

## DAVRANIŞSAL İKTİSAT BAĞLAMINDA Z KUŞAĞI TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ CİNSİYET FARKINA GÖRE İNCELENMESİ<sup>1</sup>

Rukiye ÜNAL<sup>2</sup>

### ÖZET

Geleneksel iktisat teorisi, bireyleri rasyonel, akılcı olarak tanımlamıő ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kişisel faktörler, psikolojik faktörler ve sosyolojik faktörleri göz ardı etmiőtir. Bireyleri makineleştiren geleneksel iktisadın bu tutumuna eleştiri olarak gelişen davranışsal iktisat, insanların karar verirken tamamen rasyonel olamayacaklarını, ancak sınırlı rasyonellik gösterebileceklerini savunmaktadır. Bireylerin rasyonelliği birçok unsura bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere, davranışsal iktisadın tanımlanmasına, gelişimine ve kuşakların özellik ve sınıflandırılmasına değinilmiştir. Çalıőmanın uygulama kısmında anket yöntemi tercih edilmiőt ve anket yapılan grup Z kuşağı tüketicilerinden oluşmaktadır. Teknoloji ağında doğmuş olan yaşamlarını ona göre őekillendiren bu kuşağın cinsiyet farklılığının davranışsal iktisat açısından tüketime kararlarını nasıl etkilediği incelenmiştir. Yapılan analizlere göre, kadınların erkeklere göre alışveriş sırasında daha mutlu olup ihtiyaç duyduklarından daha fazla ürün almalarına dolayısıyla kadınların irrasyonel davranmaya meyilli oldukları, erkeklerin kadınlara göre markalı ürünlere, statülerini etkileyeceğini düőündükleri ürünlere yönelmeleri ve elektronik eşya alımında ihtiyaç dıőı alışveriş yaparak rasyonellikten uzaklaştıkları sonucuna ulaőtılmıőtir.

**Anahtar Kelimeler:** Davranışsal İktisat, Z Kuşağı, Cinsiyet Farklılığı Rasyonellik, Sınırlı Rasyonelite

### ABSTRACT

Traditional economic theory has defined individuals as rational, rational and ignored the personal factors, psychological factors and sociological factors that influence the buying behavior of consumers. Behavioral economics, which develops as a criticism of this attitude of traditional economics that mechanizes individuals, argues that people cannot be fully rational when making decisions, but they can only have limited rationality. The rationality of individuals may vary depending on many factors. In this study, the factors affecting the purchasing behavior of the consumers, the definition and development of behavioral economics and the characteristics and classification of the generations were discussed. The survey method was preferred in the application part of the study and the surveyed group consisted of Z generation consumers. The gender difference of this generation, which shapes the lives of those who were born in the age of technology, has been examined how behavioral economics affects consumption decisions. According to the analysis, it is concluded that women tend to be more happy and more productive than men and therefore women tend to behave irrationally, men tend to branded products according to women, they think that they will affect their status and they move away from rationality by purchasing non-need purchases in buying electronic goods.

**Keywords:** Behavioral Economics, Generation Z, Gender Difference Rationality, Limited Rationality

<sup>1</sup> Bu Makale 27-29 Nisan 2019 tarihleri arasında Antalya'da düzenlenen ASEAD 5. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu'nda sunulan bildiriden geliőtirilmiőtir.

<sup>2</sup> Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans ÖĞrencisi, rukiyeunal@gmail.com

## GİRİŞ

İktisat kıt kaynaklar ile sonsuz insan ihtiyaçları arasındaki ilişkiyi inceleyen bilim dalıdır. Bu kıt kaynakların en iyi şekilde dağılımında ise karar alma mekanizmaları ön plana çıkmaktadır. Geleneksel iktisat teorisinin karar alma mekanizmalarında en temel yapı taşı rasyonelite kavramıdır. Bu kelimenin karşılığı “akılcılık” olup geleneksel iktisadın kabul gördüğü insan tipi “*homoeconomicus*” yani akılcı insandır. Bu insan çıkarları peşinde koşan ve kendi bütçe kısıtı ile faydasını en yüksek seviyeye çıkarmayı amaçlamaktadır. Neoklasik iktisadın ön gördüğü “*homoeconomicus*” kavramı ise, bireylerin satın alma kararlarında sosyolojik ve psikolojik unsurları göz ardı edilmiştir. Dolayısıyla iktisat bilimi sosyal bilim olmaktan uzaklaşmış pozitif bir bilim olma yoluna girmiştir (Şeniğne, 2011:1). Bu doğrultuda insanlar psikolojik, sosyolojik duygularından arındırılmış adeta makineleştirilmiştir. Ancak gerçek hayatta insanların tamamen akılları ile hareket edip duygularını yok saymaları imkansızdır. Dolayısıyla insanların satın alma kararları kişisel, sosyolojik ve psikolojik gibi birçok unsurdan etkilenmektedir.

Geleneksel iktisadın rasyonellik kavramına eleştiri olarak gelişen davranışsal iktisat, insanların satın alma kararlarında her zaman rasyonel davranmalarının olanaksız olduğunu ancak sınırlı rasyonellik gösterebileceklerini savunmaktadır. İktisat bilimi altında yeni gelişen davranışsal iktisat özellikle Daniel Kahneman ve Amos Tversky psikologların yaptığı çalışmalar ile bir disiplin olarak incelenmeye başlamıştır. Son zamanlarda davranışsal iktisat alanında önemli çalışmaları bulunan Daniel Kahneman’ın (2002) ve Richard Thaler’in (2017) almış oldukları Nobel ekonomi ödülleri davranışsal iktisadın gelişimine büyük katkı sağlamıştır.

Bu çalışmada ilk olarak tüketici kavramına ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlere daha sonra davranışsal iktisadın ne olduğuna ve gelişim sürecine son olarak ise kuşaklara, özelliklerine ve kuşakların sınıflandırılmasına değinilmiştir. Uygulama kısmında, Z kuşağı tüketicilerinin cinsiyet faktörü temel alınarak kadınların ve erkeklerin hangi durum ve şartlar altında rasyonel ya da irrasyonel davranmaya meyilli oldukları davranış iktisat açısından açıklanmaya çalışılmıştır.

## 1. TÜKETİCİ ve TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici kelimesinin sözlükteki karşılığı, “*mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse, müstehlik, üretici karşıtı*” anlamına gelmektedir (T.D.K., t.y.). Diğer bir ifadeyle tüketici, kişisel istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için mal ve hizmetleri kullanan, tüketen gerçek ve tüzel kişidir şeklinde tanımlanabilir. Tüketici karar alma sürecinde birçok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörler arasında, kişisel faktörler, sosyolojik faktörler ve psikolojik faktörler sıralanabilir.

### 1.1. Kişisel Faktörler

İnsanların buldukları durumlar onların kişisel özelliklerini yansıtmaktadır. Bu kişisel özellikler zamanla değişkenlik gösterebildiği gibi tüketim kararları da değişkenlik gösterebilir. Örneğin; bekar olan bir insanın evlenip çocuk sahibi olması hem eşinin hem de çocuklarının sorumluluğunu aldığından onların ihtiyaçlarını karşılamaya çalışacaktır. Dolayısıyla satın alma kararlarında eşi ve çocukları da etkili olmaktadır. Böylelikle tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kişisel faktörler arasında yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum ve gelir düzeyi gibi unsurlar sıralanabilir. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörlerden birisi de cinsiyettir. Kadınların doğası gereği daha duygusal olmaları ve alışveriş sırasında hoşlarına giden bir ürünü anlık karar vererek almasına, erkeklerin ise bağımsızlığa düşkün olmaları sebebiyle bu duygularını ön plana çıkaracak ürünler tercih etmelerine sebep olur (Çekiç, 2016:133).

### 1.2. Sosyolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen unsurlardan bir diğeri de sosyolojik faktörlerdir. Sosyolojik faktörler arasında; kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, danışma(referans) grupları, roller ve statüler yer almaktadır. Kültür; toplumun bir parçası olan insanın elde ettiği gelenek göreneklere, bilgiyi, inancı, ahlakı, sanatı, alışkanlıkları kapsayan karmaşık bir yapıdır. Kültür ayrıca insanın düşünme ve davranış biçimini etkilemektedir. Dolayısıyla tüketicilerin sahip oldukları kültür satın alma davranışlarını da etkilemektedir (İslamoğlu, 2017:177,178). Alt kültür ise, kendine özgü davranış biçimlerinden oluşan, ana kültürün bir parçasıdır (Karabacak, 1993:85). Ayrıca tüketicilerin satın alma davranışlarında aile mensupları, sahip oldukları sosyal sınıf, kişiye yüklenen rol ve bireylerin tüketim tercihini etkileyen danışma grupları da tüketicilerin satın kararlarına yön vermektedir.

### 1.3. Psikolojik Faktörler

Bireylerin içinden gelen yani kendiliğinden oluşan ve davranışlarını etkileyen faktörlere psikolojik faktörler denir. Psikolojik faktörler arasında ise, kişilik, tutumlar ve inançlar, algılama, güdülenme, öğrenme yer almaktadır. Kişilik, bir bireyi diğerinden ayıran özelliklerdir. Dolayısıyla her kişiliğin satın alma davranışları birbirinden farklı olmaktadır (Karabacak, 1993). Bir diğer psikolojik faktör öğrenmedir. Öğrenme, bireylerin bir ürün alırken hangi noktalardan, hangi ürünleri tedarik edecekleri öğrenilmiş bir davranıştır. Dolayısıyla bireylerin davranışlarını yönlendirmede öğrenmenin payı büyüktür. Bir diğeri ise, tutum ve inançlardır. Tutum, nesnelere, insanlar ve olaylar ile ilgili olarak olumlu ya da olumsuz değerlendirme yapmaktır. Tutumlar inançları da etkilemektedir. İnanç ise; kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri ve kanıtları kapsar (Babaoğlu, Şener & Buğday, 2016:10). Böylelikle bireylerin sahip olduğu tutum ve inançlar davranışlarına yansımaktadır. Algılama, bireylerin çevresini anlamlandırmak için bilgiyi seçme, düzenleme ve yorumlama sürecidir. Buna örnek verecek olursak, bireylerin çocuk sahibi olmadan önce bebek kıyafetleri, oyuncaklara ve mamaların fiyatlarına dikkat etmiyorken çocuk sahibi olduktan sonra dikkat etmeye başlamasıdır.

Son olarak tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen psikolojik faktörlerden birisi de güdü(motivasyondur). Güdü, bireylerin davranışlarının yönünü, öncelik sırasını belirleyen iç ve dış uyarıcıların etkisiyle bireylerin harekete geçmesini sağlayan güçtür (İslamoğlu, 2017:75).

## 2. DAVRANIŞSAL İKTİSAT ve RASYONALİTE KAVRAMI

18. ve 19. yüzyıldaki iktisatçıların birçoğu matematik, fizik gibi konularla ilgilenmiş psikoloji bilimi ile ilgilenmeyi zaman kaybı olarak görmüşlerdir. Bu doğrultuda, geleneksel iktisat teorisinin tanımladığı insan tipi “homoeconomicus” yani rasyonel, akılcı bireydir. Bu birey, sadece kendi çıkarlarını gözetken bencil bir varlıktır. Bireylerin duygularını göz ardı eden onları makineleştiren bu tutuma eleştiri olarak gelişen davranışsal iktisat bireylerin tamamen rasyonel olmalarının olanaksız olduğunu ancak sınırlı rasyonellik gösterebileceklerini savunmaktadır. Psikoloji ve iktisadın birleşimi olan davranışsal iktisadın gelişimi 20. yüzyılın ortalarından itibaren ilerlemeye başlamıştır (Demirel, 2015:13). Bu ilerlemenin öncü isimlerinden birisi Herbert Simon’dur. Davranışsal iktisadın ana teması olan “sınırlı rasyonellik” kavramını ilk kez Herbert Simon’un eserlerinde görmek mümkündür. Ayrıca 1947 yılında “Administrative Behavior” isimli çalışmasında örgütlerin işçilerine nasıl davrandıkları ile ilgilenmiştir. Ancak Simon’un bu çalışmaları 1960’lara kadar “davranışsal iktisadın” bir disiplin olarak iktisat biliminde yer edinmesi için yeterli olmamıştır (Ruben & Dumludağ , 2015:5). 1970’lerde Daniel Kahneman ve Amos Tversky gibi psikologların yaptığı çalışmalar davranışsal iktisadın gelişimine katkı sağlamıştır. Kahneman ve Tversky yaptıkları çalışmalarda, insanların belirsizlik altında karar almasında etkili olan sapmaları, beklenti teorisininin gelişimini ve çerçeveleme etkisini açıklamışlardır. Bu çalışmalar sayesinde çoğu iktisatçının davranışsal iktisat ile ilgilenmesine önderlik etmişlerdir.

Davranışsal iktisadın gelişiminde bir diğer önemli isim, Richard Thaler’dır. Thaler yaptığı çalışmalarla, geleneksel iktisatçıları arasında davranışsal iktisadın farkına varılmasını ve kabul edilmesini hızlandırmıştır. Thaler’in davranışsal iktisada temel katkısı fırsat maliyeti, batık maliyeti gibi anomalileri tartıştığı (1980) çalışmasıdır (Eser & Toıgonbaeva , 2011).

### 3. KUŞAK KAVRAMI, KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI ve ÖZELLİKLERİ

Kuşak kavramı, “aşağı yukarı aynı yıllarda doğmuş olup, aynı çağın koşullarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, yazgıları yaşamış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu” olarak tanımlanmaktadır (T.D.K., t.y.). Kuşakların sınıflandırılmasına ilişkin açıklama Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1: 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>

#### 3.1. Sessiz (Lost) Kuşak (1925-1945)

1925-1945 yılları arasında doğmuş olan bireyler sessiz kuşağı oluşturmaktadır. Ayrıca bu kuşağa savaş kuşağı da denilmektedir. Çünkü bu dönemde, İkinci Dünya Savaşı meydana gelmiş ve tüm dünyada ekonomik buhran yaşanmıştır. 21. yüzyılın en küçük çocukları günümüzün ise büyükleri olan sessiz kuşak bireyleri, tüm dünyada etkili olan işsizlikten ötürü, mütevazı bir hayat geçirmişlerdir. Ayrıca sessiz kuşağın başlıca özellikleri, otoriteye bağlı, dengeli, düzenli bireyler, liderlerine oldukça saygılı, gelenekçi ve teknolojiye uzak olmalarıdır. (Demirkaya v.diğerleri, 2015:188).

#### 3.2. Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers Generation) (1946-1964)

1946-1964 yılları arasında dünyaya gelmiş bireylerin oluşturduğu kuşağa Bebek Patlaması kuşağı denilmektedir. Bebek patlaması olarak adlandırılmasının nedeni, İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra dünyada bu tarihler arasında yaklaşık 1 milyar bebek dünyaya gelmiştir. Yani, dünya çapında büyük nüfus patlaması olduğundan dolayı bu şekilde adlandırılmıştır. Bu kuşaktaki bireylerin başlıca özellikleri şunlardır, hayat felsefeleri “çalışmak için yaşamaktır”. Bir diğer özellikleri, kanaatkâr, patronuna ve iş yerlerine sadık olmaları ve aynı yerde uzun süre çalışarak kariyerlerinde yükselmeyi hedeflemektedir. (Bejtkovský, 2016:27).

#### 3.3. X Kuşağı (1965-1979)

1965-1979 yılları arası doğanlara literatürde “X Kuşağı” denilmektedir. Geçiş dönemi kuşağı ya da kayıp kuşak olarak da adlandırılmaktadır. Bunun nedeni; söz konusu yıllarda dünyanın önemli değişimler yaşamaya başlamasından belirsizlik ve çalkantılı bir ortamda büyüyen bireyler olmaları bu şekilde adlandırılmasına neden olmuştur. X kuşağı terimi, Douglas Coupland’ın 1991 yılında “Generation X: Tales for an Accelerated Culture” adlı bir kitap yayınlanmasının ardından yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. X kuşağı bireylerinin başlıca özelliği bağımsızlıklarına düşkün olmalarıdır. Ayrıca bu kuşak

bireylerinin yaşamış olduğu sıkıntılar onları daha çok çalışmaya, kariyer yapmaya ve daha çok para kazanmaya itmiştir (Altuntuğ , 2012:205).

### 3.4. Y Kuşağı (1980-1994)

1980-1994 yılları arasında doğmuş bireylerin oluşturduğu kuşağa Y Kuşağı denilmektedir. Bu nesil, kendinden önceki nesillere nispeten teknolojik gelişmişleri takip eden ve kullanan bireylerden oluşur. Hatta Prensky (2001), onları dijital yerliler veya teknolojik bir dünyada doğan bireyler olarak ifade eder. Teknolojiye bu kadar yakın olmaları onların iş ve sosyal yaşamlarını da etkilemektedir. Şöyle ki, bu kuşak üyeleri özellikle iş hayatında teknolojinin sayesinde rahat bilgiye ulaşmalarından ötürü, diğer kuşaklara nispeten daha çok çalışmak yerine pratik ve akıllıca çalışarak kariyer basamaklarını hızlıca çıkmak isterler. Dolayısıyla Y kuşağı bireylerinin başlıca özellikleri sabırsız olmaları, başarıya çabuk ulaşmak istemeleri ve özgürlüklerine düşkün olmaları şeklinde sıralanabilir (Reilly, 2012:3-4)

### 3.5. Z Kuşağı (1995 ve Sonrası)

Z kuşağı literatürde en çok araştırılan topluluk olmasına rağmen hangi zaman aralığında olduğu konusunda çok az fikir birliği vardır. Genellikle 1990'ların ortasından 2000'li yılların başında doğan bireyler bu kuşakta yer almaktadır. Bu çalışmada, Türkiye'de yapılan çalışmalar incelenerek, Z kuşağı aralığının genel olarak 1995 ve sonra doğan bireylerin oluşturduğu tespit edilmiştir.(Doğan, 2018: 60; Özkan & Solmaz, 2017:151). Gençlik ve çocukluk arasında sıkışmış olan bu kuşağın şüphesiz en belirgin özelliği teknoloji ile iç içe doğmaları, yaratıcılık ve yenilikten zevk almaları ile dikkat çekmektedir.

Z kuşağının diğer özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Tuna, 2002) :

- Teknoloji ile son derece iç içe olan kuşaktır.
- Coğrafi sınırlamaları olmayan dünyanın farklı bölge ve kültürlerinden arkadaş edinip iletişime geçebilen kuşaktır.
- Diğer kuşakların çocukluk/gençlik dönemlerine göre gelir düzeyleri oldukça yüksektir.
- Bu kuşak üyelerinin bir diğer özelliği bağımsızlıklarına düşkün olmaları sebebiyle ailelerinden ayrı yaşamayı tercih etmeleridir. Bu durum bireysel ve yalnız yaşamın artmasına neden olacaktır.
- Bir diğer özellikleri pek çok işi bir arada yapan bir kuşak olmasıdır. Yani kahvaltıda walkmenle müzik dinleyip, hem gıda, hem eğlence tüketebilen veya iş yerinde rakip reklamları seyredirken bir yandan da spor yapabilmeleri şeklinde örnek verilebilir.

## 4. Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN SATIN ALMA KARARLARINDA CİNSİYETİN ROLÜ

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisi kuşkusuz cinsiyettir. Farklı cinsteki bireylerin zevkleri, duygusal hisleri, renklere ve satın alacakları ürünlere karşı tutumları birbirinden farklı olmaktadır (Karabacak, 1993:88). Örneğin; araba satın almak isteyen kadın ve erkek tüketicilerin üründen beklentileri değişkenlik göstermektedir. Erkekler satın almayı düşündüğü arabanın daha çok teknik özellikleri, modeli

ve konforu gibi özellikler ile ilgilenirken, kadınlar ise arabanın şekli ve rengi gibi özellikleri dikkate almaktadır.

Z kuşağı tüketicileri günümüzün önemli tüketici kitlelerinden birisini oluşturmaktadır. Bu kuşak üyelerinin en belirgin özellikleri diğer kuşaklardaki bireylere göre teknolojiyle çok yakın olmalarıdır. Bu kuşaktaki bireylerin büyük çoğunluğu en az bir tane akıllı telefona, tablet ve dizüstü bilgisayar gibi teknolojik ürünlere sahiptir. Ayrıca bu kuşaktaki bireylerin hemen hemen hepsinin sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Pazarlamacılar ise, Z kuşağının bu yönünü hedef alarak onlara internet aracılığıyla ulaşmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla Z kuşağındaki bireyler, mağaza ve marketlerden uzak olup daha çok sanal ortamda ki reklamlardan etkilenerek alveriş yapmaktadır. Ayrıca tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan cinsiyet faktörünü dikkate alan pazarlamacılar kadınların ve erkeklerin ilgilerine göre reklam ve pazarlama yapmaktadır.

## 5. YÖNTEM

Araştırma modelinin testi için gerekli veri anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma için kullanılan anket formu 21 adet 5'li likert ölçeğinde hazırlanmış sorulardan oluşmaktadır. Bu sorular önceki literatür çalışmalarından (Çekiç, 2016: 144-146; Duman Kurt, 2011: 194-197; Kuru, 2014: 158-162) faydalanıp, tüketici kararlarını etkileyen faktörler ve tuzaklar doğrultusunda oluşturulmuştur. Anketin güvenilirlik değeri (Cronbach's alpha) 0,750 olarak bulunmuştur. Bu değer anketin güvenilir olduğunu ispatlamaktadır (Karakoç & Dönmez, 2014: 46). Anket için, bir üniversitede İktisat bölümünde okuyan lisans öğrencilerine kolayda örneklem yolu ile 200 kişiye ulaşılmış, toplamda 95 kadın 65 erkek olmak üzere 160 anket geri dönmüştür. Anketten elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 23 yazılımı ile sorgulanmış ve Z kuşağı tüketicilerinde cinsiyetin satın alma kararlarındaki etkisini tespit etmek için t testi ve ortalamaların analizi ile değerlendirmeler yapılmıştır.

## 6. BULGULAR

Bu çalışmada Z kuşağı tüketicilerinde kadın ve erkeklerin satın alma kararlarında rasyonelliği ve irrasyonelliği sorgulanmaktadır. Toplamda 95 kadın 65 erkek olmak üzere 160 katılımcıya ulaşılmıştır. Tablo 2'de kadın ve erkeklerin sayıları ve yüzdelik dağılımları verilmiştir.

**Tablo 2: Katılımcıların Cinsiyetlere Göre Dağılımı**

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
<b>Kadın</b>	65	40,3
<b>Erkek</b>	95	59,7
<b>Toplam</b>	160	100,0

Z kuşağı tüketicilerinin cinsiyet değişkenine bağlı olarak satın alma kararlarını etkileyip etkilemediğini ölçmek için t test yapılmıştır. Hipotezlerin test edilmesi sonucu 21 ifadeden 6'sında kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kadın ve erkeklerin vermiş oldukları cevap ortalamalarına bakıldığında 9 ifadede 3 değerinin üzerinde olması hem kadınların hem de erkeklerin irrasyonel davranmaya meyilli oldukları söylenebilir. Tablo 3'te yapılan t test ve kadın ve erkeklerin vermiş oldukları cevap ortalamaları sunulmuştur.

**Tablo 1: Cinsiyet ve İfadeler Arası İlişkiler**

Hipotezler	Kadın		Erkek		Sig.(2tailed) Değerleri	P Değeri
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma		
1) Alışverişe ihtiyaç duydukça çıkarım.	3,62	1,31	3,75	1,14	,510	0,05
2) Alışverişe çıkmak iyi hissetmemi sağlar.	4,31	,093	3,27	1,24	,000	0,05
3) Alışveriş öncesi alışveriş listesi oluştururum.	2,96	1,17	2,67	1,41	,017	0,05
4) Alışverişini sadece temel gereksinimlerim için değil ayrıca zevk için de yaparım.	3,66	1,22	3,27	1,35	,062	0,05
5) Alışveriş yaparken aldığım ürünün markası benim için önemlidir.	3,25	1,32	3,66	1,20	,004	0,05
6) Satın almayı düşündüğüm ürünün bana kazandıracığı statü ve prestij o ürünü satın alma kararımı etkiler.	3,08	1,35	3,61	1,12	,001	0,05
7) Satın almayı düşündüğüm ürün ile ilgili yapılan olumsuz yorumlar satın alma kararımı etkiler.	3,86	1,18	3,80	1,16	,007	0,05
8) Reklamlar satın alma kararımı etkiler.	3,07	1,28	2,72	1,26	,009	0,05
9) Arkadaşlarımın ve ailemin önerileri satın alma kararımı etkiler.	3,65	1,10	3,75	,095	,054	0,05
10) Kampanya ve promosyonlar satın alma kararımı etkiler.	4,12	,080	3,96	,095	,026	0,05

11) Kaliteli ürün, fiyatı yüksek olan üründür.	2,33	1,17	2,89	1,35	,000	0,05
12) Bir ürünün taksitli satış imkânı satın alma kararımı etkiler.	2,98	1,36	3,07	1,45	0,69	0,05
13) Bir ürünü satın alırken fiyatına dikkat ederim.	4,48	,078	4,23	,087	0,06	0,05
14) Alışveriş yaptığım ortamın atmosferi satın alma kararımı etkiler.	3,61	1,15	3,55	1,31	0,77	0,05
15) Bir ürünü satın alırken ambalajının güzel olması satın alma kararımı etkiler.	3,37	1,15	3,35	1,13	0,89	0,05
16) En çok gıda alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yaparım.	3,36	1,33	3,38	1,16	0,93	0,05
17) En çok elektronik eşya alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yaparım.	1,93	,098	2,46	1,37	0,00	,098
18) Bazen alışveriş sırasında kontrolümü kaybedip, ihtiyaç duyduğumdan daha fazla ürün alırım.	2,85	1,37	2,72	1,39	0,56	,109
19) Çevremde yaygın olarak kullanılan marka satın alma kararımı etkiler.	3,07	1,23	3,04	1,20	0,88	,102
20) Satın aldığım her ürüne gerçekten ihtiyaç duyarım.	3,62	1,03	3,58	1,07	0,83	,085
21) Alışverişimi hızlı yaparım, yeterince iyi olduğunu düşündüğüm ilk ürünü alırım.	3,21	1,27	3,70	1,10	0,01	,101

Yapılan t test sonucu kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık olmayan, ancak verilen cevap ortalamaları 3'ün üzerinde olan ifadeler şunlardır.

1. “Alışverişi sadece temel gereksinimlerim için değil ayrıca zevk için de yaparım” ifadesinin t testi sonucuna göre, Z kuşağı tüketicilerinde cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu ifadeye, kadınların ve erkeklerin zaruri ihtiyaçlarından hariç eğlence, zevk amaçlı da alışveriş yaptıkları ve dolayısıyla rasyonellikten uzaklaştıkları söylenebilir.

2. “*Satın almayı düşündüğüm ürün ile ilgili yapılan olumsuz yorumlar satın alma kararımı etkiler*” ifadesinin t testi sonucuna göre, Z kuşağı tüketicilerinde cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu ifade ile hem kadınların hem de erkeklerin satın alma kararlarında olumsuz yorumların etkili olduğu gözlemlenmiştir.
3. “*Arkadaşlarımın ve ailemin önerileri satın alma kararımı etkiler*” ifadesinin t testi sonucuna göre, Z kuşağı tüketicilerinde cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu ifade de hem kadınların hem de erkeklerin tüketim kararlarında aile ve arkadaşlarının görüş ve önerilerinden etkilendikleri görülmektedir.
4. “*Kampanya ve promosyonlar satın alma kararımı etkiler*” ifadesinin t testi sonucuna göre, Z kuşağı tüketicilerinde cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu ifade verilen cevap ortalamalarına bakıldığında, kadınların ve erkeklerin satın alma kararlarında kampanya ve promosyonlardan etkilenip irrasyonel davranmaya meyilli oldukları söylenebilir.
5. *Bir ürünü satın alırken fiyatına dikkat ederim*” ifadesinin t testi sonucuna göre, Z kuşağı tüketicilerinde cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu ifade ile hem kadınların hem de erkeklerin satın alma kararlarında fiyatın oldukça önemli olduğu gözlemlenmiştir.
6. “*Alışveriş yaptığım ortamın atmosferi satın alma kararımı etkiler*” ifadesinde kadın ve erkekler benzer cevaplar vermişler dolayısıyla, yapılan t test sonucuna göre cinsiyetler arası anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu ifadede de kadınlar ve erkeklerin alışveriş yaptığı ortamın atmosferinin satın kararlarında etkili olduğu gözlemlenmiştir.
7. “*Bir ürünü satın alırken ambalajının güzel olması satın alma kararımı etkiler*” ifadesinde her iki cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu ifadede, kadınlar ve erkeklerin ürünün dış güzelliğinden etkilenip irrasyonel davranmaya eğimli oldukları söylenebilir.
8. “*En çok gıda alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alıveriş yaparım*” ifadesinin t testi sonucuna göre, Z kuşağı tüketicilerinde cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Hem kadınların hem de erkeklerin gıda alışverişlerinde rasyonel olmadıkları söylenebilir.
9. “*Çevremde yaygın olarak kullanılan marka satın alma kararımı etkiler*” ifadesinin t testi sonucuna göre, Z kuşağı tüketicilerinde cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu ifadeye verilen cevaplar ile Z kuşağı tüketicilerinin satın alma kararlarında çevrenin etkili olduğu söylenebilir.

Yapılan t test sonucu Z kuşağı kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık bulunan ifadeler şunlardır:

1. “*Alışverişe çıkmak iyi hissetmemi sağlar*” ifadesinin t testi sonucuna göre, Z kuşağı tüketicilerinde cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bulunan p değeri ( $0,00 < 0,05$ ) olduğundan cinsiyetler ile bu ifadeye verilen puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Yani kadınlar ve erkekler bu ifade için benzer puanları vermemişlerdir. Kadınların verdiği cevap ortalaması erkeklerin verdiği cevap ortalamasına göre daha büyük olduğundan ( $4,31 > 3,27$ ) kadınların erkeklere göre daha irrasyonel davrandıkları söylenebilir.

2. *“Alışveriş yaparken aldığım ürünün markası benim için önemlidir”* ifadesinin t testi sonucuna göre, Z kuşağı tüketicilerinde cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bulunan için p değeri ( $0,04 < 0,05$ ) olduğundan cinsiyetler ile bu ifadeye verilen puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Erkeklerin verdiği cevap ortalaması kadınların verdiği cevap ortalamasına göre daha büyük olduğundan ( $3,66 > 3,25$ ) erkeklerin kadınlara göre daha irrasyonel davranmaya meyilli oldukları söylenebilir.
3. *“Satın almayı düşündüğüm ürünün bana kazandıracığı statü ve prestij o ürünü satın alma kararımı etkiler”* ifadesinin t testi sonucuna göre, Z kuşağı tüketicilerinde cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bulunan p değeri ( $0,01 < 0,05$ ) olduğundan cinsiyetler ile bu ifadeye verilen puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Erkeklerin verdiği cevap ortalaması kadınların verdiği cevap ortalamasına göre daha büyük olduğundan ( $3,61 > 3,08$ ) erkeklerin kadınlara göre daha irrasyonel davrandıkları söylenebilir.
4. *“Kaliteli ürün, fiyatı yüksek olan üründür”* ifadesinin t testi sonucuna göre, Z kuşağı tüketicilerinde cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bulunan p değeri ( $0,00 < 0,05$ ) olduğundan cinsiyetler ile bu ifadeye verilen puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Erkeklerin verdiği cevap ortalaması kadınların verdiği cevap ortalamasına göre daha büyük olduğundan ( $2,89 > 2,33$ ) erkeklerin kadınlara göre daha irrasyonel davrandıkları söylenebilir.
5. *“En çok elektronik eşya alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yaparım”* ifadesinin t testi sonucuna göre, Z kuşağı tüketicilerinde cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bulunan p değeri ( $0,00 < 0,05$ ) olduğundan cinsiyetler ile bu ifadeye verilen puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Erkeklerin verdiği cevap ortalaması kadınların verdiği cevap ortalamasına göre daha büyük olduğundan ( $2,46 > 1,93$ ) erkeklerin kadınlara göre daha irrasyonel davrandıkları söylenebilir.
6. *“Alverişimi hızlı yaparım, yeterince iyi olduğunu düşündüğüm ilk ürünü alırım”* ifadesinin t testi sonucuna göre, Z kuşağı tüketicilerinde cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bulunan p değeri ( $0,01 < 0,05$ ) olduğundan cinsiyetler ile bu ifadeye verilen puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Erkeklerin verdiği cevap ortalaması kadınların verdiği cevap ortalamasına göre daha büyük olduğundan ( $3,70 > 3,21$ ) erkeklerin kadınlara göre daha irrasyonel davrandıkları söylenebilir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Geleneksel iktisat teorisinin yapı taşlarından birisi rasyonalite kavramıdır. Rasyonalite kavramı insanları “homoeconomicus” olarak tanımlamaktadır. Yani, insanları tamamen akıllarıyla hareket eden, kendi çıkar ve menfaatlerini düşünen ekonomik bireyler olarak nitelendirmektedir. Ancak bunun tam anlamıyla doğru olması mümkün değildir. Çünkü insanlar, her zaman akıllarıyla değil duygularıyla da hareket etmektedir. İnsanların duygularını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar; insanların satın alma kararlarında psikolojik faktörler, sosyolojik faktörler ve kişisel faktörlerdir. Bu bağlamda, geleneksel iktisadın ana unsurlarından olan rasyonellik ve homoeconomicus kavramları insanların davranışlarını açıklamada yeterli olmadığı söylenebilir. Geleneksel iktisadın bu yetersizliğine tepki olarak gelişen davranışsal iktisat, insanların her zaman rasyonel, akılcı ve ekonomik varlıklar olamayacağını savunmaktadır. Yani davranışsal iktisat, psikoloji ve iktisadın birleşimi olup rasyonellik kavramına yeni bir bakış açısı getirmiştir. Bu çalışmada, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen cinsiyet faktörü baz alınarak kadınların veya erkeklerin hangi durumlarda rasyonel ya da irrasyonel davranmaya meyilli olduklarını davranışsal iktisat açısından açıklanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, bir üniversitede iktisat bölümünde okuyan 160 Z kuşağı tüketicisine ulaşılmıştır.

Çalışma kapsamında Z kuşağı tüketicilerine 21 adet likert tipi soru sorulmuş ve alınan cevaplara göre konu ile ilgili birtakım sonuçlara ulaşılmıştır. İstatistiksel olarak yapılan değerlendirmede 6 ifadede bahsedilen etkenler altında cinsiyetin insanların satın alma davranışlarında farklılaşmaya neden olduğu; diğer ifadelerde verilen etkenler altında ise cinsiyetin satın alma davranışını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre;

- Z kuşağı tüketicilerinin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda, alışverişe çıktıklarında kadınların erkeklere göre daha iyi hissetmesi kadınların irrasyonel davranmaya yakın oldukları,
- Erkeklerin kadınlara göre daha fazla markalı ürünlere yönelerek rasyonellikten uzaklaştıkları,
- Erkeklerin kadınlara göre satın alma kararlarında statü ve prestije önem vererek irrasyonel davranmaya meyilli oldukları,
- Erkeklerin kadınlara göre bir ürünün fiyatının yüksek olması ile kaliteli olduğunu düşünerek satın alma kararlarında rasyonellikten uzaklaştığı,
- Ve erkeklerin kadınlara göre elektronik eşya alımı sırasında daha irrasyonel oldukları,
- Son olarak kadınların erkeklere göre alışverişlerini yavaş yaparak en uygun ve en iyi olanı bulmaya çalışıp rasyonel davranış gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Özetle yapılan anket uygulaması sonrasında katılımcıların cinsiyet faktörüne bağlı olarak bazen rasyonel davrandığı bazen ise farkında olmadan irrasyonel davranmaya meyilli olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların tamamen rasyonel veya irrasyonel olduklarını söylemek mümkün değildir.

Bu çalışma, literatürde yeni olan davranışsal iktisat konusu kapsamında, Z kuşağı tüketicilerinin satın alma kararlarında cinsiyet faktörünün etkisi incelenmiştir. İktisat bilimi altında yeni gelişen davranışsal iktisat bireylerin rasyonelliğini sorgulamaktadır. Davranışsal iktisadın daha iyi anlaşılması, literatürdeki yerinin zenginleşmesi ve Z kuşağı dışındaki Sessiz kuşak, Bebek Patlaması kuşağı, X kuşağı ve Y kuşağındaki tüketicilerin satın alma kararlarında ne kadar rasyonel veya irrasyonel olduklarının davranışsal iktisat açısından incelenmesi literatüre katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

Altuntuğ , N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.

Babaoğul, M., Şener , A., & Buğday, E. B. (2016). T.C Gümrük ve Ticaret Bakanlığı. Tüketici Profili, Eğilimleri ve Davranışlarının Analizi, 1-163.

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 Dergisi*(9), 25-45.

Çekiç, S. (2016). Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği. T.C. Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 1-164. Bartın.

Demirel, S. K. (2015). Nöroiktisat ve Güven: Temel Makroekonomik Göstergeler ve Güven Düzeyi Arasındaki Nedensellik İlişkileri. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 1-184. Trabzon.

Demirkaya , H., Akdemir, A., Engin , K., & Atan , Ö. (2015). Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*(7), 186-204.

Doğan, D. (2018). Kuşaklar Arasındaki Finansal Okuryazarlık Seviyesi Üzerinde Sosyal Medya İle Kitle İletişim Araçlarının Etkisinin İrdelenmesi. T.C. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 1-153. Sakarya.

Duman Kurt, S. (2011). Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Tüketici Karar Verme Tarzları İle Açıklanması ve Bir Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Programı Doktora Tezi, 1-220. İzmir.

Eser, R., & Toıgonbaeva , D. (2011, Nisan). Psikoloji ve İktisadın Birleşimi Olarak, Davranışsal İktisat . *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*(6), 287-321.

İslamoğlu, A. H. (2017). Tüketici Davranışları (5. b.). İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.

Karabacak, E. (1993). Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 1-190. Konya.

Karakoç , F. Y., & Dönmez, L. (2014, Mayıs). Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Temel İlkeler. Tıp Eğitimi Dünyası (40), 39-49.

Kuru, H. A. (2014). Tüketim Rayonalitesi ve Isparta Uygulaması. T.C Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 1-177. Isparta.

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(5), 150-157.

Reilly, P. (2012). Understanding and Teaching Generation Y. English Teaching Forum(1), 1-10.

Ruben , E., & Dumludağ , D. (2015, Ağustos). Davranışsal İktisadın Gelişimi. İktisat ve Toplum Dergisi(58). [www.iktisatvetoplum.com](http://www.iktisatvetoplum.com) adresinden alındı

Şeniğne, B. (2011). Rasyonlite Kavramına Deneysel ve Davranışsal İktisat Bağlamında Yeni Bir Bakış Açısı. TC Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Uluslararası İktisat Bilim Dalı Doktora Tezi, 1-149. İstanbul.

Tuna, B. (2002, Ekim 06). Sadakatsiz Z Kuşağı Geliyor.

Türk Dil Kurumu. (t..y.). 05 25, 2019 tarihinde <http://www.tdk.gov.tr> adresinden alındı