

# DAVRANIŞSAL İKTİSAT BAĞLAMINDA İNTERNET ALIŞVERİŞLERİ YAPAN TÜKETİCİLERİN TÜKETİM TARZLARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: MERSİN ÖRNEĞİ\*

Investigation of Consumption Styles of Consumers Who Shop Online in The Context of Behavioral Economics as Part of Demographic Characteristics: Mersin Case

Ayőe AKBOZ\*\* & Meryem SAMIRKAŐ KOMŐU\*\*\*

## Özet

İktisat bilimi insanı tanımlamakla başlar ve iktisat teorisinde insanın tanımı, neo klasik iktisadın varsayımı olan “rasyonel insan” modeline göre yapılmaktadır. Rasyonel insan, kendisine en fazla faydayı sağlayacak seçimleri en uygun biçimde elde eden insan modelidir ancak insan ne yazık ki her zaman rasyonel değildir ve her insan bazen yanlış kararlar verebilmektedir. Bu durum iktisat teorisinin yanlış temeller üzerine kurulup kurulmadığını sorgulatmış, iktisadi olayları açıklamak için tıpkı iktisat bilimi gibi insanı konu alan psikoloji bilimine başvurulmuştur. İktisat ve psikolojiyi birleştiren davranışsal iktisat adı verilen bu yeni akım, insanların her zaman rasyonel olmadığını, kimi zaman çeşitli psikolojik ve sosyal nedenlerden dolayı tüketim kararları alırken irrasyonel veya sınırlı rasyonel davranarak kararlar alabileceğini açıklamaya çalışmaktadır. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları alışverişlerde sergiledikleri tutum ve davranışların tüketici tarzları kapsamında ölçülerek demografik özelliklere göre incelenmesi ve davranışsal iktisat açısından yorumlanmasıdır. Bu amaç doğrultusunda Mersin ilinde yaşayan ve internet üzerinden alışveriş yapan 405 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre; tüketicilerin tüketim kararlarının demografik faktörlere göre farklılaőtığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:**  
Davranışsal İktisat, Tüketim, Rasyonellik

**JEL Kodları:**  
C83, D9, E21

## Abstract

The science of economics begins with defining human beings, and in economics theory, the definition of man is made as the lar rational man or, the hypothesis of neo-classical economics. Rational man is the human model that makes the most of the choices in the most appropriate way, but unfortunately it is not rational from time to time, and man can sometimes make wrong decisions. This questioned whether economic theory was based on false foundations, and to explain economic events, such as economics, human science was referred to psychology. This new activity, called behavioral economics, which combines economics and psychology, can explain that rational management of time can take irrational decisions while making decisions about the time away from various psychological and social reasons. The aim of this study is consumers on their purchases over the internet and consumer behavior and attitudes based on demographic characteristics measured under the style of examination and behavioral economics in the field of interpreting. For this purpose, the people who are living in the province of Mersin shopping on the internet, and 405 completed the questionnaire. From the findings, it was observed that the consumption decisions of consumers differed according to demographic factors.

**Keywords:**  
Behavior Economics, Consumption, Rationality

**JEL Codes:**  
C83, D9, E21

\* Bu çalışmanın verileri Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) kapsamında 2018-3-TP2-3057 koduyla Doç. Dr. Meryem Samırkaő Komőu'nun danıőmanlıęında yürütölen Ayőe Akboz tarafından yazılan Yüksek Lisans tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Mersin Üniversitesi BAP'a katkılarından dolayı teőekkür ederiz.

\*\* Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İőletme Bilgi Yönetimi Yüksek Lisans Programı, ayseakboz@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0060-2007

\*\*\* Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Faköltesi, Turizm İőletmecilięi Anabilim Dalı, msamirkas@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3264-5896

## 1. Giriş

Geleneksel iktisat bilimi, insanları ekonomik faaliyetlerde tam bilgiye sahip, karar ve davranışlarında tutarlı ve faydalarını gözeterek akılcı hareket eden bireyler olarak kabul etmektedir (Kıyılar ve Akkaya, 2016, s. 11). Bu sebeple iktisat teorileri ‘rasyonel insan’ modeline göre oluşturulmaktadır. Rasyonalite kavramını ilk olarak Neo klasik iktisatçılar kullanmışlardır. Neo klasik iktisat, psikolojiyi ve iktisadın birbirlerinden tamamen ayrı düşünmüş, ekonomi bilimini psikoloji biliminden uzaklaştırarak biçimsel disiplinlere göre değerlendirmiştir. Fakat psikolojik ve sosyolojik faktörlerin matematiksel olarak ifade edilmesi pek mümkün değildir ve bu nedenle rasyonellik kavramı zamanla değişmeye başlamıştır.

İnsanların, iktisat biliminin öne sürdüğü gibi rasyonel düşünen bir varlık olmadığı düşüncesi 1980’li yılların başında iktisat ve psikoloji alanında yapılan çalışmalarda ispatlanmasıyla davranışsal iktisat ortaya çıkmıştır. Rasyonellik kavramı, insanların amaçları doğrultusunda en uygun olanı seçmesi anlamına gelmektedir ve iktisadi teoriler “rasyonel insan” modeline göre oluşturulmaktadır. Rasyonel insan, yani literatürde ki adı ile homo economicus, kendisine en yüksek faydayı sağlayacak ürün ve hizmetleri en uygun bir şekilde elde eden kişi olarak tanımlanabilmektedir.

Rasyonel davranış, iktisadi bireyin, tercih ve kararlarını düşünerek, hesaplayarak, bir sonucu en az kaynakla ya da belirli bir kaynakla optimal sonucu çıkartması demektir (Baloğlu, 2011, s. 217). Rasyonellik kavramı ilk olarak 90’lı yıllarda eleştirilmeye başlanmıştır ve insanların psikolojik ve sosyolojik faktörlerden dolayı ekonomik kararlarını verirken her zaman rasyonel davranmadığı görülmüştür. Gerçek iktisadi bireylerin en iyi ihtimalle sınırlı rasyonel, en kötü ihtimalle irrasyonel (mantıksız) davrandığı ancak kesinlikle rasyonel olmadığı düşüncesi ortaya çıkmıştır (Çekiç, 2016, s. 54). Ekonomik alanın karmaşık yapısı insan davranışlarının temelindeki isteklendirme sistemlerinin de karmaşık olmasına neden olmaktadır. Bu sebeple iktisadi alanda tam rasyonellik mümkün değildir. Aksine iktisadi faaliyetler içindeki insan; gelenek, alışkanlık ve normlara bağlı olarak rasyonel olmayan davranışlar sergilemektedir (Kitapçı, 2017, s. 89). Bireyler, bazen toplumda statü kazanmak, ürün ve hizmetlerin kendilerine yükledikleri prestijleri kullanmak, markaya ve moda ilgi duymak, toplumdaki diğer insanların gözlerinde buldukları konumdan daha iyi bir konumda görünmek amacıyla tüketim yapmaktadır. Bu şekilde yapılan mantık dışı tüketime irrasyonel tüketim denilmektedir (Ceyhan ve Taş, 2017, s. 112).

Bu çalışmada, internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin Tüketim Tarzları Ölçeği ile belirlenen tüketim tarzları demografik özelliklere göre incelenmiş ve davranışsal iktisat çerçevesinde yorumlanmıştır. Giriş bölümünün ardından çalışma, ikinci bölümde davranışsal iktisat başlığı altında teorik çerçeve sunulmuştur. Üçüncü bölümde çalışmanın yöntemi ait verilerin incelenmesi olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır.

## 2. Davranışsal İktisat

İktisat bilimi, temelde insanı konu almasına rağmen insan davranışlarını analizlerine dahil etmemiştir ve insanı homo economicus ile sınırlandırmış, bu durum neticesinde gerçek hayatta karşılaşılan olaylar ile teoriler birbiriyle uyuşmamıştır. (Kurtoğlu, 2017, s. 140-141). Davranışsal iktisat, iktisadi analizlerde gerçekliği arttırmak için iktisat biliminin psikoloji ile desteklenmesi düşüncesindedir. Bu düşünce, neo klasik yaklaşımının iktisatta ele aldığı fayda

maksimizasyonu, denge ve etkinliği gibi konuları tamamen reddetmemekte, bireylerin sahip olduğu psikolojik özellikleri de dahil etmektedir (Yayar ve Karaca, 2019, s. 4). Davranışsal iktisat, 1980’li yılların başlarında, insanı rasyonel olarak kabul eden ve kararlarını da bu doğrultuda verdiğini varsayan geleneksel iktisat teorisine yeni bir bakış açısı kazandırmıştır ve insanların her zaman rasyonel kararlar vermediklerini ortaya koymuştur. Davranışsal iktisadın gelişmesinde en önemli adımlar, psikolog olan Daniel Kahneman ve Amos Tversky tarafından atılmıştır. Daniel Kahneman ve Amos Tversky’ın davranışsal iktisat ile ilgili yapmış oldukları çalışmalar 3 bölüme dayanmaktadır. İlk olarak insanların belirsizlik altında karar almasında etkili olan, sübjektif olasılıklı kısa yolları ve bilişsel yanlılıkları/sapmaları incelemişlerdir. İkinci olarak beklenti teorisini geliştirerek beklenen fayda teorisinin başarısızlıklarını göstermişlerdir ve insanın zevk ve seçimlerinin risk altında karar verişlerinin şimdiki duruma ve bazı referans noktalarına bağlı olduğunu göstermişlerdir. Son olarak Tversky ve Kahneman çerçeveleme etkisini araştırmışlardır ve problemin yapısının insanların seçimini etkilediğini göstermişlerdir. Daha sonra Kahneman ve Tversky birbirlerinden farklı zamanlarda yapmış oldukları çalışmalarda davranışsal iktisada öncülük etmişlerdir (Eser ve Toigonbaeva, 2011, s. 299).

İnsanın değişmeyen zevk ve tercihleri her zaman doğru kararlar alması, rasyonelliği gibi varsayımlar davranışsal iktisat ile ölçülmeye başlanmıştır. Tversky ve Kahneman’ın çalışmaları psikoloji ve iktisadı birbirine bağlamaya, insan davranışlarını psikoloji bilimiyle açıklayıp iktisada uyarlamaya yönelik olmuştur (şen ve İncekara, 2012, s. 238). Davranışsal iktisada diğer bir önemli katkıyı da Thaler yapmıştır. Thaler, yatırım, karar alma, finansal piyasalar gibi birçok önemli konuda çalışmalar yaparak davranışsal iktisadın önemine dikkat çekmiştir. 1980 yılında yapmış olduğu çalışmasında Thaler, fırsat maliyeti, batık maliyet gibi tüketiciyi rasyonaliteden uzaklaştıran konular üzerine yoğunlaşmış, davranışsal iktisada önemli katkılarda bulunmuştur (Çekiç, 2016, s. 70). Richard Thaler, “dürtme (nudge)” adını verdiği teoriyle Nobel ekonomi ödülünün sahibi olmuştur. Dürtme, insanların tercih aşamasında hiçbir seçeneği yasaklamadan veya insanların ekonomik güdülenmelerinde önemli bir değişikliğe gitmeden, davranışlarını öngörülebilir bir biçimde değiştiren bir öge olarak açıklamaktadır. Varsayılan durumlar yaratıp vazgeçmeyi seçeneklere bağlı hale getirmek bu duruma örnek verilebilir ve vazgeçme hakları gizli kalsa da insanlar, çoğunlukla varsayılan durumda kalmayı tercih etmektedir (Quah, Soh ve Tan, 2018, s. 152). Thaler iktisatçılara insan psikolojisi gibi yeni bir bakış açısı ve ekonomik sonuçları anlama ve tahminde bulunmak için yeni pencereler açmıştır (Koç, 2018, s. 19).

### **3. Yöntem**

Bu başlık altında araştırmanın amacı, sınırlılıkları, modeli, araştırmanın örnekleme, hipotezi, veri toplama aracı ve verilerin analizine ilişkin bilgiler sunulmuştur ve elde edilen veriler yorumlanmıştır.

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Sınırlılıkları**

Bu çalışmada, teknolojinin gelişmesiyle tüketim kanallarında artan çeşitliliğin, tüketicilerin rasyonel ve irrasyonel tüketim yapmalarına ne kadar etki ettiği açıklanacaktır. Çalışmanın amacı, davranışsal iktisat bağlamında internetten yapılan alişverişlerde tüketici

tarzları ölçeği ile bir bakış açısı oluşturmaktır. Çalışma Mersin ilinin merkez ilçeleri Akdeniz, Mezitli, Toroslar ve Yenişehir’de yaşayan, internette alışveriş yapan tüketicilerle sınırlıdır.

### 3.2. Araştırmanın Soruları ve Hipotezler

Davranışsal iktisat ve internet alışverişleri kapsamında hazırlanan çalışmada tüketicilerin, rasyonel veya irrasyonel davranışlarda bulunmalarının tüketim kararlarını ne ölçüde etkilediğini belirlemeye çalışılmaktadır. Bu doğrultuda, davranışsal iktisat çerçevesinde, internet alışverişini yapan tüketicilerin karar verme tarzlarını Sproles ve Kendall’ın 1986 yılında geliştirmiş oldukları 8 faktörden oluşan Tüketim Tarzları Ölçeği kullanılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada yer alan ifadeler rasyonel ve irrasyonel davranışlar üzerine hazırlanmış olup, tüketim tarzları ölçeği ile ilişkilendirilmiştir ve ölçek 35 adet 5’li likert tipte sorudan ve 7 adet alt boyuttan oluşmaktadır. Çalışmada 8 tüketim faktöründen yalnızca 7 tanesi kullanılmıştır. Tüketici tarzları ölçeğinin 7 faktörünün alt boyutları için ayrı ayrı sorular hazırlanmıştır.

Sproles ve Kendall (1986) yapmış oldukları çalışmalar sonucunda geliştirdikleri 40 soruluk Tüketici Tarzları Ölçeği şu boyutları içermektedir (Dursun, Alınacak ve Kabadayı, 2013, s. 295):

1) Mükemmeliyetçi yüksek kalite odaklı tüketiciler: Tüketicilerin satın alma gerçekleştirirken ürün kalitesine ne kadar önem verdiklerini, en iyi en uygun ürünü seçmek için yoğun araştırmalar yapıp yapmadıklarını ölçmektedir.

2) Marka odaklı tüketiciler: Daha pahalı, daha iyi bilinen markaları satın alma eğiliminde olan tüketicilerin, ürünün kalitesinin, marka ve prestijinin tüketim kararlarına etkisini ölçmektedir.

3) Yenilik moda odaklı tüketiciler: Yeni şeyler aramaktan zevk ve heyecan duyan tüketicilerin, satın alma sırasında moda ve yeniliğe ne derecede odaklandığını ölçmektedir.

4) Eğlenceli hazzı tüketiciler: Tüketicilerin alışverişini keyif ve eğlence olsun diye yapıp yapmadıklarını ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

5) Fiyat odaklı parasının karşılığını almak isteyen tüketiciler: İndirimleri takip eden, parasının karşılığını sonuna kadar almayan çalışan tüketicilerin, satın alma kararında ürünün fiyatının düşük olması ve harcanacak paraya dikkat edilip edilmediğini ölçmektedir.

6) Düşüncesizce hareket eden dikkatsiz tüketiciler: Plansız ve özensiz alışveriş yapan, harcadığına dikkat etmeyen tüketicilerin alışveriş yaparken özensiz davranma, hızlı ve düşünmeden karar verme eğilimini ölçmektedir.

7) Alışkanlığa bağlı satın alma gerçekleştiren “sadık” tüketiciler: Sevdikleri marka ve mağazalardan alışveriş yapan tüketicilerin bu marka ve mağazalardan satın almayı alışkanlık haline getirmesini ölçmektedir.

Çalışma kapsamında hazırlanan anket formunda yer alan ifadeler, rasyonel ve irrasyonel olarak ayrılmış, tüketim tarzları ölçeğinin alt boyutlarına uygun olarak dağıtılmıştır. Mükemmeliyetçi, yüksek kalite odaklı tüketiciler faktöründe yer alan ifadeler tüketicilerin, internette yaptıkları alışverişlerde kaliteli ürün almaya özen gösterip göstermediklerini öğrenmek amacıyla, rasyonel tüketimi ölçmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Marka odaklı tüketiciler faktöründe tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını ölçmeye yönelik

irrasyonellikle ilgili ifadeler yer almaktadır. Yenilik moda odaklı tüketiciler faktöründe ve eğlenceli, hızlı tüketiciler faktöründe daha çok irrasyonelliği ölçmeye yönelik ifadelere yer verilmiştir. Düşüncesizce hareket eden dikkatsiz tüketiciler faktöründe bilinçsiz yapılan alışverişleri irrasyonel tüketimi ölçülmeye çalışılmıştır. Fiyat odaklı, parasının karşılığını almak isteyen tüketiciler faktöründe rasyonel tüketimi ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Alışkanlığa bağlı satın alma gerçekleştiren “sadık” tüketiciler faktöründe tüketicilerin alışveriş yaptıkları sitelere olan sadakatlerini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

Demografik faktörlere göre kurulan ve sınanan hipotezler şu şekildedir;

H1<sub>0</sub>: Tüketim tarzları eğilimleri bakımından cinsiyete göre fark yoktur.

H2<sub>0</sub>: Tüketim tarzları eğilimleri bakımından yaşa göre fark yoktur.

H3<sub>0</sub>: Tüketim tarzları eğilimleri bakımından medeni duruma göre fark yoktur.

H4<sub>0</sub>: Tüketim tarzları eğilimleri bakımından gelire göre fark yoktur.

H5<sub>0</sub>: Tüketim tarzları eğilimleri bakımından internetten tercih edilen ürün tercihine göre fark yoktur.

### 3.3. Araştırmanın Örnekleme ve Verilerin Analizi

Araştırmanın konusuna ve amacına uygun biçimde veri toplama aracı olarak yüz yüze görüşme tekniği ile anket yöntemi benimsenmiştir. Araştırmanın örneklemini Mersin ilinde merkez ilçelerinde yaşayan, internet üzerinden alışveriş yapan 405 tüketici oluşturmaktadır. Anket 426 kişiye yapılmıştır ve çeşitli nedenlerden dolayı 21 anket iptal edilmiştir. Araştırmada hazırlanan sorular Kurt (2011) ve Kuru (2014) çalışmalarından yararlanılarak, Tüketici Tarzları Ölçeği (TTO) ile ilgili düzenlemeler yapılmış, internet alışverişleri ve davranışsal iktisat bakış açısıyla yeniden yorumlanarak hazırlanmıştır.

**Tablo 1. Rasyonel, İrrasyonel Davranış ile İlgili İfade Dağılımı**

Rasyonel Davranışla İlgili İfade Sayısı	19
İrrasyonel Davranışla İlgili İfade Sayısı	16
Toplam İfade Sayısı	35

Rasyonel tüketimi belirleyen faktörler; “Ürünün kalitesine önem vermek, en doğru satın almayı gerçekleştirmek için aceleci davranmamak, alışveriş yapmanın bireyde iyi hisler uyandırması, ne kadar harcama yaptığına dikkat etmek, indirim, kampanya ve promosyonların satın alma kararında etkili bir rol oynaması, tüketim yapılırken dikkatli davranılması” şeklinde açıklanırken; İrrasyonel tüketimi belirleyen faktörler, “düşüncesizce hareket etmek, markaya önem vermek, ürünün fiyatı ile kalitenin doğru orantılı olduğunu düşünmek, moda ya uygun tüketim, ihtiyacın dışında alışveriş yapmak” şeklinde açıklanmaktadır.

Araştırma kapsamında anket formları yardımıyla toplanan veriler önce gerekli sayısal kodlamalar yapılarak Microsoft Excel programına aktarılmış, ardından IBM SPSS 23,0 versiyonuna aktararak değişken kodlamaları tamamlanmıştır. Araştırmanın bundan sonraki kısmı IBM SPSS 23,0 paket programında tamamlanmıştır. Bu araştırmada çalışma esnasında yapılan güvenilirlik analizine göre, Cronbach’s Alpha = 0,868 değeriyle çok iyi derecede

güvenilir bulunmuştur. Araştırmada kurulan hipotezlerin sınanması amacıyla öncelikle tüketici eğilimleri alt boyutlarında normal dağılım varsayımı test edilmiştir. Ölçek alt boyutlarının normal dağılım test istatistikleri Tablo 2’de sunulmaktadır.

**Tablo 2. Alt Boyut Normal Dağılım İstatistikleri**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	df	p	İstatistik	df	p
Mükemmeliyetçi. Yüksek Kalite Odaklı Tüketiciler	0.144	405	.000	.931	405	.000
Marka Odaklı Tüketiciler	0.071	405	.000	.989	405	.003
Yenilik/Moda Odaklı Tüketiciler	0.094	405	.000	.971	405	.000
Eğlenceli. Hazcı Tüketiciler	0.082	405	.000	.984	405	.000
Düşüncesizce Hareket Eden Dikkatsiz Tüketiciler	0.084	405	.000	.982	405	.000
Fiyat Odaklı. Parasının Karşılığını Almak İsteyen Tüketiciler	0.064	405	.000	.985	405	.000
Alışkanlığa Bağlı Satın Alma Gerçekleştiren Sadık Tüketiciler	0.112	405	.000	.967	405	.000

Tabloda görüldüğü üzere tüm alt boyutlar için hesaplanan normal dağılım test istatistiği anlamlılık değerleri 0.05’ten küçüktür. Bu durumda alt boyutların %95 güven düzeyinde normal dağılıma uymayan çarpık dağılım gösterdikleri söylenebilir. Normal dağılıma uymayan alt boyutlar için yapılacak ileri analizlerde parametrik olmayan test tekniklerinin kullanılması varsayımsal hataların önüne geçilmesi konusunda önemlidir. Bu kapsamda çalışmada normal dağılım varsayımı sağlanmadığı için parametrik olmayan testler ile farklılığın olup olmadığı incelenmiştir.

Gruplar arası farklılık incelemesini içeren araştırma sorularında ise iki grup arası farklar Mann Whitney U testi, ikiden fazla grup arasındaki farklar ise Kruskal Wallis H testi ile irdelenmiştir. Mann Whitney U testi, örneklemin seçildiği kitlelerin, normal dağılıma uyduğu varsayımını yapmadan, iki bağımsız örneklemin aynı kitlelerden geldiği sıfır hipotezini test etmekte kullanılır (Bindak, 2014, s. 7). Mann Whitney U testi sonucu gruplar arasında anlamlı farklılık bulgulanması halinde grupların sıra ortalamaları karşılaştırılarak yorumlanmıştır. Kruskal Wallis H testi, normal dağılım göstermeyen gruplarda, üç veya daha fazla sayıda grubun ortalamaları arasındaki farklılığı anlamlılığını test etme amacıyla kullanılan bir teknik olup, Anova testinin parametrik olmayan alternatifidir (Aktürk ve Acemoğlu, 2011, s. 200).

## 4. Bulgular

### 4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Çalışma anketinde demografik özelliklere ilişkin 6 soru yer almaktadır. Bu sorular kapsamında örnekleme ilişkin demografik özelliklerle ilgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 3 ve Tablo 4’te yer almaktadır. Tablo 3’te katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim durumuna ilişkin frekans ve yüzde dağılımları yer almaktadır.

**Tablo 3. Demografik İstatistikler**

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	188	46.4%
	Erkek	217	53.6%
	Toplam	405	100.0%
Yaş	15-24 Yaş	57	14.1%
	25-34 Yaş	139	34.3%
	35-44 Yaş	107	26.4%
	45-54 Yaş	50	12.3%
	55-64 Yaş	41	10.1%
	65 ve zeri	11	2.7%
	Toplam	405	100.0%
Medeni Durum	Evli	241	59.5%
	Bekar	164	40.5%
	Toplam	405	100.0%
Eğitim	İlköğretim	14	3.5%
	Ortaöğretim	22	5.4%
	Lise	104	25.7%
	Ön Lisans	87	21.5%
	Lisans	162	40.0%
	Lisansüstü	16	4.0%
	Toplam	405	100.0%

Tablo 3 incelendiğinde; katılımcıların %46,4 kadın, %53,6 erkektir. Yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında; %34,3 ile en fazla 25-34 yaş aralığında, en az 65 yaş ve üzeri tüketici olduğu söylenebilir. Medeni durum değişkenlerine göre; tüketicilerin %59,5 evli, %40,5 bekarıdır. Örneklemin eğitim durumuna göre dağılımına göre; en fazla %40 lisans, %25,7 lise ve en az %3,5 ilköğretim ile lisansüstü %4 oluşturmaktadır. Katılımcıların meslek ve gelir durumuna ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 4'te sunulmaktadır.

**Tablo 4. Demografik İstatistikler**

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Meslek	Emekli	21	5.2%
	Memur	122	30.1%
	İşçi (Devlet)	22	5.4%
	İşçi (Özel Sektör)	136	33.6%
	Esnaf	24	5.9%
	Serbest Meslek	24	5.9%
	İşsiz	6	1.5%
	Öğrenci	36	8.9%
	Ev Hanımı	14	3.5%
	Toplam	405	100.0%
Gelir	1000 TL'den Az	51	12.6%
	1001-2000 TL	87	21.5%
	2001-3000 TL	110	27.2%
	3001-4000 TL	67	16.5%
	4001-5000 TL	51	12.6%
	5001 TL ve Üzeri	39	9.6%
	Toplam	405	100.0%

Tablo 4 incelendiğinde; meslek gruplarını %5,2 emekli, %30,1 memur, %5,4 işçi (devlet), %33,6 işçi (özel Sektör), %5,9 esnaf, %5,9 serbest meslek, %1,5 işsiz, %8,9 öğrenci, %3,5 ev hanımı temsil etmektedir. Örneklemin gelir durumuna göre dağılımı ise şu şekildedir; 1000 TL'den az gelire sahip tüketiciler %12,6, 1001-2000 TL gelire sahip tüketiciler %21,5, 2001-3000 TL geliri olan tüketiciler %27,2, 3001-4000 TL gelire sahip tüketiciler %16,5, 4001-5000 TL gelire sahip tüketiciler %12,6, 5001 TL ve üzeri gelir olan tüketiciler ise %9,6 bir paya sahiptir.

#### 4.2. Hipotezlerin Test Edilmesi

Çalışmanın bu bölümünde, hipotezlere ait bulgulara yer verilmektedir. Çalışmada yer alan ifadelerden hazırlanan bulgular ve çalışmanın hipotezlerine ilişkin veriler tablolar halinde sunulmaktadır.

H<sub>10</sub>: Tüketim tarzları eğilimleri bakımından cinsiyete göre fark yoktur.

H<sub>10</sub> hipotezinin sınanması amacıyla kadın ve erkek tüketiciler arasında tüketim tarzları eğilimleri bakımından farkları tespit etmeye yönelik yapılan Mann Whitney U test istatistikleri Tablo 5'teki gibidir.

**Tablo 5. Tüketim Tarzları Eğilimlerinin Cinsiyete Göre Farklılığı Analizi Sonuçları**

Tüketim Tarzı	Cinsiyet	n	Ort.	Ort. Sıra	z	p
Mükemmeliyetçi, Yüksek Kalite Odaklı Tüketiciler	Kadın	188	4.05	203.13	-0.021	.983
	Erkek	217	4.02	202.89		
Marka Odaklı Tüketiciler	Kadın	188	3.03	197.16	-0.937	.349
	Erkek	217	3.08	208.06		
Yenilik/Moda Odaklı Tüketiciler	Kadın	188	3.34	211.93	-1.438	.151
	Erkek	217	3.19	195.26		
Eğlenceli, Hazcı Tüketiciler	Kadın	188	2.97	234.17	-5.015	.000*
	Erkek	217	2.55	175.99		
Düşüncesizce Hareket Eden Dikkatsiz Tüketiciler	Kadın	188	2.67	220.36	-2.792	.005*
	Erkek	217	2.44	187.96		
Fiyat Odaklı, Parasının Karşılığını Almak İsteyen Tüketiciler	Kadın	188	3.57	210.87	-1.262	.207
	Erkek	217	3.46	196.18		
Alışkanlığa Bağlı Satın Alma Gerçekleştiren “Sadık” Tüketiciler	Kadın	188	3.45	205.28	-0.367	.713
	Erkek	217	3.42	201.02		

Yapılan analiz sonucunda, eğlenceli, hazcı tüketiciler faktörü incelendiğinde, kadınların erkeklerden daha fazla eğlenceli, hazcı tüketim eğiliminde olduğu görülürken, düşüncesizce hareket eden dikkatsiz tüketiciler faktörüne bakıldığında, erkeklerin kadın tüketicilere oranla tüketimlerini dikkatsizce yapmış olduğu, irrasyonel davranışlar sergiledikleri görülmektedir. Diğer tüketim tarzlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.

H<sub>20</sub>: Tüketim tarzları eğilimleri bakımından yaşa göre fark yoktur.

H<sub>20</sub> hipotezinin sınanması amacıyla 15-24 yaş, 25-34 yaş, 35-44 yaş, 45 ve üzeri yaş grupları arasında tüketim tarzları bakımından farkları ortaya koymaya yönelik Kruskal Wallis H test istatistikleri Tablo 6'daki gibidir



**Tablo 6. Tüketim Tarzları Eğilimlerinin Yaşa Göre Farklılığı Analiz Sonuçları**

Tüketim Tarzı	Yaş Grubu	n	Ort.	Ort. Sıra	Ki-Kare	p	Karşılaştırma
Eğlenceli, Hazcı Tüketiciler	1) 15-24 Yaş	57	3.11	260.68	30.288	.000*	1>2*, 1>3*, 1>4*, 2>3*, 2>4*
	2) 25-34 Yaş	139	2.88	221.68			
	3) 35-44 Yaş	107	2.58	180.39			
	4) 45 ve Üzeri	102	2.52	169.02			
Fiyat Odaklı, Parasının Karşılığını Almak İsteyen Tüketiciler	1) 15-24 Yaş	57	3.40	182.44	10.846	.013*	2>1*, 2>4*
	2) 25-34 Yaş	139	3.64	224.63			
	3) 35-44 Yaş	107	3.55	208.20			
	4) 45 ve Üzeri	102	3.37	179.56			
Alışkanlığa Bağlı Satın Alma Gerçekleştiren “Sadık” Tüketiciler	1) 15-24 Yaş	57	3.39	192.16	19.886	.000*	2>1*, 2>4*, 3>4*
	2) 25-34 Yaş	139	3.60	232.84			
	3) 35-44 Yaş	107	3.42	205.20			
	4) 45 ve Üzeri	102	3.25	166.09			

Mükemmeliyetçi, yüksek kalite odaklı tüketiciler, marka odaklı tüketiciler, yenilik/moda odaklı tüketiciler, düşüncesizce hareket eden dikkatsiz tüketiciler faktörlerine ilişkin anlamlı bir sonuç bulunamamıştır.

Yaşa göre tüketici eğilimleri arasındaki farklılık sonuçlarının yer aldığı Tablo 6 incelendiğinde, 15-24 yaş arası tüketicilerin daha çok eğlenceli, hazcı tüketim eğiliminde olduğu görülmüştür. 25-34 yaş arası tüketicilerin fiyat odaklı parasının karşılığını almak isteyen tüketiciler olarak rasyonel tüketim yapan tüketiciler olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca yapılan analizler sonucunda, 25-34 yaş arası tüketicilerin, alışkanlığa bağlı satın alma gerçekleştiren sadık tüketim eğiliminde oldukları görülmüştür.

H<sub>30</sub>: Tüketim tarzları eğilimleri bakımından medeni duruma göre fark yoktur.

Tüketim tarzlarının medeni duruma göre farklılığının tespitine yönelik H<sub>3</sub> hipotezinin sınanması amacıyla yapılan Mann Whitney U testi istatistikleri Tablo 7’de yer almaktadır.

**Tablo 7. Tüketim Tarzlarının Eğilimlerinin Medeni Duruma Göre Farklılığı Analiz Sonuçları**

Tüketim Tarzı	Medeni Durum	n	Ort.	Ort. Sıra	Z	p
Mükemmeliyetçi, Yüksek Kalite Odaklı Tüketiciler	Evli	241	4.03	203.60	-0.125	.900
	Bekar	164	4.04	202.12		
Marka Odaklı Tüketiciler	Evli	241	3.07	203.06	-0.013	.989
	Bekar	164	3.04	202.91		
Yenilik/Moda Odaklı Tüketiciler	Evli	241	3.20	195.47	-1.579	.114
	Bekar	164	3.34	214.07		
Eğlenceli, Hazcı Tüketiciler	Evli	241	2.63	187.22	-3.307	.001*
	Bekar	164	2.91	226.20		
Düşüncesizce Hareket Eden Dikkatsiz Tüketiciler	Evli	241	2.50	195.76	-1.518	.129
	Bekar	164	2.63	213.65		
Fiyat Odaklı, Parasının Karşılığını Almak İsteyen Tüketiciler	Evli	241	3.53	204.45	-0.302	.762
	Bekar	164	3.49	200.87		
Alışkanlığa Bağlı Satın Alma Gerçekleştiren “Sadık” Tüketiciler	Evli	241	3.40	194.53	-1.774	.076
	Bekar	164	3.49	215.45		

Medeni duruma göre tüketicilerin verdikleri cevaplar incelendiğinde, evli ve bekâr tüketicilere ait cevaplara göre bekâr tüketicilerin, evli tüketicilere oranla daha yüksek eğlenceli hazzı tüketim yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Diğer tüketim tarzlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.

H<sub>40</sub>: Tüketim tarzları eğilimleri bakımından gelire göre fark yoktur.

Tüketim tarzları açısından tüketicilerin gelir durumuna göre farklılığa yönelik kurulan H<sub>40</sub> hipotezinin sınanması amacıyla yapılan Kruskal Wallis H testi istatistikleri Tablo 8’deki gibidir.

**Tablo 8. Tüketim Tarzları Eğilimlerinin Gelire Göre Farklılığı Analiz Sonuçları**

Tüketim Tarzı	Gelir	n	Ort.	Ort. Sıra	Ki-Kare	p	Karşılaştırma
Eğlenceli, Hazzı Tüketiciler	1) 2000 TL'den Az	138	2.87	223.43	7.053	.029*	1>3*
	2) 2001-3000 TL Arası	110	2.71	199.07			
	3) 3001 TL'den Fazla	157	2.66	187.80			
Fiyat Odaklı, Parasının Karşılığını Almak İsteyen Tüketiciler	1) 2000 TL'den Az	138	3.46	192.62	6.723	.035*	2>1*, 2>3*
	2) 2001-3000 TL Arası	110	3.65	227.60			
	3) 3001 TL'den Fazla	157	3.47	194.88			

Mükemmeliyetçi, yüksek kalite odaklı tüketiciler, marka odaklı tüketiciler, yenilik/moda odaklı tüketiciler, düşüncesizce hareket eden dikkatsiz tüketiciler ve alışkanlığa bağlı satın alma gerçekleştiren sadık tüketiciler faktörlerine ilişkin anlamlı bir sonuç bulunamamıştır.

Farklı gelir gruplarına ait verilen cevaplar incelendiğinde 2001-3000 TL gelire sahip tüketiciler, harcamalarına daha fazla dikkat eden, fiyat odaklı parasının karşılığını almak isteyen tüketicilerdir.

H<sub>50</sub>: Tüketim tarzları eğilimleri bakımından internetten tercih edilen ürün tercihine göre fark yoktur.

Tüketim tarzları açısından tüketicilerin internetten yaptığı alışverişlerde sıklıkla tercih edilen ürüne göre farklılığa yönelik kurulan H<sub>50</sub> hipotezinin sınanması amacıyla yapılan Kruskal-Wallis H testi istatistikleri Tablo 9’daki gibidir.

**Tablo 9. Tüketim Tarzları Eğilimlerinin İnternet Alışverişlerinde Sıklıkla Tercih Edilen Ürüne Göre Farklılığı Analiz Sonuçları**

Tüketim Tarzı	İnternette En Sık Satın Alınan Ürün	n	Ort.	Ort. Sıra	Ki-Kare	p	Karşılaştırma
Yenilik/Moda Odaklı Tüketiciler	1) Elektronik	117	2.99	169.94	15.158	.002*	2>1*
	2) Giyim-Ayakkabı	192	3.42	223.08			
	3) Ev Dekorasyon	50	3.27	202.91			
	4) Eğlence Kültür	46	3.24	203.37			
Eğlenceli, Hazcı Tüketiciler	1) Elektronik	117	2.44	160.09	23.729	.000*	2>1* 3>1* 4>1*
	2) Giyim-Ayakkabı	192	2.84	217.30			
	3) Ev Dekorasyon	50	3.01	237.88			
	4) Eğlence Kültür	46	2.80	214.53			
Düşüncesizce Hareket Eden Dikkatsiz Tüketiciler	1) Elektronik	117	2.39	178.83	8.057	.045*	2>1*
	2) Giyim-Ayakkabı	192	2.64	217.51			
	3) Ev Dekorasyon	50	2.58	205.51			
	4) Eğlence Kültür	46	2.54	201.18			

Mükemmeliyetçi, yüksek kalite odaklı tüketiciler, marka odaklı tüketiciler, fiyat odaklı parasının karşılığını almak isteye tüketiciler ve alışkanlığa bağlı satın alma gerçekleştiren sadık tüketiciler faktörlerine ilişkin anlamlı bir sonuç bulunamamıştır.

İnternette yapmış oldukları alışverişlerde, genellikle giyim ayakkabı almayı tercih eden tüketiciler, yenilik moda odaklı tüketicilerdir. İnternette yapmış oldukları alışverişlerde, sıklıkla elektronik ürün tercih eden tüketicilerin, eğlenceli, hazcı tüketim eğilimleri diğer ürünleri tercih eden tüketicilerden daha yüksek düzeydedir. Düşüncesizce hareket eden dikkatsiz tüketiciler bakımında, internette yaptıkları alışverişlerde sıklıkla giyim ayakkabı tercih eden tüketicilerin, elektronik ürünler tercih eden tüketicilerden daha düşüncesizce hareket etme eğiliminde oldukları görülmüştür.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Davranışsal iktisat, geleneksel iktisat teorisinin ele aldığı teorilerin gerçekte insan davranışlarıyla örtüşmediğini ortaya koymaktadır ve iktisat ile psikolojinin ortak çalışmalarının bir sonucudur. Neo-Klasik iktisadın homo economicus temel varsayımlarından uzak, rasyonel ve çıkarıcı olmayan, sınırlı bilgi ve tecrübelerle sahip, duyguları ile hareket eden bireylerin daha gerçekçi davranışlar sergiledikleri görülmektedir. Davranışsal iktisat, ekonomik karar verme davranışlarını açıklarken bireylerin yetiştirilme tarzlarına, içerisinde bulunduğu sosyal çevreye, ruh haline bakarak davranışların farklılaşabileceğini ifade ederek iktisat disiplini için yeni bir yaklaşım olmaktadır.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre; internette sıklıkla giyim ayakkabı almayı tercih eden tüketicilerin daha fazla yenilik moda odaklı alışveriş yaptıkları görülmüştür. Eğlenceli ve hazcı tüketiciler faktöründe, kadınların erkeklere oranla daha fazla eğlence ve hazcı tüketim yaptığı, bekar tüketicilerin, evli tüketicilerden, 15-24 yaş arası tüketicilerin diğer yaş grubuna ait tüketicilerden ve internette yaptığı alışverişlerde sıklıkla elektronik ürün alan tüketicilerin daha fazla eğlenceli hazcı tüketim yapma eğiliminde oldukları görülmüştür.

Düşüncesizce hareket eden dikkatsiz tüketiciler faktöründe bilinçsiz yapılan alışverişleri irrasyonel tüketimi ölçülmeye çalışılmıştır ve erkeklerin, kadınlardan daha fazla düşüncesizce

hareket ettiği, internetten yapılan alışverişlerde sıklıkla giyim ayakkabı almayı tercih eden tüketicilerin, elektronik ürün almayı tercih eden tüketicilerden daha fazla düşüncesizle hareket ettiği sonucuna varılmıştır. Fiyat odaklı, parasının karşılığını almak isteyen tüketiciler faktöründe indirim ve promosyonların tüketici kararlarını etkilemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır ve 2001-3000TL arası gelire sahip tüketicilerin fiyate odaklı tüketim yaptıkları görülmüştür.

Davranışsal iktisat alanında Mersin ilinde internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilere yönelik yapılan bu çalışmada, çalışma grubuna ait demografik özelliklerin, kişilerin rasyonel veya irrasyonel tüketim gerçekleştirmesinde büyük ölçüde etki ettiği görülmüştür. Aynı zamanda araştırma bütün olarak incelendiğinde çalışmanın internetten yapılan alışverişler üzerinde olması, internet ortamının mağaza ortamından daha özgür olması nedeniyle tüketiciler genel anlamda rasyonel davranış sergilemektedir.

Bu çalışma davranışsal iktisat alanında internet alışverişlerinde tüketici tarzları ölçeği açısından incelenmesi üzerine, Mersin’de yaşayan ve internet üzerinden alışveriş yapan tüketicileri kapsamaktadır ve internet alışverişlerini konu alması bakımından davranışsal iktisat alanında yapılan diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalara öneri olarak yapılacak olan çalışmalarda anket çalışmasının dışında davranışsal iktisat alanında yapılan deneyler incelenip batık maliyet, zihinsel muhasebe, ödeme acısı, çerçeveleme etkisi gibi temel davranışsal iktisat konusunda katılımcılara örnek olay incelemesi yapılabilir.

## Kaynakça

- Aktürk, Z. ve Acemoğlu, H. (2011). *Sağlık alışanları için araştırma ve pratik istatistik örnek problemler ve SPSS zmleri*. İstanbul: Anadolu Matbaası.
- Baloğlu, F. (2011). Rasyonelite ve ekonomik sosyoloji. *Journal of Economy Culture and Society*, (26), 217-226. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jecs>
- Bindak, R. (2014). Mann-Whitney U ile student's t testinin I.tip hata ve gc bakımından karşılaştırılması: Monte Carlo simülasyon alışması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 14(1), 5-11. doi: 10.5578/fmbd.7380
- Ceyhan, S. M. ve Taş, C. (2017). Rasyonel-irrasyonel tüketim: Bartın rneğinde karşılaştırmalı bir uygulama. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(16), 107-134. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bartiniibf>
- Çekiç, S. (2016). *Davranışsal iktisat bağlamında cinsiyet farkının tüketicisi tercihlerine etkisi: Bartın rneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.
- Dursun, İ., Almiaık, . ve Kabadayı, E. T. (2013). Tüketicisi karar verme tarzları leği: yapısı ve boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(13). <http://dx.doi.org/10.11122/ijmeb.2013.9.19.418>
- Eser, R., & Toigonbaeva, D. (2010). Psikoloji ve iktisadın birleşimi, davranışsal iktisat. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 287-321. Erişim adresi: <http://dergipark.gov.tr/oguiibf>
- Kıyılar, M. ve Akkaya, M. (2016). *Davranışsal finans*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kitapçı, İ. (2017). Rasyoneliteden irrasyoneliteye: Davranışsal iktisat yaklaşımı ve bilişsel nyargılar. *Maliye Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 85-102. Erişim Adresi: <http://maliyearastirmalari.org>
- Koç, E. (2018). *Cinsiyetin satın alma kararları üzerindeki etkisinin davranışsal iktisat perspektifinden değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Kurt, S. D. (2011). *Davranışsal ekonomi yaklaşımlarının tüketicisi karar verme tarzları ile açıklanması ve bir uygulama* (Yayımlanmamış doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kurtoğlu, R. (2017). *Nrofinans*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Kuru, H. A. (2014). *Tüketim rasyonelitesi ve Isparta uygulaması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Quah, E., Soh, C. ve Tan, J. (2018). Thaler neden önemli: Davranışsal iktisada rasyonel bir bakış. (ev. Z. Savan). *Bilimevi İktisat Dergisi* (1), 150-154. Erişim Adresi: <http://biktisat.com>
- şen, S. ve İncekara, B. (2012). İktisat ve psikoloji etkileşiminde davranışsal iktisat. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 235-245. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hiad>
- Yayar, R. ve Karaca, E. . (2019). Davranışsal iktisat bağlamında kamu çalışanlarının tüketim davranış eğilimleri. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 19(1), 1-29. <https://doi.org/10.25294/auibfd.559370>