

Cinsiyetin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisinin Davranışsal İktisat Perspektifinden Değerlendirilmesi¹

Evaluation Of The Effect Of Gender On Purchasing Decisions From The Perspective Of Behavioral Economics

Dr. Öğrencisi. Esra KOÇ

Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü esrakoc93@icloud.com, Eskişehir/Türkiye

Dr. Öğrt. Üyesi F. Fehime AYDIN

Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü fehimegul@yahoo.com, Van/Türkiye

ÖZET

Ana akım iktisat teorisinde tüketiciler, kendi çıkarlarının peşinde koşmaktadır ve karar alırken de akılcı davranmaktadırlar. Yani insani duygulara çoğunlukla yer verilmemektedir. Ana akımın aksine davranışsal iktisat, psikoloji bilimi ve başka bilimlerden de aldığı yardımla yaptığı birçok araştırmada, tüketicilerin karar alma süreçlerinin her zaman rasyonel olmadığını analiz etmekte ve geleneksel iktisat teorisine ters düşen ilginç bulgular elde etmektedir. Tüketicilerin rasyonel karar verememelerinin nedeni birçok faktörün etkisiyle hareket etmek zorunda kalmalarıdır. Bu sebeple davranışsal iktisat, iktisat bilimine yeni bir bakış açısı getirerek, tüketicinin rasyonel kararlar alamayacağını, tüketicinin kararlarında ancak sınırlı rasyonel olabilecekleri görüşünü savunmaktadır. Bilindiği üzere tüketicinin satın alma sürecini etkileyen birçok faktör vardır. Tüketici kararlarını rasyonellikten sınırlı rasyonelliğe iten faktörlerin ve bireyi etkileyen psikolojik, sosyolojik, çevresel vb. faktörlerin yanı sıra cinsiyet farklılıklarının da tüketicilerin satın alma kararlarını farklı etkilediğini biliyoruz. Bu çalışmada, davranışsal iktisat ile birlikte sınırlı rasyonellik anlayışının ortaya çıkışını sağlayan şartlardan ve tarihsel süreçten bahsedilmiş ve ayrıca tüketicileri rasyonel davranmaktan alıkoyan bireysel, sosyal ve psikolojik tuzaklar ele alınmıştır. Son olarak, uygulama kısmında yapılan anket çalışmasıyla da Van ilinde cinsiyet farklılığının tüketicilerin satın alma kararlarına nasıl yansıdığı davranışsal iktisat bağlamında ele alınacaktır. Van ili bazında uygulanacak olan anket çalışmasıyla, belirlenen değişken faktörlerin ilişki düzeyleri yapılacak analiz sonucunda ortaya konacaktır. Araştırmamızda ağırlıklı olarak kalitatif ve kantitatif araştırma yöntemlerinin kullanılması uygun görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Davranışsal İktisat, Tüketici, Cinsiyet Farklılığı

ABSTRACT

In the mainstream economics theory, consumers are pursuing their own interests and are rational in making decisions. In other words, human emotions are often not included. Contrary to the mainstream, behavioral economics have done much research by the help of psychology and many other studies, in these researches it analyzes the consumer's decision-making processes are not always rational and obtains interesting findings that contradict traditional economic theory. The reason why consumers cannot take rational decisions is that they have to act under the influence of many factors. For this reason, by introducing a new point of view to the science of economics, behavioral economics argues that consumers cannot take rational decisions and that consumer's decisions can only be limited rational. As is known, there are many factors that affect the consumer's purchasing process. We know that gender differences affect consumers' purchasing decisions differently as well as the factors that drive consumer from rationality to limited rationality and psychological, sociological, environmental factors affecting individual. In this study, the conditions that give rise to the concept of limited rationality together with behavioral economics and the historical process are mentioned, and also individual, social and psychological traps that prevent consumers from rationalizing are discussed. Finally, by the questionnaire conducted in the application part it is handled how gender differences in Van are reflected in purchasing decisions by consumers in the context of behavioral economics. By the questionnaire study which will be applied on Van province basis, the relation levels of the determined variable factors are revealed by the analysis result. The use of predominantly qualitative and quantitative research methods has been deemed appropriate in our research.

Key words: Behavioral Economics, Consumer, Gender Difference

¹ "Bu çalışma Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Merkezi tarafından desteklenmiştir (Proje No: SYL-2017-5798)."

1. GİRİŞ

Tüketim ve tüketici davranışları günlük yaşantımızda ve pazarlama dünyasında önemli bir yer edinmiştir. İşletmelerin pazarda iyi bir yer edinebilmek için tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri iyi incelemeleri gerekmektedir. Günümüzde yeni bir alt dal olan davranışsal iktisat, tüketicilerin davranışlarını açıklamada önemli bir yere sahiptir. Geleneksel iktisadın savunduğu, “tüketiciler rasyoneldir” görüşünün aksine tüketicilerin irrasyonel olduğunu savunan dala davranışsal iktisat denilmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerden biri olan cinsiyetin davranışları nasıl etkilediği davranışsal iktisat perspektifinde incelenmiştir. Çalışmada yapılan anket uygulamasıyla kadın ve erkek tüketicilere göre değişen davranışlar incelenmiş ve cinsiyetler arası farklılıklar bulunmuştur. İşletmelerin üretilen ürün/hizmetten sağladıkları faydalarını optimal yapmak için ürün reklamı, ambalaj rengi, yapılan kampanya ve promosyonlar, mağazanın ışıklandırma sistemi vb. ürünün üretilmesinden başlayıp tüketilene kadar meydana gelen süreci dikkatlice inceleyip tüketicinin beklentisine göre ürünü üretmesi ve satması gerekmektedir. Ayrıca kadın ve erkek tüketicilerin davranışları birbirinden birçok konuda farklılaştığı için üretim sürecinin de buna uygun yapılması önemlidir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk olarak davranışsal iktisat kavramına ve tarihsel sürecinde meydana gelen gelişmelere yer verilmiştir. İkinci başlıkta tüketici davranışlarından ve cinsiyetin tüketicinin satın alma kararına etkisinden bahsedilmiştir. Üçüncü başlıkta ise araştırma modeli hakkında bilgi verilmiş ve elde edilen bulgulardan yararlanılarak değerlendirme yapılmıştır.

2. DAVRANIŞSAL İKTİSAT KAVRAMI

Davranışsal iktisat, ana akım iktisadın tam rasyonel olarak betimlediği ekonomik karar vericilerin sınırlı rasyonel yeteneklerine dikkat çekerek, daha gerçekçi bir yaklaşımla ekonomiyi yönlendiren ve ana akım iktisattan ayrılan bir alt daldır. Davranışsal iktisat, psikoloji ve iktisadın birleşmesiyle oluşmakta ve aynı zamanda piyasada ekonomik aktörlerin, insani olan kısıt ve karmaşalarla nasıl davrandıklarını ortaya koyma ile gelişmektedir (Sendhill ve Thaler, 2004). Ariely (2013)’e göre davranışsal iktisat, psikoloji ve iktisadın görüşlerinden yararlanan yeni bir çalışma alanıdır.

Yeni çalışma alanı olarak tanımlanan davranışsal iktisadın temel yapısını oluşturan psikoloji ve iktisat biliminin temel ilgi alanlarını insan oluşturmaktadır. Bu yüzden iktisat biliminin çalışma alanı, bireylerin iktisadi tercihleri olan zaman içindeki üretimleri, üretilen ürün ve hizmetlerin tüketimi, buna ek olarak da bölüşüm oluşturmaktadır (Durusoy, 2008). İnsan davranışlarını ve bu davranışların sebeplerini araştıran alan ise psikoloji bilimidir (Eser ve Toigonbaeva, 2011). Ana akım iktisatçıların kullandığı modeller büyük ölçüde psikoloji ile tutarsızdır. Bu yüzden yeni bir yaklaşım olan ‘davranışsal iktisat’, iktisadi diğer sosyal bilimlerden ayrılan alan verisinin matematiksel yapısı ve açıklaması üzerine vurgu yapmayı sürdürürken ekonomik davranışları açıklamak için psikolojiyi kullanmayı amaçlamaktadır (Camerer, 1999).

2.1. Davranışsal İktisadın Ortaya Çıkışı ve Gelişim Süreci

Davranışsal iktisat alanının ilk öncü araştırmacısı George Katona’dır. Yazar 1951 yılından yayınladığı “Psychological Economics” isimli eserinde iktisatçıların, ekonomi problemlerini analiz etmek için psikolojik görüşlerden yararlanmaları gerektiği çağrısında bulunmaktadır. Davranışsal iktisat alanındaki diğer bir öncü Herbert A. Simon’dur. 1955 yılında “A Behavioral Model of Rational Choice” adlı çalışmasında örgütlerin nasıl davrandıkları sorusu ile ilgili çalışmıştır. Üçüncü öncü ise Harvey Leibenstein’dır. 1966 yılında, firmaların, tüketicilerin ve işçilerin kâr veya faydayı maksimize etme sürecinde meydana gelen başarısızlıklarını tanımlayan kavram olan ‘X-etkinsizliği’ kavramını ekonomi literatürüne kazandırmıştır (Hattwick, 1989).

Davranışsal iktisadın dönüm noktası olarak, H. Simon’un 1955 yılında yayınlanan “A Behavioral Model of Rational Choice” isimli çalışması gösterilmektedir. Simon çalışmasında, geleneksel iktisattaki rasyonel insan varsayımında radikal bir düzeltme yapılması gerektiği ve düzeltme yönünde bazı öneriler ortaya koyacağını ifade eder. Simon’a göre evrensel rasyonellik mümkün değildir çünkü ekonomik aktörlerin kendi bilgi ve yetenekleri rasyonelliği sınırlayacaktır. Kendi deyimiyle Simon, ‘evrensel’ rasyonellik modelleri ile değil ‘sınırlı’ akılcılık modelleri ile ilgilenmektedir (Simon, 1955). Dolayısıyla rasyonel bireyin sınırlı bilgi ve yetenekle tercihlerini yaptığını düşünmektedir.

Davranışsal ekonomi ve finansın temellerini atan bilim adamı olarak kabul gören psikolog Daniel Kahneman, çoğunu psikolog arkadaşı olan Amos Tversky’le birlikte yapmış olduğu, belirsizlik altında karar verme ve

insan yargıları üzerine olan çalışmaları sayesinde 2002 yılında Nobel ekonomi ödülü almıştır. Kahneman ve Tversky 1979 yılında beklenti teorisini, bireylerin gerçek davranışları risk altında verilen kararların zorunlu olarak her zaman maksimum ve rasyonel olmadıklarını açıklamayı amaçlamışlardır (Kahneman ve Tversky, 1992). Ayrıca bu iki psikolog, bireylerin belirsizliği nasıl ele aldıklarını, kendi inanç ve düşüncelerini nasıl değiştirdiği ve nasıl karar aldıkları konuları hakkında sadece psikolojiyi ve iktisat alanında çalışmayıp ayrıca tıp ve hukuku da kapsayan biliş ve bilişsel yanlılıklar üzerine önemli bir çalışma programı sunmuşlardır (Rumiati ve Bonini, 2002).

Kahneman'ın ve Tversky'nin davranışsal iktisada yaptığı katkılara baktığımızda, tahminler ve önyargılar, çerçeveleme etkisi ve beklenti teorisi olarak üç alana ayırabiliriz. Kahneman ve Tversky'nin yaptıkları en önemli çalışmalardan biri olan, belirsizlik altında karar aşamasında sezgilerin ve önyargıların önemi üzerine çalışmışlardır. Ayrıca Kahneman ve Tversky akıl yürütme sırasında, kısa yollardan, istihdamda temsil edilebilirlikten, ulaşılabilirlikten, çıpalama etkisinden etkilenilme durumunun yaygın olduğunu göstermiştir. İkinci olarak ise Kahneman ve Tversky çerçeveleme etkisini, tercih iptalleri ile ilgili olguları araştırarak tercihlerin çerçevelemesini ya da yapılandırılmasını incelemişlerdir. Kahneman ve Tversky, daha sonra risk altında karar verme sürecini tanımlayan Beklenti Teorisi'ni geliştirmiş ve "Kümülatif Beklenti Teorisi" adı altında genişletmiş ve tercihler üzerinde referans noktasının etkisini incelemişlerdir. Kahneman ve Tversky'nin yarattığı bu anlayış Richard Thaler ve Robert P. Gwinn tarafından geliştirilmiştir (Sent, 2004).

Davranışsal iktisada olan ilginin daha sonraki yıllarda önemli bir hız kazandığı gözlemlenmektedir. Davranışsal iktisat alanında gerçekleşen ilk konferans 1986 yılında Chicago Üniversitesinde gerçekleşmiş ve birçok bilim adamı davranışsal iktisat konusunda çalışmaları ile katılmışlardır. Bundan 10 yıl sonra 1997 yılında ise, "Quarterly Journal of Economics" dergisi, davranışsal iktisat alanında yapılan çalışmalar için özel bir sayı yayımlamıştır (Cameer and Loewenstein, 2004). Günümüzde davranışsal iktisada olan ilgi ve yayımlanan çalışmalar, her geçen gün daha da artmakta ve iktisatçıların son yıllardaki başlıca çalışma alanlarından biri haline gelmektedir.

2017 yılı ekonomi ödülünü alan Richard H. Thaler, ekonomik konu ve problemleri beklenti teorisine uygulayan ilk ekonomisttir. Kahneman ve Tversky riskli kararlar üzerine odaklanmışken, Thaler, belirsizlik altında kayıptan kaçınma ve referans noktalarının önemini gösterdi. Thaler'ın çalışmaları birçok takipçisine ilham kaynağı oldu ve ayrıca Kahneman ve Tversky'nin yazılarının tüm ekonomilerde en çok bahsedilenlerden biri haline gelmesine yardımcı oldu (Kahneman, 2011). Thaler ve iş arkadaşlarıyla birlikte ekonomistlere, insan psikolojisine yeni bir bakış açısı ve ekonomik sonuçları anlamak ve tahmin edebilmek için yeni çerçeveler sağladı. Onun katkıları arasında zihinsel muhasebe teorisi olan sınırlı rasyonel davranışa yeni bir yaklaşım, öz kontrol problemleri için yeni bir çerçeve ile planlayıcı yapıcı modeli ve adalet konusunda bize yeni bir perspektif kazandıran sosyal tercihler konusundaki çalışmalarıdır. Son olarak da, davranışsal ekonomi bilgilerine dayanan politikaların kişilerin daha iyi kararlar almasına nasıl yardımcı olabileceğini gösterdi (Thaler, 2017).

3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışı, ihtiyacın hissedilmesi anında başlayan, ihtiyacın karşılanması için satın alınan ürün ya da hizmetlerin kullanılması ve kullanılma sonrasında sağlanan faydanın değerlendirilmesini de içine alan bir süreçtir (Altunışık vd., 2004). Yapılmış olan bu tanımları göz önünde bulundurarak; tüketicilerin, satın alma eylemlerini gerçekleştirirken, ne satın aldığı, niçin satın aldığı, satın alma esnasında nasıl davrandıklarının bilinmesi, pazarlama sektörü açısından büyük önem arz etmektedir. İşletmecinin amacı, hedef olarak seçilen müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve onları tatmin etmek olduğundan, pazar sektörünün temelini oluşturan satış stratejileri, ürün tipleri, ürün çeşitliliği ve özellikleri, tüketici davranışları çerçevesinde şekillendirilmektedir. Ayrıca tüketici davranışları konusunda birçok farklı tanım bulunmaktadır ve bu kadar çok farklı tanımın bulunma sebebi ise tüketici davranışları konusunun çok geniş olması ve birçok disiplini barındırmasından kaynaklanmaktadır. Benzer şekilde tüketici davranışları karmaşık ve açıklaması zor olabilmektedir. Bunun temel sebebi ise tüketici davranışlarını etkileyen birçok değişken faktörün varlığıdır. Dolayısıyla işletmecilerin istedikleri hedef tüketiciye ulaşmak için, tüketici davranışlarını belirleyen değişken faktörleri iyi incelemeleri gerekmektedir. Penpece (2006)'ya göre, tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen faktörleri dört başlık altında belirtmek mümkündür. Bunlar;

- Sosyal Faktörler
- Kişisel Faktörler
- Psikolojik Faktörler

d. Ekonomik Faktörler

3.1. Kişisel Faktörlerden Cinsiyetin İktisadi Kararlar Üzerindeki Rolü

İnsanlar yaşamları boyunca hayatlarını devam ettirmek için birçok gereksinime ihtiyaç duymaktadır ve bu gereksinimlerini karşılamak için iktisadi davranışlarda bulunmaktadır. Bireylerin iktisadi davranışı olan satın alma kararı, birçok faktör tarafından belirlenebilmektedir. Bunlardan kişisel faktörlerden biri olan cinsiyetin, bireyin satın alma kararı üzerinde önemli bir rolü bulunmaktadır. Farklı cinsiyetteki tüketicilerin, zevkler, renkler ve şekillere karşı gösterdikleri davranışların birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Bu yüzden birçok pazarlamacı, ürünlerini cinsiyete göre özdeşleştirip ek anlamlar kazanmasını sağlamaktadır. Ortaya çıkan bağlantılar daha çok tüketiciler tarafından yaratılmaktadır. Örneğin; yapılan bir araştırmaya göre, eşcinsellerin diğer tüketicilere oranla dört kat daha fazla otomobil alma ihtimali Subaru yöneticilerini şaşırtmıştır ve firma bu kesimi hedef kitle olarak seçmiş ve sonrasında eşcinsel yayınlar yapan basın kuruluşlarında, Subaru otomobillerini kullanan mutlu eşcinsel çiftlerin reklamlarına yer vermiştir (Solomon, 2003).

Bireylerin satın aldığı ürünler cinsiyet farklılığına göre değişebilmektedir. Yapılan araştırmalar neticesinde, kadınların erkeklere oranla daha duygusal olduğu ve bu yüzden kadın ve erkeklerin alışveriş yaparken farklı ürünler tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Örneğin kadınlar bu duygusallığı ön plana çıkararak ürünleri tercih ederken, erkeklerin ise doğası gereği bağımsızlığına daha düşkün olmasından dolayı eğlence unsuru içeren ürünleri tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Başka bir araştırmaya göre ise; kadınların çevre odaklı olduğu ve bu yüzden giyim alışverişinde daha çok sosyal ve kişisel ilişkilerine göre tercih yapmaya önem verdiği, erkeklerin ise daha çok ben odaklı olduğu, giyim alışverişinde kişiliklerini yansıtan ve fonksiyonel olan ürünleri tercih etmeye özen gösterdikleri tespit edilmiştir (Dittmar vd., 1995). Yapılan araştırmalarda da görüldüğü gibi cinsiyet farkının tüketicinin satın alma kararları üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bu yüzden cinsiyetin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi aşağıdaki ampirik araştırma ile ölçülmeye çalışılmıştır.

4. ARAŞTIRMA MODELİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Araştırma 2017 yılında Van ilinde yapılmıştır. Araştırma yöntemi olarak literatür taraması ve anket tercih edilmiştir. Araştırma için kullanılan anket formu 6 demografik soru ve 5'li likert ölçeğinde hazırlanmış 30 sorudan oluşmaktadır. Anket sorularının oluşturulmasında Kuru (2014), Duman (2011) ve Çekiç'in (2016) çalışmalarından önemli derecede yararlanılmıştır. Ayrıca anket formunun güvenilirliği 60 kişilik bir gruba pilot uygulamayla ön anket çalışması yapılarak test edilmiştir ve anket formunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Araştırmanın ana kütesini Van ilinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem büyüklüğü ise 400 tüketici olarak belirlenmiştir. Bulunan araştırma sonuçlarını tüm tüketiciler için genellemek sağlıklı olmayacaktır. Fakat genel tüketici profili hakkında bir fikir verdiğinden, tüketicilerin davranışlarını göz önünde bulundurarak üretim ve satış stratejisi yapan işletmecilere yardımcı olmak ve ayrıca bu alanda çalışmak isteyen akademisyenlere yön göstermek amacıyla uygulanmış bir araştırmadır.

Araştırma için oluşturulan anket formunun güvenilirlik analizi yapılmış ve güvenilirlik değeri (Cronbach's alpha) 0,807 olarak bulunmuştur. Araştırma kapsamında elde edilen veriler için SPSS 18 istatistik paket programı kullanılmıştır. Spss paket programıyla, cinsiyet ile tüketici davranışları arasındaki ilişkinin belirlenmesi için t-testi ve ortalamaların analizi ile ölçümler ve değerlendirmeler yapılmıştır.

4.1. Bulgular ve Genel Değerlendirme

4.1.1. Demografik Özellikler

Bireylerin demografik özellikleri tüketim davranışlarını belirlemede önemli bir yere sahiptir. Bu sebeple katılımcıların yaş özellikleri ile ilgili bilgiler toplanmış ve beşli likert ölçeğine göre beş kategoride değerlendirilmiştir. Tabloya bakıldığında tüketicilerin %43,8'i 15-25 yaş arasında %34,3 ise 26-35 yaş arasında yer almaktadır. Bireylerin tüketim davranışlarını belirleyen önemli faktörlerden biri de gelirdir. Tabloya bakıldığında 0-1404 TL gelir arasında yer alan katılımcıların daha fazla olduğu, diğer gelir düzeylerinde ise katılımcılara dengeli bir şekilde ulaşılabildiği görülmektedir. Araştırmanın temel sorusunu bulabilmek için cinsiyetin bilinmesi önemli derecede önemlidir. Araştırma kapsamında tüketicilerin %50'sini kadın %50'sini ise erkekler oluşturmaktadır. Oransal dağılımda eşitlik vardır.

Tablo 1.Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Yaş	Sayı	%	Aylık gelir	Sayı	%
15-25 arası	175	43,8	0-1404 TL	144	28,5
26-35 arası	137	34,3	1405-2000TL	66	16,5
36-45 arası	40	10,0	2001-3000 TL	87	21,8
45-60 arası	29	7,3	3001-4000TL	53	13,3
61 ve üstü	19	4,8	4001 ve üstü TL	80	20,0
Toplam	400	100	Toplam	400	100
Meslek			Eğitim durumu		
Emekli	13	3,3	Ortaokul	35	8,8
Memur	101	25,3	Lise	87	21,8
Öğrenci	145	36,3	Ön lisans	70	17,5
Ev hanımı	17	4,3	Lisans	153	38,3
Diğer	124	31,0	Lisansüstü	55	13,8
Toplam	400	100	Toplam	400	100
Medeni durum			Cinsiyet		
Bekar	274	68,5	Kadın	200	50,0
Evli	126	31,5	Erkek	200	50,0
Toplam	400	100	Toplam	400	100

Modern toplumlarda statü belirleme aracı olarak kullanılan ve tüketicinin davranışlarını belirlemede önemli bir yere sahip olan bir diğer faktör eğitim faktörüdür. Katılımcılar arasında eğitim durumu incelendiğinde, %38,3 ile lisans mezunları en kalabalık grubu oluştururken, ardından ise % 21,8 ile lise mezunları gelmektedir.

Tüketicilerin davranışlarını belirlemede etkili olan bir başka faktör meslektir. Katılımcıların mesleğe göre katılımları % 36,3 öğrenciler, % 31,0 diğer , % 25,3 memur ve en az katılım olan ise %4,3 ev hanımları ve %3,3 ile emeklilerdir. Son olarak tüketicilerin davranışını belirleyen faktör olarak medeni durumu %68,5'i bekar, %31,5'i ise evliler oluşturmaktadır.

4.1.2.Cinsiyetin Satın Alma Kararına Etkisi

Tablo 2’de cinsiyet faktörüne göre tüketicilerin ifadelerine katılım dereceleri arasındaki farklılık t-testi ile ölçülmeye çalışılmıştır. Hipotezlerin test edilmesi sonucunda elde edilen bilgiler tablo 2’de görüldüğü gibi 30 ifadeden 9’unda cinsiyet farklılığına göre önemli bir anlamlı farklılık tespit edilmemiştir yani tüketiciler benzer davranış sergilemişlerdir. Fakat her ne kadar kadın ve erkek tüketicilerin davranışı benzerse de ortalamaların 3 değerinin üzerinde olması cinsiyetler arası irrasyonel davranan tüketicilerin bulunduğunu göstermektedir. Bu ifadeler şunlardır;

Tablo 2: Cinsiyet ve İfadeler Arası İlişkiler

Hipotezler		N	Ortalama	Standart sapma	Siğ.(2-tailed)	P değerleri
1.Alışverişe gitmeden önce satın alacaklarım ürünleri listelemem	Kadın	200	2,78	1,239	,428	0,05
	Erkek	200	2,68	1,282	,428	0,05
2. Sadece temel ihtiyaçlarım için değil ayrıca eğlence amaçlıda alışveriş yaparım	Kadın	200	2,65	1,226	,462	0,05
	Erkek	200	2,56	1,218	,462	0,05
3. Satın alacağım ürünün fiyatı her zaman önemli değildir	Kadın	200	2,28	1,153	,051	0,05
	Erkek	200	2,52	1,299	,051	0,05
4.Kullandığım marka veya ürünün dışında başka marka veya ürün tercih etmem**	Kadın	200	2,48	1,190	,024	0,05
	Erkek	200	2,76	1,275	,024	0,05
5. Almak istediğim bir ürün ile ilgili herhangi bir olumsuz yorum satın alma kararımı etkiler*	Kadın	200	3,23	1,176	,138	0,05
	Erkek	200	3,05	1,247	,138	0,05
6. Reklamlar satın alma kararımı etkiler	Kadın	200	2,76	1,257	,580	0,05
	Erkek	200	2,69	1,273	,580	0,05
7. Mağaza çalışanlarının görüş ve tavsiyelerini dikkate alırım*	Kadın	200	3,07	1,171	,470	0,05
	Erkek	200	2,98	1,179	,470	0,05
8. Kampanya ve promosyonlar satın alma kararımı etkiler*	Kadın	200	3,48	1,186	,204	0,05
	Erkek	200	3,33	1,173	,204	0,05
9. Bazen hiç kullanmayacağım ürünler alırım	Kadın	200	2,22	1,277	,295	0,05
	Erkek	200	2,36	1,389	,295	0,05
10. Marka benim için her zaman kalite anlamına gelir*	Kadın	200	2,93	1,270	,533	0,05
	Erkek	200	3,01	1,295	,533	0,05
11. Marka benim için her zaman imaj ve saygınlık anlamına gelir	Kadın	200	2,79	1,324	,970	0,05
	Erkek	200	2,78	1,333	,970	0,05
12. Fiyatı yüksek olan bir ürünün kalitesi de yüksektir	Kadın	200	2,87	1,306	,425	0,05
	Erkek	200	2,98	1,322	,425	0,05

13. Kaliteli ürün satan mağazaların ortamı kaliteli çalışanları da özenle seçilmiştir*	Kadın	200	3,18	1,222	,770	0,05
	Erkek	200	3,21	1,172	,770	0,05
14. Taksitle satın alma imkanı kararımı etkiler*	Kadın	200	3,10	1,352	,136	0,05
	Erkek	200	3,29	1,259	,136	0,05
15. Alışverişlerimde daha çok kredi kartı kullanımım	Kadın	200	2,60	1,348	,080	0,05
	Erkek	200	2,84	1,331	,080	0,05
16. Alışverişlerimde mağaza veya marketin ışıklandırma sistemi satın alma kararımı etkiler	Kadın	200	2,40	1,248	,464	0,05
	Erkek	200	2,31	1,205	,464	0,05
17. Alışverişlerimde mağaza ve marketin raf düzeni satın alma kararımı etkiler	Kadın	200	2,73	1,282	,350	0,05
	Erkek	200	2,85	1,282	,350	0,05
18. Alışverişlerimde mağaza veya markette müzik olup olmaması satın alma kararımı etkiler	Kadın	200	2,38	1,254	,872	0,05
	Erkek	200	2,36	1,232	,872	0,05
19. Satın aldığım ürünün dış görünüşünün güzel olması satın alma kararımı etkiler**	Kadın	200	3,05	1,251	,006	0,05
	Erkek	200	2,70	1,268	,006	0,05
20. Satın alma esnasında anlık, planlanmamış kararlar veririm**	Kadın	200	3,19	1,208	,001	0,05
	Erkek	200	2,78	1,231	,001	0,05
21. Alışverişlerimde bazen kontrolümü kaybederim, ihtiyacım dışında ürün aldığım olur**	Kadın	200	2,80	1,362	,049	0,05
	Erkek	200	2,54	1,271	,049	0,05
22. Modayı takip etmekten keyif alırım modaaya uygun giyinmeyi isterim**	Kadın	200	2,90	1,305	,010	0,05
	Erkek	200	2,57	1,253	,010	0,05
23. Güzel havalarda ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum	Kadın	200	2,41	1,245	,161	0,05
	Erkek	200	2,24	1,175	,161	0,05
24. Kapalı havalarda ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum	Kadın	200	1,93	1,098	,118	0,05
	Erkek	200	2,11	1,199	,118	0,05
25. En çok gıda alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum	Kadın	200	2,71	1,289	,878	0,05
	Erkek	200	2,73	1,312	,878	0,05
26. En çok giyim alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum	Kadın	200	2,6	1,324	,908	0,05
	Erkek	200	2,63	1,277	,908	0,05
27. En çok elektronik eşya alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum	Kadın	200	2,17	1,136	,069	0,05
	Erkek	200	2,39	1,275	,069	0,05
28. Alacağım mal ve hizmetlerin yaşama uygun olması benim için önemlidir*	Kadın	200	3,56	1,176	,702	0,05
	Erkek	200	3,60	1,172	,702	0,05
29. Alacağım mal ve hizmetlerin mesleğime uygun olması benim için önemlidir*	Kadın	200	3,18	1,271	,324	0,05
	Erkek	200	3,05	1,260	,324	0,05
30. Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım*	Kadın	200	3,10	1,240	,969	0,05
	Erkek	200	3,09	1,328	,969	0,05

1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum 3. kısmen katılıyorum, 4. katılıyorum, 5. kesinlikle katılmıyorum

*Yapılan t testi sonucuna göre; ifadeler ile cinsiyetler arası anlamlı bir fark bulunmayanlar. Fakat ortalamalarının 3 değerinin üzerinde olanlar.

**Yapılan t testi sonucuna göre; ifadeler ile cinsiyetler arası anlamlı bir fark bulunmayanlar.

(1) *Almak istediğim bir ürün ile ilgili herhangi bir olumsuz yorum satın alma kararımı etkiler** ifadesi için, her iki cinsiyetin davranışlarında anlamlı bir farklılık yoktur ve kadın ve erkekler benzer cevaplar vermişlerdir. Fakat her iki cinsiyetin de ortalamalarına bakıldığında ortalamaların 3'ün üzerinde olduğu tespit edilmiştir buda bize kadın ve erkeklerin olumsuz yorumdan etkilendiğini göstermektedir.

(2) *Mağaza çalışanlarının görüş ve tavsiyelerini dikkate alırım** ifadesi için, her iki cinsiyetin davranışlarında anlamlı bir farklılık yoktur ve kadın ve erkekler benzer cevaplar vermişlerdir. Fakat kadınların ortalamalarına bakıldığında 3'ün üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu da kadınların alışveriş yaparken başkalarının görüşlerine dikkat ettiğini göstermektedir.

(3) *Kampanya ve promosyonlar satın alma kararımı etkiler** ifadesi için, her iki cinsiyetin davranışlarında anlamlı bir farklılık yoktur ve kadın ve erkekler benzer cevaplar vermişlerdir. Fakat her iki cinsiyetin de ortalamalarına bakıldığında ortalamaların 3'ün üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Görüldüğü gibi her iki cinsiyet arasında satın alma davranışlarında bir fark bulunamamış olsa da, kadın ve erkekler irrasyonel davranmaya meyillidirler.

4) *Marka benim için her zaman kalite anlamına gelir** ifadesi için yapılan t-testi sonucu, cinsiyet faktörüne göre tüketici davranışlarında anlamlı farklılık olmadığını göstermiştir. Fakat erkeklerin ortalaması 3 değerinin üzerinde olduğundan, erkekler irrasyonel davranmaya meyillidir.

(5) *Kaliteli ürün satan mağazaların ortamı kaliteli, çalışanları da özenle seçilmiştir** ifadesi için yapılan t-testi sonucu, cinsiyet faktörüne göre tüketici davranışlarında anlamlı farklılık olmadığını göstermiştir. Ancak her iki cinsiyetin ortalaması 3 değerinin üzerinde olduğu için kadınlar ve erkekler bu ifade için irrasyonel davranış sergilemektedirler.

(6) *Taksitle satın alma imkanı kararımı etkiler** ifadesi için yapılan t-testi sonucu, cinsiyet faktörüne göre tüketici davranışlarında anlamlı farklılık olmadığını göstermiştir. Ancak erkek ve kadınların ortalamalarının 3 değerinin üzerinde olması irrasyonel davranmaya meyilli olduklarını göstermektedir.

(7) *Alacağım mal ve hizmetlerin yaşıma uygun olması benim için önemlidir** ifadesinin t testi sonucuna göre kadın ve erkeklerin davranışlarında anlamlı bir farklılık bulunamamış ve her iki grup da benzer cevaplar vermişlerdir. Fakat her iki grubun ortalamalarının 3 değerinin üzerinde olmasından dolayı kadın ve erkekler aldıkları mal ve hizmetlerin kendi yaşlarına uygun olmasına özen göstermektedirler.

(8) *Alacağım mal ve hizmetlerin mesleğime uygun olması benim için önemlidir** ifadesinin t testi sonucuna göre kadın ve erkeklerin davranışlarında anlamlı bir farklılık bulunamamış ve her iki grup da benzer cevaplar vermişlerdir. Fakat her iki grubun ortalamaları 3 değerinin üzerinde olduğu için iki grup da ürünlerin kendi mesleklerine uygun olmasına özen göstermektedirler.

(9) *Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım** ifadesinin t testi sonucuna göre kadın ve erkeklerin davranışlarında anlamlı bir farklılık bulunamamış ve her iki grup da benzer cevaplar vermişlerdir. Her ne kadar iki cinsiyet arasında sosyal medyada araştırma yapılması ifadesine karşı davranışlarında bir fark olmasa da, iki grupta da yer alan tüketicilerin büyük çoğunluğu ürün/hizmet almadan önce sosyal medyada araştırma yapmaktadır.

Şu beş ifadede ise; yapılan t testi sonucuna göre ifadeler ile cinsiyetler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır:

(1) *Kullandığım marka veya ürünün dışında başka marka veya ürün tercih etmem*** Bu ifade için yapılan t testi sonucu; kadın ve erkeklerin davranışlarında anlamlı bir farklılık bulunmuş ve her iki grup da farklı cevaplar vermişlerdir. Erkek tüketicilerin çoğunluğu kullandığı marka ve ürün dışında ürün ve markalar tercih etmemektedirler. Görüldüğü gibi erkek tüketiciler irrasyonel davranışlarda bulunmaktadırlar.

(2) *Satın aldığım ürünün dış görüntüsünün güzel olması satın alma kararımı etkiler*** Bu ifade için yapılan t testi sonucu; kadın ve erkeklerin davranışlarında anlamlı bir farklılık bulunmuş ve her iki grup da farklı cevaplar vermişlerdir. Kadınlar için ürünlerin ambalajlarının güzel olması önemlidir.

(3) *Satın alma esnasında anlık, planlanmamış kararlar veririm*** Bu ifade için yapılan t testi sonucu; kadın ve erkeklerin davranışlarında anlamlı bir farklılık bulunmuş ve her iki grup da farklı cevaplar vermişlerdir. Kadın tüketiciler alışveriş esnasında anlık planlanmış kararlar vermektedir.

(4) *Alışverişlerimde bazen kontrolümü kaybederim, ihtiyacım dışında ürün aldığım olur*** Bu ifade için yapılan t testi sonucuna göre; kadın ve erkeklerin davranışlarında anlamlı bir farklılık bulunmuş ve her iki grup da farklı cevaplar vermişlerdir. Kadın tüketiciler alışveriş esnasında ihtiyacından fazla ürün alabilmektedir.

(5) *Modayı takip etmekten keyif alırım modaaya uygun giyinmeyi isterim*** Bu ifade için yapılan t testi sonucuna göre; kadın ve erkeklerin davranışlarında anlamlı bir farklılık bulunmuş ve her iki grup da farklı cevaplar vermişlerdir. Kadınlar modayı takip etmekten keyif almakta ve modaaya uygun giyinmektedirler.

Alışveriş listesi, eğlence amaçlı alışveriş yapmak, satın alınan ürünün fiyatı, reklamlar, kullanılmayan ürünler alınması, markanın imaj ve saygınlık anlamına gelmesi, fiyat marka ilişkisi, kredi kartı kullanımı, mağazaların ışıklandırma sistemi, mağazanın raf düzeni, mağazada müzik olup olmaması, güzel ve kapalı havalara göre değişen alışveriş, gıda, elektronik ve giyim alışverişine göre en fazla yapılan alışveriş konularında erkek ve kadın tüketiciler arasında fark tespit edilmemiştir. Tüketiciler bu konularda rasyonel davranmaktadırlar.

4.1.3.Cinsiyetin demografik özelliklere göre analizi

Bu bölümde katılımcılara uygulanmış olan anketten elde edilen tüm likert soruların ortalamaları diğer demografik verilerle test edilmiştir. Bunun için iki kategorili olanlara t-testi; ikiden fazla kategorili olanlara Scheffe testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Van ilinde yaşayan kadın tüketicilerin satın alma kararları; yaş, meslek, medeni durum, eğitim düzeyi ve aylık gelirlerine göre farklılık göstermemektedir. Van ilinde yaşayan erkek tüketicilerin satın alma davranışı demografik özelliklere göre ölçüm yapıldığında yaş, meslek, medeni durum, eğitim düzeyi ve aylık gelirlere göre herhangi bir farklılık göstermemiştir. Dolayısıyla Van'da yaşayan kadın ve erkekler demografik özelliklere göre aynı davranışlar sergilemekte ve her iki grup da rasyonel davranışlar göstermektedir.

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok faktör vardır. Bunların bir tanesi olan cinsiyet, işletmecilerin ve tüketicilerin üretilen ürün veya hizmetten maksimum fayda veya kar sağlamaları açısından

incelenmesi gereken demografik faktörlerin başında gelir. Birçok araştırmaya göre, erkek veya kadın tüketicilerin satın alma davranışlarının birbirinden farklı olduğu yani ürün tercihinde ve fiyat beklentilerinde birbirinden farklı olduğu bir gerçektir. Bu çalışma da, tüketicilerin davranışlarının ürün/hizmet satın alırken cinsiyet değişkenine göre nasıl farklılaştığını, hangi faktörlerin etkisiyle rasyonel ve irrasyonel davrandıklarını davranışsal iktisat perspektifinden incelemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla araştırma alanı olarak Van ili seçilmiş, bu ilde yaşayan ve farklı demografik özelliklere sahip olan kadın ve erkek tüketicilerin davranışları arasındaki ilişkilere ulaşılmaya çalışılmış ve bazı bulgular elde edilmiştir. Vanlı tüketicilerin davranışlarına yönelik elde edilen bulgular şöyle sıralanabilir:

- ✓ Van ilinde yaşayan erkekler kullandıkları marka ve ürün dışında başka ürün ve marka tercih etmemektedirler ve irrasyonel davranışlarda bulunmaktadırlar.
- ✓ Van ilinde yaşayan kadınlar için ürünlerin ambalajlarının güzel olması önemlidir. Dolayısıyla işletmecilerin satış için hazırladıkları ürünlerin ambalajlarına dikkat etmeleri önemlidir.
- ✓ Van ilinde yaşayan kadın tüketiciler alışveriş esnasında anlık planlanmış kararlar vermektedir ve irrasyonel davranabilmektedir.
- ✓ Van ilinde yaşayan kadınlar modayı takip etmekten keyif almakta ve modaaya uygun giyinmektedirler.
- ✓ Van ilinde yaşayan kadın tüketiciler alışveriş esnasında ihtiyacından fazla ürün alabilmektedir. İrrasyonel davranış sergilemektedirler.

Cinsiyetin demografik özelliklere göre analizi yapıldığında ise her iki grubun aynı davranışlar sergiledikleri görülmüş ve istatistiksel olarak davranışlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Kadın ve erkeklerin demografik özelliklere göre rasyonel davranışlar sergiledikleri saptanmıştır.

Özetle, yapılan anket uygulaması sonrasında katılımcıların cinsiyet faktörüne bağlı olarak bazen rasyonel davrandığı bazen ise farkında olmadan irrasyonel davranmaya meyilli olduğu gözlenmiştir. Ancak katılımcıların ne kadar rasyonel veya irrasyonel davrandıkları hakkında gerçek bir sonuca ulaşmak doğru olmayacaktır. Kadınlar modaaya uygun giyinmek, anlık satın alma kararı, alınan ürünün dış görüntüsünün güzel olması, taksitli satın alma ve ihtiyacından fazla alışveriş yapmak gibi konularda irrasyonel davranışlarda bulunurken erkekler ise sevdikleri marka ve ürün dışında başka marka ve ürün almamaktadırlar. Dolayısıyla yapılan çalışma davranışsal iktisadın temel varsayımı olan bireyler irrasyoneldir görüşünü doğrulamaktadır. Bu yüzden işletmelerin üretim aşamasından başlayıp tüketim aşamasına kadar bireyin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri psikolojik bilimin yardımıyla incelemeleri gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Altunışık, R.; Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2004). Modern Pazarlama, 3. basım, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Ariely, D. (2013). Akıldışı Ama Öngörülebilir, Optimist Yayınları, İstanbul.
- Camerer, C. (1999). "Behavioral Economics: Reunifying Psychology and Economics", Proceedings of The National Academy of Sciences, 10575-10577.
- Camerer, C. (2004). Behavioral Economics: Past, Present and Future. C. L. Camerer içinde, Advances in Behavioral Economics (ss. 3-51). New York: Princeton University.
- Dittmar, H.; Beattie, J. & Friese, S. (1995). "Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases", Journal of Economic Psychology, 16(3): 491-511.
- Duman Kurt, S. (2011). "Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Tüketici Karar Verme Tarzları ile Açıklanması ve Bir Uygulama", Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Durusoy, S. (2008). "İktisat Biliminin Yeri ve Yöntemi Neden Sorgulanıyor?", Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 5 (1): 1-26.
- Eser, R. & Toigonbaeva, D. (2011). "Psikoloji ve iktisadın birleşimi olarak davranışsal iktisat" Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİB Dergisi, 6 (1): 287-321.
- Hattwick, R. E. (1989). "Behavioral Economics: An overview" Journal of Business and Psychology, 141-154.
- Kuru, H.A. (2014). Tüketim Rasyonelitesi ve Isparta uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Isparta.

- Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- Romuati, R. & Bonini, N. (2002). Daniel Kahneman: The Nobel Priz for Economics Awarded for Decision Making Psychology. *Mind & Society*.
- Sendhil, M. & Richard T. (2004). Behavioral Economics. *International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences*, (ss. 1094-1100).
- Sent, E. M. (2004). Behavioral Economics: How Psychology Made Its (limited) Way Back Into Economics. *History of Political Economy*, 36 (4): 735-760.
- Simon, H.A. (1955). “A Behavioral Model of Rational Choice”, *The Quartely Journal of economics*, 112-113.
- Solomon, M. R. (2003). Tüketici Krallığının Fethi, Çev: Selin Çetinkaya, MediaCat Kitapları, İstanbul
- Kahneman, D. (2011). *Thinking fast and slow*. New york: Farrar, Straus and Giroux.
- Tversky, A, & D, Kahneman. (1992). “Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty”, *Journa of Risk and Uncertainty*, 5,: 297-323.
- Thaler, R.H. (2017). Integrating Economics with Psychology, The Committee for the Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel, Scientific background on the Sveriges Riskbank Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel 2017. Erişim tarihi: 25/10/20017, https://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/2017/advanced_economicssciences2017.pdf,