ayrıca Simon sınırlı rasyonelite kavramı sayesinde 1978 yılında Nobel Ekonomi Ödülüne layık

görülmüştür. Simon'a göre insanların rasyonel karar vermeleri sadece matematik değil psikoloji bilimi ile de ilgilidir. İnsanlar bazen “en iyi” yi aramazlar “iyi” de onlar için yeterli olabilir. Ancak ana akım iktisat teorisine göre, rasyonel insan faydasını en yüksek seviyeye çıkarmaya çalışır zararını ise en düşük seviyeye indirmeyi amaçlar. Simon ana akım iktisadın bu görüşünün her zaman geçerli olmadığını insanların kararlarında birtakım buluş sallardan faydalandığını, çünkü doğru bilgiye her zaman ulaşmanın mümkün olmadığını savunmaktadır (Duman Kurt, 2011:11).

Eski dönem davranışsal iktisatçılar arasında yer alan Tibor Scitovsky 1976 yılında ele adığı “The Joyless Economy: The Psychology of Human Satisfaction” eserinde mutluluk, tercih ve seçim konularından bahsetmiştir. Scitovsky'e göre mutluluk ile gelirin yükselmesi ile ilgili olarak dört etken belirtmiştir. Bunlar; statü, iş tatmini, yenilik ve alışkanlıklardır. Scitovsky sürekli artarak yükselen gelir yüksek gelire göre insanları daha mutlu etmektedir. Çünkü gelirin artması motive ve tatmin gücünü artırmaktadır (Bianchi, 2003:404).

2.5.2. Yeni Dönem Davranışsal İktisat

1960'lı yıllarda psikoloji bilimindeki gelişmeler davranışsal iktisadın da gelişmesinde etkili olmuştur. Bu dönemde psikologlar insan davranışlarının zihin ilişkisi ve karar alma süreçleri ile yakından ilgilenmişlerdir. Yeni dönem davranışsal iktisadın ortaya çıkmasında etkili olan iki önemli psikolog Amos Tversky ve Daniel Kahneman'dır. Kahneman ve Tversky kendilerinden önceki psikologlardan farklı olarak ana akım iktisat teorisi ile ilgilenmişlerdir. Bu durum sonraki dönemlerde davranışsal iktisadın eski dönem davranışsal iktisat ve yeni dönem davranışsal iktisat olarak ayrılmasına neden olmuştur. Yeni dönem ile eski dönemin en büyük farkı, eski dönem davranışsal iktisatçılar ana akım iktisat teorisinin genel yapısını reddederek yeni bir model kurmayı amaçlarken yeni dönem davranışsal iktisatçılar ise, ana akım iktisat teorisinin genel yapısını koruyarak alternatif bilişsel kısıtlar ve sapmalar sunmuştur. Böylelikle Herbert Simon'un geliştirdiği “sınırlı rasyonellik (bounded rationality)” kavramı temel alınmış ve başta Daniel Kahneman olmak üzere birçok araştırmacı psikoloji ile iktisadı ilişkilendirmiştir (Ruben & Dumludağ, 2015:8).

Davranışsal iktisat ile ilgili Daniel Kahneman ve Amos Tversky'nin birlikte yaptığı çalışmaları üç bölüme ayrılmaktadır. Birincisi, insanların belirsizlik altında karar almasında etkili olan subjektif olasılıklı kısa yolları (heuristics) ve bilişsel yanlılıkları/sapmaları ele

almışlardır. İkinci olarak ise D. Kahneman ve A. Tversky beklenen fayda teorisine karşılık beklenti teorisini geliştirmişlerdir. İnsanların zevk ve tercihlerinin, risk altında karar vermelerinin şu anki duruma ve bazı referans noktalarına bağlı olduğunu ifade etmişlerdir. Üçüncüsü ise, D. Kahneman ve A. Tversky çerçeveleme etkisini incelemişlerdir. Çerçeveleme tuzağının insanların seçimlerini doğrudan etkilediğini ifade etmişlerdir (Kahneman , 2003:1449).

Yeni dönem davranışsal iktisatçılar arasında yer alan bir diğer önemli isim, Richard Thaler'dır. Richard Thaler, Kahneman ve Tversky gibi psikolog değil iktisatçı olarak davranışsal iktisat ile ilgilenmiştir. Thaler, tasarruf, karar alma, piyasa yatırımı ve finansal piyasalar gibi konular ile ayrıntılı olarak ilgilenmiştir. Thaler 1980 yılında ki çalışmasında fırsat maliyeti ve batık maliyeti konuları ile ilgilenerak tüketicilerin irrasyonel davranışlarının sebebini açıklamıştır. Ayrıca Richard Thaler, beklenti teorisi ve zihinsel muhasebeyi birleştirerek, insanların kararlarında duygularının daha ön planda olduğuna vurgu yapmıştır. Thaler'ın bütün bu çalışmaları davranışsal iktisadın gelişimine ve daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamıştır (Eser & Toıgonbaeva, 2011:299).

George Arthur Akerlof klasik iktisattan farklı olarak etkin ücret teorisi ile ilgilenmiş etkin ücret için yapmış olduğu amprik çalışmaları doğruluk ve karşılıklığa dayandırıp psikolojik tahliller ile ifade etmiştir. Akerlof hediye değişimi teorisi ile, gönülsüz işsizlikte bazı firmalar işçilerin daha çok çaba göstermesi için işçilere piyasa denge ücretinin üzerinde bir ücret ödemeyi kabul ederler. Akerlof bu tarz psikolojik unsurların emek piyasasında ücret ve istihdama etki edeceğini belirtmiştir. 1980 ve 1990 yıllarında yapılan çalışmaların birçoğu ana akım iktisat teorisinin geliştirdiği rasyonel kavramına psikolojik unsurlarla yaklaşılmış ve insanları irrasyonelliğe yönlendiren; sezgiler, inanışlar, duygular, motivasyon gibi konular iktisatta tasarruf, emek piyasası, tüketici seçimleri ve finans alanları ile ilişkilendirilmiş ve davranışsal iktisadın gelişimi sağlanmıştır (Eser & Toıgonbaeva, 2011:300).

2.6. Davranışsal İktisat ve Karar Verme Süreci

Geleneksel iktisat teorisi çerçevesinde gelişen iktisat bilimi, karar verme sürecinde insanların rasyonel olduklarını söylese de onların davranışlarını açıklamada yetersiz kalmıştır. Rasyonel davranış, insanların karar aşamasında kendileri için en iyi olanı ve maksimum faydayı elde edecekleri seçime yönelmesidir. Ancak insanlar her zaman en iyi

seçeneği bulamayabilir ya da bilsalar bile tercih etmeyebilirler. Çünkü insanları rasyonellikten uzaklaştıran duygular, beklentiler, sezgiler... vb. gibi psikolojik nedenler vardır. Dolayısıyla insanların tamamen rasyonel olmalarının oldukça zor olduğu ancak sınırlı rasyonellik gösterebilecekleri söylenebilir (Çekiç, 2016:71).

Bu bölümde insanların karar verme sürecinin geleneksel ve davranışsal iktisat açısından nasıl ele alındığına, insanları irrasyonelliğe iten faktörlere ve tuzaklara değinilmiştir.

2.6.1. Geleneksel İktisatta Karar Alma: Beklenen Fayda Teorisi

Geleneksel iktisadın yapı taşlarından biri olan rasyonel seçim, insanların kararlarında kayıplardan kaçınıp kazançlarını maksimum seviyeye çıkarması durumudur. Rasyonel seçim ve genel iktisat teorisinin karar verme modellerinin başında beklenen fayda (expected utility theory) kuramı gelmektedir. Bu kuramdan ilk olarak Nicolas Bernoulli bahsetmiş, daha sonra 1947 yılında John von Neumann ve Oskar Morgenstern rasyonel karar verme davranışlarının anlaşılmasına yönelik çalışmalar yapmışlardır. Beklenen fayda kuramına göre, insan her zaman kendi menfaatini düşünen, seçim ve kararlarında duyguları ile hareket etmeyen, hipotetik, rasyonel bir varlıktır (Çil, t.y:12). Neoklasik iktisada göre karar alma mekanizmalarının mevcut kısıtlar altında optimal karar aldıkları ve faydalarını en üst seviyeye çıkardıkları savunulmaktadır. Neoklasik iktisadın belirsizlik altında karar alma sürecini açıklayan teori, beklenen fayda teorisidir. Beklenen fayda teorisinin denklemi aşağıda verilmiştir (Camerer , 1999:10576).

$$\text{Beklenen Fayda (BF)} = \sum u(x_i) p_i \quad \text{Eşitlik (1)}$$

Yukarıdaki denkleme göre, (p_i); x_i sonucunun gelme olasılığını, $u(x_i)$ ise x_i sonucunu elde etmenin faydasını ifade etmektedir.

Bireyler, belirsizlik durumunda olayların gerçekleşme ihtimalini hesaplarken, istatistikteki Bayes Kuralı'nı kullanmaktadırlar. Bu durumda bireyler, beklenen faydalarını hesapladıkları olasılıklar ile olaylardan elde edecekleri kazançları çarparak hesaplama yapmaktadırlar. Beklenen fayda teorisine göre, belirsizlik ve risk altında karar veren bireyler kendileri için en yüksek faydayı sağlayacak tercihi gerçekleştirirken, fayda elde edemeyeceğini düşündüğü seçeneklerden kaçınırlar. Bu anlayış, 1944 yılında Von Neumann ve Morgenstern "Oyunlar Teorisi ve İktisadi Davranış (Theory of Games and Economic Behaviour)" adlı çalışmasında beklenen fayda teorisinin aksiyomlarının, rasyonel karar alma

ölçütü olduğunu ifade etmişlerdir. Aksiyomlar aşağıda verilmiştir (Neumann & Morgenstern, 1953:31-47).

Tercih Sıralaması: Bireylerin tercih edebileceği A, B ve C gibi üç mal sepeti bulunsun. Eğer A'yı tercih edip B'yi tercih etmiyorsa, ayrıca B'yi tercih edip C'yi tercih etmiyorsa, A ve C arasındaki tercihi A' dan yana olacaktır.

Tercih Geçişkenliği: Eğer $a > b$ ve $b > c$ ise $a > c$ doğrudur.

Tercih Sürekliliği: A, B ve C arasında, eğer A seçeneği B seçeneğine, B seçeneği de C seçeneğine tercih ediliyorsa, “ $p \leq 1$ ” durumunda $X_2; p(X_1) + (1-p) X_3$ kadar iyidir.

Bağımsızlık: Eğer A, B ve C seçenekleri içerisinde, $0 < p < 1$ ise, ve $pX_1 + (1-p)X_3 > pX_2 + (1-p) X_3$ sağlanıyorsa, A seçeneği, B seçeneğine tercih edilir. Yani bu iki durumu, üçüncü bir durum ile karşılaştırsak, söz konusu iki durumun tercih sıralaması, üçüncü duruma bağlı olmamaktadır yani bağımsızdır.

Beklenen fayda teorisi için yapılan çalışmalarda bireylerin geleneksel iktisadın rasyonellik ilkesi ile çeliştiğine ve beklenen fayda teorisinin eleştiri almasına sebep olmuştur. Bu durum beklenti teorisinin gelişmesine katkı sağlamıştır.

2.6.2. Karar Alma Sürecinde Modern Yaklaşımlar: Beklenti Teorisi

1950'li yıllardan itibaren geleneksel iktisat teorisinin insan davranışlarını inceleyen modeline eleştiriler yapılmıştır. Bunun nedeni, geleneksel iktisadın sınırsız rasyonellik, sınırsız irade gücü ve sınırsız bencillik kavramlarının gerçeklikle örtüşmediği düşünülmektedir. Ayrıca insanların tamamen rasyonel davrandıkları varsayımı geleneksel iktisada yapılan eleştirilerin başında gelmektedir. Dolayısıyla bireylerin belirsizlik altında karar verme sürecini matematiksel olarak ifade eden beklenen fayda teorisi de yargılanmaya başlanmıştır. Beklenen fayda teorisine en büyük eleştiri Kahneman ve Tversky tarafından gelmiş ve beklenen fayda teorisine karşılık alternatif model olarak “beklenti teorisini” geliştirmişlerdir. Daniel Kahneman ve Amos Tversky'nin 1979 yılında yazdıkları “Beklenti Teorisi: Risk Altında Karar Alma Analizi” adlı eserde beklenen fayda teorisinin yetersizliğini ve geçersiz olduğu durumları analiz etmişler ve risk altında karar alma mekanizmaları ile ilgili alternatif bir model sunmuşlardır (Şeniğne, 2011:45-49).

Daniel Kahneman ve Amos Tversky'nin birlikte yapmış oldukları deneyde, katılımcılardan problem 1'de A ve B seçeneklerinden birisini problem 2'de ise C ve D seçeneklerinden herhangi birisini seçmesini istemişlerdir. Problemlerde verilen N çalışmaya katılan denek sayısını göstermekte ve yanlarında verilen köşeli parantezde ise katılımcıların yüzdelik oranları verilmektedir (Tablo 1).

Tablo 1: Kazanç durumunda riskten kaçılması.

Problem1:

A: 2500 frank kazanç, olasılık:0.33

B: 2400 frank kazanç olasılık:1.0

2400 frank kazanç; olasılık:0.66

0 kazanç; olasılık 0.01

N:72

[%18]

[%82]

Problem 1'de 72 katılımcının %18'i A seçeneğini tercih ederken, %82'si B seçeneğini tercih etmişlerdir.

A seçeneğinin beklenen faydası: $(2500*0,33) + (2400*0,66) + (0*0,01) = 2409$

B seçeneğinin beklenen faydası: $(2400*1,0) = 2400$

Beklenen fayda teorisine göre hesaplanırsa, deneye katılan katılımcıların A (2409)>B (2400) olduğu için A seçeneğini tercih etmeleri gerekirdi. Ancak katılımcıların büyük çoğunluğu 0.01 hiçbir şey kazanmama olasılığını risk edemedikleri için B seçeneğini tercih etmişlerdir. Çünkü insanlar kazanç durumu söz konusu olduğunda risk almaktan kaçınırlar.

Tablo 2: Kesin kazanç olmaması nedeniyle risk alma.

Problem 2:

C: 2500 frank kazanç, olasılık 0.33,	D: 2400 frank kazanç, 0.34
0 kazanç; olasılık: 0.67	0 kazanç; olasılık: 0.66

N:72	[%83]		[%17]
------	-------	--	-------

72 katılımcıya yöneltilen problem 2’de bu sefer bireylerin %17’si D seçeneğini tercih ederken, %83’ü C seçeneğini tercih etmiştir (Tablo 2).

C seçeneğinin beklenen faydası: $(2500*0,33) + (0*0,67) = 825$

D seçeneğinin beklenen faydası: $(2400*0,34) + (0*0,66) = 816$

Problem 2’deki C ve D seçeneklerinin beklenen faydası hesaplandığında C seçeneğinin beklenen faydasının (825) D seçeneğinin beklenen faydasından (816) yüksek olduğu görülmüştür. Deneye katılan katılımcıların büyük çoğunluğu C seçeneğini tercih etmişlerdir. Bu durum beklenen fayda teorisini desteklemektedir. Ancak Problem 1’de katılımcıların B seçeneğini A seçeneğine tercih etmeleri, problem 2’de D seçeneğini C seçeneğine tercih edilmesi yönünde beklenti oluşturmuştur. Kahneman ve Tversky bu durumu “kesinlik etkisi (certainty effect)” olarak tanımlamıştır. Böylelikle bireylerin kesin olan seçenekleri tercih etmeye daha meyilli oldukları söylenebilir (Kahneman & Tversky, 1979:263-265).

Daniel Kahneman ve Amos Tversky sadece pozitif değerler (kazançlar) ile ilgili tercihlerin yanısıra, negatif değerler (kayıplar) ile ilgili tercihlerle de çalışmalar yapmışlardır. Negatif değerleri (kayıpları) temsilen (-x) ifadesi kullanılmış ve bu durum “yansıma etkisi” olarak isimlendirilmiştir. Aşağıda verilen problemlerde N yine çalışmaya katılan denek sayısını ve yanında köşeli parantez içinde yer alan ifade ise katılımcıların tercih ettiği seçeneğin yüzdesini ifade etmektedir (Kahneman & Tversky, 1979:267-268).

Tablo 3: Kesin kayıp durumunda risk alma.

Problem 3:

A: (-4000) frank kayıp, olasılık:0.2	B: (-3000) frank kayıp kesin olasılık
0 kayıp, olasılık: 0,80	

N:95	[%92]	[%8]
------	-------	------

Problem 3'te katılımcıların %92'si A seçeneğini tercih etmiş, %8'i B seçeneğini tercih etmiştir (Tablo 3). Beklenen faydalarına bakacak olursak;

A seçeneğinin beklenen faydası: $(-4000*0,2) + (0*0,8) = -800$

B seçeneğinin beklenen faydası: $(-3000*1,0) = -3000$

A seçeneğinin beklenen faydası (-800) B seçeneğinin beklenen faydasından (-3000) büyüktür. Deneklerin çoğunluğunun A seçeneğini tercih etmesi, beklenen fayda teorisi ile hareket ettiklerini gösterse de kazançlarda risk almaktan kaçınan denekler kayıplarda rahatlıkla risk aldıkları gözlemlenmiştir.

Tablo 4: Olasılıklı kayıpta en iyi tercihe yönelme

Problem 4:

C: (-4000) frank kayıp, olasılık 0.2	D: (-3000) frank kayıp, 0.25 olasılık
--------------------------------------	---------------------------------------

N:95	[%42]	[%58]
------	-------	-------

Problem 4'te katılımcıların % 42'si C seçeneğini tercih ederken, % 58'i D seçeneğini tercih etmiştir (Tablo 4). C ve D seçeneklerinin beklenen faydalarına bakarsak;

C seçeneğinin beklenen faydası: $(-4000)*0,20 = -800$

D seçeneğinin beklenen faydası: $(-3000)*0,25 = -750$

Görüldüğü gibi D seçeneğinin beklenen faydası C seçeneğinin beklenen faydasından büyük olup $(-750 > -800)$, küçük farkla olsa da D seçeneğini tercih edenler daha fazladır. Bu durum beklenen fayda teorisini destekliyor gibi gözükse de problem 3'te verilen A seçeneği ile problem 4'de verilen C seçeneği aynı ifadeyi içermektedir. Ancak A seçeneğini tercih etme oranı %92 ve C seçeneğini tercih etme oranı %42'dir. Bu durum bireylerin kesin kayıptan kaçınmaları şeklinde yorumlanmaktadır.

Daniel Kahneman ve Amos Tversky pozitif değerler (kazançlar) ve negatif değerler (kayıplar) ile ilgili iki duruma değinmiştir. Birincisi, bireyler kazanç durumlarında riskten kaçınırken kayıp durumlarında risk almaya yakın davranışlarıdır. Yani yapılan tercihler beklenen fayda hesabına göre değil kayıp ve kazanç durumlarına karar verilmektedir. İkincisi ise, geleneksel iktisat teorisinin yapı taşlarından olan beklenen fayda teorisinde sapmalar gerçekleşmektedir.

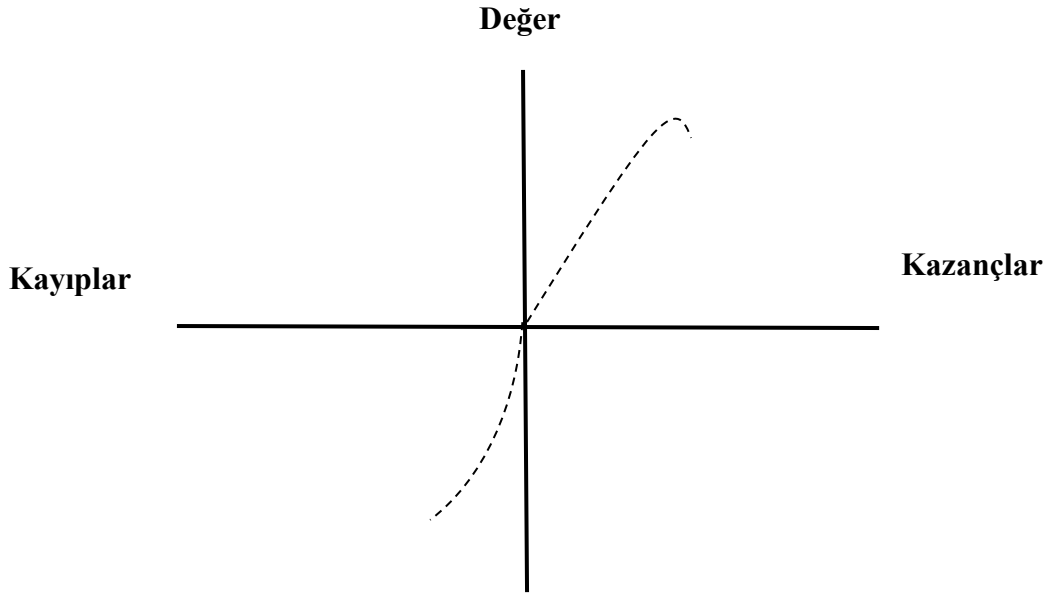
Beklenen fayda teorisinde bireylerin kararlarında en yüksek fayda hakimken, beklenti teorisinde ise bireyler karar verirken değer fonksiyonunu kullanacaktır. Beklenti teorisinin formülü Eşitlik (2)'de verilmiştir.

Beklenti Teorisi (BT) : $\sum w(p_i) * v(x_i - r)$ Eşitlik (2)

Formülde yer alan (w) parametresi, kişiden kişiye değişen p_i olasılıklarını ağırlıklandırmak için kullanılmaktadır. X_i değeri faydayı gösterirken; r, referans noktasını göstermektedir. Bireylerin referans noktasına göre algıladığı faydayı ise, $v(X_i - r)$ değeri ifade etmektedir. Ayrıca bu değer yansıma etkisini de göstermektedir. Dolayısıyla fayda eğrilerinin şekilleri, kazançları seçip riskten kaçmayı ifade eden konkav bir şekil yerine, kayıpları seçip risk almayı ifade eden konveks bir şekil şeklinde olmaktadır. Ayrıca kayıplar kazançlara oranla daha dik bir eğridir bu da bize kayıptan kaçınmayı ifade etmektedir (Colin & Loewenstein, 2004:148).

Görüldüğü üzere Kahneman ve Tversky'nin değer fonksiyonu beklenen fayda fonksiyonundan birçok yönden farklıdır. İki teorisinin farklarından bir tanesi "v" değer fonksiyonu ile ilgilidir. Beklenti Teorisinde, karar alma birimi servetin son değeri ile ilgili değildir ve bir referans noktasına göre servetteki değişimler (Δw) ile daha çok

ilgilenmektedir. Bu referans değeri, genelde söz konusu kişinin cari serveti olmaktadır. Ama referans değeri başka bir arzulanan düzey de olabilir. Örneğin bireyin cari serveti ve beklentileri veri iken, ulaşmak istediği bir servet değeri de olabilmektedir. Servetteki değişikliklerle ifade edilmesinin ötesinde, bu fonksiyon “S” şeklindedir. Yani kazançlar için konkav, kayıplar için ise konveks şeklindedir. Bu bağlamda iki yönde de azalan hassasiyetleri yansıtmaktadır. Ayrıca, 0 noktasında, küçük kayıplar için küçük kazançlara göre daha diktir. Beklenen fayda teorisindeki fayda fonksiyonu ise tam tersine, her noktada daha düz ve konkavdır (Kahneman & Tversky, 1979:278). Aşağıdaki şekilde söz konusu değer fonksiyonu verilmiştir.



Şekil 6: Beklenti Teorisi Değer Fonksiyonu

Kaynak: Kahneman & Tversky, (1979:279).

Sonuç olarak beklenti teorisi, rasyonaliten uzaklaşmalar olduğunu ispatlamaktadır. Beklenti Teorisi Değer Fonksiyonu'nun üç özelliği bulunmaktadır. Bunlar;

1. Kayıplara karşı bireylerin hassasiyeti, kazançlara nazaran daha fazladır, bu durum ise fonksiyonu kayıplar bölgesinde daha dik hale getirmektedir.
2. Değişik refah düzeyleri için değil, değişik refah değişimleri ile tanımlanmıştır.
3. Hem kayıp hem kazanç fonksiyonu, azalan hassasiyet göstermektedir. Kazanç fonksiyonu konkav iken, kayıp fonksiyonu konvektir.

D. Kahneman ve A. Tversky'nin elde ettiği sonuçlar, iktisat bilimine yeni bir bakış açısı getirmiştir ve karar alma mekanizmalarını inceleyen araştırmacılara, gerçek hayattaki karar alma mekanizmalarını anlamlandırmada yardımcı olmuşlardır. D.Kahneman ve A. Tversky kendileri tarafından geliştirilen “Beklenti Teorisi”ni daha sonra yine kendileri geliştirmiş ve “Kümülatif Beklenti Teorisi” adı altında genişletilmiş bir versiyonunu ortaya koymuşlardır. Söz konusu geliştirilmiş analizde, hem belirsizlik altında karar alma süreçleri hem de risk altında karar alma süreçleri ayrı ayrı analiz edilmiştir (Tversky & Kahneman, 1992:297-323).

Sonuç olarak “Beklenti Teorisi” ve ondan türetilen teorilerin, risk altında bireylerin davranışları ve karar alma mekanizmaları hakkında beklenen fayda teorisinden daha açıklayıcı sonuçlar vermektedir ve uygulamalı ampirik çalışmalar için baz teşkil etmektedir.

2.7. Bireyin Karar Verme Sürecinde Ortaya Çıkan Gizli Tuzaklar

Bu başlık altında insanların karar alma süreçlerinde karşıya kaldığı tuzaklar ele alınmış ve bu tuzaklar davranışsal iktisat açısından açıklanmıştır.

2.7.1. Batık Maliyet Tuzağı

Satın alma eylemi ve tüketim aynı anda gerçekleşmeyebilir. Örneğin tiyatroya ya da sinemaya gidebilmek için ödeme işlemi önceden gerçekleşmelidir. Başka bir örnek verecek olursak buzdolabı, televizyon gibi ürünlerin ödemeleri kredi ile taksit olarak gerçekleşmekte ve uzun dönem kullanılmaktadır. Tüketici önceden satın almış olduğu ürünü beğenmezse ve aldığı ürünün iadesi yoksa tüketici bu durumda batık maliyet ile karşı karşıya kalmaktadır. Geleneksel iktisat teorisi batık maliyetin tüketicilerin kararlarında etkili olmadığını savunmaktadır (Wilkinson & Klaes, 2018:169). Batık maliyet etkisinin bireyleri rasyonellikten nasıl uzaklaştırdığını anlamak için Kahneman ve Tversky'nin şu örnekleri incelenmelidir (Kahneman & Tversky, 1984:347).

- Problem 1: 200 katılımcının olduğu bir deney grubuna, her biletin 10 dolar olduğu bir tiyatroya gittiğinizi ve tiyatroya geldiğiniz anda satın almış olduğunuz biletin kaybolduğunu farketmeniz ve kaybolan biletin yerine tekrar bilet çıkarılması mümkün değildir. Bu durumda yeni bir bilet almak için tekrar 10 dolar verip vermeyecekleri sorulmuştur.

Katılımcıların %46'sı oyunu izlemek için tekrar para ödemeyi kabul ederken, %54'ü tekrar bilet için para ödemeyi istememektedirler. Problem 1 için katılımcılar tiyatro biletlerini kaybettiklerinden oyun ile kayıp para arasında ilişki kurulmuştur.

- Problem 2: 183 katılımcının olduğu bir deney grubuna, yine her biletin 10 dolar olduğu bir tiyatro oyununa girmeye karar veriyorsunuz. Ancak bileti satın almadan önce 10 dolarınızı kaybettiğinizi fark ettiniz. Bu durumda o oyunu izlemek için 10 dolar verip vermeyecekleri sorulmuştur.

Bu soru için katılımcıların %88'i tiyatroya gelmişken oyunu izlemek için tekrar 10 dolar ödemeye razı olurken, %12'si bilet almak istememektedir. Katılımcıların çoğunluğunun bu soruya evet yanıtını vermesi tiyatrodaki oyununu izleme düşüncesi ile kayıp para arasında ilişki kurulamamasından kaynaklanmaktadır.

Kısaca bireyler mal ya da hizmet alımlarında parasını ödeyip istedikleri faydayı elde edemediklerini düşündüklerinde batık maliyet meydana gelmektedir. Ancak bu batık maliyet ile aynı değerdeki ürün kayıp söz konusu olduğunda, insanlar bunu batık maliyet olarak görmemekte ve dolayısıyla batık maliyet tuzağına düşmektedirler (Duman Kurt, 2011:28).

2.7.2. Çerçeveleme Tuzağı

Karar vericilerin düşüncelerine dayanarak, eşit algılanan karar problemleri arasındaki farklılıklara “çerçeveleme etkisi (framing effect)” denir. Bireylerin kararlarında etkili olan çerçeveleme tuzağı Tversky ve Kahneman'ın şu örneği ile açıklanabilir (Tversky & Kahneman, 1981:453)..

- Problem 1: 152 katılımcının olduğu bir gruba, ABD'de nadir görülen bir Asya hastalığının baş gösterdiğini düşünmeleri istenmiştir. Bu hastalığın sonucunda 600 kişinin öleceği bekleniyor. Katılımcılara hastalık ile mücadele edebilmek için iki seçenek sunulmuştur.

A Programı, 200 kişinin hayatı kesin olarak kurtulacaktır.

B Programı, 1/3 olasılıkla 600 kişinin hepsinin hayatı kurtarılacak, 2/3 olasılıkla 600 kişi ölecektir.

Problem 1'e cevap veren katılımcıların %28'i B programını seçerken, %72'si A programını seçmiş risk almaktan kaçınmışlardır. Bu problemde bireyler üzerinde pozitif çerçevenin etkisini görebilmek mümkündür. Aslında A programında da B programında da

kurtarılacak kişi sayısı 200'dür. Ancak A seçeneğindeki olumlu etki insanları riskten uzaklaştırmıştır.

- Problem 2: 155 katılımcının olduğu bir gruba yine C ve D gibi iki seçenek sunulmuştur.

C Programı, 400 kişi kesin olarak ölecektir.

D Programı, 1/3 olasılıkla kimse ölmeyecek, 2/3 olasılıkla 600 kişinin hepsi ölecektir.

Problem 2'ye cevap veren katılımcıların %22'si C programını tercih ederken, %78'i D programını tercih etmiştir. Bu problemde bireyler üzerinde negatif çerçeve etkisinin onları risk almaya yönlendirdiği görüyoruz. Diğer bir deyişle, C programında verilen ifade insanlar üzerinde negatif bir etkiye neden olmuştur. Özetle Problem 1'de A programında ve Problem 2'de C programında 200 kişinin kurtarılacağı ifade edilmesine rağmen, programların sunulmuş biçimleri (pozitif/negatif) katılımcıların seçimlerini etkilemiştir. Yani pozitif durumlarda insanlar risk almaktan kaçınıırken, negatif durumlarda ise daha rahat risk almaktadırlar.

2.7.3. Çıpalama Tuzağı

İnsanlardan bilmedikleri bir durum ile ilgili olarak tahmin yapmaları istendiğinde, tahminlerini başlangıç değerlerine veya referans olarak aldıkları duruma göre yapmalarına "çıpalama" denilmektedir. Yani insanlar tahmin yapmadan önce hangi sayıyı dikkate almışlarsa o sayıya yakın tahmin yapmaları durumudur. Bu duruma örnek olarak Kahneman ve Tversky'nin (2015) lise öğrencilerine uyguladıkları test örnek verilebilir. (Neyse, 2011:32).

Kahneman ve Tversky iki grup öğrenciden 1'den 8'e kadar olan sayıların çarpımlarını 5 saniyede tahmin etmelerini istemişlerdir. A grubuna verilen işlemde sayılar, 1'den 8'e artarak giderken B grubuna verilen işlemde sayılar 8'den geriye doğru azalarak sıralanmıştır.

Grup A: $1 \times 2 \times 3 \times 4 \times 5 \times 6 \times 7 \times 8$

Grup B: $8 \times 7 \times 6 \times 5 \times 4 \times 3 \times 2 \times 1$

Bu rakamların çarpımının doğru cevabı, 40320'dir. A grubundaki öğrencilerin tahminlerinin ortalamaları 512 iken, B grubundaki öğrencilerin tahminlerinin ortalamaları

2250'dir. Bu durumda 5 saniyelik kısa bir zaman diliminde, A grubundaki öğrencilerin tahmin yaparken onlara verilen seride küçük rakamlarla başlanması referans noktası olarak bu sayıları dikkate almalarına, B grubundaki öğrencilere verilen serinin büyük rakamlarla başlanması ise, büyük rakamları dikkate alarak tahmin yapmalarına neden olmuştur (Neyse, 2011:33). Sonuçta her iki gruba verilen rakamlar aynı olmasına rağmen, gruplara verilen seride başlangıç değerleri birbirinden farklı olduğu için tahminleri de birbirine oldukça uzaktır.

2.7.4. Sahiplik (Statüko) Tuzağı

İnsanların ürünlere karşı verdikleri değer o ürüne sahip olup olmamasına göre farklılık göstermesi durumuna "sahiplenme (statüko) tuzağı" denir. İnsanların herhangi bir ürünü görüp, beğenip, kendine yakın hissetmesi kısa bir zaman diliminde de olsa bu ürüne değer vermesine neden olup insanların sahiplenme tuzağına yakalanmasına sebebiyet vermektedir. İnsanların kararlarında oldukça etkili olan bu tuzak, onları rasyonel davranmaktan uzaklaştırmaktadır. Sahiplenme tuzağının insanların kararlarını nasıl etkilediğini anlamak için şu deney yapılmıştır. Yapılan deneyde bir grup insan belirlenmiş ve başlangıçta iki farklı hediye verilmiştir. Bu grubun yarısına bardak verilirken diğer yarısına aynı bedelde olan İsviçre çikolatası hediye edilmiştir. Daha sonra iki gruba verilen hediyelerin birbirleri ile değiştirilmesi istenmiştir. Deneye katılan katılımcıların sadece yüzde onluk bir kısmının bu değişimi kabul ettiği gözlemlenmiştir. Büyük bir çoğunluğunun bu değişime karşı gönülsüz olmaları, kısa sürede de olsa insanların sahiplenme duygusunun kararlarını etkilediğini açıkça ortaya koymuştur. Çünkü deneye katılan katılımcılar kendilerine verilen hediyelere değer verip benimsemişler diğer hediye aynı değerde olmasına rağmen değişime razı olmamışlardır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, insanlara verilen seçenek sayısı arttıkça sahiplenme tuzağına düşme oranı da o derece artmaktadır. İnsanların çoğu sahip olduğu durumdan başka bir duruma geçmeyi istememekte mevcut durumunu korumaya çalışmaktadır. Çünkü yeni durumun ne getireceği belli olmadığı için hem risk içermekte hem de insanlar alternatif bir durumu denemeyerek çabadan kaçınmaktadırlar (Hammond vd., 1998:49).

2.7.5. Tahmin ve Öngörü Tuzağı

İnsanlar genellikle zaman, hacim, ağırlık, uzaklık gibi konularda tahmin yapmaya meyillidirler. Bunun nedeni, günlük hayatımızın içerisinde olan bu kavramlarla sürekli

etkileşim halinde olmamız, gerçek ve tutarlı kararlar verebilmek için onlarla ilgili tahminler yürütmemize sebebiyet verir. Ancak çoğu zaman belirsizlik altında tahmin yürütmeye çalıştığımızdan bu durum bazı tuzaklara düşmeyi kaçınılmaz kılmaktadır. Bu tuzaklar; temkinlilik tuzağı, aşırı güven tuzağı, anımsama tuzağıdır (Hammond vd., 1998:55-57).

Aşırı güven tuzağı: İnsanların birçoğu bazı konularda çok donanımlı olmadıkları tahmin ve öngörülerde bulunacak kadar kendilerine çok güvenmektedirler. Bu duruma en çok yönetici veya danışman statüsünde olan kişilerde rastlamak mümkündür. Bu kişilerin kendilerine olan güveninin abartılı olması, yanlış kararlar alınmasına dolayısıyla kayıplara sebebiyet vermektedir.

Temkinlilik tuzağı: Tahmin ve öngörü sonucu bireyleri bekleyen bir diğer tuzak aşırı ihtiyatlılık ya da temkinlilik tuzağıdır. Bu tuzak, aşırı güven tuzağının tam tersi olarak gelişmektedir. İnsanlar bazı riskli durumlarda "ihtiyatı elden bırakmama" düşüncesi çerçevesinde tahmin ve öngörü yapmak istemezler. Ancak bu durum ne kadar iyi gözükse de bazen karlı fırsatların kaçmasına neden olabilir.

Anımsama tuzağı: İnsanların geçmişte yaşadıkları olaylar geleceğe ilişkin tahmin ve öngörülerinde etkili olmaktadır. Anımsama tuzağı olarak adlandırılan bu durum, aşırı güven tuzağının ve temkinlilik tuzağının tetikleyicisi olmaktadır. Şöyle ki, insanların geçmişte aldıkları karar iyi bir netice ile sonuçlanmışsa bu durum aşırı güven tuzağına, ancak alınan karar kötü bir sonuca sürüklemişse temkinlilik tuzağına düşmesine neden olmaktadır (Hammond vd., 1998:55-57).

3. KUŞAK KAVRAMI, KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI VE ÖZELLİKLERİ

3.1.Kuşak Kavramı

İnsanoğlu var olduğundan beri hayatının her döneminde, bulunduğu çağın ekonomik, sosyal, kültürel değerleri ile etkileşim içerisinde. Dolayısıyla insanların hayatlarında meydana gelen değişimler onların düşünce yapılarına, algılamalarına ve davranışlarına etki etmektedir. Bu etkileşimin farklı dönemlerde, farklı şekillerde hissedilmesi kuşakların oluşumuna sebep olmaktadır.

Kuşak kavramının sözlükteki karşılığı, “*yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu*” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK], t.y.). Başka bir ifadeyle, benzer tarihsel zaman aralıklarında doğmuş, aynı ekonomik ve sosyal olayları yaşamış ya da belirli bir sosyal gruba ait olanların oluşturduğu topluluğa kuşak (jenerasyon) denir (Adıgüzel vd., 2014:166).

Kuşak, doğum tarihleri aşağı yukarı aynı yıllara denk gelen ve aynı sosyal-kültürel ortamda yaşayan insanların oluşturduğu topluluktur. Ayrıca kuşak terimi, bir nesil ile diğer nesil arasında geçen zaman dilimi içinde kullanılmaktadır. Anne ve babaların çocukları ile aralarındaki yaş farkı yaklaşık olarak 25-30 yıllık sürece tekabül etmektedir (Anıl, 2011:17). Bu süreç bir kuşağı ifade etmekte ve o dönemin sosyal-kültürel olaylarını barındırmaktadır.

3.2.Kuşakların Sınıflandırılması ve Özellikleri

Kuşakların sınıflandırılması dünya genelinde birçok ülkede farklı şekillerde ele alınmıştır. Dolayısıyla literatürde net fikir birliği bulunmamaktadır. Kuşakların ayırımına ilişkin yapılan çalışmalarda, önemli tarihsel, kültürel, sosyal olayların ve farklılıkların etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca farklı kuşaktaki insanların hayata bakışları, düşünce yapıları birbirine benzememektedir. Dolayısıyla toplumda sağlıklı kültürel yapının oluşması için bu sınıflandırmanın yapılmasında fayda vardır. Kısaca, kuşakların sınıflandırılması sadece insanların doğum tarihlerine göre değil, o kuşağı oluşturan topluluğun duygularına, düşüncelerine, deneyimlerine ve o dönemdeki kültürel olgulara göre yapılmaktadır. Genel olarak yapılan sınıflandırmada, Sessiz Kuşak (1925-1945), Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964), X Kuşağı (1965-1979), Y Kuşağı (1980-1994) ve Z Kuşağı (1995 ve sonrası) olarak

karşımıza çıkmaktadır (Adıgüzel vd.,2014:167-170). Kuşakların sınıflandırılması Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5: Kuşakların Sınıflandırılması

Kuşak Adı	Doğum Başlangıcı	Doğum Son Yılı	En Genç	En Yaşlı
Sessiz Kuşak	1925	1945	74	94
Bebek Patlaması	1946	1964	55	73
X Kuşağı	1965	1979	40	54
Y Kuşağı	1980	1994	25	39
Z Kuşağı	1995	2012	7	24

Kaynak: <https://www.careerplanner.com/Career-Articles/Generations.cfm>

3.2.1. Sessiz (Lost) Kuşak (1925-1945)

1925-1945 yılları arasında dünyaya gelmiş bireylerin oluşturduğu kuşağa sessiz kuşak denilmektedir. Bazı kaynaklara göre, erişkin kuşak, gelenekselciler ya da savaş kuşağı olarak da adlandırılmaktadır. Sessiz kuşak üyeleri, 1929 Dünya Ekonomik Bunalımı ve İkinci Dünya Savaşı gibi dünya çapında oldukça çarpıcı olaylara şahit olmuşlardır (Tolbize, 2008:2). Türkiye’de ise bu dönem, Cumhuriyet Dönemi’nde tek partili hayatın olduğu zamana denk gelmektedir. Dönemin genel olarak siyasi, ekonomik ve sosyal sıkıntıları göz önünde bulundurulduğunda bu kuşak üyelerinin en belirgin özellikleri muhafazakâr, disiplinli, sorumluluk sahibi ve tutumlu olmaları göze çarpmaktadır.

Yirminci yüzyılın çocukları günümüzün ise en büyükleri olan sessiz kuşak üyeleri büyük çoğunluğu emekli olmasına rağmen iş yaşamında halen %5’lik paya sahiptirler. Genel olarak danışmanlık ya da üst düzey yöneticilik gibi işlerde bulunurlar (Toruntay , 2011:69). Ayrıca bu kuşak üyeleri genellikle erken yaşlarda evlenmişler erken anne baba olmuşlardır. Dolayısıyla hayatlarının büyük bir kısmını dönemin getirdiği kıtlık, yoksulluk gibi sorunlara rağmen ailesinin ve kendilerinin geçimlerini sağlamak için çalışarak geçirmişlerdir. Hatta birçoğu hayatın erken getirdiği sorumluluklardan dolayı eğitim alamamışlardır. Dönemin bu

zor koşullarıyla mücadele eden sessiz kuşak için “depresyon bebekleri” benzetmeleri de yapılır. Kısaca sessiz kuşak üyeleri çocukluk ve gençlik yıllarında çekmiş olduğu sıkıntılardan dolayı; fedakâr olmaları, iş hayatında disiplinli olmaları ve otoriteye karşı sadık olmaları en belirgin özellikleridir (Delahoyde, 2009:33). Ayrıca teknolojik gelişmelere oldukça uzak olan bu kuşak üyeleri teknolojiye uyum sağlamakta zorlanmaktadırlar.

3.2.2. Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers Genaration) (1946-1964)

1946-1964 yılları arasında doğmuş olan bireylerin oluşturduğu topluluğa Bebek Patlaması (Baby Boomers) kuşağı denilmektedir. Bu ismi almasının nedeni, İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra dünya genelinde yaklaşık olarak bir milyar bebek dünyaya gelmiştir (Tolbize, 2008:3). Ekonomik refahın, ülkelerin siyasi, sosyal, ekonomik ve politik yapılarında oluşan değişimler bebek patlaması kuşağının düşünce yapısında etkili olmuştur. Ayrıca bu dönem; dünya genelinde insan hakları hareketlerinin baş göstermesi, önemli teknolojik gelişmelerden sayılan radyonun yükselişte olması ve Türkiye’de ise çok partili dönemin olduğu yıllara denk gelmektedir. İkinci Dünya Savaşı’ndan hemen sonra doğan bu kuşak üyelerinin kendilerinden önceki sessiz kuşağa nispeten eğlenceye zaman ayırdıkları söylenebilir (Adıgüzel vd., 2014:172).

Özetle, bebek patlaması kuşağı zaman aralıklarında genel olarak dünya ve Türkiye’de ekonomik ve politik iyileşmelerin olması, savaşın sona ermesi bu kuşak üyelerinin daha iyi yaşam geçirmelerini sağlamış ve bu durum düşünsel ve davranışsal yapılarına yansımıştır. Ancak kendilerinden önceki kuşağa nispeten ne kadar rahat bir ortam bulsalar da hayat felsefelerinin “çalışmak için yaşamaktır” olduğu söylenebilir. Ayrıca patronuna ve iş yerine sadık olmaları, kanaatkâr, sabırlı, zor şartlarda uzun süre çalışarak kariyerlerinde yükselmek vb. gibi başlıca özelliklere sahiptirler (Bejtkovský, 2016:27).

3.2.3. X Kuşağı (1965-1979)

1965-1979 yılları arasında dünyaya gelmiş bireyler X kuşağını oluşturmaktadır. X kuşağı terimi, Douglas Coupland’ın 1991 yılında “Generation X: Tales for an Accelerated Culture” isimli kitabından sonra kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde kapitalist politikaların benimsenmesi sosyal devlet anlayışının hâkim olmasına neden olmuş ve bu durum refah ortamının benimsenmesine katkı sağlamıştır. Ancak herkese hitap eden refah anlayışı maliyetlerin çok yükselmesine ve devlet bütçelerinin bu maliyetlere yetişememesine neden olmuştur. Diğer taraftan bu dönemde meydana gelen petrol krizi nedeniyle birçok

işletmenin batmasına sebebiyet vermiş ve sonucunda liberal politikaların baş gösterdiği bir döneme girilmiştir. Dolayısıyla bu kuşak kendilerinden önceki bebek patlaması kuşağının rahat yaşam sürmesinin bedelini ödemiştir. Böyle karışık bir ortamda yolunu bulmaya çalışan bu kuşağa “kayıp kuşak” ya da “geçiş dönemi kuşağı” da denilmektedir. Yaşadıkları belirsizlik ortamı X kuşağı bireylerinin gelecek kaygısı hissetmesine neden olmuş ve bu kaygı onları çok çalışmaya, çok para kazanmaya itmiştir. Ayrıca Bebek Patlaması kuşağına göre daha şüpheli ve mücadeleci olmaları, üst düzey yönetime saygılı ve işlerine bağlılık ve çalışkanlığı dikkat çeken diğer özellikleridir (Altuntuğ , 2012:205).

Teknolojik gelişmelerin arttığı bu dönemde, bireysel bilgisayarların ilk kullanımlarının bu döneme denk geldiği görülmektedir. Bu durum X’lerin teknolojik gelişmelere aşinalığının artmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca bu dönemde Bebek Patlaması dönemindeki çok çocuk yapma sayısının önüne geçilmiş, erkekler kadar kadınlarda iş hayatında aktif rol almışlardır. Kadınların iş hayatına atılması geleneksel aile anlayışının yitirilmesine sebep olmuş ve boşanmaların hızlıca arttığı bir dönem olmuştur (Adıgüzel vd., 2014:173).

3.2.4. Y Kuşağı (1980-1994)

Y kuşağı literatürde, Milenyumlar, Yeni Nesil, Sonraki Kuşak, Dijital Yerliler, WWW Kuşağı, Güneş Işığı Kuşağı... vb. gibi birçok ismi bulunmaktadır. Hatta Bebek Patlaması kuşağından sonra en yüksek doğum oranı bu kuşakta gerçekleştiği için Eco Patlaması (Echo Boomers) ‘da denilmektedir. Literatüre bakıldığında Y kuşağının doğum yılı başlangıcı 1977-1979-1981-1982-1994-1997-2000 yıllarının kabul edildiği görülmektedir (Srinivasan, 2012:52). Bu çalışmada, 1980-1994 yılları arasında dünyaya gelmiş bireyler Y kuşağı olarak tanımlanmıştır (Doğan, 2018:59), (Ölçüm & Polat, 2016:363), (Erden Ayhün, 2013:101). Bu kuşak üyeleri anne ve babaları olan X kuşağı ile kıyaslandığında daha iyi koşullarda dünyaya gelmişlerdir. Ayrıca Y kuşağını önceki kuşaklardan ayıran en büyük özellik, teknolojiyi yaygın şekilde kullanmalarındır. Y kuşağı denilmesinin sebebi, her şeye sorgulayarak yaklaştıkları için, “Nasıl yani?” anlamına gelen “Why” kelimesinin kısa yazılışı Y’dir.

Bu dönemde ABD’de 11 Eylül 2001 saldırısı ve Körfez Savaşı meydana gelmiştir. Ayrıca doğal afetlerin yaşandığı bir dönem olup, teknolojinin hızlı ilerlediği, internet ve cep telefonu kullanımının yaygınlaştığı bir dönemdir (Downing, 2006:4). Y kuşağı bireyleri

önceki kuşaklara göre daha sabırsız, sadakat duygusu az, dikkat çekmek isteyen, özgürlüğüne son derece düşkün, egoist, çok sık iş değiştiren, sorumluluk almaktan kaçınan, ekonomik sıkıntı çok çekmedikleri için fedakârlık duygularının az olması gibi özelliklere sahiptirler. Bu sayılan olumsuz özelliklere karşın birden fazla işi aynı anda yapabilen, özgüveni yüksek, hızlı ve pratik davranma, teknolojiyi etkili şekilde kullanma, girişimci ruhlarının gelişmiş olması, olumsuz durumların nedeni araştırma, sorgulama vb. gibi birçok olumlu özellikleri bulunmaktadır. Bu kuşaktaki bireyler ebeveynlerine göre çalışmayı geçimini sağlamak için değil; motivasyonlarını yüksek tutmak ve eğlenmek amaçlı görürler. Üst yönetime bağlılıkları az ve yönetilmekten hoşlanmazlar (Muslu, 2017:483).

3.2.5. Z Kuşağı (1995 ve Sonrası)

Z kuşağının doğum tarihi başlangıcı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde ele alınmıştır. Bazıları 1990'lı yılların ortalarını kabul ederken, 2000,2003 yılı başlangıç olarak kabul edenlerde vardır. Bu çalışmamızda 1995 ve sonrası doğmuş olan kişiler Z kuşağı olarak ele alınmıştır (Ölçüm & Polat, 2016:363), (Doğan, 2018:60) (Özkan & Solmaz, 2017:151), (Ünal, 2019:523). Z kuşağı bireylerini diğer kuşaklardan ayıran en büyük özellik, teknolojiyle sonradan tanışmaları değil teknolojinin içerisine doğmalarıdır. Yani onların doğumlarında dünyada akıllı telefonlar, tabletler, internet, görsel teknoloji ... vb. gibi birçok teknolojik ürün zaten mevcuttur. Dolayısıyla bu kuşak üyeleri teknolojiye alışmakta hiç zorlanmayıp, sosyal medyayı etkin kullandıkları gibi gelişmiş yazılım programları ve alet kullanımlarına da son derece yatkındırlar (Muslu, 2017:472).

Bu kuşak son derece teknoloji meraklısıdır. Hatta bazı araştırmacılara göre “İnternet Kuşağı” da denir. Z kuşağı bireyleri internet ve sanal ortam sayesinde küresel dünyanın her yerinde insanlar ile iletişim kurabilen ilk nesildir. Ayrıca bu nesil çok küçük yaşlardan itibaren teknolojiyi kullandıkları için, telefon tablet ve internet onlar için vazgeçilmezdir. Yapılan bazı araştırmalara göre, Z kuşağının beyninin yapısal olarak önceki nesillerden farklı olduğu ortaya çıkmıştır. İlk olarak Z kuşağının beyinleri sofistike, karmaşık görsel görüntülere bağlanmıştır. Sonuç olarak beynin görsel yetenekten sorumlu kısmının gelişmiş olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla bu kuşak üzerinde işitsel öğrenme (anlatım ve tartışma) biçiminden ziyade görsel öğrenmenin daha etkili olduğu söylenebilir. Gelişmiş beyin yapıları bu kuşağın birden fazla işi bir arada yapmasına da olanak sağlıyor (Rothman, 2016:3).

4. SATIN ALMA KARARLARINDA KUŞAKLAR ARASINDA FARKLILIK: BARTIN ÜNİVERSİTESİ UYGULAMASI

4.1.Literatür

Bu başlık altında davranışsal iktisat ile ilgili yapılmış çalışmalara yer verilecektir.

Neyse 2011 yılında yaptığı tez çalışmasında, ekonomi sisteminin işleyişinde önemli yeri olan güven kavramını davranışsal iktisat açısından açıklamaya çalışmış ve bu kavramı yalnızca dışsallık olarak çeşitli varsayımlarla açıklamaktan ziyade elde edilen verileri kullanma ve devam eden davranışsal varsayımlarını sınama imkânı olabileceği sonucuna ulaşmıştır.

Şeniğne 2011 yılında yapmış olduğu tez çalışmasında, ana akım iktisat teorisinin temel varsayımları olan homoeconomicus ve rasyonalite kavramlarını irdelemiş ve bu varsayımlara davranışsal iktisat, deneysel iktisat ve nöroiktisat tarafından getirilen eleştirileri ele almıştır. Sonuç olarak insanların sadece akıllarıyla değil duygularıyla hareket ettiğini ve bu durum onların karmaşık bir yapıya bürünmesine sebebiyet verdiğini, nihayetinde insanların kararlarında rasyonellikten irrasyonelliğe kaymalar olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Eser ve Tomgonbaeva 2011 yılında yapmış oldukları çalışmada iktisat bilimi ve psikoloji bilimi arasındaki ilişkiyi incelemekte ve iktisat-psikoloji ilişkisinin tarihsel sürecini davranışsal iktisat açısından ele almaktadır.

Duman Kurt 2011 yılında yapmış olduğu tez çalışmasında, tüketici davranışlarını davranışsal iktisat yaklaşımları ile açıklamış, sonuç olarak psikolojik unsurların tüketicilerin karar verme sürecini etkilediğini bulmuştur.

Hatipoğlu 2012 yılında yaptığı tez çalışmasında, 2008 küresel finans krizinin ekonomik yapı da belirsizlik meydana getirmesine ve bu durumun bankacılık ve finans krizinin güven krizine dönüşmesine sebebiyet verdiğini açıklamıştır. Sonuç olarak, krizin etkisi nedeniyle sınırlı bir çerçevede bulunan ve çevresiyle sürekli etkileşim halinde olan insanların kararlarında rasyonel davranmaktan uzaklaştıkları görülmüştür.

Kamilçelebi 2013 yılında yapmış olduğu çalışmada, davranışsal iktisat açısından karar faydası ve deneyimlenen faydanın ölçümü ile ilgili bir grup öğrenciye deney yapmış ve

sonuç olarak özel sektörde eğitim alan ve bu durumdan memnun kalan öğrencilerin yine de kamu da çalışmak istedikleri görülmüştür. Bu durum deneyimlenen fayda ve karar faydası arasındaki farkı ortaya çıkarmıştır.

Gradinaru 2014 yılında yapmış olduğu çalışmasında, davranışsal ekonomi çerçevesinde karar verme sürecini açıklamış ve karar verme sürecinin tutum ve mekanizmalarının doğru bir şekilde incelenmesi için, rasyonel davranışı klasik ve neo-klasik literatürde klasik terimlerden yeni koordinatlarda sunulan geleneksel terimlerden ayıran davranışsal iktisadın öznel ve psikolojik yönlerinin göz önüne alınması gerektiğine vurgu yapmıştır.

Yılmaz 2015 yılında yapmış olduğu tez çalışmasında, enerji ve çevre sorunlarına değinip yenilenebilir enerji kaynakları kullanımının önemini belirtmiş ve bu sorunların giderilmesi için davranışsal iktisat yazınında yer alan politik çıkarımlar üzerinde durmuştur. Sonuç olarak, davranışsal ekonomi prensipleri bağlamında mevcut durumlara göre oluşturulacak optimum politika sepetinin enerji ve çevre sorunlarının çözülmesine katkı sağlayacağı sonucuna ulaşmıştır.

Guzavicius ve diğerleri 2014 yılında yapmış oldukları çalışmada, davranışsal iktisat ile yakından ilişkili olan finansal iktisat alanındaki rasyonellik yaklaşımlarının kitlesel eğitimle ilgili farklı yaklaşımlarını değerlendirmişlerdir. Sonuç olarak farklı eğitim ve finansal okuryazarlık düzeylerinde rasyonelliğin farklılaştığını bulmuşlardır.

Çekiç 2016 ve Koç 2018 yılında yapmış oldukları tez çalışmalarında, tüketicilerin satın alma kararlarında cinsiyet farklılığının rasyonelliğe etkisini araştırmışlar ve yapılan analiz sonucunda bazı çevresel, psikolojik ve sosyolojik faktörlerin kadın ve erkekler üzerinde farklı etkiler oluşturduğu sonucuna ulaşmışlardır.

İmer 2016 yılında yapmış olduğu çalışmasında, terörizm kavramını davranışsal ekonomi ile ilişkilendirmiş ve sonuç olarak tüketicilerin turizm kararlarında, son zamanlarda sıklıkla meydana gelen terör saldırıların insanlarda önyargıyla karar vermelerine neden olup rasyonellikten uzaklaştıklarını gözlemlemiştir.

Argun 2016 yılında yapmış olduğu çalışmasında, davranışsal iktisat çerçevesinde bireylerin dini inançları ile rasyonelliğini ilişkilendirmiştir. Sonuç olarak bireylerin belirsizlik altında rasyonellikten uzaklaştığını gözlemlemiştir.

Rehman 2017 yılında yapmış olduğu çalışmada, davranışsal ekonomi konusunun ne olduğuna, evrimine ve tarihsel sürecine değinmiş daha sonra davranışsal ekonomi yelpazesindeki boşlukları incelemiştir.

Kitapçı 2017 yılında yapmış olduğu çalışmada, Neo-klasik düşüncenin rasyonalite kavramına eleştiri getirmiş ve davranışsal iktisadın sınırlı rasyonellik kavramından hareketle insanların karar alma süreçlerinde, bilişsel önyargıları dahil ederek gerçekçi bakış açısı getirmiştir. Böylelikle yatırım ve tasarruf kararlarında, vergi uyumu davranışında olmak üzere çok sayıda mali ve ekonomik karar verme sürecinde algıların önemini belirtmiştir.

Lisciandra 2016 yılında yapmış olduğu çalışmada, literatürde kavramsal ve metodolojik düzeydeki tartışmalara katkıda bulunmuş, sosyal tercihlerin psikoloji ve ekonomi arasındaki bilgi transfer seviyesini değerlendirmiştir. Sonuç olarak ekonomistlerin sezgilerinde sosyal etkileşimin önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Didinmez 2018 yılında yapmış olduğu tez çalışmasında, Türkiye’de vergi uyumunu geleneksel iktisat ve davranışsal iktisat açısından karşılaştırılmalı olarak açıklamıştır. Yapılan analizler sonucunda sosyo-psikolojik unsurların vergi uyumu üzerindeki etkisinin standart model çerçevesinde vurgulanan caydırıcılık odaklı etkenlerden daha kuvvetli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Tekin ve Sökmen Gürçam 2019 yılında yapmış oldukları çalışmada, davranışsal iktisat ve vergi uyumu arasındaki ilişkiyi incelemiştirlerdir. Yaptıkları çalışmada, bilişsel psikoloji göz önünde tutulmuş ve mükelleflerin yaşamış oldukları çoğulcu bilgisizlik, bilişsel çelişki, mali aldanma ve çerçeveleme etkisi gibi bilişsel yanlılıklar ile vergi uyumsuzluklarının sebeplerini açıklamışlardır.

4.2.Kuşak Farkının İktisadi Kararlar Üzerindeki Etkisi

Tüketici tercihlerinin daha iyi anlaşılması için farklı özelliklere, hislere ve duygulara sahip olan kuşakların ayrılmasında fayda vardır. Çünkü tüketicilerin hayatları, düşünceleri ve davranışları yaşları değıştikçe farklılık göstermektedir (İzmirlioğlu, 2008:54). Ayrıca aynı dönemin ekonomik, kültürel, sosyal ve siyasal olaylarına tanıklık etmiş insanların düşünce ve davranışlarının diğer dönemlerle aynı olması beklenmez. Yani her kuşağın düşünce ve davranışlarının etki eden olaylar birbirinden farklı olduğu gibi her kuşağın satın alma kararları da birbirinden farklıdır.

Tüketicilerin çevrelerinde gelişen olaylara bağlı olarak, istek ve arzuları sürekli değişmektedir. Bu durum pazarlamacılar açısından da önemli bir hale gelmiştir. Çünkü istekleri değişen tüketicileri tatmin etmek her geçen gün güçleşmektedir. Böylelikle pazarlamacılar tüketicilerin sahip oldukları kuşaklar vasıtasıyla ulaşmaya çalışması onların daha verimli ve planlı bir pazarlama stratejisi uygulamasına katkı sağlayacaktır. Çünkü dünyada meydana gelen önemli olaylar kuşakların oluşmasına ve bu olaylar o dönemdeki insanların düşünce yapısına etki etmektedir. Bebek patlaması kuşağı bireyleri savaş ve kıtlık sonrası bir dönemde yaşadıkları için, tüketimlerinde daha tedbirli, akıllıca davranmaya çalışmışlardır. X kuşağı bireyleri, bir ürün satın alımında markayı ön planda tutan ilk kuşaktır. Bu kuşak geleneksel değerleri devam ettiren akla ve duygularına göre tüketimini gerçekleştirmektedir. Tüketim toplumunda önemli yeri olan Y kuşağı, dönemin gelişmiş teknolojisine paralel olarak internette alışverişi alışkanlık haline getiren, bireysel karar veren ve tüketimi kendinden öncekilere nispeten daha rahat gerçekleştiren bir kuşaktır. Z kuşağı ise, tüketim kararlarında aile ve yakın çevrenin baskın olmasına rağmen pazarlamacıların önem verdiği bir kuşaktır. Bu kuşak üyeleri sosyal medyayı aktif şekilde kullandıklarından ötürü modayı yakinen takip eden ve tüketim kararlarında imaja dayanan tüketime yönelmektedirler. Ayrıca bu kuşak üyeleri her istediği ürüne hemen sahip olmak, tüketmek ve hemen yeni bir tüketimi gerçekleştirmek isterler (Altuntuğ , 2012:208-210). Tüketim, insanoğlu var olduğu günden beri süregelen bir ihtiyaçtır. İnsanların yaşadıkları zaman diliminin sosyal ve kültürel olayları tüketim alışkanlıklarını belirlemektedir (Sarı & Harta, 2018:273).

4.3.Araştırmanın Amacı

Literatürde tüketicilerin satın alma süreçlerini açıklayan birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların amacı, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan faktörleri ve tuzakları belirterek rasyonellikten uzaklaşma sebeplerini açıklamaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan kişisel faktörler, sosyolojik faktörler ve psikolojik faktörler 1. Bölümde ve satın alma süreçlerine etki eden tuzaklar ise 2. Bölümde ayrıntılı olarak verilmiştir. Farklı kuşaklarda olan bireylerin satın alma kararlarının birbirinden farklı olması kaçınılmazdır. Bu çalışmanın uygulama kısmında Bartın Üniversitesindeki akademik personel, idari personel ve öğrencilere anket yapılmıştır. Literatürde yer alan çalışmalar ışığında ve elde edilen veriler ile X, Y, Z kuşaklarındaki tüketicilerin rasyonelliklerinin farklılaşp farklılaşmadığı davranışsal iktisat açısından açıklamayı amaçlamaktadır.

4.4.Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Araştırma yöntemi olarak literatür taraması ve anket tercih edilmiştir. Anket sorularının hazırlanmasında, literatürde yer alan çalışmalar incelenmiş ve tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen faktörler ve tuzaklar dikkate alınmıştır. Ayrıca anket sorularının oluşturulmasında (Duman Kurt, 2011:158-162), (Kuru, 2014:158-162) ve (Çekiç, 2016:144-146)'in geliştirdiği ölçeklerden yararlanılmıştır. Anket formunun güvenilirliğini test etmek için 50 adet ön anket çalışması yapılmış ve güvenilirlik değeri (Cronbach's alpha) 0,755 olarak bulunmuştur. Bu değer bize anket için kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunu ispatlamaktadır (Karakoç & Dönmez, 2014:46). Araştırmanın örnekleme, Bartın Üniversitesinin'deki akademik personel, idari personel ve öğrencilerden oluşmaktadır. Bartın Üniversitesi'nin toplam nüfusu 17.100 kişidir (<https://bartin.edu.tr/>). Bu sayı için 0,05 örnekleme hatasıyla 377 anketin yeterli olduğu görülmüş (Karagöz, 2017:61) ve toplamda 414 katılımcıya ulaşılmıştır. Örnekleme yöntemi olarak, zamanda ve mekanda kolaylık sağlamak amacıyla kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir (Karamustafa & Biçkes, 2003). Son olarak yapılan anketlerden elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 23 yazılımı ile sorgulanmış ve farklı kuşaklarda olan bireylerin satın alma kararlarında yaş faktörünün etkisi F (ANOVA) testi, Post-Hoc testleri ve ortalamaların analizi ile incelenmiştir.

4.5.Demografik Verilerin Dağılımları

İnsanların demografik özellikleri satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Demografik verilerin elde edilmesi amacıyla toplam 414 kişiye ulaşılmıştır. Bu kişilerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, meslek, aylık toplam gelir ve alışverişe çıkma sıklığını belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı Tablo 6' da verilmiştir. Yapılan anket çalışmasına göre toplam 414 katılımcıdan 191'i kadın ve 223'ü erkektir.

Tablo 6: Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Kadın	191	46,1
Erkek	223	53,9
Toplam	414	100,0

Katılımcıların yaşa göre dağılımları ise Tablo 7’de verilmiştir. Ankete katılan kişilerin hangi kuşakta olduklarını belirlemek için doğum tarihleri baz alınarak sınıflandırma yapılmıştır. Yapılan sınıflandırmaya göre; 1965-1980 (X kuşağı) tarihleri arasında 89 kişi, 1981-1994 (Y kuşağı) tarihleri arası 165 kişi ve 1995 ve sonrası (Z kuşağı) 160 kişi vardır.

Tablo 7: Katılımcıların yaşa göre dağılımı

	Kişi Sayısı Yüzde (%)	Yüzde (%)
1965-1980	89	21,5
1981-1994	165	39,9
1995 ve sonrası	160	38,6
Toplam	414	100,0

Katılımcıların mesleklerine ilişkin dağılımı akademik personel, idari personel ve öğrenci olarak kategorize edilmiştir. Tablo 8’de sunulan meslek gruplarıyla ilgili olarak, 150 akademik personel, 95 idari personel ve 169 öğrenci bulunmaktadır.

Tablo 8: Katılımcıların mesleklerine göre dağılımı

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Akademik Personel	150	36,2
İdari Personel	95	22,9
Öğrenci	169	40,8
Toplam	414	100,0

Katılımcıların eğitim durumlarına göre sayısal ve yüzdesel dağılımları Tablo 9’da verilmiştir. Lise mezunu 147 kişi, ön lisans mezunu 18 kişi, lisans mezunu 106 kişi, yüksek lisans mezunu 57 kişi ve doktora mezunu 86 kişi bulunmaktadır.

Tablo 9: Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Lise	147	35,5
Ön lisans	18	4,3
Lisans	106	25,6
Yüksek Lisans	57	13,8
Doktora	86	20,8
Toplam	414	100,0

Katılımcıların aylık toplam gelir durumlarına ilişkin sayısal ve yüzdesel dağılımları Tablo 10’da verilmiştir. Tabloya göre, 0-2000 TL aylık geliri olan 156 kişi, 2001-5000 TL geliri olan 75 kişi, 5001-7000 TL geliri olan 112 kişi ve 7001 TL ve üzeri aylık toplam geliri olan 71 kişi bulunmaktadır.

Tablo 10: Katılımcıların aylık toplam gelire göre dağılımı

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
0-2000	156	37,5
2001-5000	75	18,02
5001-7000	112	27,1
7001 ve üzeri	71	17,06
Toplam	414	100,0

Katılımcıların medeni hallerine ilişkin sayısal ve yüzdesel dağılımı Tablo 11’de sunulmuştur. Tabloya göre, katılımcıların 235’i bekar ve 179’u evlidir.

Tablo 11: Katılımcıların medeni duruma göre dağılımı

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Bekâr	235	56,8
Evli	179	43,2
Toplam	414	100,0

Bartın Üniversite’sindeki akademik personel, idari personel ve öğrencilerin alışverişe çıkma sıklıklarının tespiti için bir haftada toplam kaç defa alışverişe çıktıkları sorulmuştur. Verilen cevaplar neticesinde, 67 kişi haftada 1-2 defa, 149 kişi haftada 3-4 defa, 79 kişi haftada 5-7 defa ve 119 kişi ise, bir haftada 7’den fazla alışveriş yapmaktadır (Tablo 12). Bartın Üniversitesindeki bireylerin büyük çoğunluğu bir haftada 4’ün üzerinde alışveriş yapmaktadırlar.

Tablo 12: Katılımcıların alışveriş sıklığına göre dağılımları

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
1-2 defa	67	16,2
3-4 defa	149	36,0
5-7 defa	79	19,1
7’den fazla	119	28,7
Toplam	414	100,0

4.6. İstatiksel Analizler ve Bulgular

Bu bölümde 5’li likert ölçeğine göre düzenlenen otuz adet anket sorusuna yer verilmiştir. Anket çalışması, 89 kişi X kuşağı, 165 kişi Y kuşağı ve 160 kişi Z kuşağı olmak üzere toplamda 414 katılımcıya uygulanmıştır. Katılımcıların anket sorularına verdikleri cevap ortalamalarının, kuşaklar arasında değişkenlik gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Anket sorularının normal dağılıp dağılmadığını test etmek için Kolmogorov-Smirnov testi yapılmış ve dağılımın normal olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Böylelikle tüm sorularda “kuşaklar arası” farklılığı açıklayabilmek için yaş değişkeni temel alınarak F (ANOVA) testi yapılmıştır.

Likert sorulara verilen cevapların puan ortalamaları, standart sapmaları, p değerleri ve F (ANOVA) test değerleri tablo halinde verilmiştir. ANOVA test sonuçlarına göre, aralarında anlamlı fark bulunan ifadelerde hangi kuşağın rasyonel ya da irrasyonel davranmaya meyilli oldukları belirlenmiştir.

4.6.1. Likert Sorulara Verilen Cevapların Ortalamaları

Bu bölümde anket çalışmasına katılan X, Y ve Z kuşağındaki katılımcıların satın alma kararlarında rasyonel mi ya da irrasyonel mi davrandıklarını tespit etmek için 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanmış toplam otuz soru bulunmaktadır. Tablo 13’de Bartın Üniversitesi’ndeki akademik personel, idari personel ve öğrencilerin verdiği cevapların ortalamaları, standart sapmaları X, Y ve Z kuşağındaki katılımcılar için ayrı ayrı verilmiş ve her bir soru için p değeri hesaplanmıştır. Verilen cevapların ortalama analizi, “3” değerinin üzerinde veya altında oluşuna göre yapılmıştır. Yani Bartın Üniversitesi’nin çalışanlarının ve öğrencilerin verdikleri cevap ortalamaları 3’ün üzerindeyse katılımcıların soruda verilen ifadeye katıldıkları, ancak 3’ün altında ise soruda verilen ifadeye katılmadıkları şeklinde yorumlanmaktadır. Kuşaklar arasındaki farklılıklar dikkate alınmaksızın Tablo 13’de bakıldığında; “*reklamlar satın alma kararımı etkiler*”, “*bazen hiç kullanmayacağım ürün satın alırım*”, “*kaliteli ürün, fiyatı yüksek olan üründür*”, “*bir ürünü satın alırken çalışanların tavsiyelerinden etkilenirim*”, “*en çok giyim alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yaparım*”, “*en çok elektronik eşya alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yaparım*” ve “*bazen alışverişi sırasında kontrolümü kaybedip, ihtiyaç duyduğumdan daha fazla ürün alırım*” ifadelerine verilen cevapların ortalamaları “3” değerinin altındadır. Yani Bartın Üniversitesi’nin çalışanları ve öğrencileri bu sorularda bahsedilen uyarıcıların satın alma kararlarını etkilemediği, dolayısıyla rasyonel davranmaya yakın oldukları söylenebilir.

Likert sorulara verilen cevap ortalamalarında; “*alışverişe çıkmak iyi hissetmemi sağlar*”, “*alışveriş yaparken aldığım ürünün markası benim için önemlidir*”, “*satın almayı düşündüğüm ürün ile ilgili yapılan olumsuz yorumlar satın alma kararımı etkiler*”, “*arkadaşlarımın ve ailemin önerileri satın alma kararımı etkiler*”, “*kampanya ve promosyonlar satın alma kararımı etkiler*”, “*bir ürünün taksitli satış imkânı satın alma kararımı etkiler*”, “*alışveriş yaptığım ortamın atmosferi satın alma kararımı etkiler*”, “*bir ürünü satın alırken ambalajının güzel olması satın alma kararımı etkiler*”, “*bir ürünü tercih ederken dini inançlarım etkilidir (gıda ürünleri için)*”, “*bir ürünü satın alırken sürekli*

kullandığım markayı tercih ederim” ve “alverişimi hızlı yaparım, yeterince iyi olduğunu düşündüğüm ilk ürünü alırım” ifadelerine verilen cevap ortalamaları “3” değerinin üzerindedir. Yani Bartın Üniversitesi’nin çalışanları ve öğrencileri bu sorularda bahsedilen uyarıcıların satın alma kararlarını etkilediğine, dolayısıyla irrasyonel davranmaya meyilli oldukları gözlemlenmiştir. Kuşaklara göre ortalamaların farklılıkları ise, hipotezlerin test edilmesi ve yorumlanması başlığı altında ayrıntılı olarak verilmiştir.



Tablo 13: Anket sorularına verilen cevapların ortalamaları

Kuşaklar	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		F Değeri	P Değeri
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma		
Alışverişe ihtiyaç duydukça çıkarım.	3,93	,115	4,04	,077	3,68	,098	4,656	0,01
Alışverişe çıkmak iyi hissetmemi sağlar.	3,04	,130	3,45	,091	3,88	,094	15,145	0,00
Alışveriş öncesi alışveriş listesi oluştururum.	3,56	,137	3,34	,090	2,86	,101	11,339	0,00
Alışverışı sadece temel gereksinimlerim için değil ayrıca zevk için de yaparım.	2,51	,146	3,09	,098	3,49	,102	16,644	0,00
Alışveriş yaparken aldığım ürünün markası benim için önemlidir.	3,69	,107	3,75	,084	3,41	,102	3,804	0,02
Satın almayı düşündüğüm ürünün bana kazandıracığı statü ve prestij o ürünü satın alma kararımı etkiler.	2,46	,130	2,66	,102	3,30	,102	15,614	0,00
Satın almayı düşündüğüm ürün ile ilgili yapılan olumsuz yorumlar satın alma kararımı etkiler.	3,71	,124	3,99	,089	3,83	,092	1,743	0,17
Reklamlar satın alma kararımı etkiler.	2,74	,118	2,96	,083	2,93	,102	1,162	0,31
Arkadaşlarımın ve ailemin önerileri satın alma kararımı etkiler.	3,65	,097	3,96	,065	3,69	,083	4,606	0,01
Kampanya ve promosyonlar satın alma kararımı etkiler.	3,61	,114	4,02	,070	4,06	,068	7,351	0,00

Tablo 13: (Devam Ediyor)

Bazen hiç kullanmayacağım ürün satın alırım.	1,83	,101	2,18	,091	2,23	,103	3,723	0,02
Kaliteli ürün, fiyatı yüksek olan üründür.	2,56	,124	2,66	,092	2,56	,101	0,363	0,69
Bir ürünün taksitli satış imkânı satın alma kararımı etkiler.	3,58	,120	3,36	,095	3,02	,111	6,125	0,00
Bir ürünü satın alırken fiyatına dikkat ederim.	4,56	,065	4,49	,064	4,37	,065	1,699	0,18
Alışveriş yaptığım ortamın atmosferi satın alma kararımı etkiler.	3,35	,124	3,55	,087	3,59	,096	1,162	0,31
Bir ürünü satın alırken ambalajının güzel olması satın alma kararımı etkiler.	3,03	,111	3,30	,090	3,36	,091	2,631	0,07
Bir ürünü satın alırken çalışanların tavsiyelerinden etkilenirim.	2,91	,104	3,07	,079	2,91	,086	1,162	0,31
En çok gıda alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alıveriş yaparım.	2,77	,122	3,03	,096	3,36	,100	7,307	0,00
En çok giyim alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yaparım.	2,19	,122	2,50	,095	2,81	,102	7,474	0,00
En çok elektronik eşya alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yaparım.	1,76	,117	1,91	,083	2,15	,094	3,740	0,02
Bazen alışveriş sırasında kontrolümü kaybedip, ihtiyaç duyduğumdan daha fazla ürün alırım.	2,10	,124	2,50	,094	2,78	,109	8,649	0,00

Tablo 13: (Devam Ediyor)

Bir ürünü satın alırken genellikle en düşük fiyatlı olanları alırım.	2,64	,111	2,59	,084	2,77	,085	1,112	0,33
Çevremde yaygın olarak kullanılan marka satın alma kararımı etkiler.	2,75	,125	3,16	,087	3,05	,096	3,707	0,02
Bir ürünü tercih ederken dini inançlarım etkilidir. (gıda ürünleri için)	4,25	,122	3,90	,106	3,68	,109	5,138	0,00
Değişen modaaya ayak uydururum.	2,59	,122	2,80	,088	3,20	,086	9,959	0,00
Bir ürünü satın alırken sürekli kullandığım markayı tercih ederim.	3,55	,101	3,93	,062	3,76	,085	4,783	0,00
Satın aldığım her ürüne gerçekten ihtiyaç duyarım.	3,91	,100	3,75	,074	3,61	,082	2,752	0,06
Alışveriş sırasında ne kadar harcama yaptığımı dikkatli bir şekilde takip ederim.	3,84	,115	3,73	,085	3,79	,090	0,247	0,78
Bir ürünü satın alırken çok fazla marka ve çeşit olduğu için genellikle kafam karışır.	2,67	,121	2,96	,083	3,38	,093	12,587	0,00
Alverişimi hızlı yaparım, yeterince iyi olduğunu düşündüğüm ilk ürünü alırım.	3,12	,119	3,28	,088	3,41	,097	1,767	0,17

4.6.2. Araştırmanın Hipotezleri

Bartın Üniversitesi'ndeki akademik personel, idari personel ve öğrencilerin satın alma kararlarının yaş faktörüne bağlı olarak X, Y, ve Z kuşakları arasında nasıl değişkenlik gösterdiğini belirlemek için anket çalışmasında 30 adet soruya yer verilmiştir. Anket soruları, tüketicilerin ekonomik kararlarında etkilendikleri unsurlar ve düştükleri tuzaklar temel alınarak hazırlanmıştır. Bu doğrultuda kurulan hipotezler aşağıda verilmiştir.

H1- *“Alışverişe ihtiyaç duydukça çıkarım” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.*

H2- *“Alışverişe çıkmak iyi hissetmemi sağlar” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.*

H3- *“Alışveriş öncesi alışveriş listesi oluştururum” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.*

H4- *“Alışverişini sadece temel gereksinimlerim için değil zevk için de yaparım” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.*

H5- *“Alışveriş yaparken aldığım ürünün markası benim için önemlidir” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.*

H6- *“Satın almayı düşündüğüm ürünün bana yükleyeceği statü ve prestij o ürünü satın alma kararımı etkiler” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.*

H7- *“Satın almayı düşündüğüm ürün ile ilgili yapılan olumsuz yorumlar satın alma kararımı etkiler” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.*

H8- *“Reklamlar satın alma kararımı etkiler” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.*

H9- *“Arkadaşlarımın ve ailemin önerileri satın alma kararımı etkiler” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.*

H10- “Kampanya ve promosyonlar satın alma kararımı etkiler” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H11- “Bazen hiç kullanmayacağım ürün satın alırım” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H12- “Kaliteli ürün, fiyatı yüksek olan üründür” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H13- “Bir ürünün taksitli satış imkânı satın alma kararımı etkiler” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H14- “Bir ürünü satın alırken fiyatına dikkat ederim” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H15- “Alışveriş yaptığım ortamın atmosferi satın alma kararımı etkiler” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H16- “Bir ürünü satın alırken ambalajının güzel olması satın alma kararımı etkiler” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H17- “Bir ürünü satın alırken çalışanların tavsiyelerinden etkilenirim” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H18- “En çok gıda alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alveriş yaparım” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H19- “En çok giyim alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yaparım” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H20- “En çok elektronik eşya alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yaparım” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H21- “Bazen alışveriş sırasında kontrolümü kaybedip, ihtiyaç duyduğumdan daha fazla ürün alırım” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H22- “Bir ürünü satın alırken genellikle en düşük fiyatlı olanları alırım” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H23- “Çevremde yaygın olarak kullanılan marka satın alma kararımı etkiler” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H24- “Bir ürünü tercih ederken dini inançlarım etkilidir (gıda ürünleri için)” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H25- “Değişen modaaya ayak uydururum” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H26- “Bir ürünü satın alırken sürekli kullandığım markayı tercih ederim” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H27- “Satın aldığım her ürüne gerçekten ihtiyaç duyarım” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H28- “Alışveriş sırasında ne kadar harcama yaptığımı dikkatli bir şekilde takip ederim” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H29- “Bir ürünü satın alırken çok fazla marka ve çeşit olduğu için genellikle kafam karışır” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H30- “Alverişimi hızlı yaparım, yeterince iyi olduğumu düşündüğüm ilk ürünü alırım” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

4.6.3. Hipotezlerin Test Edilmesi ve Yorumlanması

Hipotezlerin test edilmesi için F (ANOVA) testi tercih edilmiştir. Bunun nedeni F (ANOVA) testi iki ve daha fazla değişkenin ortalamalarının kıyaslanması için yapılmaktadır. Böylelikle çalışmamızda X, Y ve Z kuşaklarının ortalamaları arasındaki farkları tespit etmek için bu test kullanılmıştır. Öncelikle her bir soru için varyansların homojen dağılıp dağılmadığı test (Test of Homogeneity of Variances) edilmiştir. Varyansların homojenliği p değerinin 0.05'ten büyük olmasıyla ilişkilidir. Tek yönlü

varyans analizinden sonra $p < 0,05$ bulunan hipotezlerde kuşaklar arasında anlamlı bir farklılığın olduğuna karar verilmiştir. Hangi kuşakların birbirinden farklı olduğunu anlamak için varyansları homojen dağılan ifadelerde Post-hoc testlerinden Scheffe testi yapılmış, homojen dağılmayan ifadelerde ise, Post-hoc testlerinden Tamhane testi yapılmıştır.

Hipotez 1, “Alışverişe ihtiyaç duydukça çıkarım” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir” olarak tanımlanmıştır. Toplam 414 katılımcının 89’u X kuşağını oluşturmaktadır. 89 kişiden 3’ü “kesinlikle katılmıyorum”, 5’i “katılmıyorum”, 22’si “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 24’ü “katılıyorum” ve 35’i “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 165’i Y kuşağını oluşturmaktadır. 165 kişiden 3’ü “kesinlikle katılmıyorum”, 10’u “katılmıyorum”, 30’u “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 55’i “katılıyorum” ve 67’si “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 160’ı Z kuşağını oluşturmaktadır. 160 kişiden 12’si “kesinlikle katılmıyorum” 14’ü “katılmıyorum” 44’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 34’ü “katılıyorum” ve 56’sı “kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir (Tablo 14).

Tablo 14: Kuşaklara göre "alışverişe ihtiyaç duydukça çıkarım" ifadesine verilen cevapların dağılımı

Alışverişe ihtiyaç duydukça çıkarım.							
Kuşaklar		Kesinlikle Katılmıyorum		Ne Katılıyorum		Toplam	
		Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
X	Kişi Sayısı	3	5	22	24	35	89
	%	3,37%	5,64%	24,71%	26,96%	39,32%	100,0%
Y	Kişi Sayısı	3	10	30	55	67	165
	%	1,81%	6,06%	18,18%	33,35%	40,60%	100,0%
Z	Kişi Sayısı	12	14	44	34	56	160
	%	7,5%	8,75%	27,5%	21,25%	35%	100,0%
T	Kişi Sayısı	18	29	96	113	158	414
	%	4,34%	7,00%	23,18%	27,29%	38,19%	100,0%

Hipotez 1 için elde edilen cevapların kuşaklar arasında bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için F (ANOVA) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucu, $[F= 4,656, p (0,01 < 0,05)]$ olduğundan kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı

bir farklılık bulunmuştur. Hangi kuşakların birbirinden farklı olduğuna bakmak için Post-hoc testlerinden Scheffe testi tercih edilmiştir. Buna göre, Tablo 13’de verilen X (3,93), Y (4,04) ve Z (3,68) kuşaklarının ortalamalarına bakıldığında X ve Y kuşakları arasında bir farklılık olmadığı, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle X ve Y kuşaklarındaki tüketicilerin alışverişe gereksinim duydukça çıktıkları ve rasyonel davranmaya yakın oldukları, Z kuşağındaki tüketicilerin ise ihtiyaç dışı alışverişe çıkarak irrasyonel davranış göstermeye meyilli oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Hipotez 2, “Alışverişe çıkmak iyi hissetmemi sağlar” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir” olarak tanımlanmıştır. Toplam 414 katılımcının 89’u X kuşağını oluşturmaktadır. 89 kişiden 13’ü “kesinlikle katılmıyorum”, 16’sı “katılmıyorum”, 24’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 26’ı “katılıyorum” ve 10’u “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 165’i Y kuşağını oluşturmaktadır. 165 kişiden 11’i “kesinlikle katılmıyorum”, 24’ü “katılmıyorum”, 45’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 49’u “katılıyorum” ve 36’sı “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 160’ı Z kuşağını oluşturmaktadır. 160 kişiden 8’i “kesinlikle katılmıyorum” 12’si “katılmıyorum” 37’si “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 35’i “katılıyorum” ve 68’si “kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir (Tablo 15).

Tablo 15: Kuşaklara göre "alışverişe çıkmak iyi hissetmemi sağlar" ifadesine verilen cevapların dağılımı

Kuşaklar	Alışverişe çıkmak iyi hissetmemi sağlar.					Toplam	
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
X	Kişi Sayısı	13	16	24	26	10	89
	%	14,8%	17,9%	26,9%	29,2%	11,2%	100,0%
Y	Kişi Sayısı	11	24	45	49	36	165
	%	6,6%	14,5%	27,2%	29,6%	21,1%	100,0%
Z	Kişi Sayısı	8	12	37	35	68	160
	%	5%	7,5%	23,6%	21,8%	42,1%	100,0%
T	Kişi Sayısı	32	52	106	110	114	414
	%	7,7%	12,5%	25,6%	26,7%	27,5%	100,0%

Hipotez 2 için elde edilen cevapların kuşaklar arasında bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için F (ANOVA) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin

sonucu, [F= 15,145, p (0,00<0,05)] olduğundan kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Hangi kuşakların birbirinden farklı olduğuna bakmak için Post-hoc testlerinden Scheffe testi tercih edilmiştir. Buna göre, Tablo 13’de verilen X (3,04), Y (3,45) ve Z (3,88) kuşaklarının ortalamalarına bakıldığında X, Y ve Z kuşaklarının birbirinden farklı cevaplar verdiği gözlemlenmiştir. Verilen cevap ortalamalarına göre üç kuşakta birbirinden farklı gözüktüğü de Y ve Z kuşaklarındaki tüketicilerin X kuşağındaki tüketicilere göre alışveriş sırasında daha mutlu oldukları ve irrasyonelliğe yakın oldukları söylenebilir.

Hipotez 3, “*Alışveriş öncesi alışveriş listesi oluştururum.*” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir” olarak tanımlanmıştır. Toplam 414 katılımcının 89’u X kuşağını oluşturmaktadır. 89 kişiden 9’u “kesinlikle katılmıyorum”, 10’u “katılmıyorum”, 18’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 26’sı “katılıyorum” ve 26’sı “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 165’i Y kuşağını oluşturmaktadır. 165 kişiden 12’si “kesinlikle katılmıyorum”, 25’i “katılmıyorum”, 53’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 44’ü “katılıyorum” ve 31’i “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 160’ı Z kuşağını oluşturmaktadır. 160 kişiden 30’u “kesinlikle katılmıyorum” 33’ü “katılmıyorum” 49’u “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 27’si “katılıyorum” ve 21’i “kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir (Tablo 16).

Tablo 16:”Alışveriş öncesi alışveriş listesi oluştururum” ifadesine verilen cevapların dağılımı

Kuşaklar		Alışveriş öncesi alışveriş listesi oluştururum.				Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	
X	Kişi Sayısı	9	10	18	26	89
	%	10,2%	11,2%	20,2%	29,2%	100,0%
Y	Kişi Sayısı	12	25	53	44	165
	%	7,5%	15,1%	32,1%	26,6%	100,0%
Z	Kişi Sayısı	30	33	49	27	160
	%	18,7%	20,8%	30,6%	16,8%	100,0%
T	Kişi Sayısı	51	68	120	97	414
	%	12,5%	16,4%	28,9%	23,4%	100,0%

Hipotez 3 için elde edilen cevapların kuşaklar arasında bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için F (ANOVA) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucu, $[F= 11,339, p (0,00<0,05)]$ olduğundan kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Hangi kuşakların birbirinden farklı olduğuna bakmak için Post-hoc testlerinden Scheffe testi tercih edilmiştir. Buna göre, Tablo 13’de verilen X (3,56), Y (3,34) ve Z (2,86) kuşaklarının ortalamalarına bakıldığında X ve Y kuşakları arasında bir farklılık olmadığı, Z kuşağı ile X ve Y kuşakları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle X ve Y kuşağındaki tüketicilerin alışverişe çıkmadan önce alışveriş listesi hazırlayarak daha planlı davrandıkları, dolayısıyla rasyonel davranmaya yakın oldukları, Z kuşağındaki tüketicilerin ise diğer kuşaklara göre alışveriş listesi hazırlamaktan kaçınarak plansız tüketim yapmaya meyilli oldukları sonucuna varılmıştır. Bu durum, Z kuşağındaki tüketicilerin büyük çoğunluğunun bekar olması ve sadece kendi ihtiyaçlarına karşı sorumlu olmalarından kaynaklanabilir.

Hipotez 4, *“Alışverişi sadece temel gereksinimlerim için değil ayrıca zevk için de yaparım” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir*” olarak tanımlanmıştır. Toplam 414 katılımcının 89’u X kuşağını oluşturmaktadır. 89 kişiden 29’u “kesinlikle katılmıyorum”, 20’u “katılmıyorum”, 14’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 17’si “katılıyorum” ve 9’u “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 165’i Y kuşağını oluşturmaktadır. 165 kişiden 23’ü “kesinlikle katılmıyorum”, 32’si “katılmıyorum”, 41’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 45’i “katılıyorum” ve 24’ü “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 160’ı Z kuşağını oluşturmaktadır. 160 kişiden 16’sı “kesinlikle katılmıyorum” 16’sı “katılmıyorum” 47’si “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 33’ü “katılıyorum” ve 48’i “kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir (Tablo 17).

Tablo 17: “Alışverişi sadece temel gereksinimlerim için değil ayrıca zevk için de yaparım” ifadesine verilen cevapların dağılımı

Kuşaklar	Alışverişi sadece temel gereksinimlerim için değil ayrıca zevk için de yaparım.					Toplam	
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
X	Kişi Sayısı	29	20	14	17	9	89
	%	32,5%	22,6%	15,7%	19,1%	10,1%	100,0%
Y	Kişi Sayısı	23	32	41	45	24	165
	%	13,9%	19,6%	24,8%	27,2%	14,5%	100,0%
Z	Kişi Sayısı	16	16	47	33	48	160
	%	10%	10%	29,4%	20,6%	30%	100,0%
T	Kişi Sayısı	68	68	102	95	81	414
	%	16,4%	16,4%	24,6%	22,9%	19,7%	100,0%

Hipotez 4 için elde edilen cevapların kuşaklar arasında bir farklılık göstermediğini tespit etmek için F (ANOVA) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucu, $[F= 16,644 p (0,00 < 0,05)]$ olduğundan kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Hangi kuşakların birbirinden farklı olduğuna bakmak için Post-hoc testlerinden Scheffe testi tercih edilmiştir. Buna göre, Tablo 13’de verilen X (2,51), Y (3,09) ve Z (3,49) kuşaklarının ortalamalarına bakıldığında X, Y ve Z kuşaklarının birbirinden farklı cevaplar verdiği gözlemlenmiştir. Verilen cevap ortalamalarına göre üç kuşakta birbirinden farklı gözüktüğü de Z kuşağındaki tüketicilerin X ve Y kuşaklarındaki tüketicilere göre, zevk ve eğlence için alışveriş yapmaya daha yakın olduğu dolayısıyla irrasyonel davrandıkları söylenebilir.

Hipotez 5, “Alışveriş yaparken aldığım ürünün markası benim için önemlidir” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir” olarak tanımlanmıştır. Toplam 414 katılımcının 89’u X kuşağını oluşturmaktadır. 89 kişiden 3’ü “kesinlikle katılmıyorum”, 6’sı “katılmıyorum”, 27’si “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 32’si “katılıyorum” ve 21’i “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 165’i Y kuşağını oluşturmaktadır. 165 kişiden 7’si “kesinlikle katılmıyorum”, 12’si “katılmıyorum”, 43’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 55’i “katılıyorum” ve 48’i “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 160’ı Z kuşağını oluşturmaktadır. 160 kişiden 16’sı “kesinlikle katılmıyorum” 20’si

“katılmıyorum” 49’u “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 31’i “katılıyorum” ve 44’ü “kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir (Tablo 18).

Tablo 18: Alışveriş yaparken aldığım ürünün markası benim için önemlidir" ifadesine verilen cevapların dağılımı

Alışveriş yaparken aldığım ürünün markası benim için önemlidir.						
Kuşaklar		Ne Katılıyorum				Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	
X	Kişi Sayısı	3	6	27	32	89
	%	3,3%	6,7%	30,6%	35,9%	100,0%
Y	Kişi Sayısı	7	12	43	55	165
	%	4,2%	7,2%	26,0%	33,3%	100,0%
Z	Kişi Sayısı	16	20	49	31	160
	%	10%	12,5%	30,6%	19,4%	100,0%
T	Kişi Sayısı	26	38	119	118	414
	%	6,2%	9,4%	28,7%	28,5%	100,0%

Hipotez 5 için elde edilen cevapların kuşaklar arasında bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek F (ANOVA) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucu, $[F= 3,804, p (0,02 < 0,05)]$ olduğundan kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Hangi kuşakların birbirinden farklı olduğuna bakmak için Post-hoc testlerinden Scheffe testi tercih edilmiştir. Buna göre, Tablo 13’de verilen X (3,69), Y (3,75) ve Z (3,41) kuşaklarının ortalamalarına bakıldığında X ve Y kuşakları arasında bir farklılık olmadığı, Z ve Y kuşakları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle X ve Y kuşaklarındaki tüketicilerin satın alma kararlarında markanın etkili olduğu ve rasyonellikten uzaklaşma olduğu, Z kuşağındaki tüketicilerin satın alma kararlarını markanın çok etkilemediği ve rasyonel davranmaya yakın oldukları söylenebilir. Bu durum, belirli kariyere sahip olmuş X ve Y kuşağındaki bireylerin iş ortamları ve sosyal çevreden etkilenerek markalı ürünlere yönelmelerine sebep olabilir.

Hipotez 6, “Satın almayı düşündüğüm ürünün bana yükleyeceği statü ve prestij o ürünü satın alma kararımı etkiler” olarak tanımlanmıştır. Toplam 414 katılımcının 89’u X kuşağını oluşturmaktadır. 89 kişiden 25’i “kesinlikle katılmıyorum”, 22’si “katılmıyorum”, 25’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 10’u “katılıyorum” ve 7’si “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 165’i Y kuşağını oluşturmaktadır. 165 kişiden 45’i “kesinlikle katılmıyorum”, 30’u “katılmıyorum”, 40’ı “ne katılıyorum ne katılmıyorum”,

36'sı "katılıyorum" ve 14'ü "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 160'ı Z kuşağını oluşturmaktadır. 160 kişiden 19'u "kesinlikle katılmıyorum" 22'si "katılmıyorum" 47'si "ne katılıyorum ne katılmıyorum", 36'sı "katılıyorum" ve 36'sı "kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir (Tablo 19).

Tablo 19: Satın almayı düşündüğüm ürünün bana kazandıracığı statü ve prestij o ürünü satın alma kararımı etkiler" ifadesine verilen cevapların dağılımı

Kuşaklar		Satın almayı düşündüğüm ürünün bana kazandıracığı statü ve prestij o ürünü satın alma kararımı etkiler.				Toplam	
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum		
X	Kişi Sayısı	25	22	25	10	7	89
	%	28,0%	24,7%	28,0%	11,5%	7,8%	100,0%
Y	Kişi Sayısı	45	30	40	36	14	165
	%	27,2%	18,1%	24,2%	21,8%	8,7%	100,0%
Z	Kişi Sayısı	19	22	47	36	36	160
	%	11,8%	13,7%	29,5%	22,5%	22,5%	100,0%
T	Kişi Sayısı	89	74	112	82	57	414
	%	21,7%	17,8%	27,0%	19,8%	13,7%	100,0%

Hipotez 6 için elde edilen cevapların kuşaklar arasında bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek F (ANOVA) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucu, [F= 15,614, p (0,00<0,05)] olduğundan kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Hangi kuşakların birbirinden farklı olduğuna bakmak için Post-hoc testlerinden Scheffe testi tercih edilmiştir. Buna göre, Tablo 13'de verilen X (2,46), Y (2,66) ve Z (3,30) kuşaklarının ortalamalarına bakıldığında X ve Y kuşakları arasında bir farklılık olmadığı, Z kuşağı ile X ve Y kuşakları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle X ve Y kuşağındaki tüketicilerin satın alma kararlarında statü ve prestiji Z kuşağındaki tüketiciler kadar önemsemedikleri, dolayısıyla rasyonelliğe yakın oldukları, Z kuşağındaki tüketicilerin ise, statü ve prestijin satın alma kararlarını etkilediği ve rasyonellikten uzaklaştıkları gözlemlenmiştir. Bu durum, gençlik ve olgunluk arasında sıkışmış olan Z kuşağının kendini toplum içerisinde gösterme iç güdüsünden kaynaklanıyor olabilir.

Hipotez 7, “Satın almayı düşündüğüm ürün ile ilgili yapılan olumsuz yorumlar satın alma kararımı etkiler” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir” olarak tanımlanmıştır. Toplam 414 katılımcının 89’u X kuşağını oluşturmaktadır. 89 kişiden 6’sı “kesinlikle katılmıyorum”, 6’sı “katılmıyorum”, 23’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 26’sı “katılıyorum” ve 28’i “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 165’i Y kuşağını oluşturmaktadır. 165 kişiden 10’u “kesinlikle katılmıyorum”, 11’i “katılmıyorum”, 16’sı “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 61’i “katılıyorum” ve 67’si “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 160’ı Z kuşağını oluşturmaktadır. 160 kişiden 10’u “kesinlikle katılmıyorum” 9’u “katılmıyorum” 37’si “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 45’i “katılıyorum” ve 59’u “kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir (Tablo 20).

Tablo 20: Satın almayı düşündüğüm ürün ile ilgili yapılan olumsuz yorumlar satın alma kararımı etkiler" ifadesine verilen cevapların dağılımı

Satın almayı düşündüğüm ürün ile ilgili yapılan olumsuz yorumlar satın alma kararımı etkiler.							
Kuşaklar		Ne Katılıyorum				Toplam	
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılıyorum		
X	Kişi Sayısı	6	6	23	26	28	89
	%	6,7%	6,7%	25,8%	29,4%	31,4%	100,0%
Y	Kişi Sayısı	10	11	16	61	67	165
	%	6,0%	6,6%	9,6%	36,9%	40,9%	100,0%
Z	Kişi Sayısı	10	9	37	45	59	160
	%	6,4%	5,6%	23,1%	28,1%	36,8%	100,0%
T	Kişi Sayısı	26	26	76	132	154	414
	%	6,2%	6,2%	18,3%	31,8%	37,5%	100,0%

Hipotez 7 için elde edilen cevapların kuşaklar arasında bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek F (ANOVA) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucu, [F= 1,743, p (0,17>0,05)] olduğundan kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Yani tüm kuşaklar benzer cevaplar vermişlerdir. Dolayısıyla Post-hoc testi yapılmasına gerek yoktur. Bu soru için cevap ortalamalarına bakıldığında, X (3,71), Y (3,99) ve Z (3,83) kuşaklarının satın alma kararlarında olumsuz yorumlar oldukça etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Hipotez 8, “Reklamlar satın alma kararımı etkiler” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir” olarak tanımlanmıştır. Toplam 414 katılımcının 89’u X kuşağını oluşturmaktadır. 89 kişiden 16’sı “kesinlikle katılmıyorum”, 16’sı “katılmıyorum”, 37’si “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 15’i “katılıyorum” ve 5’i “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 165’i Y kuşağını oluşturmaktadır. 165 kişiden 15’i “kesinlikle katılmıyorum”, 40’ı “katılmıyorum”, 58’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 39’u “katılıyorum” ve 13’ü “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 160’ı Z kuşağını oluşturmaktadır. 160 kişiden 27’si “kesinlikle katılmıyorum” 31’i “katılmıyorum” 53’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 24’ü “katılıyorum” ve 25’i “kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir (Tablo 21).

Tablo 21: "Reklamlar satın alma kararımı etkiler" ifadesine verilen cevapların dağılımı

Kuşaklar		Reklamlar satın alma kararımı etkiler.				Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	
X	Kişi Sayısı	16	16	37	15	89
	%	18%	18%	41,5%	16,9%	100,0%
Y	Kişi Sayısı	15	40	58	39	165
	%	9,0%	24,5%	35,1%	23,6%	100,0%
Z	Kişi Sayısı	27	31	53	24	160
	%	17%	19,3%	33,1%	15%	100,0%
T	Kişi Sayısı	58	87	148	78	414
	%	14,0%	21,0%	35,7%	19%	100,0%

Hipotez 8 için elde edilen cevapların kuşaklar arasında bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek F (ANOVA) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucu, [F= 1,162, p (0,31>0,05)] olduğundan kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Yani tüm kuşaklar benzer cevaplar vermişlerdir. Dolayısıyla Post-hoc testi yapılmasına gerek yoktur. Bu soru için cevap ortalamalarına bakıldığında, X (2,74), Y (2,96) ve Z (2,93) kuşaklarının satın alma kararlarında reklamlardan etkilenmedikleri ve rasyonel davranmaya meyilli oldukları gözlemlenmiştir.

Hipotez 9, “Arkadaşlarımın ve ailemin önerileri satın alma kararımı etkiler” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir” olarak tanımlanmıştır. Toplam 414 katılımcının 89’u X kuşağını oluşturmaktadır. 89 kişiden 3’ü “kesinlikle katılmıyorum”, 5’i “katılmıyorum”, 25’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 43’ü “katılıyorum” ve 13’ü “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 165’i Y kuşağını oluşturmaktadır. 165 kişiden 3’ü “kesinlikle katılmıyorum”, 4’ü “katılmıyorum”, 31’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 85’i “katılıyorum” ve 42’si “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 160’ı Z kuşağını oluşturmaktadır. 160 kişiden 7’si “kesinlikle katılmıyorum” 13’ü “katılmıyorum” 38’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 66’sı “katılıyorum” ve 36’sı “kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir (Tablo 22).

Tablo 22: "Arkadaşlarımın ve ailemin önerileri satın alma kararımı etkiler" ifadesine verilen cevapların dağılımı.

Arkadaşlarımın ve ailemin önerileri satın alma kararımı etkiler.							
Kuşaklar		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam	
				Katılıyorum			Ne Katılmıyorum
X	Kişi Sayısı	3	5	25	43	13	89
	%	3,5%	5,6%	28,0%	48,3%	14,6%	100,0%
Y	Kişi Sayısı	3	4	31	85	42	165
	%	1,8%	2,4%	18,7%	51,5%	25,6%	100,0%
Z	Kişi Sayısı	7	13	38	66	36	160
	%	4,5%	8,1%	23,7%	41,2%	22,5%	100,0%
T	Kişi Sayısı	13	22	94	194	91	414
	%	3,1%	5,5%	22,7%	46,8%	21,9%	100,0%

Hipotez 9 için elde edilen cevapların kuşaklar arasında bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek F (ANOVA) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucu, [F= 4,606, p (0,01<0,05)] olduğundan kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Hangi kuşakların birbirinden farklı olduğuna bakmak için Post-hoc testlerinden Scheffe testi tercih edilmiştir. Buna göre, Tablo 13’de verilen X (3,65), Y (3,96) ve Z (3,69) kuşaklarının ortalamalarına bakıldığında X ve Z kuşakları arasında bir farklılık olmadığı, Y kuşağı ile X ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle Y kuşağındaki tüketicilerin satın alma kararlarında arkadaşlarının ve ailenin etkisi X ve Z kuşağındaki tüketicilere göre daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Bu

durum, hayatında yeni işe başlayan, yeni evlenen ve aile sorumluluğunu üstlenen Y kuşağının satın alma kararlarında tecrübelerine ihtiyaç duydukları yönünde açıklanabilir.

Hipotez 10, “*Kampanya ve promosyonlar satın alma kararımı etkiler*” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir” olarak tanımlanmıştır. Toplam 414 katılımcının 89’u X kuşağını oluşturmaktadır. 89 kişiden 4’ü “kesinlikle katılmıyorum”, 9’u “katılmıyorum”, 24’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 32’si “katılıyorum” ve 20’si “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 165’i Y kuşağını oluşturmaktadır. 165 kişiden 1’i “kesinlikle katılmıyorum”, 10’u “katılmıyorum”, 29’u “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 69’u “katılıyorum” ve 56’sı “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 160’ı Z kuşağını oluşturmaktadır. 160 kişiden 2’si “kesinlikle katılmıyorum” 6’sı “katılmıyorum” 25’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 74’ü “katılıyorum” ve 53’ü “kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir (Tablo 23).

Tablo 23: "Kampanya ve promosyonlar satın alma kararımı etkiler" ifadesine verilen cevapların dağılımı

Kampanya ve promosyonlar satın alma kararımı etkiler.						
Kuşaklar		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum				Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
X	Kişi Sayısı	4	9	24	32	89
	%	4,0%	10,0%	27,0%	36,0%	100,0%
Y	Kişi Sayısı	1	10	29	69	165
	%	0,6%	6,0%	17,5%	41,9%	100,0%
Z	Kişi Sayısı	2	6	25	74	160
	%	1,4%	3,7%	15,6%	46,2%	100,0%
T	Kişi Sayısı	7	25	78	175	414
	%	1,6%	6,0%	18,8%	42,5%	100,0%

Hipotez 10 için elde edilen cevapların kuşaklar arasında bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek F (ANOVA) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucu, [F= 7,351, p (0,00<0,05)] olduğundan kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Hangi kuşakların birbirinden farklı olduğuna bakmak için Post-hoc testlerinden Scheffe testi tercih edilmiştir. Buna göre, Tablo 13’de verilen X (3,61), Y (4,02) ve Z (4,06) kuşaklarının ortalamalarına bakıldığında Y ve Z kuşakları arasında bir farklılık olmadığı, X kuşağı ile Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit

edilmiştir. Böylelikle X kuşağının diğer kuşaklara göre satın alma kararlarında kampanya ve promosyonların daha az etkili olduğu ve rasyonelliğe yakın oldukları, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin ise, satın alma kararlarında kampanya promosyonların oldukça etkili olduğu, dolayısıyla rasyonellikten uzaklaşmalarına neden olduğu görülmektedir.

Hipotez 11, “Bazen hiç kullanmayacağım ürün satın alırım” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir” olarak tanımlanmıştır. Toplam 414 katılımcının 89’u X kuşağını oluşturmaktadır. 89 kişiden 41’i “kesinlikle katılmıyorum”, 29’u “katılmıyorum”, 13’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 5’i “katılıyorum” ve 1’i “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 165’i Y kuşağını oluşturmaktadır. 165 kişiden 62’si “kesinlikle katılmıyorum”, 45’i “katılmıyorum”, 28’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 26’sı “katılıyorum” ve 4’ü “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 160’ı Z kuşağını oluşturmaktadır. 160 kişiden 62’si “kesinlikle katılmıyorum” 43’ü “katılmıyorum” 22’si “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 20’si “katılıyorum” ve 13’ü “kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir (Tablo 24).

Tablo 24: "Bazen hiç kullanmayacağım ürün satın alırım" ifadesine verilen cevapların dağılımı

Bazen hiç kullanmayacağım ürün satın alırım.							
Kuşaklar		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam	
				Ne Katılmıyorum			Katılıyorum
X	Kişi Sayısı	41	29	13	5	1	89
	%	46,0%	32,5%	14,6%	5,6%	1,3%	100,0%
Y	Kişi Sayısı	62	45	28	26	4	165
	%	37,5%	27,2%	16,9%	16,0%	2,4%	100,0%
Z	Kişi Sayısı	62	43	22	20	13	160
	%	38,7%	26,8%	13,7%	12,5%	8,3%	100,0%
T	Kişi Sayısı	165	117	63	51	18	414
	%	39,8%	28,2%	15,2%	12,5%	4,3%	100,0%

Hipotez 11 için elde edilen cevapların kuşaklar arasında bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek F (ANOVA) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucu, [F= 3,723, p (0,02<0,05)] olduğundan kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Hangi kuşakların birbirinden farklı olduğuna bakmak için Post-hoc testlerinden Scheffe testi tercih edilmiştir. Buna göre, Tablo 13’de verilen X (1,83), Y

(2,18) ve Z (2,23) kuşaklarının ortalamalarına bakıldığında Y ve Z kuşakları arasında bir farklılık olmadığı, X kuşağı ile Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle X kuşağının kullanmayacağı ürün almayarak oldukça rasyonel davrandığı, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin ise bazen kullanmayacağı ürün aldıkları ve rasyonellikten uzaklaştıkları sonucuna varılmıştır.

Hipotez 12, “Kaliteli ürün, fiyatı yüksek olan üründür” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir” olarak tanımlanmıştır. Toplam 414 katılımcının 89’u X kuşağını oluşturmaktadır. 89 kişiden 21’i “kesinlikle katılmıyorum”, 22’si “katılmıyorum”, 25’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 17’si “katılıyorum” ve 4’ü “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 165’i Y kuşağını oluşturmaktadır. 165 kişiden 37’si “kesinlikle katılmıyorum”, 32’si “katılmıyorum”, 54’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 33’ü “katılıyorum” ve 9’u “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 160’ı Z kuşağını oluşturmaktadır. 160 kişiden 46’sı “kesinlikle katılmıyorum” 28’i “katılmıyorum” 50’si “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 22’si “katılıyorum” ve 14’ü “kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir (Tablo 25).

Tablo 25: "Kaliteli ürün, fiyatı yüksek olan üründür" ifadesine verilen cevapların dağılımı.

Kuşaklar		Kaliteli ürün, fiyatı yüksek olan üründür.				Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	
X	Kişi Sayısı	21	22	25	17	89
	%	23,5%	25%	28,0%	19,1%	100,0%
Y	Kişi Sayısı	37	32	54	33	165
	%	22,4%	19,5%	32,7%	20,0%	100,0%
Z	Kişi Sayısı	46	28	50	22	160
	%	28,7%	17,5%	31,4%	13,7%	100,0%
T	Kişi Sayısı	104	82	129	72	414
	%	25,1%	20,0%	31,1%	17,3%	100,0%

Hipotez 12 için elde edilen cevapların kuşaklar arasında bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek F (ANOVA) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucu, [F= 0,363, p (0,69>0,05)] olduğundan kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Yani tüm kuşaklar benzer cevaplar vermişlerdir. Dolayısıyla Post-hoc testi yapılmasına gerek yoktur. Bu soru için cevap ortalamalarına bakıldığında, X

(2,56), Y (2,66) ve Z (2,56) kuşaklarının kalite ile fiyatın doğru orantılı olmadığını düşündükleri, dolayısıyla rasyonel davranış gösterdikleri söylenebilir.

Hipotez 13, “Bir ürünün taksitli satış imkânı satın alma kararını etkiler” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir” olarak tanımlanmıştır. Toplam 414 katılımcının 89’u X kuşağını oluşturmaktadır. 89 kişiden 5’i “kesinlikle katılmıyorum”, 11’i “katılmıyorum”, 20’si “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 33’ü “katılıyorum” ve 20’si “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 165’i Y kuşağını oluşturmaktadır. 165 kişiden 16’sı “kesinlikle katılmıyorum”, 24’ü “katılmıyorum”, 40’ı “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 53’ü “katılıyorum” ve 32’si “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 160’ı Z kuşağını oluşturmaktadır. 160 kişiden 35’i “kesinlikle katılmıyorum” 18’i “katılmıyorum” 45’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 32’si “katılıyorum” ve 30’u “kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir (Tablo 26).

Tablo 26: "Bir ürünün taksitli satış imkânı satın alma kararını etkiler" ifadesine verilen cevapların dağılımı.

Bir ürünün taksitli satış imkânı satın alma kararını etkiler.						
Kuşaklar		Ne				Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	
X	Kişi Sayısı	5	11	20	33	89
	%	5,6%	12,6%	22,4%	37,0%	100,0%
Y	Kişi Sayısı	16	24	40	53	165
	%	9,6%	14,5%	24,5%	32,1%	100,0%
Z	Kişi Sayısı	35	18	45	32	160
	%	22%	11,2%	28,1%	20%	100,0%
T	Kişi Sayısı	56	53	105	118	414
	%	13,5%	12,8%	25,4%	28,5%	100,0%

Hipotez 13 için elde edilen cevapların kuşaklar arasında bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek F (ANOVA) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucu, [F= 6,125, p (0,00<0,05)] olduğundan kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Hangi kuşakların birbirinden farklı olduğuna bakmak için Post-hoc testlerinden Scheffe testi tercih edilmiştir. Buna göre, Tablo 13’de verilen X (3,58), Y (3,36) ve Z (3,02) kuşaklarının ortalamalarına bakıldığında X ve Y kuşakları arasında bir farklılık olmadığı, Z kuşağı ile X ve Y kuşakları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit

edilmiştir. Böylelikle X ve Y kuşağındaki tüketicilerin taksitli satışlardan etkilenecek rasyonellikten uzaklaştıkları, Z kuşağındaki tüketicilerin ise taksitlendirmenin satın alma kararlarında çok etkili olmadığı, dolayısıyla daha rasyonel oldukları söylenebilir. Bu durum, Z kuşağının birçoğunun öğrenci olup kendine ait gelirlerinin olamaması taksitlendirmeye uzak durmaları, X ve Y kuşağının gelirlerine güvenerek taksitli tüketime daha yakın oldukları şeklinde açıklanabilir.

Hipotez 14, “Bir ürünü satın alırken fiyatına dikkat ederim” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir” olarak tanımlanmıştır. Toplam 414 katılımcının 89’u X kuşağını oluşturmaktadır. 89 kişiden 0’ı “kesinlikle katılmıyorum”, 0’ı “katılmıyorum”, 6’sı “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 27’si “katılıyorum” ve 56’sı “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 165’i Y kuşağını oluşturmaktadır. 165 kişiden 1’i “kesinlikle katılmıyorum”, 4’ü “katılmıyorum”, 18’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 31’i “katılıyorum” ve 111’i “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 160’ı Z kuşağını oluşturmaktadır. 160 kişiden 0’ı “kesinlikle katılmıyorum” 4’ü “katılmıyorum” 24’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 39’u “katılıyorum” ve 93’ü “kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir (Tablo 27).

Tablo 27: "Bir ürünü satın alırken fiyatına dikkat ederim" ifadesine verilen cevapların dağılımı.

Kuşaklar		Bir ürünü satın alırken fiyatına dikkat ederim.				Toplam	
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum		
X	Kişi Sayısı	0	0	6	27	56	89
	%	0%	0%	6,7%	30,3%	63%	100,0%
Y	Kişi Sayısı	1	4	18	31	111	165
	%	0,6%	2,4%	10,9%	18,7%	67,4%	100,0%
Z	Kişi Sayısı	0	4	24	39	93	160
	%	0%	2,5%	15%	24,3%	58,2%	100,0%
T	Kişi Sayısı	1	8	48	97	260	414
	%	0,2%	1,9%	11,6%	23,4%	62,8%	100,0%

Hipotez 14 için elde edilen cevapların kuşaklar arasında bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek F (ANOVA) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucu, [F= 1,699, p (0,18>0,05)] olduğundan kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı

bir farklılık bulunmamıştır. Yani tüm kuşaklar benzer cevaplar vermişlerdir. Dolayısıyla Post-hoc testi yapılmasına gerek yoktur. Bu soru için cevap ortalamalarına bakıldığında, X (4,56), Y (4,49) ve Z (4,37) kuşaklarının satın alma eylemi sırasında fiyatın büyük oranda etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Hipotez 15, “Alışveriş yaptığım ortamın atmosferi satın alma kararımı etkiler” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir” olarak tanımlanmıştır. Toplam 414 katılımcının 89’u X kuşağını oluşturmaktadır. 89 kişiden 8’i “kesinlikle katılmıyorum”, 11’i “katılmıyorum”, 26’sı “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 29’u “katılıyorum” ve 15’i “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 165’i Y kuşağını oluşturmaktadır. 165 kişiden 10’u “kesinlikle katılmıyorum”, 20’si “katılmıyorum”, 37’si “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 65’i “katılıyorum” ve 33’ü “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 160’ı Z kuşağını oluşturmaktadır. 160 kişiden 10’u “kesinlikle katılmıyorum” 20’si “katılmıyorum” 44’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 38’i “katılıyorum” ve 48’i “kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir (Tablo 28).

Tablo 28: "Alışveriş yaptığım ortamın atmosferi satın alma kararımı etkiler" ifadesine verilen cevapların dağılımı.

Alışveriş yaptığım ortamın atmosferi satın alma kararımı etkiler.						
Kuşaklar		Kesinlikle Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Toplam
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum	
X	Kişi Sayısı	8	11	26	29	89
	%	8,9%	12,5%	29,2%	32,5%	100,0%
Y	Kişi Sayısı	10	20	37	65	165
	%	6,0%	12,1%	22,4%	39,5%	100,0%
Z	Kişi Sayısı	10	20	44	38	160
	%	6,3%	12,5%	27,5%	23,7%	100,0%
T	Kişi Sayısı	28	51	107	132	414
	%	6,8%	12,3%	25,8%	31,9%	100,0%

Hipotez 15 için elde edilen cevapların kuşaklar arasında bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek F (ANOVA) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucu, [F= 1,162, p (0,31>0,05)] olduğundan kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Yani tüm kuşaklar benzer cevaplar vermişlerdir. Dolayısıyla Post-hoc testi yapılmasına gerek yoktur. Bu soru için Tablo 13’de cevap ortalamalarına

bakıldığında, X (3,35), Y (3,55) ve Z (3,59) kuşaklarının satın alma kararlarında buldukları ortamın atmosferinden etkilendikleri ve rasyonellikten uzaklaştıkları sonucuna varılmıştır.

Hipotez 16, “Bir ürünü satın alırken ambalajının güzel olması satın alma kararımı etkiler” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir” olarak tanımlanmıştır. Toplam 414 katılımcının 89’u X kuşağını oluşturmaktadır. 89 kişiden 9’u “kesinlikle katılmıyorum”, 13’ü “katılmıyorum”, 40’ı “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 20’si “katılıyorum” ve 7’si “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 165’i Y kuşağını oluşturmaktadır. 165 kişiden 15’i “kesinlikle katılmıyorum”, 25’i “katılmıyorum”, 43’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 58’i “katılıyorum” ve 24’ü “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 160’ı Z kuşağını oluşturmaktadır. 160 kişiden 12’si “kesinlikle katılmıyorum” 19’u “katılmıyorum” 58’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 40’ı “katılıyorum” ve 31’i “kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir (Tablo 29).

Tablo 29: "Bir ürünü satın alırken ambalajının güzel olması satın alma kararımı etkiler" ifadesine verilen cevapların dağılımı.

Bir ürünü satın alırken ambalajının güzel olması satın alma kararımı etkiler.							
Kuşaklar	Etkiler					Toplam	
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
X	Kişi Sayısı	9	13	40	20	7	89
	%	10,1%	14,6%	44,9%	22,4%	8%	100,0%
Y	Kişi Sayısı	15	25	43	58	24	165
	%	9,0%	15,4%	26,0%	35,1%	14,5%	100,0%
Z	Kişi Sayısı	12	19	58	40	31	160
	%	7,5%	12%	36,2%	25%	19,3%	100,0%
T	Kişi Sayısı	36	57	141	118	62	414
	%	8,7%	13,8%	34,1%	28,4%	15%	100,0%

Hipotez 16 için elde edilen cevapların kuşaklar arasında bir farklılık göstermediğini tespit etmek F (ANOVA) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucu, [F= 2,631, p (0,07>0,05)] olduğundan kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Yani tüm kuşaklar benzer cevaplar vermişlerdir. Dolayısıyla Post-hoc testi yapılmasına gerek yoktur. Bu soru için Tablo 13’de cevap ortalamalarına

bakıldığında, X (3,03), Y (3,30) ve Z (3,36) kuşaklarının satın alma eylemi sırasında ambalajın güzelliğinden etkilenerek irrasyonel davranış gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Hipotez 17, “Bir ürünü satın alırken çalışanların tavsiyelerinden etkilenirim” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir” olarak tanımlanmıştır. Toplam 414 katılımcının 89’u X kuşağını oluşturmaktadır. 89 kişiden 6’sı “kesinlikle katılmıyorum”, 25’i “katılmıyorum”, 33’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 21’i “katılıyorum” ve 4’ü “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 165’i Y kuşağını oluşturmaktadır. 165 kişiden 18’i “kesinlikle katılmıyorum”, 16’sı “katılmıyorum”, 75’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 47’si “katılıyorum” ve 9’u “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 160’ı Z kuşağını oluşturmaktadır. 160 kişiden 18’i “kesinlikle katılmıyorum” 36’sı “katılmıyorum” 58’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 36’sı “katılıyorum” ve 12’si “kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir (Tablo 30).

Tablo 30: "Bir ürünü satın alırken çalışanların tavsiyelerinden etkilenirim" ifadesine verilen cevapların dağılımı.

Bir ürünü satın alırken çalışanların tavsiyelerinden etkilenirim.						
Kuşaklar		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum				Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
X	Kişi Sayısı	6	25	33	21	89
	%	6,7%	28,0%	37,0%	23,5%	100,0%
Y	Kişi Sayısı	18	16	75	47	165
	%	10,9%	9,6%	45,4%	28,4%	100,0%
Z	Kişi Sayısı	18	36	58	36	160
	%	11,3%	22,5%	36,2%	22,5%	100,0%
T	Kişi Sayısı	42	77	166	104	414
	%	10,2%	18,6%	40,1%	25,1%	100,0%

Hipotez 17 için elde edilen cevapların kuşaklar arasında bir farklılık göstermediğini tespit etmek F (ANOVA) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucu, [F= 1,162, p (0,31>0,05)] olduğundan kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Yani tüm kuşaklar benzer cevaplar vermişlerdir. Dolayısıyla Post-hoc testi yapılmasına gerek yoktur. Bu soru için Tablo 13’de cevap ortalamalarına bakıldığında, X (2,91), Y (3,07) ve Z (2,91) kuşaklarının satın alma kararlarında mağaza çalışanlarından etkilenmedikleri, dolayısıyla irrasyonellikten uzaklaştıkları gözlemlenmiştir.

Hipotez 18, “En çok gıda alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alveriş yaparım” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir” olarak tanımlanmıştır. Toplam 414 katılımcının 89’u X kuşağını oluşturmaktadır. 89 kişiden 14’ü “kesinlikle katılmıyorum”, 24’ü “katılmıyorum”, 24’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 22’si “katılıyorum” ve 5’i “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 165’i Y kuşağını oluşturmaktadır. 165 kişiden 23’ü “kesinlikle katılmıyorum”, 35’i “katılmıyorum”, 41’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 46’sı “katılıyorum” ve 20’si “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 160’ı Z kuşağını oluşturmaktadır. 160 kişiden 18’i “kesinlikle katılmıyorum” 19’u “katılmıyorum” 44’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 43’ü “katılıyorum” ve 36’sı “kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir (Tablo 31).

Tablo 31: "En çok gıda alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alveriş yaparım" ifadesine verilen cevapların dağılımı.

En çok gıda alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alveriş yaparım.							
Kuşaklar		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam	
				Katılmıyorum			Katılıyorum
X	Kişi Sayısı	14	24	24	22	5	89
	%	15,7%	26,9%	26,9%	24,7%	5,8%	100,0%
Y	Kişi Sayısı	23	35	41	46	20	165
	%	13,9%	21,2%	24,8%	27,0%	12,1%	100,0%
Z	Kişi Sayısı	18	19	44	43	36	160
	%	11,2%	11,8%	27,5%	26,0%	22,5%	100,0%
T	Kişi Sayısı	55	78	109	111	61	414
	%	13,3%	18,8%	26,3%	26,9%	14,7%	100,0%

Hipotez 18 için elde edilen cevapların kuşaklar arasında bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek F (ANOVA) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucu, $[F= 7,307, p (0,00<0,05)]$ olduğundan kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Hangi kuşakların birbirinden farklı olduğuna bakmak için Post-hoc testlerinden Scheffe testi tercih edilmiştir. Buna göre, Tablo 13’de verilen X (2,77), Y (3,03) ve Z (3,36) kuşaklarının ortalamalarına bakıldığında X ve Y kuşakları arasında bir farklılık olmadığı, Z kuşağı ile X ve Y kuşakları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle X ve Y kuşağındaki tüketicilerin gıda alışverişlerinde makul davrandıkları, dolayısıyla rasyonelliğe yakın oldukları, Z kuşağındaki tüketicilerin ise gıda alışverişlerinde aşırıya kaçarak rasyonellikten uzaklaştıkları söylenebilir.

Hipotez 19, “En çok giyim alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yaparım” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir” olarak tanımlanmıştır. Toplam 414 katılımcının 89’u X kuşağını oluşturmaktadır. 89 kişiden 30’u “kesinlikle katılmıyorum”, 30’u “katılmıyorum”, 15’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 10’u “katılıyorum” ve 4’ü “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 165’i Y kuşağını oluşturmaktadır. 165 kişiden 40’ı “kesinlikle katılmıyorum”, 49’u “katılmıyorum”, 42’si “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 20’si “katılıyorum” ve 14’ü “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 160’ı Z kuşağını oluşturmaktadır. 160 kişiden 26’sı “kesinlikle katılmıyorum” 48’i “katılmıyorum” 39’u “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 24’ü “katılıyorum” ve 23’ü “kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir (Tablo 32).

Tablo 32: "En çok giyim alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yaparım" ifadesine verilen cevapların dağılımı.

En çok giyim alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yaparım.							
Kuşaklar		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam	
				Katılmıyorum			Katılıyorum
X	Kişi Sayısı	30	30	15	10	4	89
	%	33,7%	33,7%	16,8%	11,2%	4,6%	100,0%
Y	Kişi Sayısı	40	49	42	20	14	165
	%	24,5%	29,6%	25,4%	12,1%	8,4%	100,0%
Z	Kişi Sayısı	26	48	39	24	23	160
	%	16,4%	30%	24,3%	15%	14,3%	100,0%
T	Kişi Sayısı	96	127	96	54	41	414
	%	23,2%	30,7%	23,2%	13,0%	9,9%	100,0%

Hipotez 19 için elde edilen cevapların kuşaklar arasında bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek F (ANOVA) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucu, $[F= 7,474, p (0,00<0,05)]$ olduğundan kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Hangi kuşakların birbirinden farklı olduğuna bakmak için Post-hoc testlerinden Scheffe testi tercih edilmiştir. Buna göre, Tablo 13’de verilen X (2,19), Y (2,50) ve Z (2,81) kuşaklarının ortalamalarına bakıldığında X ve Y kuşakları arasında bir farklılık olmadığı, Z kuşağı ile X ve Y kuşakları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle Z kuşağındaki tüketicilerin diğer kuşaklara nispeten giyim alışverişlerinde daha irrasyonelliğe yakın oldukları gözlemlenmiştir.

Hipotez 20, “En çok elektronik eşya alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yaparım” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir” olarak tanımlanmıştır. Toplam 414 katılımcının 89’u X kuşağını oluşturmaktadır. 89 kişiden 52’si “kesinlikle katılmıyorum”, 17’si “katılmıyorum”, 13’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 3’ü “katılıyorum” ve 4’ü “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 165’i Y kuşağını oluşturmaktadır. 165 kişiden 77’si “kesinlikle katılmıyorum”, 45’i “katılmıyorum”, 28’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 10’u “katılıyorum” ve 5’i “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 160’ı Z kuşağını oluşturmaktadır. 160 kişiden 62’si “kesinlikle katılmıyorum” 43’ü “katılmıyorum” 32’si “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 15’i “katılıyorum” ve 8’i “kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir (Tablo 33).

Tablo 33: "En çok elektronik eşya alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yaparım" ifadesine verilen cevapların dağılımı.

Kuşaklar	En çok elektronik eşya alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yaparım.					Toplam	
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
X	Kişi Sayısı	52	17	13	3	4	89
	%	58,6%	19,1%	14,6%	3,3%	4,4%	100,0%
Y	Kişi Sayısı	77	45	28	10	5	165
	%	46,9%	27,2%	16,9%	6,0%	3,0%	100,0%
Z	Kişi Sayısı	62	43	32	15	8	160
	%	38,7%	26,8%	20,0%	9,5%	5,0%	100,0%
T	Kişi Sayısı	191	105	73	28	17	414
	%	46,1%	25,4%	17,6%	6,8%	4,1%	100,0%

Hipotez 20 için elde edilen cevapların kuşaklar arasında bir farklılık göstermediğini tespit etmek F (ANOVA) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucu, $[F= 3,740, p (0,02<0,05)]$ olduğundan kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Hangi kuşakların birbirinden farklı olduğuna bakmak için Post-hoc testlerinden Scheffe testi tercih edilmiştir. Buna göre, Tablo 13’de verilen X (1,76), Y (1,91) ve Z (2,15) kuşaklarının ortalamalarına bakıldığında X ve Y kuşakları arasında bir farklılık olmadığı, Z kuşağı ile Y kuşağı arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle Z kuşağındaki tüketicilerin elektronik eşya alımında diğer kuşaklara göre daha fazla para ödemeye razı olup rasyonellikten uzaklaştıkları söylenebilir. Bu durum,

teknolojik gelişmelerin içerisinde doğan Z kuşağının bu gelişmelere kayıtsız kalmamaları şeklinde yorumlanabilir.

Hipotez 21, “Bazen alışveriş sırasında kontrolümü kaybedip, ihtiyaç duyduğumdan daha fazla ürün alırım” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir” olarak tanımlanmıştır. Toplam 414 katılımcının 89’u X kuşağını oluşturmaktadır. 89 kişiden 38’i “kesinlikle katılmıyorum”, 21’i “katılmıyorum”, 15’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 13’ü “katılıyorum” ve 2’si “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 165’i Y kuşağını oluşturmaktadır. 165 kişiden 44’ü “kesinlikle katılmıyorum”, 42’si “katılmıyorum”, 40’ı “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 30’u “katılıyorum” ve 9’u “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 160’ı Z kuşağını oluşturmaktadır. 160 kişiden 38’i “kesinlikle katılmıyorum” 34’ü “katılmıyorum” 33’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 32’si “katılıyorum” ve 23’ü “kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir (Tablo 34).

Tablo 34: "Bazen alışveriş sırasında kontrolümü kaybedip, ihtiyaç duyduğumdan daha fazla ürün alırım" ifadesine verilen cevapların dağılımı.

Bazen alışveriş sırasında kontrolümü kaybedip, ihtiyaç duyduğumdan daha fazla ürün alırım.							
Kuşaklar		Ne Katılıyorum				Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum		
X	Kişi Sayısı	38	21	15	13	2	89
	%	42,6%	23,5%	16,8%	14,6%	2,5%	100,0%
Y	Kişi Sayısı	44	42	40	30	9	165
	%	26,6%	25,4%	24,2%	18,6%	5,4%	100,0%
Z	Kişi Sayısı	38	34	33	32	23	160
	%	23,9%	21,2%	20,6%	20,0%	14,3%	100,0%
T	Kişi Sayısı	120	97	88	75	34	414
	%	29,0%	23,4%	21,3%	18,1%	8,2%	100,0%

Hipotez 21 için elde edilen cevapların kuşaklar arasında bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek F (ANOVA) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucu, $[F= 8,649, p (0,00<0,05)]$ olduğundan kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Hangi kuşakların birbirinden farklı olduğuna bakmak için Post-hoc testlerinden Scheffe testi tercih edilmiştir. Buna göre, Tablo 13’de verilen X (2,10), Y (2,50) ve Z (2,78) kuşaklarının ortalamalarına bakıldığında Y ve Z kuşakları arasında bir farklılık olmadığı, X kuşağı ile Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit

edilmiştir. Böylelikle X kuşağındaki tüketicilerin Y ve Z kuşağındaki tüketicilere nispeten ihtiyaç dışı alışveriş yapmayıp rasyonel yani akıllıca davrandıkları söylenebilir. Bu durum, X kuşağının hayatlarında geçim darlığı, kıtlık gibi zor günlere tanıklık etmeleri onları savurganlıktan uzaklaştırmasına katkı sağladığı şeklinde yorumlanabilir.

Hipotez 22, “Bir ürünü satın alırken genellikle en düşük fiyatlı olanları alırım” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir” olarak tanımlanmıştır. Toplam 414 katılımcının 89’u X kuşağını oluşturmaktadır. 89 kişiden 16’sı “kesinlikle katılmıyorum”, 20’si “katılmıyorum”, 35’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 16’sı “katılıyorum” ve 2’si “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 165’i Y kuşağını oluşturmaktadır. 165 kişiden 33’ü “kesinlikle katılmıyorum”, 39’u “katılmıyorum”, 61’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 26’sı “katılıyorum” ve 6’sı “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 160’ı Z kuşağını oluşturmaktadır. 160 kişiden 25’i “kesinlikle katılmıyorum” 31’i “katılmıyorum” 71’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 22’si “katılıyorum” ve 11’i “kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir (Tablo 35).

Tablo 35: "Bir ürünü satın alırken genellikle en düşük fiyatlı olanları alırım" ifadesine verilen cevapların dağılımı.

Bir ürünü satın alırken genellikle en düşük fiyatlı olanları alırım.							
Kuşaklar		Kesinlikle Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Toplam	
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum		
X	Kişi Sayısı	16	20	35	16	2	89
	%	17,9%	22,4%	39,3%	17,9%	2,5%	100,0%
Y	Kişi Sayısı	33	39	61	26	6	165
	%	20,0%	23,6%	36,9%	15,7%	3,8%	100,0%
Z	Kişi Sayısı	25	31	71	22	11	160
	%	15,6%	19,3%	44,3%	13,7%	6,1%	100,0%
T	Kişi Sayısı	74	90	167	64	19	414
	%	17,9%	21,7%	40,3%	15,5%	4,6%	100,0%

Hipotez 22 için elde edilen cevapların kuşaklar arasında bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için F (ANOVA) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucu, [F= 1,112, p (0,33>0,05)] olduğundan kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Yani tüm kuşaklar benzer cevaplar vermişlerdir. Dolayısıyla Post-hoc testi yapılmasına gerek yoktur. Bu soru için Tablo 13’de cevap ortalamalarına

bakıldığında, X (2,64), Y (2,59) ve Z (2,77) kuşaklarının satın alma kararlarında ekonomik ürünlere yöneldikleri gözlemlenmiştir. Dolayısıyla bu soru için, bir malın fiyatı ile talep edilen miktar arasındaki ters yönlü ilişkiden söz etmek mümkündür. Yani kısaca geleneksel iktisat teorisinin talep kanunu paradoksunun geçerli olduğu gözlemlenmiştir.

Hipotez 23, “Çevremde yaygın olarak kullanılan marka satın alma kararımı etkiler” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir” olarak tanımlanmıştır. Toplam 414 katılımcının 89’u X kuşağını oluşturmaktadır. 89 kişiden 17’si “kesinlikle katılmıyorum”, 19’u “katılmıyorum”, 27’si “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 21’i “katılıyorum” ve 5’i “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 165’i Y kuşağını oluşturmaktadır. 165 kişiden 19’u “kesinlikle katılmıyorum”, 20’si “katılmıyorum”, 55’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 56’sı “katılıyorum” ve 15’i “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 160’ı Z kuşağını oluşturmaktadır. 160 kişiden 24’ü “kesinlikle katılmıyorum” 23’ü “katılmıyorum” 50’si “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 45’i “katılıyorum” ve 18’i “kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir (Tablo 36).

Tablo 36: “Çevremde yaygın olarak kullanılan marka satın alma kararımı etkiler” ifadesine verilen cevapların dağılımı.

Çevremde yaygın olarak kullanılan marka satın alma kararımı etkiler.						
Kuşaklar		Kesinlikle Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Toplam
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum	
X	Kişi Sayısı	17	19	27	21	89
	%	19,3%	21,3%	30,3%	23,5%	100,0%
Y	Kişi Sayısı	19	20	55	56	165
	%	11,5%	12,1%	33,3%	33,9%	100,0%
Z	Kişi Sayısı	24	23	50	45	160
	%	15,0%	14,5%	31,2%	28,1%	100,0%
T	Kişi Sayısı	60	62	132	122	414
	%	14,5%	15,0%	31,9%	29,5%	100,0%

Hipotez 23 için elde edilen cevapların kuşaklar arasında bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için F (ANOVA) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucu, [F= 3,707, p (0,02<0,05)] olduğundan kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Hangi kuşakların birbirinden farklı olduğuna bakmak için Post-hoc testlerinden Scheffe testi tercih edilmiştir. Buna göre, Tablo 13’de verilen X (2,75), Y

(3,16) ve Z (3,05) kuşaklarının ortalamalarına bakıldığında Y ve Z kuşakları arasında bir farklılık olmadığı, X kuşağı ile Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle X kuşağındaki tüketicilerin Y ve Z kuşağındaki tüketicilere nispeten çevrelerindeki ürünlerden daha az etkilendiği ve rasyonel davranmaya meyilli oldukları söylenebilir. Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin satın alma kararlarında çevreden etkilenecek irrasyonelliğe yöneldikleri gözlemlenmiştir.

Hipotez 24, “Bir ürünü tercih ederken dini inançlarım etkilidir (gıda ürünleri için)” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir” olarak tanımlanmıştır. Toplam 414 katılımcının 89’u X kuşağını oluşturmaktadır. 89 kişiden 3’ü “kesinlikle katılmıyorum”, 8’i “katılmıyorum”, 8’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 14’ü “katılıyorum” ve 56’sı “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 165’i Y kuşağını oluşturmaktadır. 165 kişiden 18’i “kesinlikle katılmıyorum”, 12’si “katılmıyorum”, 19’u “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 35’i “katılıyorum” ve 81’i “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 160’ı Z kuşağını oluşturmaktadır. 160 kişiden 21’i “kesinlikle katılmıyorum” 7’si “katılmıyorum” 37’si “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 30’u “katılıyorum” ve 65’i “kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir (Tablo 37).

Tablo 37: "Bir ürünü tercih ederken dini inançlarım etkilidir. (gıda ürünleri için)" ifadesine verilen cevapların dağılımı.

Bir ürünü tercih ederken dini inançlarım etkilidir. (gıda ürünleri için)						
Kuşaklar		Kesinlikle Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Toplam
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	
X	Kişi Sayısı	3	8	8	14	89
	%	3,3%	8,9%	8,9%	16,0%	100,0%
Y	Kişi Sayısı	18	12	19	35	165
	%	10,9%	7,2%	11,5%	21,2%	100,0%
Z	Kişi Sayısı	21	7	37	30	160
	%	13,1%	4,5%	23,1%	18,7%	100,0%
T	Kişi Sayısı	42	27	64	79	414
	%	10,1%	6,5%	15,5%	19,1%	100,0%

Hipotez 24 için elde edilen cevapların kuşaklar arasında bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek F (ANOVA) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucu, [F= 5,138, p (0,00<0,05)] olduğundan kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı

bir farklılık bulunmuştur. Hangi kuşakların birbirinden farklı olduğuna bakmak için Post-hoc testlerinden Scheffe testi tercih edilmiştir. Buna göre, Tablo 13’de verilen X (4,25), Y (3,90) ve Z (3,68) kuşaklarının ortalamalarına bakıldığında X ve Y kuşakları arasında bir farklılık olmadığı, X kuşağı ile Z kuşağı arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle X ve Y kuşağındaki tüketicilerin satın alma kararlarında dini inançların Z kuşağındaki tüketicilere göre daha etkili olduğu söylenebilir.

Hipotez 25, “Değişen modaaya ayak uydururum” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir” olarak tanımlanmıştır. Toplam 414 katılımcının 89’u X kuşağını oluşturmaktadır. 89 kişiden 21’i “kesinlikle katılmıyorum”, 17’si “katılmıyorum”, 32’si “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 15’i “katılıyorum” ve 4’ü “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 165’i Y kuşağını oluşturmaktadır. 165 kişiden 26’sı “kesinlikle katılmıyorum”, 36’sı “katılmıyorum”, 58’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 34’ü “katılıyorum” ve 11’i “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 160’ı Z kuşağını oluşturmaktadır. 160 kişiden 16’sı “kesinlikle katılmıyorum” 16’sı “katılmıyorum” 64’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 46’sı “katılıyorum” ve 18’i “kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir (Tablo 38).

Tablo 38: "Değişen modaaya ayak uydururum" ifadesine verilen cevapların dağılımı.

Kuşaklar		Değişen modaaya ayak uydururum.				Toplam	
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum		
X	Kişi Sayısı	21	17	32	15	4	89
	%	23,5%	19,1%	35,9%	16,8%	4,7%	100,0%
Y	Kişi Sayısı	26	36	58	34	11	165
	%	15,7%	21,8%	35,1%	20,6%	6,8%	100,0%
Z	Kişi Sayısı	16	16	64	46	18	160
	%	10,0%	10,0%	40,0%	28,7%	11,3%	100,0%
T	Kişi Sayısı	63	69	154	95	33	414
	%	15,2%	16,7%	37,2%	22,9%	8,0%	100,0%

Hipotez 25 için elde edilen cevapların kuşaklar arasında bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için F (ANOVA) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucu, [F= 9,959, p (0,00<0,05)] olduğundan kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Hangi kuşakların birbirinden farklı olduğuna bakmak için Post-

hoc testlerinden Scheffe testi tercih edilmiştir. Buna göre, Tablo 13’de verilen X (2,59), Y (2,80) ve Z (3,20) kuşaklarının ortalamalarına bakıldığında X ve Y kuşakları arasında bir farklılık olmadığı, Z kuşağı ile X ve Y kuşakları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle Z kuşağı tüketicilerinin modayı yakından takip ettikleri ve satın alma kararlarında X ve Y kuşaklarına göre daha çok etkilendikleri, dolayısıyla rasyonelliği ihlal ettikleri söylenebilir. Bu durum, zamanlarının büyük çoğunluğunu sosyal medyada geçiren Z kuşağının sanal reklamlar ve modellerden etkilendikleri şeklinde yorumlanabilir.

Hipotez 26, “Bir ürünü satın alırken sürekli kullandığım markayı tercih ederim” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir” olarak tanımlanmıştır. Toplam 414 katılımcının 89’u X kuşağını oluşturmaktadır. 89 kişiden 4’ü “kesinlikle katılmıyorum”, 7’si “katılmıyorum”, 24’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 44’ü “katılıyorum” ve 10’u “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 165’i Y kuşağını oluşturmaktadır. 165 kişiden 0’ı “kesinlikle katılmıyorum”, 8’i “katılmıyorum”, 34’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 84’ü “katılıyorum” ve 39’u “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 160’ı Z kuşağını oluşturmaktadır. 160 kişiden 9’u “kesinlikle katılmıyorum” 8’i “katılmıyorum” 38’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 61’i “katılıyorum” ve 43’ü “kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir (Tablo 39).

Tablo 39: "Bir ürünü satın alırken sürekli kullandığım markayı tercih ederim" ifadesine verilen cevapların dağılımı.

Bir ürünü satın alırken sürekli kullandığım markayı tercih ederim.							
Kuşaklar		Ne Katılıyorum				Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum		
X	Kişi Sayısı	4	7	24	44	10	89
	%	4,4%	7,8%	26,9%	49,4%	11,5%	100,0%
Y	Kişi Sayısı	0	8	34	84	39	165
	%	0%	4,8%	20,6%	50,9%	23,7%	100,0%
Z	Kişi Sayısı	9	8	38	61	43	160
	%	5,4%	5,0%	23,7%	38,1%	26,8%	100,0%
T	Kişi Sayısı	14	23	96	189	92	414
	%	3,1%	5,6%	23,2%	45,7%	22,4%	100,0%

Hipotez 26 için elde edilen cevapların kuşaklar arasında bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek F (ANOVA) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin

sonucu, $[F= 4,783, p (0,00<0,05)]$ olduğundan kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Hangi kuşakların birbirinden farklı olduğuna bakmak için Post-hoc testlerinden Scheffe testi tercih edilmiştir. Buna göre, Tablo 13’de verilen X (3,55), Y (3,93) ve Z (3,76) kuşaklarının ortalamalarına bakıldığında Y ve Z kuşakları arasında bir farklılık olmadığı, X kuşağı ile Z kuşağı arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle Y kuşağının tüketim kararlarında diğer kuşaklara göre daha sabit fikirli olduğu, dolayısıyla farklı markalardan etkilenmeyerek rasyonelliğe yakın olduğu söylenebilir.

Hipotez 27, “*Satın aldığım her ürüne gerçekten ihtiyaç duyuyorum*” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir” olarak tanımlanmıştır. Toplam 414 katılımcının 89’u X kuşağını oluşturmaktadır. 89 kişiden 0’ı “kesinlikle katılmıyorum”, 8’i “katılmıyorum”, 20’si “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 33’ü “katılıyorum” ve 28’i “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 165’i Y kuşağını oluşturmaktadır. 165 kişiden 5’i “kesinlikle katılmıyorum”, 9’u “katılmıyorum”, 44’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 71’i “katılıyorum” ve 36’sı “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 160’ı Z kuşağını oluşturmaktadır. 160 kişiden 5’i “kesinlikle katılmıyorum” 16’sı “katılmıyorum” 53’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 49’u “katılıyorum” ve 37’si “kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir (Tablo 40).

Tablo 40: "Satın aldığım her ürüne gerçekten ihtiyaç duyuyorum" ifadesine verilen cevapların dağılımı.

Satın aldığım her ürüne gerçekten ihtiyaç duyuyorum.						
Kuşaklar		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum				Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
X	Kişi Sayısı	0	8	20	33	89
	%	0%	8,9%	22,4%	37,0%	100,0%
Y	Kişi Sayısı	5	9	44	71	165
	%	3,0%	5,6%	26,6%	43,0%	100,0%
Z	Kişi Sayısı	5	16	53	49	160
	%	3,2%	10,0%	33,1%	30,6%	100,0%
T	Kişi Sayısı	10	33	117	153	414
	%	2,3%	8,0%	28,3%	37,0%	100,0%

Hipotez 27 için elde edilen cevapların kuşaklar arasında bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için F (ANOVA) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucu, $[F= 2,752, p (0,06>0,05)]$ olduğundan kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Yani tüm kuşaklar benzer cevaplar vermişlerdir. Dolayısıyla Post-hoc testi yapılmasına gerek yoktur. Bu soru için Tablo 13’de cevap ortalamalarına bakıldığında, X (3,91), Y (3,75) ve Z (3,61) kuşaklarının ihtiyaç dışı harcamadan kaçınarak rasyonel davrandıkları gözlemlenmiştir.

Hipotez 28, “Alışveriş sırasında ne kadar harcama yaptığımı dikkatli bir şekilde takip ederim” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir” olarak tanımlanmıştır. Toplam 414 katılımcının 89’u X kuşağını oluşturmaktadır. 89 kişiden 2’si “kesinlikle katılmıyorum”, 10’u “katılmıyorum”, 18’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 29’u “katılıyorum” ve 30’u “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 165’i Y kuşağını oluşturmaktadır. 165 kişiden 8’i “kesinlikle katılmıyorum”, 15’i “katılmıyorum”, 34’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 63’ü “katılıyorum” ve 45’i “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 160’ı Z kuşağını oluşturmaktadır. 160 kişiden 7’si “kesinlikle katılmıyorum” 14’ü “katılmıyorum” 44’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 37’si “katılıyorum” ve 58’i “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir (Tablo 41).

Tablo 41: "Alışveriş sırasında ne kadar harcama yaptığımı dikkatli bir şekilde takip ederim" ifadesine verilen cevapların dağılımı.

Kuşaklar	Alışveriş sırasında ne kadar harcama yaptığımı dikkatli bir şekilde takip ederim.					Toplam	
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
X	Kişi Sayısı	2	10	18	29	30	89
	%	2,2%	11,4%	20,2%	32,5%	33,7%	100,0%
Y	Kişi Sayısı	8	15	34	63	45	165
	%	4,8%	9,0%	20,6%	38,1%	27,5%	100,0%
Z	Kişi Sayısı	7	14	44	37	58	160
	%	4,3%	8,7%	27,5%	23,1%	36,4%	100,0%
T	Kişi Sayısı	17	39	96	129	133	414
	%	4,1%	9,4%	23,2%	31,2%	32,1%	100,0%

Hipotez 28 için elde edilen cevapların kuşaklar arasında bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için F (ANOVA) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucu, $[F= 0,247, p (0,78>0,05)]$ olduğundan kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Yani tüm kuşaklar benzer cevaplar vermişlerdir. Dolayısıyla Post-hoc testi yapılmasına gerek yoktur. Bu soru için Tablo 13’de cevap ortalamalarına bakıldığında, X (3,84), Y (3,73) ve Z (3,79) kuşaklarının satın alma işlemi sırasında harcamalarına dikkat ettikleri, dolayısıyla rasyonel davranış sergiledikleri söylenebilir.

Hipotez 29, “Bir ürünü satın alırken çok fazla marka ve çeşit olduğu için genellikle kafam karışır” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir” olarak tanımlanmıştır. Toplam 414 katılımcının 89’u X kuşağını oluşturmaktadır. 89 kişiden 18’i “kesinlikle katılmıyorum”, 20’si “katılmıyorum”, 27’si “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 21’i “katılıyorum” ve 3’ü “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 165’i Y kuşağını oluşturmaktadır. 165 kişiden 14’ü “kesinlikle katılmıyorum”, 41’i “katılmıyorum”, 61’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 34’ü “katılıyorum” ve 15’i “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 160’ı Z kuşağını oluşturmaktadır. 160 kişiden 12’si “kesinlikle katılmıyorum” 21’i “katılmıyorum” 54’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 38’i “katılıyorum” ve 35’i “kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir (Tablo 42).

Tablo 42: "Bir ürünü satın alırken çok fazla marka ve çeşit olduğu için genellikle kafam karışır" ifadesine verilen cevapların dağılımı.

Bir ürünü satın alırken çok fazla marka ve çeşit olduğu için genellikle kafam karışır.							
Kuşaklar	Kesinlikle Katılmıyorum		Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		
	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum	Toplam	
X	Kişi Sayısı	18	20	27	21	3	89
	%	20,5%	22,4%	30,3%	23,5%	3,3%	100,0%
Y	Kişi Sayısı	14	41	61	34	15	165
	%	8,7%	24,8%	36,9%	20,6%	9,0%	100,0%
Z	Kişi Sayısı	12	21	54	38	35	160
	%	7,5%	13,1%	33,7%	23,7%	22,0%	100,0%
T	Kişi Sayısı	44	82	142	93	53	414
	%	10,6%	19,8%	34,3%	22,5%	12,8%	100,0%

Hipotez 29 için elde edilen cevapların kuşaklar arasında bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için F (ANOVA) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucu, $[F= 12,587, p (0,00<0,05)]$ olduğundan kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Hangi kuşakların birbirinden farklı olduğuna bakmak için Post-hoc testlerinden Scheffe testi tercih edilmiştir. Buna göre, Tablo 13’de verilen X (2,67), Y (2,96) ve Z (3,38) kuşaklarının ortalamalarına bakıldığında X ve Y kuşakları arasında bir farklılık olmadığı, Z kuşağı ile X ve Y kuşakları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle Z kuşağının mağaza ve marketlerdeki ürün çeşitliliğinden etkilenerek, rasyonel davranmadıkları, X ve Y kuşağının ise tüketim kararlarında ürün ve marka çeşitliliğinin etkisinin daha az olduğu, dolayısıyla rasyonel karar almalarına neden olduğu söylenebilir.

Hipotez 30, “Alverişimi hızlı yaparım, yeterince iyi olduğumu düşündüğüm ilk ürünü alırım” ifadesine verilen cevaplar yaş (kuşaklara göre) değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir” olarak tanımlanmıştır. Toplam 414 katılımcının 89’u X kuşağını oluşturmaktadır. 89 kişiden 8’i “kesinlikle katılmıyorum”, 18’i “katılmıyorum”, 27’si “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 27’si “katılıyorum” ve 9’u “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 165’i Y kuşağını oluşturmaktadır. 165 kişiden 9’u “kesinlikle katılmıyorum”, 38’i “katılmıyorum”, 39’u “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 55’i “katılıyorum” ve 24’ü “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Toplam katılımcının 160’ı Z kuşağını oluşturmaktadır. 160 kişiden 17’si “kesinlikle katılmıyorum” 16’sı “katılmıyorum” 44’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 50’si “katılıyorum” ve 33’ü “kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. (Tablo 43).

Tablo 43: "Alverişimi hızlı yaparım, yeterince iyi olduğunu düşündüğüm ilk ürünü alırım" ifadesine verilen cevapların dağılımı.

Kuşaklar	Alverişimi hızlı yaparım, yeterince iyi olduğunu düşündüğüm ilk ürünü alırım.					Toplam	
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
X	Kişi Sayısı	8	18	27	27	9	89
	%	8,9%	20,2%	30,3%	30,3%	10,3%	100,0%
Y	Kişi Sayısı	9	38	39	55	24	165
	%	5,4%	23,0%	23,6%	33,3%	14,7%	100,0%
Z	Kişi Sayısı	17	16	44	50	33	160
	%	10,6%	10,0%	27,5%	31,2%	20,7%	100,0%
T	Kişi Sayısı	34	72	110	132	66	414
	%	8,2%	17,4%	26,6%	31,9%	15,9%	100,0%

Hipotez 30 için elde edilen cevapların kuşaklar arasında bir farklılık göstermediğini tespit etmek için F (ANOVA) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucu, $[F= 1,767, p (0,17>0,05)]$ olduğundan kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Yani tüm kuşaklar benzer cevaplar vermişlerdir. Dolayısıyla Post-hoc testi yapılmasına gerek yoktur. Bu soru için Tablo 13'de cevap ortalamalarına bakıldığında, X (3,12), Y (3,28) ve Z (3,41) alışverişlerinde en iyiyi aramadan iyi olduğunu düşündükleri ilk ürünü alarak rasyonellikten uzaklaştıkları gözlemlenmiştir.

4.6.4. Ortalamaların Demografik Verilerle Analizi

Bu bölümde anket çalışmasına katılan katılımcıların satın alma kararlarında cinsiyet, medeni hal, gelir durumu, eğitim düzeyi ve meslek özelliklerinin satın alma kararlarında farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir. Likert sorulara verilen cevap ortalamaları diğer demografik verilerle test edilmiştir. Bunun için iki kategorili olanlara t-testi; ikiden fazla kategorili olanlara F (ANOVA) testi yapılmıştır. Oluşturulan hipotezler aşağıda verilmiştir.

H31- Verilen ifadelerden elde edilen puan ortalamaları "cinsiyet" değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H32- Verilen ifadelerden elde edilen puan ortalamaları "eğitim" değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H33- Verilen ifadelerden elde edilen puan ortalamaları “aylık toplam gelir” değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H34- Verilen ifadelerden elde edilen puan ortalamaları “medeni durum” değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H35- Verilen ifadelerden elde edilen puan ortalamaları “meslek” değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

İki kategorili olan cinsiyet ve medeni hal için t testi yapılmıştır. Cinsiyet değişkenine göre p değeri ($0,02 < 0,05$) olduğundan kadınlar ve erkekler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Verilen cevap ortalamalarına bakıldığında kadınların erkeklere göre daha irrasyonelliğe yakın oldukları söylenebilir. Medeni hal değişkeni için bulunan p değeri ($0,01 < 0,05$) olduğundan bekar tüketiciler ve evli tüketiciler arasında farklılık tespit edilmiştir. Verilen cevap ortalamalarına göre, evlilerin bekarlara göre rasyonelliğe daha yakın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aylık toplam gelir, eğitim düzeyi ve meslek kategorilerinin değişkenlerinin sayısı ikiden fazla olduğu için F (ANOVA) testi yapılmıştır. Aylık toplam gelir değişkeni için p değeri ($0,03 < 0,05$) olduğundan gruptan en az birisi diğerlerinden farklıdır. Hangi grubun farklı olduğunu tespit etmek için Post-hoc (Tukey) testi yapılmıştır. Verilen cevapların puan ortalamalarına bakıldığında aylık toplam geliri 1000 TL ve altında olan tüketiciler diğer gelir grubunda ki tüketicilere nispeten daha rasyonel davranmaktadırlar. Meslek değişkeni için p değeri ($0,03 < 0,05$) olarak bulunmuştur. Bu durum meslek gruplarından en az birisinin diğerlerinden farklı olduğunu göstermektedir. Hangi grubun farklı olduğunu bulmak için Post-hoc (Tukey) testi yapılmıştır. Verilen cevap ortalamalarına göre öğrencilerin, akademik personel ve idari personele göre daha irrasyonel davrandıkları söylenebilir. Son olarak eğitim düzeyi değişkeni için F (ANOVA) testi yapılmış, p değeri ($0,16 > 0,05$) olduğundan gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

SONUÇ

İnsanoğlu var olduğundan beri sürekli olarak tüketime yönelmiştir. Zamana bağlı olarak tüketime boyutu değişkenlik gösterse de bu ihtiyaç hiçbir zaman yok olmamıştır. Çünkü tüketim, insanların hayatlarını devam ettirebilmeleri için son derece önemlidir. İnsanlar tüketim kararlarını kişisel, sosyolojik, psikolojik ve çevresel faktörlerin etkisi altında vermektedir. Bu durum, onları rasyonel davranmaktan alıkoymaktadır. Geleneksel iktisat teorisinin temel varsayımlarından olan rasyonalite kavramının karşılığı akılcılıktır. Geleneksel teoriye göre rasyonel davranan insan “homoeconomicus” yani ekonomik insandır. Bu insan, seçim ve kararlarında kendisi için en iyi olanı arayan, faydasını artırmaya çalışıp zarardan kaçınan insandır. Ancak insanlar gerçek hayatta her ürün hakkında tam bilgiye sahip olmayıp, birçok sosyal ve psikolojik duyguların baskısı altında buldukları için tamamen rasyonel davranmaları olanaksızdır. Geleneksel teori bünyesinde gelişen rasyonalite kavramı 20. yüzyılın başlarında neo-klasik iktisatçılar tarafından devam ettirilmiş, insan davranışları ve tüketim kararları matematiksel olarak açıklanmıştır. Böylelikle iktisat bilimi psikoloji biliminden oldukça uzaklaşmış ve insanlara adeta makine muamelesi yapılmıştır.

Geleneksel iktisat teorisi çerçevesinde gelişen rasyonalite ve homo-economicus kavramlarına eleştiri olarak gelişen davranışsal iktisat, psikoloji bilimi ve iktisat biliminin birleşiminden oluşmaktadır. Davranışsal iktisada göre, insanların gerçek hayatta tamamen rasyonel olmaları mümkün değildir. Çünkü insanların kararlarına etki eden sosyal, politik, çevresel, psikolojik vb. birçok faktör bulunmaktadır. Dolayısıyla, insanların ekonomik kararlarında rasyonellikten uzaklaştırıp irrasyonelliğe yönlendirecek birçok etken vardır. Bu etkenlerden bir diğeri yaş faktörüdür. İnsanların yaşları değiştikçe tüketim tercihleri ve alışkanlıkları da farklılık göstermektedir.

Bu çalışma, temelde yaş faktörüne bağlı olup, aynı dönemde yaşamış ve aynı siyasi, sosyal, ekonomik olaylara tanıklık etmiş X, Y ve Z kuşaklarının satın alma kararlarında farklılık olup olmadığını tespit etmek ve bu kuşakların hangi şartlar altında rasyonel veya irrasyonel davranış sergilediklerini davranışsal iktisat açısından açıklamayı amaçlamıştır. Çalışma yöntemi olarak, kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve toplamda 414 kişiye ulaşılmıştır. Anket çalışması 30 adet likert tipi sorudan oluşmuştur. Katılımcıların anket sorularına vermiş oldukları cevapların analizi sonucu, 19 ifadede kuşakların satın alma

kararlarında farklılık görülmüştür. Bartın Üniversitesi'ndeki tüketicilerin davranışlarına yönelik elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

- Z kuşağı tüketicilerinin ihtiyaçları olmadan alışverişe çıkarak irrasyonel davranmaya meyilli oldukları,
- Y ve Z kuşağı tüketicilerinin alışveriş sırasında kendilerini iyi hissetmeleri dolayısıyla daha çok alışveriş yapmaya yönelmelerine ve rasyonel davranmaktan uzaklaşmalarına,
- Z kuşağı tüketicilerinin alışveriş öncesi alışveriş listesi oluşturmaktan hoşlanmadıkları ve plansız tüketime yönelerek irrasyonel davranmaya yakın oldukları,
- Z kuşağındaki tüketicilerin zaruri ihtiyaçları dışında eğlence ve zevk içinde alıveriş yaparak irrasyonel davrandıkları,
- X ve Y kuşağındaki tüketicilerin satın alma kararlarında markalı ürünlere önem vererek rasyonellikten uzaklaşmalarına,
- Z kuşağı tüketicilerinin X ve Y kuşağındaki tüketicilere göre statü ve prestije daha fazla önem vererek irrasyonelliğe yakın davranmalarına,
- Y kuşağı tüketicilerinin satın alma kararlarında aile ve arkadaşlarından etkilenerek rasyonellikten sapmalarına,
- Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin kampanya ve promosyonlardan etkilenerek rasyonellikten uzaklaşmalarına,
- Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin bazen gereksiz harcama yaparak irrasyonel davranmaya meyilli oldukları,
- X ve Y kuşağındaki tüketicilerin tüketim kararlarında taksitli ürünlerden etkilenerek rasyonellikten uzaklaşmalarına,
- Z kuşağı tüketicilerinin gıda, giyim ve elektronik eşya alışverişlerinde ihtiyaç duyduklarından fazlasını alarak rasyonellikten uzaklaşmalarına,
- Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin bazen alışveriş sırasında kontrolünü kaybedip ihtiyaç duyduklarından daha çok ürün alarak irrasyonel davranmalarına,
- Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin satın alma kararlarında çevreden etkilenerek irrasyonelliğe yöneldikleri,
- X ve Y kuşağındaki tüketicilerin satın alma kararlarında dini inançların Z kuşağındaki tüketicilere göre daha etkili olduğu,

- Z kuşağının ekonomik kararlarında modanın etkili olması nedeniyle rasyonellikten uzaklaşmalarına,
- Y kuşağı tüketicileri farklı markalardan çok etkilenmeyerek rasyonel davranış gösterirken X ve Z kuşağı tüketicilerinin satın alma kararlarında diğer markaların etkili olması irrasyonelliğe yakın olmalarına,
- Son olarak Z kuşağı tüketicilerinin mağaza ve marketlerdeki ürün çeşitliliğinden etkilenerek, rasyonel davranmaktan uzaklaştıkları gözlemlenmiştir.

X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı tüketicilerinin ortak rasyonel ve irrasyonel davranışları aşağıda verilmiştir.

X, Y ve Z kuşaklarının ortak rasyonel olduğu durumlar şunlardır,

- Satın alma kararlarında reklamlardan etkilenmemeleri,
- Bir ürünün fiyatının yüksek olması ile kaliteli olacağını düşünmemeleri,
- Satın aldıkları her üründe fiyatına dikkat etmeleri,
- Mağaza çalışanlarının görüş ve tavsiyelerinden etkilenmemeleri,
- Çok fazla ihtiyaç dışı alışverişe yönelmemeleri,
- Ayrıca son olarak alışveriş esnasında ne kadar harcama yaptıklarını dikkatli bir şekilde takip etmeleri nedeniyle X, Y ve Z kuşaklarının rasyonel davranış göstermelerine katkı sağladığı söylenebilir.

X, Y ve Z kuşaklarının ortak irrasyonel olduğu durumlar şunlardır,

- Satın alma kararlarında olumsuz yorumların etkili olması,
- Alışveriş yapılan ortamın atmosferinin tüketim kararlarını etkilemesi,
- Bir ürün satın alırken ambalajına dikkat etmeleri,
- Son olarak alışverişlerini hızlı yapmaları dolayısıyla, kendileri için en faydalı ve en ucuz ürünü aramaktan kaçınarak irrasyonel davrandıkları gözlemlenmiştir.

Demografik özelliklerin analiz edilmesi sonucu cinsiyet, medeni durum, aylık toplam gelir ve meslek değişkenlerine göre tüketicilerin satın alma kararları farklılık göstermektedir.

Buna göre;

- Kadınların satın alma kararlarında erkeklere göre daha irrasyonel davrandıkları,
- Bekar tüketicilerin evli tüketicilere nispeten rasyonellikten uzaklaştıkları,

- Öğrencilerin akademik ve idari personele göre daha irrasyonel karar aldığı,
- Ve son olarak aylık toplam geliri 1000 TL'nin altında olan tüketicilerin rasyonelliğe daha yakın oldukları gözlemlenmiştir.

Özetle yapılan anket uygulaması sonucu Bartın Üniversitesi'ndeki tüketicilerin satın alma kararlarında bazen rasyonel belirli hallerde de irrasyonel davranmaya yakın oldukları gözlemlenmiştir. Yukarıda X, Y ve Z kuşaklarının hangi faktörler altında rasyonel ve irrasyonel davrandıkları özetlenmiştir. Dolayısıyla kuşakların tamamen rasyonel veya irrasyonel olduklarını kesin olarak söylemek mümkün değildir. Ancak yapılan analiz sonucunda, Z kuşağı tüketicilerinin satın alma kararlarında dış faktörlerden en çok etkilenen kuşak olduğu ve X kuşağı tüketicilerinin ise kararlarında dış faktörlerden en az etkilenen kuşak olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla yapılan çalışma sonucunda, irrasyonel davranmaya en yakın kuşak Z kuşağı olup ve rasyonel davranmaya en yakın kuşak ise X kuşağıdır şeklinde yorum getirilebilir. Bu durum, Z kuşağı tüketicilerinin yaşamış oldukları dönemde X ve Y kuşağındaki tüketicilere göre daha iyi olanaklara sahip olmaları, Z kuşağı tüketicilerinin diğer kuşaklara göre daha az sorumluluklarının olması ve Z kuşağı tüketicilerinin günümüzde gelişen teknolojiye bağlı olarak satın alma kararlarında moda, internet, reklam, sosyal medya, marka ve ürün çeşitliliğinde artış gibi birçok uyarıcı etkisi altında kalmaları rasyonel davranmalarına engel olduğu şeklinde açıklanabilir. Tüketim kararlarında Z kuşağı tüketicilerinin diğer kuşaklardaki tüketicilere göre irrasyonel davranmaya daha yakın olmasına karşın diğer taraftan üç kuşağın irrasyonel olduğu durumlar da yukarıda maddeler halinde verilmiştir.

Bu çalışmanın literatürde yer alan benzer çalışmalar ile uyumluluğunu irdeleyecek olursak, tüketicilerin satın alma kararlarında yaş faktörünün oldukça etkili olduğunu görmekteyiz. Ayrıca yapılan çalışmalarda genç tüketicilerin yaşlı tüketicilere göre daha irrasyonel davrandıkları görülmüştür. Dolayısıyla çalışmamızda en genç kuşak olan Z kuşağının irrasyonel davranmaya en yakın kuşak olması bu uyumluluğu desteklemektedir. Literatürde yer alan çalışmalar şunlardır:

- Çekiç (2016), 61 yaş üstündeki tüketicilerin ekonomik kararlarında diğer yaş grubundaki tüketicilere nispeten daha rasyonel davrandıkları sonuna ulaşmıştır.
- Sağlık (2019), insanların yaşları ilerledikçe kârlı yatırımlardan zararlı yatırımlara göre erken çıkma eğilimini gösteren yatkınlık etkisi yaş gruplarına bağlı olarak farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır.

- Şenveli (2019), 26-35 yaş grubundaki tüketicilerin rasyonel davranmaya meyilli olduğunu, 18-25 yaş grubundaki tüketicilerin ise diğer yaş gruplarına göre daha irrasyonelliğe daha yakın olduğu sonucuna ulaşmıştır.
- Akboz (2019), 15-24 yaş grubu arasındaki tüketicilerin daha çok eğlenceli ve hazzı tüketim yapmaya dolayısıyla irrasyonel davranmaya yakın olduğu, 25-34 yaş grubundaki tüketicilerin ise fiyat odaklı ve verdiği paranın karşılığını almak isteyen ve daha rasyonel karar aldıkları sonucuna ulaşmıştır.
- Özel (2019), 15-25 yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre daha irrasyonel olduğu sonucuna ulaşırken 36-45 yaş grubunun daha rasyonel davrandığını ifade etmiştir.

Sonuç olarak yapılan çalışmadan elde edilen bulgular neticesinde, insanların ekonomik kararlarında kuşaklar arası farklılığı görebilmek mümkündür. Ayrıca satın alma kararlarında zamana ve teknolojiye bağlı olarak, rasyonellikte azalma irrasyonellikte artış olduğu söylenebilir. Yani her kuşak kendinden önceki kuşaklara göre daha irrasyonel davranmaktadır. Dolayısıyla yapılan çalışma, davranışsal iktisadın, geleneksel iktisat teorisinin “insan rasyonel davranan varlıktır” teorisine karşılık geliştirdiği eleştiriyi destekler niteliktedir. İktisat bilimi altında yeni gelişen davranışsal iktisadın gelişimi ve daha iyi anlaşılması için, yapılan iktisadi teorilerin psikolojik unsurlar ile ilişkilendirilmesi önem arz etmektedir.

KAYNAKLAR

- Açıklan, S., & Erdoğan, L. (t.y.). Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1-18.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(19), 165-182.
- Ak, T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*. Karaman.
- Akboz, A. (2019, Mayıs). Davranışsal İktisat Bağlamında İnternette Yapılan Alışverişlerde Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Mersin Örneği. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilgi Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. Mersin.
- Akgün, Ö. (2008). Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konta İlinde Bir Uygulama. *T.C Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı*, 1-143. Konya.
- Altuntuğ , N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1).
- Angner, E., & Loewenstein, G. (2006, Kasım 20). Behavioral Economics. *To appear in Elsevier's Handbook of the Philosophy of Science*(5).
- Anıl, H. A. (2011). Kültürel Değişme Açısından Kuşaklar Arası Çatışma (Aşkan ve Dumlupınar Mahallesi Örneği). *T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, 1-192. Isparta.
- Argan, M. (2012). Tüketici Karar ve Satın Alma Süreçleri. E. Eroğlu, M. Velioglu, G. Barış, M. Argan, & Y. Odabaşı (Dü.) içinde, *Tüketici Davranışları* (s. 159-182). Eskişehir: T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YAYINI.
- Argun, A. İ. (2016). Davranışsal İktisat Çerçevesinde Dini İnanç ve Rayonalite İlişkisi. *T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı İktisat Teorisi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, 1-105. İstanbul.
- Arman, C. (2013). Gelir Dağılımının Tüketici Davranışlarına Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Aydın.
- Bartın Üniversitesi*. (2008). Temmuz 4, 2019 tarihinde <https://bartin.edu.tr/> adresinden alındı
- Bejtkovský, J. (2016). The Current Generations: The Baby Boomers, X, Y and Z in the Context of Human Capital Management of the 21st Century in Selected Corporations in the Czech Republic. *Littera Scripta*(9), 24-45.
- Bianchi, M. (2003). A Questioning Economist: Tibor Scitovsky's Attempt to Bring Joy into Economics. *Journal of Economic Psychology*(24), 391-407.

- Bilge, A., & Göksu, N. (2010). *Tüketici Davranışları* (1. b.). Ankara: Gazi Kitapevi Yayınları.
- Bremen İnsan Hakları ve Gelişim Bilgilendirme Merkezi. (2014). *Akıllı Tüketim Bremen'de Adil Alışveriş ve Yaratıcı Yaşam*. Bremen İnsan Hakları ve Gelişim Bilgilendirme Merkezi. 01 22, 2019 tarihinde <https://www.bizme.de> adresinden alındı
- Camerer, C. (1999). Behavioral economics: Reunifying psychology and economics. *Proceedings of the National Academy of Sciences*(96), 10575–10577.
- Camerer, C. F., & Loewenstein, G. (2002). *Behavioral Economics: Past, Present, Future*.
- Can, Y. (2012). İktisatta Psikolojik İnsan Faktörü: Davranışsal İktisat. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 91-98.
- Colin, C., & Loewenstein, G. (2004). Behavioral Economics: Past, Present, Future. In C. Camerer, G. Loewenstein, & M. Rabin (Eds.). *Advances in Behavioral Economics*, 3-51.
- Çekiç, S. (2016). Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihine Etkisi: Bartın Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Bartın.
- Çil, İ. (t.y.). Fayda Teorisi. Temmuz 2019 tarihinde <http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr> adresinden alındı
- Çubukçu, M. İ. (1999). Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*, 1-196. Erzurum.
- Delahoyde, T. (2009). Generational Differences of Baccalaureate Nursing Students' Preferred Teaching Methods and Faculty Use of Teaching Methods. *Health Professions Education*, 1-217.
- Didinmez, İ. (2018). Davranışsal İktisat Perspektifinden Vergi Uyum Analizi . *T.C. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Doktora Tezi*. Ankara.
- Doğan, D. (2018, Haziran). Kuşaklar Arasındaki Finansal Okur Yazarlık Seviyesi Üzerinde Sosyal Medya İle Kitle İletişim Araçlarının Etkisinin İrdelenmesi. *T.C. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, 1-153.
- Downing, K. (2006). Next Generation What Leaders Need to Know About the Millennials. *Leadership in Action*, 3-6.
- Duman Kurt, S. (2011). Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Tüketici Karar Verme Tarzları ile Açıklanması ve Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı Doktora Tezi*, 1-220. İzmir.
- Durma, A. (t.y.). <https://www.academia.edu>. Haziran 24, 2019 tarihinde <https://www.academia.edu> adresinden alındı
- Engel, J. F., Blackwell, R., & Paul, W. M. (2001). *Consumer Behavioral* (9 b.). United State of America: Harcourt College Publishers.

- Erden Ayhün, S. (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.
- Erşanlı, B. (2012). Bir Alt Kültür Yansıması Olarak Arabesk Video Müzik Klipleri Dilinin İncelenmesi. *Batman University Journal of Life Sciences*(1), 117-123.
- Eser, R., & Toıgonbaeva, D. (2011). Psikoloji ve İktisadın Birleşimi Olarak, Davranışsal İktisat. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 287-321.
- Frey, B. S., & Benz, M. (2002). From Imperialism to Inspiration:A Survey of Economics and Psychology. *Institute for Empirical Research in Economics University of Zurich*.
- Geiger, N. (2015). The Rise of Behavioural Economics:A Quantitative Assessment. *Schriftenreihe des Promotionsschwerpunkts Globalisierung und Beschäftigung*, 2-4.
- Gradinaru, A. (2014). The Contribution of Behavioral Economics in Explaining the Decisional Process. *Procedia Economics and Finance*(16), 417-426.
- Guzavicius, A., Gižienė, V., & Žalgirytė, L. (2015). Education As Public Good: Behavioral Economics Approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*(191), 884-889.
- Hammond, J. S., Keeney, R. L., & Raiffa, H. (1998). The Hidden Traps in Decision Making. *Harvard Business Review*, 47-58.
- Hatipoğlu, Y. Z. (2012). Davranışsal İktisat ve 2008 Küresel Finans Krizine Getirilen Yaklaşımlar. *T.C. Bilecik Şeyh Edabali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, 1-106. Bilecik.
- İmer, Y. (2016). Destinasyon Talebinde Terör Haberlerinin Yarattığı Anomalilerin Davranışsal Ekonomi Bağlamında İrdelenmesi: Deneysel Bir Yaklaşım. *T.C. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, 1-138. Çanakkale.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları* (5 b.). İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.
- İzmirlioğlu, K. (2008). Konumlandırma Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. *T.C. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, 1-115. Muğla.
- jdsupra.com*. (tarih yok). 08 02, 2019 tarihinde <https://www.jdsupra.com> adresinden alındı
- Kaban Kadioğlu, Z. (2014). *Tüketim İletişimi: Süreçler, Algular ve Tüketici* (1. b.). İstanbul: Pales Yayıncılık.
- Kahneman , D. (2003). Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. *The American Economic Review*, 93(5), 1449-1475.
- Kahneman , D., & Tversky, A. (1984). Choices, Values, and Frames. *American Psychologist*, 39(4), 341-350.

- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk". *Econometrica*, 47(2), 263-292.
- Kamilçelebi, H. (2013). Davranışsal İktisatta Deneyimlenen Fayda Ve Karar Faydası Arasındaki Fark Ve Bir Deney. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(3), 447-456.
- Karabacak, E. (1993). Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği* (1. b.). İstanbul: Atlas Akademik Basım Yayın Dağıtım Yayınları.
- Karakoç, F. Y., & Dönmez, L. (2014, Mayıs). Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Temel İlkeler. *Tıp Eğitimi Dünyası*(40), 39-49.
- Karalar, R. (2005). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. Eskişehir: Birlik Yayınları.
- Karamustafa, K., & Biçkes, M. (2003). Kredi Kartı Sahip ve Kullanıcılarının Kredi Kartı Kullanımlarını Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma: Nevşehir Örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(15), 91-113.
- Kaynaş, M. (2012, Eylül). Tüketicilerin Mantıksal Olmayan Davranışlarının Ekonomik Sonuçları. *T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, 1-169.
- Kitapçı, İ. (2017). Rasyonaliteden İrrasyonaliteye: Davranışsal İktisat Yaklaşımı ve Bilişsel Önyargılar. *Maliye Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 85-102.
- Koç, E. (2018). Cinsiyetin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisinin Davranışsal İktisat Perspektifinden Değerlendirilmesi. *T.C. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, 1-114. Van.
- Korkmaz, S., Eser, Z., & Öztürk, S. A. (2017). *Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar* (3. b.). Ankara: Siyasal Kitapevi Yayınları.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition*. Prentice-Hall Printed in the United States of America.
- Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. İzmir.
- Kurtoğlu, R. (2014). Davranış Ekonomisi ve Nöro-finans. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 1-25.
- Kuru, H. A. (2014). Tüketim Rasyonalitesi ve Isparta Uygulaması. *T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, 1-177. Isparta.
- Lisciandra, C. (2018). The role of psychology in behavioral economics: The case of social. *Studies in History and Philosophy of Science*(72), 11-21.
- Masao Ogaki&Saori C. Tanaka. (2017). *Behavioral Economics*.

- Mucuk, İ. (1986). *Pazarlama İlkeleri* (3. b.). İstanbul.
- Muslu, A. (2017, Ekim 12-15). Y Kuşağının İş Motivasyonunu Artırmak İçin Sürdülebilir Yöntemler. *III. Uluslararası Girişimcilik, İstihdam ve Kariyer Kongresi*, 481-484.
- Neumann, J., & Morgenstern, O. (1953). *Theory of Games and Economic Behavior* (3. b.). Princeton University Press.
- Neyse, L. (2011). Davranışsal İktisat Çerçevesinde Güven Kavramı. *T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı İktisat Teorisi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, 1-93. İstanbul.
- Nick Wilkinson & Matthias Klaes. (2012). *An Introduction to Behavioral Economics*.
- Nicosia 1996 atfen, F., & Yorgancılar, F. (2015). *Tüketici Davranışı Nörolojisi*. Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı* (10. b.). (B. Bıçakçı, Dü.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı* (7. b.). (B. Bıçakçı, Dü.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri Yayınları.
- Osman, M. (2015). Behavioral Economics: Where Is It Heading? *Scientific Research Publishing*, 1116-1124.
- Ölçüm, D., & Polat, S. (2016). Öğretmen İmajının Kuşaklar Bazında Değerlendirilmesi. *Journal of Teacher Education and Educators*, 5(3), 361-397.
- Örücü, E., & Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimi Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*(3).
- Özel, A. (2019). Demografik Özelliklerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisinin Davranışsal İktisat Bağlamında İncelenmesi: Malatya Örneği. *T.C. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*. Malatya.
- Özkan, M., & Solmaz, B. (2017). Generation Z - The Global Market's New Consumers- And Their Consumption Habits: Generation Z Consumption Scale. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(5), 150-157.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 221-240.
- Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. *T.C. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*, 57. Kahramanmaraş.
- Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *Excellent Publishers*, 52-61.
- Rehman, T. (2017). Historical context of behavioral economics. *Intellectual Economics*(10), 128-132.

- Rothman, D. (2016). A Tsunami of Learners Called Generation Z.
http://www.mdle.net/Journal/A_Tsunami_of_Learners_Called_Generation_Z.pdf
adresinden alındı
- Ruben, E., & Dumludağ, D. (2015, Ağustos). Davranışsal İktisadın Gelişimi. *İktisat ve Toplum*(58), 1-9.
- Sağlık, F. (2019). Risk Algısı ve Demografik Özelliklerin Yatırımcı Davranışlarına Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi*. Ankara.
- Sarı, E., & Harta, G. (2018). Kuşakların Tüketim ve Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(61), 967-980.
- Seçilmiş , E., & Didinmez, İ. (2016). Vergi Reformlarının Davranışsal İktisat Perspektifinden Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği. *bilig*(77), 203-232.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg , M. K. (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective* (3. b.). Prentice-Hall.
- Srinivasan, V. (2012). Multi generations in the workforce: Building collaboration. *IIMB Management Review*(24), 48-66.
- Şarkı, A. (t.y). <https://abdullahsarki.blogspot.com>. <https://abdullahsarki.blogspot.com>
adresinden alındı
- Şen Demir, Ş., & Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları* (1. b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şeniğne, B. (2011). Rasyonalite Kavramına Deneysel ve Davranışsal İktisat Bağlamında Yeni Bir Bakış Açısı: "Nöroiktisat". *T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı Uluslararası İktisat Bilim Dalı Doktora Tezi*, 1-149. İstanbul.
- Şentürk, R. (2010). *Tüketim ve Değerler*. İstanbul: Hiperlink.
- Şenveli, Ç. (2019). Davranışsal İktisat Perspektifinde Medeni Durumun Rasyonel Modern Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri (Kocaeli İli Örneği). *T.C Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı İktisat Teorisi ve Tarihi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli.
- Tekin, A., & Sökmen Gürçam, Ö. (2019). Davranışsal İktisat ve Vergi Uyumu Arasındaki İlişki Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(5), 65-76.
- Tolbize, A. (2008, Ağustos 16). Generational differences in the workplace. *Research and Training Center on Community Living*.
- Tomer, J. F. (2007). What is behavioral economics? *The Journal of Socio-economics*(36), 463-479.
- Toruntay , H. (2011). Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme*

Anabilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi , 1-130.
İstanbul.

Türk Dil Kurumu. (t.y.). 01 22, 2019 tarihinde Türk Dil Kurumu: <http://www.tdk.gov.tr> adresinden alındı

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

Tversky, A., & Kahneman, D. (1992). Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*(5), 297-323.

Ünal , R. (2019). Davranışsal İktisat Bağlamında Z Kuşağı Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Farkına Göre İncelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 6(6), 519-530.

Wilkinson, N., & Klaes, M. (2018). *An Introduction to Behavioral Economics* (3. b.). Macmillan Education.

Yılmaz , B. (2015). Davranışsal İktisat Perspektifinden Enerji ve Çevre Sorunlarının Değerlendirilmesi. *T.C. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, 1-121. Aydın.

Yorgancılar, F. N. (2015). *Tüketici Davranışı Nörolojisi Nöroekonomi-EEG Yöntemi ile Nöromarketing Uygulaması*. Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.

EKLER

EK-A

Sayın Tüketici;

Bu araştırma, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalında Dr. Öğr. Üyesi Said CEYHAN danışmanlığında yürütülmekte olan “DAVRANIŞSAL İKTİSAT AÇISINDAN KUŞAKLAR ARASI TÜKETİCİ TERCİHLERİNİN İNCELENMESİ: BARTIN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ” konulu yüksek lisans tezi için yapılan bir çalışmadır. Anketten elde edilen bilgiler bilimsel yayın dışında hiçbir amaçla kullanılmayacaktır. Ankete katılım gönüllülük esasına dayanmakta ve hiçbir şekilde anket kullanıcısının adı ve soyadı talep edilmemektedir. Siz değerli tüketicilerin vereceği samimi cevaplar araştırmanın etkinliğini arttıracaktır.

Göstermiş olduğunuz ilgi ve özenden dolayı teşekkür ederiz.

Danışman Dr. Öğr. Üyesi Said CEYHAN
İktisat ABD Yüksek Lisans Öğrencisi Rukiye ÜNAL

ANKET SORULARI

1) Cinsiyetinizi belirtiniz.

Kadın () Erkek ()

2) Doğum tarihinizin hangi aralıkta olduğunu işaretleyiniz.

1946 Öncesi () 1946-1964 () 1965-1980 () 1981-1994 () 1995 ve sonrası ()

3) En son mezun olduğunuz eğitim kurumunu işaretleyiniz.

Lise () Ön lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora ()

4) Medeni durumunuzu belirtiniz.

Evli () Bekar ()

5) Mesleğinizi belirtiniz.

Akademik Personel ()
İdari Personel ()
Öğrenci ()

6) Aylık toplam gelirinizi işaretleyiniz. (burs+ kredi+ maaş+ aile desteği)

0- 1000 TL () 1001- 2000 TL () 2001- 3000 TL () 3001-5000 TL ()
5001- 7000 TL () 7001-10000 TL () 10000 TL ve üzeri ()

8. Bir ayda toplam kaç defa alışveriş (gıda, kıyafet, vb.) yaptığınızı belirtiniz.

1-2 () 3-4() 5-7() Daha fazla()

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz	Kesinlikle Katılmıyorum (--)	Katılmıyorum (-)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum (+)	Kesinlikle Katılıyorum (++)
1. Alışverişe ihtiyaç duydukça çıkarım.					
2. Alışverişe çıkmak iyi hissetmemi sağlar.					
3. Alışveriş öncesi alışveriş listesi oluştururum.					
4. Alışverişini sadece temel gereksinimlerim için değil ayrıca zevk için de yaparım.					
5. Alışveriş yaparken aldığım ürünün markası benim için önemlidir.					
6. Satın almayı düşündüğüm ürünün bana kazandıracığı statü ve prestij o ürünü satın alma kararımı etkiler.					
7. Satın almayı düşündüğüm ürün ile ilgili yapılan olumsuz yorumlar satın alma kararımı etkiler.					

8. Reklamlar satın alma kararımı etkiler.					
9. Arkadaşlarımın ve ailemin önerileri satın alma kararımı etkiler.					
10. Kampanya ve promosyonlar satın alma kararımı etkiler.					
11. Bazen hiç kullanmayacağım ürün satın alırım.					
12. Kaliteli ürün, fiyatı yüksek olan üründür.					
13. Bir ürünün taksitli satış imkânı satın alma kararımı etkiler.					
14. Bir ürünü satın alırken fiyatına dikkat ederim.					
15. Alışveriş yaptığım ortamın atmosferi satın alma kararımı etkiler.					
16. Bir ürünü satın alırken ambalajının güzel olması satın alma kararımı etkiler.					
17. Bir ürünü satın alırken çalışanların tavsiyelerinden etkilenirim.					
18. En çok gıda alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alveriş yaparım.					

19. En çok giyim alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yaparım.					
20. En çok elektronik eşya alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yaparım.					
21. Bazen alışveriş sırasında kontrolümü kaybedip, ihtiyaç duyduğumdan daha fazla ürün alırım.					
22. Bir ürünü satın alırken genellikle en düşük fiyatlı olanları alırım.					
23. Çevremde yaygın olarak kullanılan marka satın alma kararımı etkiler.					
24. Bir ürünü tercih ederken dini inançlarım etkilidir. (gıda ürünleri için)					
25. Değişen modaaya ayak uydururum.					
26. Bir ürünü satın alırken sürekli kullandığım markayı tercih ederim.					
27. Satın aldığım her ürüne gerçekten ihtiyaç duyarım.					

28. Alışveriş sırasında ne kadar harcama yaptığımı dikkatli bir şekilde takip ederim.					
29. Bir ürünü satın alırken çok fazla marka ve çeşit olduğu için genellikle kafam karışır.					
30. Alverişimi hızlı yaparım, yeterince iyi olduğunu düşündüğüm ilk ürünü alırım.					

ANKET ESNASINDA DEĞERLİ ZAMANINIZI ALDIĞIMIZDAN DOLAYI ÖZÜR DİLER KATKILARINIZDAN DOLAYI TEŞEKKÜR EDERİZ.

EK-B

T.C.
BARTIN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Toplantı Tutanağı

Toplantı Tarihi	Toplantı No	Karar
28.01.2019	33	5

Bartın Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu, 28.01.2019 tarihinde saat 12:00'de Kurul Başkanı Prof. Dr. Aslı YAZICI başkanlığında gündem maddelerini görüşmek üzere toplanarak aşağıdaki kararı almıştır.

KONU: Rukkiye ÜNAL'a ait 2019-015 nolu başvuru dosyasının görüşülmesi.

KARAR 03: Rukkiye ÜNAL'a ait 2019-015 nolu başvuru dosyası kurul üyeleri tarafından incelenerek herhangi bir etik sorun oluşturabilecek sorular/maddeler, süreçler ya da unsurlar bulunmadığı belirlenmiş ve başvurunun kabul edilerek Etik Kurul Onayı'nın verilmesine oy birliği ile karar verilmiştir.


Prof. Dr. Aslı YAZICI
Başkan


Doç. Dr. Ayşe Derya IŞIK
Başkan Vekili


Prof. Dr. Şaban ESEN
Üye


Doç. Dr. Fatma
BAĞDATLİ ÇAM
Üye


Dr. Öğr. Üyesi Bilge SULAK AKYÜZ
Üye


Dr. Öğr. Üyesi Fethi NAS
Üye

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Rukiye ÜNAL
Doğum Yeri ve Tarihi : 18.08.1994/Tokat

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Bartın Üniversitesi – (Örgün Eğitim) 3.07/4
İ.İ.B.F. İktisat, 2012-2016
Yüksek Lisans Öğrenimi : Bartın Üniversitesi (Tezli Yüksek Lisans) 3.60/4
Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce (YÖKDİL:73,75)
Bilimsel Faaliyet/Yayınlar : Ünal, R. (2019). Davranışsal İktisat Bağlamında Z
Kuşağı Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Farkına Göre
İncelenmesi, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları
Dergisi (ASEAD) Eurasian Journal of Researches in
Social and Economics (EJRSE), 6(6), 519-530.

İş Deneyimi

Stajlar : Ankara/Necatibey Garanti Bankası
07/2015-09/2015
Projeler ve Kurs Belgeleri : Bartın Üniversitesi Girişimcilik Belgesi (2016)
Çalıştığı Kurumlar : Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kısmi
Zamanlı 01/2018-06/2018

İletişim

E-Posta Adresi : rukkiyeunal@gmail.com

Tarih : 18/10/2019 (Tez sınav tarihi)