



Araştırma makalesi, Gönderim Tarihi: 04.02.2020; Kabul Tarihi: 21.03.2020

Davranışsal İktisat Perspektifinde Bireylerin Tüketim Davranış Eğilimleri: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Uygulamalı Bir Örnek

Doç. Dr. Serap BARIŞ

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, serap.baris@gop.edu.tr,
Orcid ID: 0000-0003-3905-4746

Öğr. Gör. Mücella BURSAL

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, mubursal@cumhuriyet.edu.tr,
Orcid ID: 0000-0003-2744-355X

Öz

Bu çalışmada, üniversite öğrencisi tüketicileri cinsiyet açısından rasyonel tercih yapmaktan uzaklaştıran faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu öğrencilerinden kolayda örnekleme ile belirlenen 253 öğrenciye yüz yüze anket uygulanmış ve bu anketlerden elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Verilere uygulanan tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi ve bağımsız örneklem t-testleri bulgularına göre, tüketim tercihlerinde öğrencilerin cinsiyet açısından anlamlı biçimde farklılaşmadığı, hem erkek hem de kız öğrencilerin tüketim tercihlerinde temel olarak tüketimi etkileyen dışsal etkenlerin ve marka tercihinin önemli etkileri olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal İktisat, Homoeconomicus, Tüketim Eğilimi, Faktör Analizi.

JEL Sınıflandırması: B10, B30, C50.

Consumer Behavior Trends Based on Behavioral Economics Perspective: An Applied Example on University Students

Abstract

In this study, it was aimed to determine the factors that drive the university student consumers away from making rational choices in terms of gender. For this purpose, face-to-face questionnaires were applied to 253 students who were determined by convenient sampling from Sivas Cumhuriyet University Vocational School students, and the data from these questionnaires were analyzed with the SPSS program. The descriptive statistics, factor analysis and independent sample t-test that were applied to the obtained data show that students' consumption preferences do not differ significantly in terms of gender, and both male and female students mostly care about external factors and the brand preference in their consumption preferences.

Keywords: Behavioral Economics, Homoeconomicus, Consumption Trend, Factor Analysis.

JEL Classification: B10, B30, C50.

Giriş

İnsanı temel ilgi alanı olarak seçen bilim dallarından psikoloji, insan davranışları ve bu davranışlarının nedenleriyle ilgilenirken iktisat insanların ekonomik tercihleri ile ilgilenir. Psikoloji biliminin doğmasıyla iktisatçıların araştırmalarına insan psikolojisini etkileyen etmenleri de dahil etmeye başlamışlardır ve yeni bir alt bilim dalı olarak “davranışsal iktisat” ortaya çıkmıştır (Eser ve Toigonbaeva, 2011: 288). İlk dönemlerde davranışsal iktisat çalışmalarında rasyonellikte psikolojik ölçü ve sınırların önemine atıfta bulunmuşlardır. Bu akım iktisat literatüründe dikkat çekse de geleneksel iktisat araştırmalarının yönünü değiştirememiştir. Fakat 20 yy. ortalarında psikoloji bilimindeki önemli gelişmeler sonucu modern psikolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan bilişsel devrim, davranışsal iktisatçıları önemli biçimde etkileyerek yeni bir dönemin başlamasına neden olmuştur (Yürük, 2017: 15).

Bu yeni dönemde neoklasik iktisadın rasyonel insan davranışlarına ilk karşı duruşlar, 1960’lardan itibaren bilişsel psikolojinin de gelişmesiyle birlikte insanların karar alma süreçlerinde her zaman rasyonel davranmadıkları, iktisadi karar alma durumlarında psikolojik faktörlerin de devreye girerek bu karar alma sürecini etkilediğini yapılmış olan çalışmalarda görmekteyiz (Kent, 2011: 158). İktisadın sosyal bir bilim olarak ortaya çıktığı dönemlerde, psikoloji henüz bir bilim olarak değerlendirilmemekteydi. Modern iktisat biliminin babası olarak bilinen Adam Smith “Ahlaki Duygular Teorisi” adlı çalışmasında insan davranışının psikolojik yönlerini

açıklamaya çalışmıştır. Ancak ilerleyen dönemlerde neoklasik iktisadın ortaya çıkması ile birlikte insan davranışlarının rasyonel olması prensibi, iktisat ile psikoloji arasında tekrar uçurumlar oluşturmaya başlamıştır. İşte bu dönemde bu iki disiplin birbirinden uzaklaşmaya başlamıştır (Yiğit, 2018: 163).

Neoklasik iktisadın, iktisadi kararlar alırken bireylerin rasyonel davrandıkları söylemlerinin arkasında kişilerin gerçek hayatta nasıl davranış sergiledikleri konusunda araştırmalardan elde edilen bulgular yoktur. Neoklasik iktisadi düşüncenin bireylerin nasıl davranış sergilediklerini araştırmadan rasyonalite ilkesinden hareket etmelerinin arkasında çeşitli nedenlerin olduğunu söylemektedirler. Bu görüşlerden ilki rasyonel davranmanın insan doğasına uygun olmasıdır. İkincisi iktisadın psikoloji ile bağımlı gözüldüğü daha çok matematikselleştirilmesine bağlanmaktadır. Son olarak ise neoklasik iktisadın geliştirildiği dönemde psikoloji biliminin istenildiği düzeyde gelişmemiş olmasıdır (Ünsal, 2014: 29). Bu nedenler etkili olmakla birlikte belki de en önemli neden insan duygu ve davranışlarını iktisadi modellemelere katmanın güçlüğüdür.

Geçmiş dönemlere baktığımızda davranışsal iktisadın bir alan olarak görülmemesinden önce, çoğu tanınmış iktisatçı Smith, Mill, Bentham, Duesenberry, Galbraith gibi isimler iktisat ile psikoloji disiplininin birlikte hareket etmelerine mesafeli yaklaşmışlardır (Dumludağ ve Ruben, 2015: 4). Adam Smith iktisat ve psikoloji birlikteliğine mesafeli yaklaşmakla beraber “Ahlaki Duygular Kuramı” adlı eserinde insan psikolojisi hakkında varsayımlarını bildirmiştir. Smith’e göre insan diğer insanlardan etkilenebilen ve başkaları tarafından beğenilme ve onaylanma isteği olan bir varlıktır. Smith insan davranışı arkasında yatan en önemli şeyin sempati olduğunu ve bunu da bireylerin başkaları tarafından nasıl görüldüklerine önem vermelerine bağlamaktadır (Smith, 2017: 4-5).

İktisat ve psikoloji ilişkisinin son yıllarda tekrar gündeme gelmesinde 20. yüzyılın ortalarından itibaren psikoloji alanında yapılan ilerlemeler ve gelişmelerin rolü olduğu bilinmektedir (Dumludağ ve Ruben, 2015: 7). 1970 sonrasında bilişsel psikoloji alanında ortaya çıkan gelişmelerle beraber psikolog Daniel Kahneman, psikolog Amos Tversky ve Richard Thaler insan davranışları açısından içerdiği sonuçları iktisadi olarak inceleme alanı bulmuştur. Bununla birlikte Paul Kahneman 2002’de Nobel iktisat ödülünü kazanan bir psikolog olarak tarihe geçmiştir (Ünsal, 2014: 29-30). Ayrıca 2017 nobel iktisat ödülünü alan Richard Thaler’a göre homo economicus denildiğinde rasyonel karar alan insanın Einstein, IBM’in Big Blue’su gibi hatta Gandhi gibi düşünebildiğini görmekteyiz. Buna rağmen gerçek hayatta karşılaşılan insanların aslında onlar gibi olmadığını hatta bazen basit bir matematiksel işlemi yapamadığına şahit olunmaktadır. Bu yüzden insanların homo economicus olmadıklarını, homo sapiens (yalnızca insan) olduklarını söylemenin daha doğru olduğunu belirtirken, insanların hatalı davranış ve kararlar aldığını da eklemiştir Thaler (Thaler ve Sunstein, 2017: 18-19). Öyle ki Thaler, Nobel ödülünü kazandığı sırada “Bu ödül parasını nasıl

harcayacaksınız? ” diye soran bir gazeteciye biraz da ironi yaparak “Olabilirdiğince irrasyonel bir şekilde” yanıtını vermiştir (Gürses, 2017).

Günümüze gelindiğinde birçok faktörün etkisi altında karar vermek durumunda kalan tüketiciler, neoklasik iktisatçıların kabul ettiği gibi rasyonel karar vermekte zorlanmaktadır. Bu sebeple davranışsal iktisat, tüketicilerin karar verme süreçlerinde *sınırlı rasyonel* olacaklarını savunmuş ve sınırlı rasyonellik anlayışının da temeli bu kavramla atılmıştır (Çekiç, 2016: 5). Neoklasik iktisadın bugünkü ekonomik davranışları açıklamakta yetersiz kalması ile rasyonel kavramına tekrar eleştirilerde bulunmaya başlanmıştır. Çünkü gerçek yaşamda insan her zaman kendisi için en doğru ve faydalı olan rasyonel kavramı ile karar veremeyebilir. Bununla birlikte insan karar alırken çoğu zaman duygularına da yer veren irrasyonel bir varlık olma durumuna da sahiptir. Son yıllarda yapılan çalışmalara bakıldığında ise davranışsal iktisadın geleneksel iktisat prensiplerini daha gerçekçi psikolojik temellere dayandırarak, iktisadi davranış analizlerinde daha sağlıklı sonuçlara ulaşılmasına yardımcı olduğu bilinmektedir (Dumludağ ve Ruben, 2015: 6). Yakın geçmişte iktisat biliminin sosyoloji ve psikoloji ile iç içe çalışmalar yapmasının nedeni, her üç bilim dalının da temelinde insan faktörünün yer almasıdır. Bu sebeple birbirlerinden etkilenmeleri doğaldır. İnsan faktörünün her zaman rasyonel olmaması çoğu analiz modellerinin basit ve yetersiz kalmasına sebep olmuştur. Bu modellerin açıklanmasında psikolojik, sosyolojik ve fizyolojik etmenlerin de göz önüne alınması zorunluluğundan dolayı davranışsal iktisat ortaya çıkmaya başlamıştır (Eser ve Toigonbaeva, 2011: 294). Tüm bu çalışmaların neticesinde 2000’li yılların başında modern psikoloji biliminin insan davranışına ilişkin bulguları iktisadi açıdan değerlendiren ve inceleyen yeni bir iktisat dalı doğmuştur ki bunun adına “davranışsal iktisat” denilmiştir (Ünsal, 2014: 29-30).

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin tüketim davranışlarının rasyonellik çerçevesinde olup olmadığının belirlenmesi ve bireylerin tüketim davranışlarının sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın giriş bölümünde davranışsal iktisadın ortaya çıkışından bahsedilmiştir. Birinci kısımda bireylerin tüketim davranışlarına etki eden faktörler açıklanmıştır; ikinci kısımda araştırmanın konusuyla ilgili olarak yerli ve yabancı literatürde yer alan çalışmaların kısa özetlerine yer verilmiştir. Üçüncü ve dördüncü kısım araştırmanın amacı, yöntemi, verilerin analizi ve ampirik bulgulardan oluşmaktadır.

1. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen pek çok faktör vardır. Bu faktörler tüketici davranışları açısından bakıldığında tüketicinin her zaman rasyonel davranmasını da engellemektedir. Bunlar arasında kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler ön plana çıkmaktadır.

a. Kültürel Faktörler: Kültürel faktörler arasında kültür, sosyal sınıf ve alt kültür etkili olmaktadır. Davranışlarımızı etkileyen en önemli unsurların başında şüphesiz kültür gelmektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen tüm psikolojik ve sosyolojik etmenlerin hepsi kültürün etkisi altındadır. Bu yüzden toplumun inançlarının ve değer yargılarının bilinmesi pazarlamacılar için önem arz etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 313). Kültürel özelliklerin iyi anlaşılıp bilinmesi tüketici davranışlarının doğru yorumlanmasına katkıda bulunmaktadır. Toplumsallaşma süreci ile öğrenilen davranış şekilleri kişinin günlük deneyimlerini etkilemektedir. Toplumda çoğunluğun kabul ettiği davranış biçimleri ve yargılar nelerin değerli nelerin değersiz olduğu konusunda davranışlarımızı şekillendirmektedir (Henry, 1976: 121). Kültürün tüketim davranışına etkileri değerler, dil, inançlar, gelenekler, törenler, yasalar gibi öğelerle olabilmektedir. Örneğin İslam kültüründe adam öldürmek, faiz, zina, domuz eti yemek gibi şeylerin günah sayılması bireylerin tercih ve tüketim davranışlarını etkilemektedir.

b. Sosyal Faktörler: Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen sosyal faktörler arasında aile, roller, statüler, referans grupları yer almaktadır. Tüketicinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını aile başta olmak üzere sosyal gruplar, kişinin yakın çevresi, yüz yüze temasta olmadığı kimseler, yakın arkadaşları, komşuları, iş arkadaşları etkileyebilmektedir. Örneğin ünlüler, TV oyuncularını, sporcular gibi tanınan kimselerin giyim tarzları, davranışları, hal ve hareketleri insanlar tarafından rol model olabilir. Aile de tüketici satın alma davranışları üzerinde önemli etkiye sahiptir. Ailede çocuk sayısı, annenin çalışıyor olup olmaması, gelir düzeyleri, köyde ya da şehirde oturması, dini inanışları gibi özellikleri tüketim davranışlarını etkileyen nedenler arasında gösterilebilmektedir (Mucuk, 2006: 73-74).

Odabaşı ve Barış'a (2003: 234) göre tüketicinin tüketim, kullanma ve elden çıkarma kararlarını etkileyen temel faktörler; aile, arkadaş grubu, etnik grup, iş grubu, alışveriş grubu, sosyal gruplar ve tüketici eylem gruplarıdır. Bir kişinin bir malı kullanma deneyimi veya mal hakkında herhangi bir bilgiye sahip değilse başkalarını daha çok örnek almaya başlayacaktır (Saticı, 1998: 6). Bazen de başkaları gibi olma eğiliminde olacak ve buna göre satın alma davranışı sergileyecektir.

c. Kişisel Faktörler: Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörler arasında kişinin yaş, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişilik yapısı yer almaktadır. Örneğin kişinin yaşı tüketim tercihlerini hangi tür mallara karşı kullanacağını belirler. Ayrıca kişinin evli veya bekâr olması, ya da çocuklu olması, cinsiyeti, eğitim düzeyi, yaşam tarzı gibi faktörler satın alma davranışını etkilemektedir. Bir genel müdür ile temizlik görevlisinin nasıl tercihleri ve yaşam tarzları farklı ise tüketim davranışları da farklı olacaktır (Mucuk, 2006: 77). Bir ürünü satın alırken alım gücü etkili olmaktadır. Çünkü bir kişi o ürünü satın alırken eğer karşılayacak ekonomik durumu yoksa satın alma kararını ertelemektedir. Aynı gelire sahip bekâr bir kişi ile evli ya da çocuklu bir kişinin satın alma kararları aynı doğrultuda olmayacaktır. Kimi zaman da kişinin kullandığı parfümden tutunda bindiği araba ya da oturduğu ev o kişi hakkında

bize bilgi vermektedir (Satıcı, 1998: 9). Dolayısıyla kişisel faktörler bireyin satın alma kararlarında son derece önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

d. Psikolojik Faktörler: Tüketicinin satın alma kararını etkileyen psikolojik faktörler arasında motivasyon, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar yer almaktadır. Motivasyon bireyin birtakım iç ve dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir. Güdülerimiz bazen bizlerde gerilimi artırırken kimi zaman da gerilim duygusunu azaltmaktadır. Tüketici bu güdülerinden hareketle satın almaya karar verir ya da olumsuz güdülerinden dolayı satın almaktan vazgeçebilir. Pazarlama açısından öğrenme ise kişinin bilgi birikimi ve tecrübesinden kaynaklanan davranışındaki değişimdir. Öğrenme ile tüketiciler gelecekteki benzer davranışlarını yönlendirebilirler. Algı ise benzer şekilde bireyin tüketim davranışını etkilemektedir. Birey duyu organlarının yardımı ile çevreden gelen uyarıcılar nesnelere, olaylar ve ilişkiler hakkında bilgi edinebilmektedir.

İnanç, bir şey hakkındaki tanımlayıcı bir düşüncedir. İnançlar bilgi, kanaat ya da itikat üzerine kurulabilirler. İnançlarda kişilerin hissiyatlarının rolü olabilir de olmayabilir de. Üreticiler ve satıcılar kişilerin hissiyatlarından çok ürünleri ve hizmetleriyle ilgili inançlarıyla ilgilenirler. Bu inançlar ürün ve marka imajlarını yaratır ve insanlar da ürünlerin ve markaların imajlarına göre hareket eder. Tutum ise bir kimsenin bir eşya veya bir fikir karşısında sürekli sürdürülen iyi veya kötü değerlendirmeleri, hisleri ve hareket temayülleridir. İnsanların hemen her şey (din, politika, musiki, giyinme, yiyecek) karşısında belli tutumları vardır. İnsanlar tutumlarıyla bir şeyleri severler ya da sevmezler. Tutumlar bireylere istikrarlı bir şekilde yerleştiğinden onları değiştirmek çok zordur (Kotler, 2000: 174-175). Bu nedenle firmaların tutumları değiştirmekten çok ürününü müşterilerin çıkarlarına/isteklerine uydurması firmanın yararına olacaktır.

2. Literatür Taraması

Davranışsal iktisat literatürü oldukça yenidir. Davranışsal iktisat ve tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerle ilgili çalışmalar incelendiğinde hem yerli hem de yabancı çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülür.

Davranışsal iktisadın ortaya çıkmasında en önemli katkılar Daniel Kahneman ve Amos Tversky'den gelmiştir. Esasında psikolog olan yazarlar insanların kararlarında genellikle rasyonel davranmadıklarını ileri sürmektedirler. Risk ve belirsizlik anında insanların karar verme davranışlarını açıklayan deneyler yapan Kahneman ve Tversky, yaptıkları çalışmalarla ["Belirsizlik Altında Karar Alma: Ön Yargılar ve Zihinsel Kısayollar" (1974) ve Beklenti Teorisi: Risk Altında Karar Verme" (1979)] davranışsal iktisadın temelini oluşturmuşlardır. Kahneman ve Tversky neoklasik iktisadın temel varsayımlarından olan rasyonel ve çıkarıcı iktisadi insanın davranışlarını incelemişlerdir.

Kahneman ve Tversky'nin davranışsal iktisatla ilgili çalışmaları üç farklı perspektifte ilerlemiştir. Başlangıç çalışmaları sayılabilecek araştırmalarında Kahneman ve Tversky (Tversky ve Kahneman, 1973; Tversky ve Kahneman, 1974; Kahneman, Slovic ve Tversky, 1982) kişilerin belirsizlik altında karar almasında etkili olan faktörleri incelemiştir (Kahneman, 2003a: 1449). Bu çalışmaların birinde Tversky ve Kahneman (1974) insanların belirsizlik halinde karar verirken kullandıkları üç yöntem olduğunu belirtir: Bunlardan ilki, genellikle insanlardan bir nesne veya A olayının sınıfa veya sürece ait olma olasılığını yargılaması istendiğinde kullanılan *temsiliyet*. İkincisi, insanlardan bir sınıfın sıklığını veya belirli bir durumun mantıklı olup olmadığını değerlendirmeleri istendiğinde uygulanan durumların veya senaryoların mevcudiyeti, *kullanılabilirlik*. Son olarak ise ilgili bir değer olduğunda genellikle sayısal tahminde kullanılan bir çapadan ayarlama yöntemi, *çıpalama*. Bu buluşsal yöntemlerin son derece ekonomik ve genellikle etkili olduğu, ancak bazı durumlarda sistematik ve öngörülebilir hatalara yol açabildiğini ifade etmişler; bu buluşsal yöntemlerin ve yönlendirdikleri önyargıların daha iyi anlaşılması halinde belirsizlik durumlarındaki kararları iyileştirebileceğini söylemişlerdir.

İkinci olarak Kahneman ve Tversky (Kahneman ve Tversky, 1979; Tversky ve Kahneman, 1992) "Beklenti Teorisi"ni (prospect theory) geliştirerek Bernoulli'nin beklenen fayda teorisini eleştirmiş ve bireylerin genellikle belli bir referansa bağlı olarak beklenen değer hesabı yaptıklarını ifade etmişlerdir. Kahneman ve Tversky'nin (1979) Beklenti Teorisine göre bireyler belirsizlik altında karar alma süreçlerinde sezgisel, duygusal ve rasyonel olmayan özelliklerinin etkisi altında kalmakta ve buna göre karar vermektedirler.

Üçüncü olarak Tversky ve Kahneman (1981 ve 1986) çerçeveleme etkisi adını verdikleri kavramı incelemiştir. Bu etki aslında neoklasik iktisadın rasyonel bireyin eleştirisidir. Çerçeveleme etkisi, bireylerin genellikle riskli bir beklentiyi diğer risklerle birlikte değil onlardan ayrı tutarak muhakeme etmesidir (Kahneman, 2003a: 1449). Kahneman'ın sonraki yıllarda da çalışmaları devam etmiştir.

Kahneman (2003b), son 25 yıldır ekonomi ve psikoloji arasında etkileşim çok fazla olduğunu söylemiştir. Hatta ekonomik analizlerin doğrudan psikoloji ile bağlantısının varsayımla yapıldığı ancak ekonominin analitik metodolojisinin disiplinler arası geçişliğe sınırlama getirdiği de görülmektedir. Yine de ekonomik modellerde davranışsal iktisat alanında iktisattan çok fazla uzaklaşamayacağını ve bu iki disiplin (iktisat ve psikoloji) arası boşlukları gidermede ortak bir insan davranışı kuramının geliştirilmesine dikkat çekmiştir.

Davranışsal iktisadın gelişmesinde önemli katkısı olan Simon (1995), ekonomikliği rasyonel olarak düşünen kişiyi ekonomik kişi olarak tanımlamıştır. Bu kişi çevresiyle tam olmasa da dikkat çekici biçimde çok fazla bilgi sahibidir, bununla birlikte iyi organize olduğu varsayılır ve tercihleri stabildir. Alternatifleri değerlendirmek için hesaplama becerileri vardır. Bu becerileri ona en iyi seçim

yapmalarında yardımcı olmaktadır. Son yıllardaki ekonomik gelişmeler ve özel olarak da firma teorisindeki gelişmeler bu ekonomik kişi modelinin bir teori kurmak için yeterlilik konusunda kuşku yarattır. Firmaların nasıl davranacağına dair bir teori mi veya mantıksal olarak nasıl davranmaları gerektiğine dair iki seçenek arasında hangisinin olacağına dair belirsizlik içerir. Bu sebeplerden dolayı yeni bir ekonomik kişi tanımına ihtiyaç olduğu ifade edilmiştir.

Özdemir ve Yaman (2007) hedonizm (haz alma) kavramından bahsedip tüketicilerin kimi zaman hedonizm duygusuyla, alışverişten haz alarak tüketim davranışları sergilediklerini ifade etmektedirler. Bu duyguyu tetikleyen dürtülerin duyuların hazzı korunma, dinlenme, iyi vakit geçirme, başarılı olma, moda uyma, farklı olma, bakım kolaylığı gibi unsurlarla tüketicilerin hareket edebildiklerini söylemektedirler.

Eser ve Toigonbaeva (2011) psikoloji ve iktisat arasındaki etkileşim ile ilgili literatür incelemiştir. Bu çalışmalarıyla neoklasik iktisadın insan davranışlarında rasyonalite ilkesinin psikolojik faktörleri göz ardı etmesiyle birlikte bu neoklasik modellerden uzaklaşarak, insan karar alma mekanizmasında psikolojik faktörlerinde devreye girmesiyle birlikte her zaman rasyonel karar alamadıklarından bahsedilmiştir. İktisadın sosyal bir bilim olmasına rağmen zamanla diğer disiplinler arası yöntemleri de analizlerine dâhil etmeye başlamasıyla birlikte, insan davranışları daha anlaşılır hale geldiğini söylemektedirler.

Hacıoğlu Deniz (2011) markalı ürün tercihlerini analiz etmiştir. Yazar, bireylerin satın alma davranışları üzerinde davranışsal iktisadın etkileri olmakla birlikte marka tercihlerinin de giderek artan bir şekilde belirleyici olduğunu belirtmiştir. Hacıoğlu Deniz (2011)'e göre satın alma davranışı mal ve hizmetlerin özelliklerinin yansıması, hedef olarak gösterilen tüketici kitlesinin demografik, sosyolojik, psikolojik, kültürel ve kişisel özellikleri tarafından da etkilenmektedir. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin kendilerine fayda sağlayan ürünlere ve markalara yönelik olumlu tavırlar sergiledikleri görülmektedir.

Pesendorfer (2006)'e göre davranışsal iktisadın ortaya çıkmasına yol açan sebeplerden biri neoklasik iktisadın yetersiz kalmasıdır. Neoklasik iktisadın varsayımlarından olan rasyonellik, beklenen fayda varsayımına eleştiri, sahiplik etkisi ve sosyal tercih ilkelerinden hareketle davranışsal iktisat analizlerini şekillendireceğini söylemiştir.

Tunçkan (2012) Marshall'ın öncü olduğu marjinal fayda teorisinin gerçek anlamda tüketicinin satın almada hangi davranışı sergileyerek karar verdiğini açıklayamadığını ileri sürmektedir. Bu teorisinin tek başına tüketici tercihlerini açıklamada yetersiz kaldığını ve karar verme sürecindeki tercihler, inançlar, tutumlar, psikolojik ve kişisel beklentileri dikkate almadığını ifade etmiştir.

Yayar ve Çoban (2014) Tokat ili kentsel alanı örneklem olarak seçtikleri araştırmalarında, tüketicilerin satın alma davranışlarında rasyonel davranmadıkları sonucuna ulaşmışlardır. Tüketicinin hangi maldan ne kadar satın alacağına karar verirken rasyonel karar verebilen insan olmanın ötesinde yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, fiyat, alışkanlıklar, psikolojik ve sosyolojik durumlar gibi faktörlerin tüketim tercihinde rol oynadığını belirtmişlerdir.

Kitapçı (2017), rasyonel insan kavramını davranışsal iktisat yaklaşımı perspektifinden eleştirmiştir. Araştırmada insanların ekonomik karar verme süreçlerinde karşılaştıkları bazı bilişsel önyargılar incelenerek, algıların iktisadi açıdan önemi ortaya konularak iktisadi konulara daha gerçekçi bir bakış açısı getirilmektedir. Sonuç olarak, ekonomik karar alma sürecinde bilişsel önyargıların dikkate alınması durumunda daha sağlıklı ekonomi politikalarının ortaya çıkabileceği çıkarımına ulaşılmıştır.

Thaler ve Sunstein'in Nudge (Dürtme) (2017) adlı nobel ödüllü kitabında insanların çoğu zamanlarda kötü tercihler yapılmasının sebebinin ön yargılara bağlanmışlardır. İnsanların önce nasıl düşündüklerini bildiklerinde kendilerine, ailelerine, içinde bulunduğu topluma en iyisini seçmemizi sağlayacak seçim ortamlarının hazırlanabileceğine vurgu yapmışlardır. Bazı zamanlarda küçük ve önemsiz sayılan şeylerin aslında insanların davranışlarını önemli bir şekilde etkilediğini görmelerinden dolayı karar alma durumlarında "her şey önemlidir" diye düşünmek amaç olması gerekliliğine vurgu yapmışlardır. "İnsan davranışlarını tahmin edebilecek bir şekilde, seçenekleri yasaklamadan ya da insanların muhatap olduğu ekonomik teşvikleri fazla değiştirmeden yönlendiren seçim mimarisine "Dürtme" ismini vermişlerdir. Bir şeyin dürtme olabilmesi için uygulamasının zor olmaması ve bireyin müdahaleden kaçınmasının maliyetinin olmaması gerekir. Dürtmelerin emir olmadığı ya da bireyin yasaklamasının dürtme olmadığını ifade etmişlerdir.

3. Uygulama

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bireyin tüketim kararlarında bazı zamanlarda rasyonel tercih yapmaktan uzaklaştıkları görülmektedir. Tüketiciyi rasyonel tercih yapmaktan uzaklaştıran bu faktörlerin neler olduğunun belirlenmesi önemlidir. Bu bağlamda bu araştırmada cinsiyet faktörünün statü, roller, eğitim, gelir, yaş, psikolojik, kişisel ve çevresel etkenlere bağlı olarak tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Böylece cinsiyet farkının satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediği gözlemlenmek istenmektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma verilerinin elde edilmesi amacıyla, yüz yüze görüşme yöntemiyle anket çalışması yapılmıştır. Araştırmada Çekiç (2016) tarafından genel tüketici

tercihlerini araştırmak amacıyla geliştirilen bir anket temel alınmış ve anketten elde edilen bulguların cinsiyet bağımsız değişkenine farklılaşp farklılaşmadığı araştırılmıştır. 30 maddeden oluşan bu ankette Çekiç (2016) tarafından literatürdeki ilgili çalışmalardan seçilen maddeler bir araya getirilerek 5'li Likert tipinde (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kısmen Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanmış ve anketin genel güvenilirlik katsayısı, 84 olarak rapor edilmiştir. Ölçme aracı geliştirme çalışmasında Çekiç (2016) tarafından ölçme aracının faktör yapısı incelenmemiş olduğu için bu çalışmada ölçme aracının üniversite öğrencilerine uyarlanması amacıyla gerekli analizler yapılmış ve nihai olarak elde edilen 21 maddelik ölçme aracına "Tüketici Davranış Eğilimleri (TDE)" ölçeği adı verilmiştir. Bulgular kısmında detaylı biçimde verilen analizler sonucunda TDE ölçeğinin Tüketici Hedonizmi (Harcı tüketim), Tüketici Marka Tercihi, Tüketimde Alışveriş Ortamı Etkisi ve Tüketimi Etkileyen Dışsal Etkenler şeklinde dört faktörlü bir yapıda olduğu bulunmuş ve ölçeğin geneli için Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0,79 olarak hesaplanmıştır. Çalışmada TDE ölçeği maddelerine ek olarak katılımcıların yaşları, cinsiyetleri, sosyoekonomik seviyeleri ve aylık harcama durumlarını araştırmak için demografik veriler içeren kişisel bilgi formu da kullanılmıştır.

Çalışmanın örneklemini Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Zara Ahmet Çuhadaroğlu Meslek Yüksek Okulu'nda öğrenim gören ve kolayda örnekleme tekniğiyle ulaşılan 253 öğrenci oluşturmaktadır. Anket yoluyla bu örneklemden elde edilen verilere tanımlayıcı istatistiklere ilişkin analizler, faktör analizi ve bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Örneklemdeki öğrencilerin %58'si kızlardan ve %42'si erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %85'i devlet yurtlarında, %15'i ev, pansiyon ve özel yurtlarda kalmaktadır. Katılımcıların yaş aralığı 17-30 olup, ortalama yaşları 20,6'dır. Bir öğrenci dışında tüm öğrenciler bekâr olup, ailelerindeki ortalama birey sayısı 5,5'dir. Ortalama aile geliri 2139 TL olup, katılımcıların %60'ı öğrenimleri esnasında burs veya kredi (Ortalama miktar = 473 TL) almaktadır. Katılımcıların ailelerinin %33'ü şehir merkezinde, %44'ü ilçe merkezinde ve %23'ü köy veya kasabalarda ikamet etmekte olup, bireysel olarak aylık ortalama harcama tutarları 573 TL'dir.

Çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan ve meslek yüksekokulu öğrencilerine uygulanan TDE ölçeği için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılarak ölçme aracının faktör yapısı belirlenmiş ve ölçme aracında tanımlanan dört faktör altında hangi maddelerin yer aldığı belirlenmiştir.

AFA ile son hali verilen TDE ölçeğinden elde edilen verilerin analizinde ise öncelikle ölçeği oluşturan dört faktörün her biri için katılımcıların ortalama puanları hesaplanmıştır. Ortalama puanlar hesaplanırken farklı sayıda maddelerden oluşan faktörler arasında puanları standart hale getirmek için ilgili faktördeki toplam puan faktördeki madde sayısına bölünmüş ve böylece her faktör için 1 (Kesinlikle Katılmıyorum) ile 5 (Kesinlikle Katılıyorum) arasında ortalama puanlar elde edilmiştir. Alt gruplara ait ortalama puanlarının nitel olarak yorumlanması amacıyla ise Grup

Aralığı-1/Grup Aralığı (4/5=0,80) formülü kullanılarak, elde edilen aşağıdaki aralık değerleri esas alınmıştır:

- 1,00 – 1,79: Kesinlikle Katılmıyorum
- 1,80 – 2,59: Katılmıyorum
- 2,60 – 3,39: Kısmen Katılıyorum
- 3,40 – 4,19: Katılıyorum
- 4,20 – 5,00: Kesinlikle Katılıyorum

TDE ölçeğindeki her faktör için elde edilen katılımcı ortalama puanlarının ölçeği oluşturan faktörlere arasında farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için Tek-Yönlü Tekrarlı Ölçümler Varyans Analizi (One-Way Repeated Measures ANOVA) ve Çok Değişkenli Testler (Multivariate Tests) kullanılmıştır. Her faktör için hesaplanan ortalama puanların cinsiyet değişkenine göre değişimi ise Bağımsız Örneklem *t* testleri ile incelenmiştir. Çalışma kapsamındaki tüm analizler Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 18 programı ile yapılmış olup, karşılaştırma analizlerinden anlamlılık seviyesi olarak %5 esas alınmıştır.

4. Ampirik Bulgular

4.1. TDE Ölçeğinin Faktör Yapısının Belirlenmesi

TDE ölçeğinin faktör yapısının incelenmesi için ilk olarak, 253 katılımcıya verilen TDE ölçme aracından elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğu ve örneklem yeterliği incelenmiştir. Bu amaçla başlangıçtaki 30 madde için Kaiser-Meyer-Olkin katsayısı (KMO=,78) ve Bartlett küresellik testi sonucu ($p<,01$) incelenmiş ve elde edilen verilere göre KMO katsayısı, 60 değerinden büyük ve Bartlett testi sonucu anlamlı çıktığı için faktör analizi için literatürde (Büyüköztürk, 2007; Can, 2014; Field, 2005; Pallant, 2007) önerilen sınırların sağlandığı ve çalışmada elde edilen verilerin AFA yapmaya uygun olduğu kararlaştırılmıştır.

TDE ölçme aracı için yapılan AFA'da ikinci aşama olarak ölçme aracındaki faktör sayısının belirlenmesi için faktör özdeğerleri, açıklanan varyans oranları ve yamaç-birikinti grafiği incelenmiştir. Faktör sayısı belirleme sürecinde literatürde önerilen tüm ölçütler dikkate alınarak, öncelikle Kaiser kriterine göre TDE ölçeğinde faktör özdeğeri 1'den büyük olan maksimum dokuz faktör olabileceği belirlenmiştir. Kaiser kriteri, literatürde normalden fazla faktör ortaya çıkarması nedeniyle eleştirildiği için faktör sayısı belirlemede açıklanan varyans oranları da kontrol edilmiştir. Literatürde bir faktörün, faktör olarak kabul edilebilmesi için açıklanan varyans oranına en az %5 civarında katkı yapması önerildiğinden, Kaiser ölçütüne göre bulunan faktörlerden dördünün bu şartı sağlamadığı için faktör olarak kabul edilemeyeceği kararlaştırılmıştır. Ayrıca faktör yapısının belirlenmesinde grafiksel açıdan katkı sağlayan yamaç-birikinti grafiği incelenerek, grafikteki dört adet keskin düşüş belirlenerek TDE ölçeğinin dört faktörlü olarak incelenmesinin en uygun karar olduğu

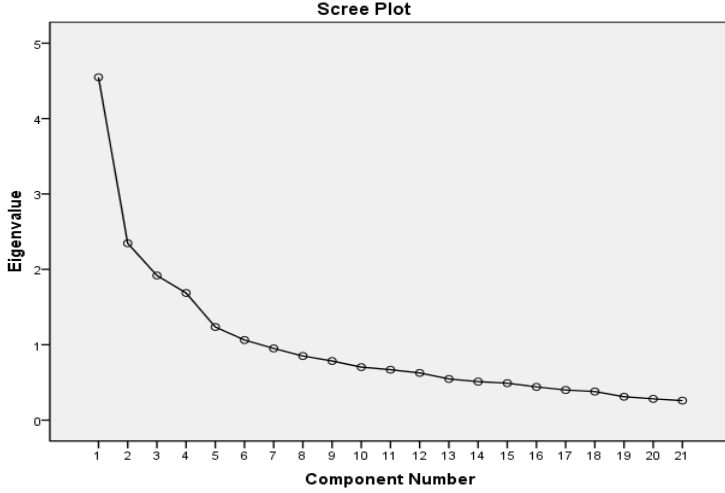
sonucuna varılmıştır. Buna göre AFA'dan elde edilen bulguların karşılaştırmalı analizi sonucunda TDE ölçme aracının Faktör1 (Özdeğer=5,60; Açıklandığı Varyans Oranı=%18,65), Faktör2 (Özdeğer=2,62; Açıklandığı Varyans Oranı=%8,74), Faktör3 (Özdeğer=2,16; Açıklandığı Varyans Oranı=%7,21) ve Faktör4 (Özdeğer=1,90; Açıklandığı Varyans Oranı=%6,35) olmak üzere dört faktörlü bir yapıda olduğuna karar verilmiştir (TDE ölçeğinin son halinin yamaç-birikinti grafiği için bakınız Şekil 1). TDE için dört faktörlü yapının açıkladığı toplam varyans %40,95 olup, çok faktörlü yapılarda literatürde (Büyüköztürk, 2007) önerilen alt sınır olan %40 açıklanan varyans oranını sağladığı görülmüştür.

TDE ölçme aracı için AFA'da üçüncü aşama olarak dört faktörlü yapı için Varimax dik döndürme tekniği ile elde edilen faktör yükleri incelenmiş ve binişik veya faktör yükü yetersiz sorunlu maddeler belirlenmiştir. Sorunlu maddeler belirlenirken, faktör yükü binişiklik sınırı için $\bar{F},10$ ve faktör yükü kesme alt sınırı için, 30 kullanılmıştır. Yapılan madde analizleri sonucunda her iki faktöre de $\bar{F},10$ limitinde katkı yaparak binişiklik sorunu oluşturan Madde 2, Madde 4, Madde 20, Madde 21, Madde 24 ve Madde 25 ölçme aracından çıkarılmıştır. Ayrıca en düşük faktör yüklü maddeden başlamak üzere, faktör yükü dört faktör için de yetersiz olan Madde 1, Madde 15 ve Madde 16 da ölçme aracından çıkarılmıştır. Bu aşamada, toplam 9 madde ölçme aracından çıkarılarak dört faktörlü yapıdaki ölçme aracındaki toplam madde sayısı toplam 21 maddeye düşürülmüştür.

21 maddelik nihai hali verilen TDE ölçeği için yapılan AFA sonucunda ise verilerin faktör analizine uygunluğu ve örneklem yeterliği testi için elde edilen bulgular tekrar kontrol edilmiş ve KMO katsayısının halen, 78 olarak, 60 değerinden büyük olduğu ve Bartlett küresellik testi sonucunun anlamlı olduğu ($p<,01$) kontrol edilmiştir. Ayrıca ölçek maddelerine ait korelasyon matrisi determinantı 002 olarak hesaplanarak literatürde önerilen, 00001 değerinden büyük olduğu görülmüştür. Bu verilere göre 21 maddelik TDE'den elde edilen verilerin AFA yapılmaya uygun olduğu kararına varılmıştır.

21 maddelik TDE ölçeğinin faktör yapısının belirlenmesi için çizdirilen yamaç-birikinti grafiği Şekil 1'de verilmiştir. Bu grafikte gözlenen dört adet keskin düşüş ölçeğin dört faktörlü yapıda olduğunun göstergesi olup, yapılan özdeğer incelemesi ve açıklanan varyans oranı analizlerinde TDE'nin son hali için Faktör1 (Özdeğer=4,55; Açıklandığı Varyans Oranı=%21,66), Faktör2 (Özdeğer=2,34; Açıklandığı Varyans Oranı=%11,17), Faktör3 (Özdeğer=1,92; Açıklandığı Varyans Oranı=%9,13) ve Faktör4 (Özdeğer=1,69; Açıklandığı Varyans Oranı=%8,03) değerleri hesaplanmıştır. Dört faktörlü yapı için açıklanan toplam varyans oranının %49,99'a çıkması, TDE ölçeğindeki binişiklik ve yetersiz faktör yükü sorunlarına sahip maddelerin çıkarılmasının ölçme aracının açıkladığı varyans oranının önemli biçimde artmasını sağladığı görülmüştür.

Şekil 1. TDE Ölçeğinin 21 Maddelik Son Hali için Yamaç-Birikinti Grafiği



Son hali verilen 21 maddelik TDE ölçeğinde her faktör altında hangi maddelerin yer aldığını belirlemek için yapılan Varimax dik döndürme işlemi sonucunda elde edilen Döndürülmüş Bileşenler Matrisinden elde edilen faktör yükü değerleri Tablo 1’de rapor edilmiştir. Tablo 1’deki verilere göre TDE ölçeğinde yer alan 21 maddenin hiçbirinde binişiklik sorunu olmayıp, ilgili faktördeki faktör yükleri en az 47 olmak üzere literatürde geçerli bir ölçme aracı oluşturmak için önerilen faktör yükü ölçütlerini (Faktör Yüğü > ,30) sağlamaktadır. TDE ölçme aracındaki 21 maddenin dağılımı, Faktör 1’de 8 madde ve Faktör 2’de 6 madde, Faktör 3’te 3 madde ve Faktör 4’te 4 madde şeklindedir.

Tablo 1. TDE Ölçeği Maddelerinin Faktör Yapısı ve Faktör Yükleri

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
M27. Kapalı havalarda ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.	,74			
M29. En çok giyim alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.	,73			
M23. Alışverişlerimde bazen kontrolümü kaybederim, ihtiyacım dışında ürün aldığım olur.	,73			
M26. Güzel havalarda ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.	,73			
M10. Bazen hiç kullanmayacağım ürünler alırım.	,67			
M28. En çok gıda alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.	,54			
M3. Temel ihtiyaçlarım dışında eğlence amaçlı alışveriş yaparım.	,51			
M30. En çok elektronik eşya alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.	,50			
M11. Marka benim için her zaman kalite anlamına gelir.		,77		

M12. Marka benim için her zaman imaj ve saygınlık anlamına gelir.		,74		
M14. Kaliteli ürün satan mağazaların, ortamı kaliteli ve çalışanları da özenle seçilmiştir.		,64		
M22. Sürekli kullandığım markayı tercih ederim. Kolay kolay başka marka denemem.		,63		
M13. Fiyatı yüksek olan bir ürünün kalitesi de yüksektir.		,58		
M5. Kullandığım marka veya ürünün dışında başka marka veya ürün tercih etmem.		,55		
M18. Alışverişlerimde mağaza veya marketin raf düzeni satın alma kararımı etkiler.			,83	
M17. Alışverişlerimde mağaza veya marketin ışıklandırma sistemi satın alma kararımı etkiler.			,81	
M19. Alışverişlerimde mağaza veya markette müzik olup olmaması satın alma kararımı etkiler.			,79	
M9. Kampanya ve promosyonlar satın alma kararımı etkiler.				,76
M6. Almayı düşündüğüm bir ürün ile ilgili herhangi bir olumsuz yorumdan etkilenirim.				,59
M8. Mağaza çalışanlarının görüş ve tavsiyelerini dikkate alırım.				,57
M7. Reklamlar satın alma kararımı etkiler.				,47

TDE ölçeği için yapılan AFA’da son aşama olarak aynı faktör altında yer alan maddelerin özelliklerine bakılarak faktörler isimlendirilmiştir. Katılımcıların tüketim süreçlerindeki haz duygularının etkisini ölçen maddelerin bir arada olduğu 8 maddelik ilk faktöre “Tüketici Hedonizmi” adı verilmiştir. Ürünlerin markalarının tüketici tercihlerini araştıran ve 6 maddeden oluşan ikinci faktöre ise “Tüketici Marka Tercihi” adı verilmiştir. Alışveriş ortamlarının tüketici üzerine etkisini kapsayan 3 maddeli Faktör 3’e “Tüketimde Alışveriş Ortamı Etkisi” ve tüketicinin alışveriş davranışlarının başka kişilerin yorumlarına, tavsiyelerine ve kampanyalara bağlı olarak değişimi inceleyen 4 maddeli Faktör 4’e ise “Tüketimi Etkileyen Dışsal Etkiler” adı verilmiştir.

AFA ile TDE ölçeği için oluşturulan faktör yapısındaki maddelerin güvenilirliğini incelemek için ise her faktör için Cronbach alfa güvenirlik katsayıları hesaplanmıştır. Buna göre Tüketici Hedonizmi faktörü için $\alpha = ,81$; Tüketici Marka Tercihi faktörü için $\alpha = ,74$; Tüketimde Alışveriş Ortamı Etkisi faktörü için $\alpha = ,80$ ve Tüketimi Etkileyen Dışsal Etkiler faktörü için $\alpha = ,50$ olarak hesaplanmıştır.

4.2. TDE Ölçeğinden Elde Edilen Verilere İlişkin Bulgular

TDE ölçeğindeki dört faktör için katılımcılardan elde edilen betimsel istatistikler, cinsiyet alt grupları ve örneklem geneli için olmak üzere Tablo 2’de rapor edilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların TDE Ölçeği Puanları Betimsel İstatistikleri

	Kız	Erkek	Genel
--	-----	-------	-------

	Ort.	s	Ort.	s	Ort.	s
Faktör 1 (Hedonizm)	2,53	0,77	2,41	0,86	2,48	0,81
Faktör 2 (Marka Tercihi)	2,61	0,83	2,91	0,87	2,74	0,85
Faktör 3 (Ortam Etkisi)	2,37	1,00	2,46	1,16	2,41	1,07
Faktör 4 (Dışsal Etkenler)	3,15	0,80	3,00	0,75	3,09	0,78

Katılımcıların TDE ölçeğindeki dört faktörden elde ettikleri puanlar genel olarak değerlendirildiğinde, en yüksek ortalamaya sahip faktör olan Tüketimi Etkileyen Dışsal Etkenler (Faktör 4) puanlarının “Kısmen Katılıyorum” düzeyinde olduğu görülmektedir. Diğer faktör puanları arasında Tüketici Marka Tercihi (Faktör 2) de “Kısmen Katılıyorum” düzeyinde iken Tüketici Hedonizmi (Faktör 1) ve Tüketimde Alışveriş Ortamı Etkisi (Faktör 3) puanlarının “Katılmıyorum” düzeyinde kaldığı görülmektedir.

Faktörlere ait puanların birbirinden anlamlı biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için SPSS ile yapılan Tek-Yönlü Tekrarlı Ölçümler ANOVA sonucunda, bu testin geçerli olması için sağlanması gereken küresellik (sphericity) varsayımı sağlanmadığı (Mauchy Küresellik Testi Sonucu $<,05$) için SPSS tarafından eşzamanlı olarak yapılan ve küresellik varsayımını gerektirmeyen Çok Değişkenli (Multivariate) test sonuçları kullanılmıştır. TDE ölçeğindeki faktör puanları için yapılan karşılaştırma testi sonucuna (Wilks' Lambda= $,704$; $F(3,250)=35,038$; $p<,001$; $\eta^2_{Kısmi}=.296$) göre TDE ölçeğinden elde edilen faktör puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Anlamlı farklılığın hangi faktör puanları arasında olduğuna ilişkin yapılan İkili Karşılaştırmalar (Pairwise Comparisons) testlerine göre;

- ✓ Ortalama puanı en yüksek olan Tüketimi Etkileyen Dışsal Etkenler (Faktör 4) puanları diğer tüm faktör ortalamalarından anlamlı ($p<,001$) biçimde daha yüksektir.
- ✓ Tüketici Marka Tercihi (Faktör 2) puanları, Tüketici Hedonizmi (Faktör 1) ve Tüketimde Alışveriş Ortamı Etkisi (Faktör 3) puanlarından anlamlı ($p<,001$) biçimde daha yüksektir.
- ✓ Tüketici Hedonizmi (Faktör 1) ve Tüketimde Alışveriş Ortamı Etkisi (Faktör 3) puanları arasında anlamlı bir farklılaşma yoktur ($p>,05$).

Tablo 2'deki TDE faktör puanları cinsiyet alt gruplarına göre incelendiğinde ise, örneklem geneli için en yüksek ortalamaya sahip olan Tüketimi Etkileyen Dışsal Etkenler (Faktör 4) ve ikinci sıradaki Tüketici Marka Tercihi (Faktör 2) ortalamaların hem kızlarda hem de erkeklerde aynı sıralama değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Fakat Tüketici Hedonizmi (Faktör 1) ve Tüketimde Alışveriş Ortamı Etkisi (Faktör 3) puanları sıralamalarına bakıldığında, Tüketici Hedonizmi puanları kızlarda üçüncü

sırada iken, erkekler grubunda en düşük ortalamaya sahiptir. Bu nedenle, kız ve erkek alt grupları için ayrı ayrı yapılan ve her iki grup için de sonuçları anlamlı ($p<,001$) çıkan Çok Değişkenli (Multivariate) testlerin devamında yapılan İkili Karşılaştırmalar (Pairwise Comparisons) sonuçlarına göre kız ve erkek alt gruplarında TDE faktör puanlarının anlamlılıklarına göre sıralanmasında bazı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Gruplar arasında farklılık rastlanan durumlar özetlenirse:

- ✓ Ortalama puanı en yüksek olan Tüketimi Etkileyen Dışsal Etkenler (Faktör 4) puanları kızlar grubunda diğer tüm faktör ortalamalarından anlamlı ($p<,001$) biçimde daha yüksek iken, erkekler grubunda sadece Tüketici Hedonizmi (Faktör 1) ve Tüketimde Alışveriş Ortamı Etkisi (Faktör 3) puanlarından anlamlı biçimde ($p<,001$) yüksektir. Erkekler grubunda Tüketimi Etkileyen Dışsal Etkenler (Faktör 4) ve Tüketici Marka Tercihi (Faktör 2) puanları arasında ise anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>,05$).
- ✓ Tüketici Marka Tercihi (Faktör 2) puanları erkekler grubunda Tüketici Hedonizmi (Faktör 1) ve Tüketimde Alışveriş Ortamı Etkisi (Faktör 3) puanlarından anlamlı ($p<,001$) biçimde daha yüksek iken, kızlar grubunda bu üç faktöre ait puanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>,05$).

Katılımcıların TDE ölçeği faktör puanları cinsiyet kategorilerine göre bağımsız örneklem testi ile karşılaştırıldığında ise elde edilen sonuçlar Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. TDE Ölçeği Faktör Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre

	Ort. Farkı (Kız-Erkek)	<i>t</i>	<i>p</i>
Faktör 1 (Hedonizm)	0,12	1,197	,233
Faktör 2 (Marka Tercihi)	-0,30	-2,794	,006
Faktör 3 (Ortam Etkisi)	-0,10	-0,696	,488
Faktör 4 (Dışsal Etkenler)	0,14	1,446	,149

Bağımsız Örneklem Testi Karşılaştırma İstatistikleri

Tablo 3 verilerine göre katılımcıların tüketici davranışları açısından kızlar ve erkekler arasında Tüketici Hedonizmi (Faktör 1), Tüketimde Alışveriş Ortamı Etkisi (Faktör 3) ve Tüketimi Etkileyen Dışsal Etkenler (Faktör 4) puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($p>,05$). Tüketici Marka Tercihi (Faktör 2) puanlarına göre ise erkekler grubunun ortalamasının kızlardan anlamlı biçimde ($p=,006$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç

Neoklasik iktisat, bireyin davranışlarının rasyonel olduğu ve bu rasyonellik varsayımından hareketle homo-economicus olarak adlandırdığı faydasını maksimum düzeye çıkarmak isteyen bencil insanı ekonomi teorisinin merkezine yerleştirmiştir. Dolayısıyla bu öğretilerde bireyin karar verme ve satın alma davranışlarında rasyonellik ortaya çıkar. Neoklasik iktisada göre rasyonel insanın karşı karşıya olduğu tercih sorunsalı seçimin kendini bir matematik deneyi haline getirirse de son yıllarda giderek yükselen davranışsal iktisat perspektifinde aslında bu seçimin tam olarak rasyonel olmadığı ifade edilmektedir. Davranışsal iktisat psikoloji biliminin de etkisiyle daha gerçekçi bir insandan hareketle, bu insanın tam anlamıyla fayda maksimizasyonunu düşünerek hareket etmediği, önyargılı davranışlar sergilediği, zihinsel kısıyollara başvurduğu özetle ekonomik, sosyal ve psikolojik olarak pek çok faktörün etkisi altında karar verdiğini belirtmektedir. Bu yargılardan hareketle davranışsal iktisat rasyonel insana karşı “sınırlı rasyonelite” kavramını ön plana çıkarmıştır.

Günümüzde bireyin/tüketicinin ekonomik davranışları, tercihleri ve karar alma süreçleri firmalar ve uluslar için daha da önemli hale gelmiştir. Çünkü piyasa, tüketici tercihleri ve davranışlarını dikkate alarak şekillenmektedir. Üreticiler bu tercihleri dikkate alarak ürün çeşitliliğini şekillendirip yeni ortaya çıkan tercihler doğrultusunda piyasada tutunmaya çalışmaktadır. Tüketici davranışını dikkate almayan işletmeler piyasa rekabet şartları altında piyasada tutunamayıp, ulusal ve küresel düzeyde rekabete dayanamamaktadırlar.

Bu çalışmada, tüketiciyi öngörülebilir rasyonel tercih yapmaktan uzaklaştıran faktörlerin neler olduğunun belirlenmesi hedeflenmiş olup, özellikle cinsiyet faktörünün statü, roller, eğitim, gelir, yaş, psikolojik, kişisel, çevresel etkenlere bağlı olarak tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Alan araştırması niteliğinde olan çalışmanın verilerinin elde edilmesi amacıyla, yüz yüze görüşme yöntemiyle anket çalışması yapılmıştır. Çalışmanın örneklemini Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu’nda öğrenim gören 253 öğrenci oluşturmuştur. Anket yoluyla bu örneklemden elde edilen verilere tanımlayıcı istatistiklere ilişkin analizler, faktör analizi ve bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Örneklemdeki öğrencilerin %58’si kızlardan ve %42’si erkeklerden oluşmakta ve katılımcıların %85’i devlet yurtlarında kalmaktadır. Katılımcıların yaş aralığı 17-30 olup, ortalama yaşları 20,6’dır. Ortalama aile geliri 2139 TL olup, katılımcıların %60’ı öğrenimleri esnasında burs veya kredi (Ortalama miktar = 473 TL) almaktadır. Katılımcıların ailelerinin %33’ü şehir merkezinde, %44’ü ilçe merkezinde ve %23’ü köy veya kasabalarda ikamet etmekte olup, bireysel olarak aylık ortalama harcama tutarları 573 TL’dir.

Yapılan alan araştırması sonucunda üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerinde etkili olan faktörler faktör analizi yapılarak 4 faktöre ulaşılmıştır. Bu

faktörler hedonizm, marka tercihi, ortam etkisi ve dışsal etkenler olarak görülmektedir. Bu faktörlerin ortalamalarına göre faktör puan aralıkları yorumlandığında, Tüketimi Etkileyen Dışsal Etkenler (Faktör 4) ve Tüketici Marka Tercihi (Faktör 2) puanlarının tüketim tercihlerinde “Kısmen” etkili olduğu, buna karşın ortalama değerleri “Katılmıyorum” aralığında olan Tüketici Hedonizmi (Faktör 1) ve Tüketimde Alışveriş Ortamı Etkisi (Faktör 3) faktörlerinin ise tüketim tercihlerinde önemli düzeyde etkileri olmadığı sonucuna varılmıştır. Örneklem geneli için en yüksek ortalamaya sahip olan Tüketimi Etkileyen Dışsal Etkenler ve ikinci sıradaki Tüketici Marka Tercihi ortalamalarının hem kızlarda hem de erkeklerde aynı sıralama değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Buna göre hem kızlar ve hem de erkekler için dışsal etkenler ve markanın tüketimi etkileme oranı ilk sıralarda ve benzer durumdadır. Fakat Tüketici Hedonizmi ve Tüketimde Alışveriş Ortamı Etkisi puanları sıralamalarına bakıldığında, Tüketici Hedonizmi puanları kızlarda üçüncü sırada iken, erkekler grubunda en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda erkeklerin kızlara oranla hedonik duygularla tüketimi daha az tercih ettikleri görülmektedir.

Çalışmamızın ana kütesini oluşturan öğrenciler marjinal tüketim eğilimleri yüksek gençlerden oluştuğu için öğrencilerin tüketim davranışlarının doğru tahmin edilip üreticilerin o doğrultuda politika oluşturmaları işletmelerin imajını daha güçlü kılacaktır. Tüketicilerin memnuniyetleri işletme etkinliğini artıracığından dolayı işletmelere finansal olarak da katkı sağlayacaktır. Ayrıca bu çalışma son yıllarda önemi daha fark edilir hale gelen davranışsal iktisat alanını diğer pek çok sektöre ve alana uygulanabilmesi açısından örnek oluşturacaktır. Gelecek çalışmalarda davranışsal iktisat bağlamında yapılacak farklı çalışmaların farklı bölge, farklı yaş, meslek ve gelir düzeyindeki tüketiciler üzerinde uygulanması bireyin ekonomik davranışlarında nasıl karar aldığı (rasyonel ya da sınırlı rasyonel) belirlenmesinde önem arz edecektir.

Kaynakça

- Büyüköztürk, S. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Can, A. (2014). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi* (2. Baskı), Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Çekiç, S. (2016). *Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dumludağ, D. ve Ruben, E. (2015). Davranışsal İktisadın Gelişimi. *İktisat ve Toplum Dergisi*, 58, 4-9.

- Eser, R. ve Toigonbaeva, D. (2011). Psikoloji Ve İktisadın Birleşimi Olarak, Davranışsal İktisat, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 287-321.
- Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS*. 2nd Edition, London: Sage Publications.
- Gürses, U. (2017). “İçimizdeki çekmeceleri’ açtı!”, (Erişim adresi: [http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/ugur-gurses/icimizdeki-cekmeceleri-acti-40605251\(09.10.2019\)](http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/ugur-gurses/icimizdeki-cekmeceleri-acti-40605251(09.10.2019))).
- Hacıoğlu Deniz, M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 61, 243-268.
- Henry, W. A. (1976). Cultural Values Do Correlate With Consumer Behavior. *Journal Of Marketing Research*, 13(2), 121-127.
- Kahneman, D. ve Twersky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Kanheman, D., Slovic, P. ve Tversky, A. (1982). Judgement under uncertainty: Heuristics and biases. Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- Kahneman, D., (2003a). Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. *The American Economic Review*, 93(5), 1449-1475.
- Kahneman, D. (2003b). A Psychological Perspective On Economics. *American Economic Review*, 93(2), 162-168.
- Kent, O. (2011). Ana Akıma Bir Alternatif: Nöroiktisat. *İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE Dergisi*, 10(19), 157-176.
- Kitapçı, İ. (2017). Rasyonaliteden İrrasyonaliteye: Davranışsal İktisat Yaklaşımı ve Bilişsel Önyargılar. *Maliye Araştırmaları Dergisi*, 3(1).
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi*. Çev., Nejat MUALLİMOĞLU, İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama ilkeleri*. 15. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. Mediacat Akademi: İstanbul.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.

- Pallant, J. (2007). *SPSS Survival Manual* (3rd Edition), McGraw-Hill: New York.
- Pesendorfer, W. (2006). *Behavioral Economics Comes of Age*. New York: Princeton University Press.
- Satıcı, Ö. (1998). *Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Simon, H. A. (1995). Rationality in Political Behavior. *Political Psychology*, 45-61.
- Smith, A. (2017). *Ahlaki Duygular Kuramı*, 1. Baskı, Ankara: Liber Plus Yayınları.
- Thaler, R.H. ve Sunstein, C. R. (2017). *Dürtme (Nudge): Sağlık, Zenginlik ve Mutluluk İçin Alınan Kararları Geliştirmek Üzerine*. 6. Baskı, İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve Endüstri Piyasaları İle Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4).
- Tversky, A. ve Kahneman, D. (1973). Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability. *Cognitive Psychology*, 5(2), 207-232.
- Tversky, A. ve Kahneman, D. (1974). Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- Ünsal, E. M. (2014). *Mikro İktisat*. Gözden Geçirilmiş 10. Baskı, Ankara: BigBang Yayınları.
- Yayar, R. ve Çoban, M. N. (2014). Tokat İli Kentsel Alanda Engel Eğrisi Analizi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(3), 95-105.
- Yiğit, A. G. (2018). Davranışsal İktisadın Anlaşılmasına Yönelik Bir Literatür Taraması. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 161-190.
- Yürük, S. (2017). *Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Örnek Çıpalama Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

