

# DAVRANIŞSAL İKTİSAT AÇISINDAN KUŞAKLARARASI TÜKETİCİ TERCİHLERİNİN İNCELENMESİ<sup>\*,\*\*</sup>

## EXAMINATION INTERGENERATIONAL CONSUMER PREFERENCES FROM BEHAVIORAL ECONOMICS

Araştırma Makalesi  
Research Paper

Rukiye ÜNAL AYAZ<sup>\*\*\*</sup>  
Said CEYHAN<sup>\*\*\*\*</sup>

### Öz:

Rasyonel insan, kararlarında duygusal ve sübjektif faktörlerden ziyade akla ve mantığa dayanan, hesap yapan, faydasını maksimize eden, aynı zamanda maliyetini de minimize eden insandır. Ancak insanların gerçek hayatta tam anlamıyla rasyonel davranmaları mümkün olmadığı için geleneksel teorinin rasyonel kavramı en çok eleştiri alan konulardan biridir. Bu bağlamda en büyük eleştiri iktisat bilimi altında literatürde yeni yer edinen davranışsal iktisat tarafından yapılmıştır. Davranışsal iktisada göre, insanların kararları çevresel ve psikolojik faktörlerden etkilendiği için tam rasyonel davranmaları olanaksız olup ancak sınırlı rasyonellik gösterebileceklerini savunmaktadır. İnsanların kararlarını etkileyen birçok neden olmakla birlikte önemli faktörlerden birisi de yaştır. Böylelikle bu çalışma, tüketici kararlarında etkili olan yaş faktörü temel alınarak farklı kuşaklardaki tüketicilerin rasyonelliklerinin farklılaşımını belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın uygulama kısmında, Bartın Üniversitesi'ndeki X kuşağı Y kuşağı ve Z kuşağı tüketicilerine anket yapılmış ve kuşaklar arası tüketim tercihleri davranışsal iktisat çerçevesinde ele alınmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda farklı kuşaktaki tüketicilerin farklı davranış sergiledikleri gözlemlenmiştir. Özellikle Z kuşağı tüketicilerinin satın alma kararlarında modanın etkili olması, ihtiyaçları olmadan alışverişe çıkmaları, temel gereksinimleri haricinde zevk ve eğlence amaçlı alışveriş yapmaları, imaja önem vermeleri ve gıda, giyim, elektronik eşya alımlarında diğer kuşaklara göre daha irrasyonel davrandıkları görülmüştür. Y kuşağı tüketicilerinin ise, satın alma kararlarında aile, arkadaş ve çevreden etkilenmeleri, alışveriş sırasında kontrollerini kaybedip ihtiyaç fazlası ürün almaları ve indirimli ürünlerden etkilenmeleri rasyonellikten uzaklaştıkları durumlardır. Son olarak X kuşağı tüketicilerinin satın alma kararlarında markalı ve taksitli ürünlerden etkilenmeleri irrasyonel davranmaya yakın olduğu durumlar olarak göze çarpmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Kuşaklararası, Davranışsal İktisat, Rasyonellik, Sınırlı Rasyonellik, Tüketici.

\* Makale Geliş Tarihi: 01.04.2022

Makale Kabul Tarihi: 31.10.2022

\*\* Bu çalışma, danışmanlığını Doç. Dr. Said CEYHAN'ın yürüttüğü, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı'nda Rukiye ÜNAL tarafından 2019 yılında tamamlanan "Davranışsal iktisat açısından kuşaklar arası tüketici tercihlerinin incelenmesi: Bartın Üniversitesi örneği" adlı yüksek lisans tezinden yararlanılarak üretilmiştir.

\*\*\* Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri, rukkiyeunal@gmail.com, orcid.org/0000-0003-4029-3963

\*\*\*\* Doç. Dr., Bartın Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, sceyhan@bartin.edu.tr, orcid.org/0000-0002-0310-8207

**Abstract:**

A rational person is a person who is based on reason and logic rather than emotional and subjective factors in his decisions, makes calculations, maximizes his benefit, and minimizes his costs at the same time. However, since it is not possible for people to behave fully rationally in real life, the concept of rationality of the traditional theory is one of the most criticized issues. In this context, the biggest criticism has been made by behavioral economics, which has a new place in the literature under economics. According to behavioral economics, it is impossible for people to act fully rationally because their decisions are affected by environmental and psychological factors, and it argues that they can only show limited rationality. While there are many reasons that affect people's decisions, one of the important factors is age. Thus, this study aims to determine whether the rationality of consumers in different generations differs based on the age factor that is effective in consumer decisions. In the application part of the study, a survey was conducted with X generation, Y generation and Z generation consumers at Bartın University and intergenerational consumption preferences were discussed within the framework of behavioral economics. As a result of the findings, it has been observed that consumers in different generations exhibit different behaviors. It has been observed that especially the Z generation consumers are more irrational than other generations when fashion is influential in their purchasing decisions, they go shopping without their needs, they shop for pleasure and entertainment other than their basic needs, they attach importance to image and they buy food, clothing and electronic goods. Y generation consumers, on the other hand, are affected by family, friends and environment in their purchasing decisions, lose their control during shopping and buy surplus products and are affected by discounted products, which are situations where they move away from rationality. Finally, the fact that the X generation consumers are affected by branded and installment products in their purchasing decisions stand out as situations where it is close to behaving irrationally.

**Keywords:** Intergenerational, Behavioral Economics, Rationality, Bounded Rationality, Consumer.

**GİRİŞ**

Hane halkları, firmalar, devletler geçmişten günümüze kadar hayatlarını devam ettirebilmek için birçok karar almışlardır. Alınan bu kararların ne kadar etkili olduğu klasik iktisadın öncüsü olan Adam Smith ile açıklanmaya başlamıştır. Klasik iktisada göre genel kabul görmüş düşünce ‘akılcılık’ kavramı üzerine temellenmiştir. Ayrıca Neoklasik iktisadi akımın bünyesinde var olan düşünce ise ‘rasyonellik’ kavramıdır. Rasyonellik, insanların her zaman tam bilgiye sahip olup seçim ve tercihlerinde mantıklı kararlar aldıklarını ifade eden olağanüstü varlıklar olarak tanımlanmıştır. Bu varsayım çerçevesinde herkes rasyonel kabul edildiğinden, toplumdaki işçi-işvereninden, hane halkındaki tüm bireylerden devlete kadar en yüksek düzeyde fayda elde edileceği düşünülmektedir. Ancak gerçek hayatta bu durumun olması oldukça zordur. Çünkü insanların kararlarında psikolojik, kişisel ve sosyal etkenlerde yer almaktadır. Böylelikle 20. Yüzyılın ortalarından itibaren yaşanan gelişmeler ile rasyonellik kavramına karşın Herbert Simon’un öncülük ettiği ‘sınırlı rasyonellik’ kavramı yer edinmiştir (Dumludağ vd., 2018).

Neoklasik teorinin kabul gördüğü rasyonellik ve homo economicus kavramları birçok eleştiri almasına neden olmuştur. Geleneksel teoriye göre, insan sadece kendi faydasını düşünen bencil bir varlık olarak nitelendirilmiştir. Bireylerin beklenen fayda ve deneyimlenen faydalarını mukayese etmek onların beklenen faydayla alakalı tahminlerinin doğruluğunu sorgulamaktadır. Faydacılık düşüncesinin önderi Jeremy Bentham deneyimlenen faydanın ölçülebileceğini savunmaktadır. Fakat ana akım iktisatçılar, mantıksal pozitivizmin kabul

gördüğü o dönemde Bentham'ın bu düşüncesini göz ardı etmişlerdir. Ancak Daniel Kahneman önderliğinde geliştirilen düşünce sayesinde, deneyimlenen faydanın ölçülebileceği ayrıca beklenen fayda ile farklı olduğunu savunmuştur. Böylelikle ana akım iktisadi görüşün aksine bireylerin gerçek zamanlı faydalarının ölçülebileceğini ispatlamıştır (Kamilçelebi, 2018).

Davranışsal iktisat, ana akım iktisat teorisinin özellikle rasyonel kavramına eleştiri olarak gelişmiş ve literatürde ekonomi biliminin yeni alt dalı olarak yer edinmiştir. Ayrıca ekonomik analizlere psikolojik tahlilleri dâhil eden ve insanların her zaman tamamen rasyonel olamayacağını ancak sınırlı rasyonellik gösterebileceklerini savunmaktadır. Simon tarafından geliştirilen '*sınırlı rasyonellik*' kavramı davranışsal iktisat için dönüm noktası olmuştur. Simon'a göre sınırlı rasyonelite, fiili karar verme sürecinde bilişsel sınırlamaları hesaba katan seçim prosedürlerini ifade etmektedir. Daha basit olarak insanların karar süreçlerindeki tutarsızlıklarını ifade edilmiştir (Simon, 1990). Ek olarak Amos Tversky ve Daniel Kahneman gibi iki önemli psikologun yapmış olduğu çalışmalar davranışsal iktisadın bir disiplin olarak ele alınmasına öncülük etmiştir. Ayrıca Daniel Kahneman ve Vernon Smith (2002) ile Richard Thaler (2017) davranışsal iktisat alanında yapmış oldukları çalışmalardan dolayı Nobel ekonomi ödülüne layık görülmeleri davranışsal iktisadın gelişiminde oldukça etkili olmuştur.

Bu çalışma, davranışsal iktisat çerçevesinde, insanların ekonomik kararlarında her zaman rasyonel davranmadıklarını savunmaktadır. Dolayısıyla insanların rasyonelliğini birçok faktör etkilemektedir. Çalışmada yaş faktörü temel alınarak kuşaklararası tüketim farklılıklarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Kuşaklararası farklılığın ele alınmasının sebebi her kuşağın kendine has özelliklerinin olmasıyla birlikte, insanların yaşamış oldukları dönemde siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel olaylar onların düşünce ve davranış yapısının şekillenmesinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla farklı dönemlerde yaşayan ve farklı olaylara tanıklık etmiş insanların ekonomik kararları da birbirinden farklı olmaktadır (Adıgüzel vd., 2014).

## 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1.1. Tüketici ve Tüketicinin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

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. İlk olarak kişisel faktörler içerisinde; yaş, gelir düzeyi, meslek, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum gibi demografik özellikler vardır. İnsanların tüketim kararlarında sosyolojik faktörlerde etkili olmaktadır. Bu faktörler arasında kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, aile, statüler(roller), referans grupları (danışma) gibi sosyolojik faktörler yer almaktadır. Son olarak ise, kişilerin içinden gelen ve davranışlarını etkileyen unsurlara psikolojik faktörler denilmektedir. Bu faktörler içerisinde kişilik, güdülenme, algılama, öğrenme ve inanç tutumları gibi psikolojik unsurlar bulunmaktadır (Odabaşı & Barış, 2007).

## 1.2. Kuşak Kavramı, Kuşakların Sınıflandırılması ve Özellikleri

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

**Tablo 1:** Kuşakların Sınıflandırılması

Kuşak Adı	Doğum Başlangıcı	Doğum Son Yılı	En Genç	En Yaşlı
Sessiz Kuşak	1925	1945	77	97
Bebek Patlaması	1946	1964	58	76
X Kuşağı	1965	1979	43	57
Y Kuşağı	1980	1994	28	42
Z Kuşağı	1995	2012	10	27

Kuşakların sınıflandırılması dünya genelinde birçok ülkede farklı şekillerde ele alınmıştır. Dolayısıyla literatürde net fikir birliği bulunmamaktadır. Kuşakların ayırımına ilişkin yapılan çalışmalarda, önemli tarihsel, kültürel, sosyal olayların ve farklılıkların etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca farklı kuşaktaki insanların hayata bakışları, düşünce yapıları birbirine benzememektedir. Dolayısıyla toplumda sağlıklı kültürel yapının oluşması için bu sınıflandırmanın yapılmasında fayda vardır. Kısaca, kuşakların sınıflandırılması sadece insanların doğum tarihlerine göre değil, o kuşağı oluşturan topluluğun duygularına, düşüncelerine, deneyimlerine ve o dönemdeki kültürel olgulara göre yapılmaktadır. Kuşaklar ile ilgili genel olarak yapılan sınıflandırmada Tablo 1’de verilmiştir. Tablo 1’e göre Sessiz Kuşak (1925-1945), Bebek Patlaması Kuşağı (1946- 1964), X Kuşağı (1965-1979), Y Kuşağı (1980-1994) ve Z Kuşağı (1995 ve sonrası) doğmuş kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır (Adıgüzel vd., 2014:167-170).

### 1.2.1. X Kuşağı (1965-1979)

1965-1979 yılları arasında dünyaya gelmiş bireyler X kuşağını oluşturmaktadır. X kuşağı terimi, Douglas Coupland’ın 1991 yılında “Generation X: Tales for an Accelerated Culture” isimli kitabından sonra kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde kapitalist politikaların benimsenmesi sosyal devlet anlayışının hâkim olmasına neden olmuş ve bu durum refah ortamının benimsenmesine katkı sağlamıştır. Ancak herkese hitap eden refah anlayışı maliyetlerin çok yükselmesine ve devlet bütçelerinin bu maliyetlere yetişememesine neden olmuştur. Diğer taraftan bu dönemde meydana gelen petrol krizi nedeniyle birçok işletmenin batmasına sebebiyet vermiş ve sonucunda liberal politikaların baş gösterdiği bir döneme girilmiştir. Dolayısıyla bu kuşak kendilerinden önceki bebek patlaması kuşağının rahat yaşam sürmesinin bedelini ödemiştir. Böyle karışık bir ortamda yolunu bulmaya çalışan bu kuşağa “kayıp kuşak” ya da “geçiş dönemi kuşağı” da denilmektedir. Yaşadıkları belirsizlik ortamı X kuşağı bireylerinin gelecek kaygısı hissetmesine neden olmuş ve bu kaygı onları

çok çalışmaya, çok para kazanmaya itmiştir. Ayrıca Bebek Patlaması kuşağına göre daha şüpheci ve mücadeleci olmaları, üst düzey yönetime saygılı ve işlerine bağlılık ve çalışkanlığı dikkat çeken diğer özellikleridir (Altuntuğ, 2012:205).

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

### 1.2.2. Y Kuşağı (1980-1994)

Y kuşağı literatürde, Milenyumlar, Yeni Nesil, Sonraki Kuşak, Dijital Yerliler, WWW Kuşağı, Güneş Işığı Kuşağı... vb. gibi birçok ismi bulunmaktadır. Hatta Bebek Patlaması kuşağından sonra en yüksek doğum oranı bu kuşakta gerçekleştiği için Eco Patlaması (Echo Boomers) 'da denilmektedir. Literatüre bakıldığında Y kuşağının doğum yılı başlangıcı 1977-1979-1981-1982-1994-1997-2000 yıllarının kabul edildiği görülmektedir (Srinivasan, 2012:52). Bu çalışmada, 1980-1994 yılları arasında dünyaya gelmiş bireyler Y kuşağı olarak tanımlanmıştır (Doğan, 2018:59; Ölçüm & Polat, 2016:363; Erden Ayhün, 2013:101).

Bu dönemde ABD'de 11 Eylül 2001 saldırısı ve Körfez Savaşı meydana gelmiştir. Ayrıca doğal afetlerin yaşandığı bir dönem olup, teknolojinin hızlı ilerlediği, internet ve cep telefonu kullanımının yaygınlaştığı bir dönemdir (Downing, 2006:4). Y kuşağı bireyleri önceki kuşaklara göre daha sabırsız, sadakat duygusu az, dikkat çekmek isteyen, özgürlüğüne son derece düşkün, egoist, çok sık iş değiştiren, sorumluluk almaktan kaçınan, ekonomik sıkıntı çok çekmedikleri için fedakârlık duygularının az olması gibi özelliklere sahiptirler. Bu sayılan olumsuz özelliklere karşın birden fazla işi aynı anda yapabilen, özgüveni yüksek, hızlı ve pratik davranma, teknolojiyi etkili şekilde kullanma, girişimci ruhlarının gelişmiş olması, olumsuz durumların nedeni araştırma, sorgulama vb. gibi birçok olumlu özellikleri bulunmaktadır. Bu kuşaktaki bireyler ebeveynlerine göre çalışmayı geçimini sağlamak için değil; motivasyonlarını yüksek tutmak ve eğlenmek amaçlı görürler. Üst yönetime bağlılıkları az ve yönetilmekten hoşlanmazlar (Muslu, 2017:483).

### 1.2.3. Z Kuşağı (1995 ve Sonrası)

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

yatkındırlar (Muslu, 2017:472). Bu kuşak son derece teknoloji meraklısıdır. Hatta bazı araştırmacılara göre “İnternet Kuşağı” da denir. Z kuşağı bireyleri internet ve sanal ortam sayesinde küresel dünyanın her yerinde insanlar ile iletişim kurabilen ilk nesildir. Ayrıca bu nesil çok küçük yaşlardan itibaren teknolojiyi kullandıkları için, telefon tablet ve internet onlar için vazgeçilmezdir. Yapılan bazı araştırmalara göre, Z kuşağının beyininin yapısal olarak önceki nesillerden farklı olduğu ortaya çıkmıştır. İlk olarak Z kuşağının beyinleri sofistike, karmaşık görsel görüntülere bağlanmıştır. Sonuç olarak beyin görsel yetenekten sorumlu kısmının gelişmiş olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla bu kuşak üzerinde işitsel öğrenme (anlatım ve tartışma) biçiminden ziyade görsel öğrenmenin daha etkili olduğu söylenebilir. Gelişmiş beyin yapıları bu kuşağın birden fazla işi bir arada yapmasına da olanak sağlıyor (Rothman, 2016:3).

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Psikoloji ve iktisadın birleşimi olarak tanımlanan davranışsal iktisat yeni bir alan olmakla birlikte literatürde davranışsal iktisadın gelişimi ile alakalı birçok çalışma yapıldığı dikkat çekmektedir. Davranışsal iktisadın gelişiminde oldukça etkili olan isimler Daniel Kahneman ve Amos Tversky'dir. Kahneman ve Tversky'nin yapmış oldukları çalışmalar bu alanın gelişiminde başı çekmektedir. Örneğin Daniel Kahneman ve Amos Tversky (Kahneman & Tversky, 1973; Tversky & Kahneman, 1974) insanların belirsizlik altında karar almasında etkili olan, sübjektif olasılıklı kısa yolları (heuristics) ve bilişsel yanlılıkları/sapmaları (cognitive biases) incelemişlerdir. Çalışma sonucunda ise, insanların iktisadi kararlarında her zaman rasyonel olmadıkları sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca Kurt (2019) çalışmasında, tüketici davranışlarını davranışsal iktisat bağlamında incelemiş ve yapmış olduğu anket uygulaması neticesinde insanların ekonomik kararlarında psikolojik unsurların etkili olduğunu ve rasyonel davranmaktan uzaklaştıkları sonucuna ulaşmıştır. Yayar (2019) çalışmasında, kamu çalışanlarının tüketim kararlarını davranışsal iktisat ile açıklamıştır. Erkeklerin kadınlara göre piyasa normlarına daha uygun davrandıkları, yaşları daha olgun insanların gençlere göre tüketim kararlarında öz kontrol sağlayabildiklerini ve gençlere göre risk almaktan kaçındıkları sonucuna ulaşmıştır. Yiğit & Yiğit (2019) çalışmasında, davranışsal iktisadın sınırlı rasyonellik ile açıklamayı amaçlamıştır. Yapılan deneyde insanların tattıkları lezzetin görselinin farklı olmasından etkilenip etkilenmediği araştırılmıştır. İnsanların, tatları aynı olmasına rağmen daha gösterişli, süslü bir şekilde ikram edilen sunumu daha lezzetli bulduklarını söylemişlerdir.

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

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

- Çekiç (2016) tez çalışmasında, 61 yaş üstündeki tüketicilerin ekonomik kararlarında diğer yaş grubundaki tüketicilere nispeten daha rasyonel davrandıkları sonuna ulaşmıştır.
- Sağlık (2019) yılında yapmış olduğu çalışmada, insanların yaşları ilerledikçe kârlı yatırımlardan zararlı yatırımlara göre erken çıkma eğilimini gösteren yatkınlık etkisi yaş gruplarına bağlı olarak farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır.
- Şenveli (2019) yılında yapmış olduğu tez çalışmasında, 26-35 yaş grubundaki tüketicilerin rasyonel davranmaya meyilli olduğunu, 18-25 yaş grubundaki tüketicilerin ise diğer yaş gruplarına göre daha irrasyonelliğe daha yakın olduğu sonucuna ulaşmıştır.
- Akboz (2019) yılında yapmış olduğu çalışmada, 15-24 yaş grubu arasındaki tüketicilerin daha çok eğlenceli ve hazzı tüketim yapmaya dolayısıyla irrasyonel davranmaya yakın olduğu, 25-34 yaş grubundaki tüketicilerin ise fiyat odaklı ve verdiği paranın karşılığını almak isteyen ve daha rasyonel karar aldıkları sonucuna ulaşmıştır.
- Özel (2019) yılında yapmış olduğu çalışmada, 15-25 yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre daha irrasyonel olduğu sonucuna ulaşırken 36-45 yaş grubunun daha rasyonel davrandığını ifade etmiştir.

### 3. ARAŞTIRMANIN AMACI, METODOLOJİSİ VE BULGULARI

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma tüketicilerin rasyonelliklerinin kuşaklara göre (X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı) farklılaşıp farklılaşmadığını davranışsal iktisat açısından açıklamayı amaçlamıştır. Çalışmamızda Z kuşağını temsil eden kesim üniversite öğrencilerden oluşmaktadır. Çalışmada kullanılan verileri elde etmek için Bartın Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'na başvuru yapılmıştır. Etik kurul üyeleri tarafından incelenen 2019-015 sayılı başvuru 28.01.2019 tarihinde onay almıştır.

#### 3.2. Araştırmanın Metodolojisi

Bu araştırmada veriler anket tekniğiyle elde edilmiştir. Anket sorularının hazırlanmasında, literatürde yer alan çalışmalar incelenmiş ve tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen faktörler ve tuzaklar dikkate alınmıştır. Ayrıca anket sorularının oluşturulmasında Duman Kurt, (2011), Kuru, (2014) ve Çekiç, (2016) araştırmacılarının geliştirdiği ölçeklerden yararlanılmıştır. İfadelere yanıt vermede 5'li Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum aralığında) kullanılmıştır.

Araştırma kuşakların rasyonelliğini tespit etmek için, kolayda örnekleme yöntemiyle Bartın Üniversitesi'nin akademik personel, idari personel ve öğrencilerine anket yapılmıştır. Zamanda ve mekânda kolaylık sağlamak amacıyla kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir (Karamustafa & Biçkes, 2003: 94). Bartın Üniversitesi akademik personel, idari personel ve öğrenci sayılarının 2019 yılı itibarıyla toplam 17.100 kişi olduğu tespit edilmiştir (<https://w3.bartın.edu.tr/>). Bu sayı için 0.05 örnekleme hatasıyla 377 anketin yeterli olduğu belirlenmiş (Karagöz, 2017) ve toplamda 414 katılımcıya ulaşılmıştır.

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

Elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 23 yazılımı ile analiz edilmiştir. Hangi kuşağın birbirinden farklı olduğunun tespiti için F (ANOVA) testi ve Post-hoc testleri yapılmıştır. Ayrıca ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerinin satın alma kararlarına etkisinin tespiti için t test ve ortalamaların analizi yapılmıştır.

#### 3.3. Araştırmanın Bulguları

Çalışmada kullanılan anket çalışması 30 adet likert tipi sorudan oluşmaktadır. Katılımcıların anket sorularına vermiş oldukları cevapların analizi sonucu, 19 ifadede kuşakların satın alma kararlarında farklılık görülmüştür. Bartın Üniversitesi'ndeki tüketicilerin davranışlarına yönelik elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.



### 3.3.1. Demografik Verilerin Dağılımları

İnsanların demografik özellikleri satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Demografik verilerin elde edilmesi amacıyla toplam 414 kişiye ulaşılmıştır. Bu kişilerin yaş, cinsiyet, statü, eğitim durumu, gelir, medeni durum ve alışverişe çıkma sıklığını belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Katılımcılara ilişkin sosyoekonomik ve demografik özellikler Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2:** Katılımcıların Sosyoekonomik ve Demografik Özellikleri

Özellikler (n=414)	Frekans	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	191	46,1
Erkek	223	53,9
<b>Yaş</b>		
1965-1980	89	21,5
1981-1994	165	39,9
1995 ve sonrası	160	38,6
<b>Statü</b>		
Akademik Personel	150	36,2
İdari Personel	95	22,9
Öğrenci	169	40,8
<b>Eğitim</b>		
Lise	147	35,5
Ön lisans	18	4,3
Lisans	106	25,6
Yüksek Lisans	57	13,8
Doktora	86	20,8
<b>Gelir grupları</b>		
0-2000	156	37,5
2001-5000	75	18,02
5001-7000	112	27,1
7001 ve üzeri	71	17,06
<b>Medeni durum</b>		
Bekâr	235	56,8
Evli	179	43,2
<b>Alışveriş sıklığı</b>		
1-2 defa	67	16,2
3-4 defa	149	36,0
5-7 defa	79	19,1
7'den fazla	119	28,7

Tablo 2 dikkate alındığında araştırmaya katılan bireylerin kişisel bilgilerine ilişkin frekans-yüzde dağılımları yer almaktadır. Katılımcıların cinsiyet durumu incelendiğinde %46,1’i kadın (n=191) ve %53,9’u ise erkeklerden (n=223) oluştuğu tespit edilmiştir. Yaş durumu açısından değerlendirildiğinde katılımcıların %21,5’i (n=89) X kuşağı aralığında,

%39,9'u (n=165) Y kuşağı aralığında ve %38,6'sı (n=160) ise Z kuşağı aralığında olduğu gözlemlenmektedir. Statü durumuna göre incelendiğinde öğrenci (169 kişi- %40,6), akademik personel (150 kişi- %36,2) ve idari personel (95 kişi- %22,9) olarak sıralanmaktadır. Eğitim durumu açısından değerlendirildiğinde katılımcıların çoğunun lise (147 kişi- %35,5) ve lisans (106 kişi- %25,6) mezunu olduğu görülmektedir. Gelir açısından incelendiğinde 0-2000TL (156 kişi- %37,5) ve 5001-7000TL (112 kişi- %27,1) gelire sahip olanlar daha fazladır. Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde %56,8'i bekar (n=235) ve %43,2'si evli (n=179) olduğu görülmektedir. Son olarak alışverişe çıkma sıklığına verilen yanıtlar incelendiğinde 1-2 defa (67 kişi- %16,2), 3-4 defa (149 kişi- %36), 5-7 defa (79 kişi- %19,1) ve 7'den fazla (119 kişi- %28,7) olduğu gözlemlenmiştir.

### 3.3.2. Hipotezlerin Test Edilmesi ve Likert Sorularına Verilen Cevapların Ortalamaları

Hipotezlerin test edilmesi için F (ANOVA) testi tercih edilmiştir. Bunun nedeni F (ANOVA) testi iki ve daha fazla değişkenin ortalamalarının kıyaslanması için yapılmaktadır. Böylelikle çalışmamızda X, Y ve Z kuşaklarının ortalamaları arasındaki farkları tespit etmek için bu test kullanılmıştır. Öncelikle her bir soru için varyansların homojen dağılıp dağılmadığı test (Test of Homogeneity of Variances) edilmiştir. Varyansların homojenliği p değerinin 0.05'ten büyük olmasıyla ilişkilidir. Tek yönlü varyans analizinden sonra  $p < 0,05$  bulunan hipotezlerde kuşaklar arasında anlamlı bir farklılığın olduğuna karar verilmiştir. Hangi kuşakların birbirinden farklı olduğunu anlamak için varyansları homojen dağılan ifadelerde Post-hoc testlerinden Scheffe testi yapılmış, homojen dağılmayan ifadelerde ise, Post-hoc testlerinden Tamhane testi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen sonuçlar Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3:** Anket sorularına verilen cevapların ortalamaları

Hipotezler	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		F Değeri	P Değeri
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma		
H1	<b>Alışverişe ihtiyaç duydukça çıkarım</b>							
	3,93	,115	4,04	,077	3,68	,098	4,656	0,01
H2	<b>Alışverişe çıkmak iyi hissetmemi sağlar</b>							
	3,04	,130	3,45	,091	3,88	,094	15,145	0,00
H3	<b>Alışveriş öncesi alışveriş listesi oluşturma</b>							
	3,56	,137	3,34	,090	2,86	,101	11,339	0,00
H4	<b>Alışveriş sadece temel gereksinimlerim için değil zevk için de yaparım</b>							
	2,51	,146	3,09	,098	3,49	,102	16,644	0,00
H5	<b>Alışveriş yaparken aldığım ürünün markası benim için önemlidir</b>							
	3,69	,107	3,75	,084	3,41	,102	3,804	0,02
H6	<b>Satın almayı düşündüğüm ürünün bana yükleyeceği statü ve saygınlık o ürünü satın alma kararımı etkiler</b>							
	2,46	,130	2,66	,102	3,30	,102	15,614	0,00
H7	<b>Satın almayı düşündüğüm ürün ile ilgili yapılan olumsuz yorumlar satın alma kararımı etkiler</b>							
	3,71	,124	3,99	,089	3,83	,092	1,743	0,17
H8	<b>Reklamlar satın alma kararımı etkiler</b>							
	2,74	,118	2,96	,083	2,93	,102	1,162	0,31

Tablo 3'ün Devamı: Anket sorularına verilen cevapların ortalamaları

Hipotezler	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		F Değeri	P Değeri
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma		
<b>H9 Arkadaşlarımın ve ailemin önerileri satın alma kararıma etkiler</b>	3,65	,097	3,96	,065	3,69	,083	4,606	0,01
<b>H10 Kampanya ve promosyonlar satın alma kararıma etkiler</b>	3,61	,114	4,02	,070	4,06	,068	7,351	0,00
<b>H11 Bazen hiç kullanmayacağım ürün satın alırım</b>	1,83	,101	2,18	,091	2,23	,103	3,723	0,02
<b>H12 Kaliteli ürün, fiyatı yüksek olan üründür</b>	2,56	,124	2,66	,092	2,56	,101	0,363	0,69
<b>H13 Bir ürünün taksitli satış imkânı satın alma kararıma etkiler</b>	3,58	,120	3,36	,095	3,02	,111	6,125	0,00
<b>H14 Bir ürünü satın alırken fiyatına dikkat ederim</b>	4,56	,065	4,49	,064	4,37	,065	1,699	0,18
<b>H15 Alışverişi yaptığım ortamın atmosferi satın alma kararıma etkiler</b>	3,35	,124	3,55	,087	3,59	,096	1,162	0,31
<b>H16 Bir ürünü satın alırken ambalajının güzel olması satın alma kararıma etkiler</b>	3,03	,111	3,30	,090	3,36	,091	2,631	0,07
<b>H17 Bir ürünü satın alırken çalışanların tavsiyelerinden etkilenirim</b>	2,91	,104	3,07	,079	2,91	,086	1,162	0,31
<b>H18 En çok gıda alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yaparım</b>	2,77	,122	3,03	,096	3,36	,100	7,307	0,00
<b>H19 En çok giyim alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yaparım</b>	2,19	,122	2,50	,095	2,81	,102	7,474	0,00
<b>H20 En çok elektronik eşya alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yaparım</b>	1,76	,117	1,91	,083	2,15	,094	3,740	0,02
<b>H21 Bazen alışveriş sırasında kontrolümü kaybedip, ihtiyaç duyduğumdan daha fazla ürün alırım</b>	2,10	,124	2,50	,094	2,78	,109	8,649	0,00
<b>H22 Bir ürünü satın alırken genellikle en düşük fiyatlı olanları alırım</b>	2,64	,111	2,59	,084	2,77	,085	1,112	0,33
<b>H23 Çevremde yaygın olarak kullanılan marka satın alma kararıma etkiler</b>	2,75	,125	3,16	,087	3,05	,096	3,707	0,02
<b>H24 Bir ürünü tercih ederken dini inançlarım etkilidir (gıda ürünleri için)</b>	4,25	,122	3,90	,106	3,68	,109	5,138	0,00
<b>H25 Değişen modaaya ayak uydururum</b>	2,59	,122	2,80	,088	3,20	,086	9,959	0,00
<b>H26 Bir ürünü satın alırken sürekli kullandığım markayı tercih ederim</b>	3,55	,101	3,93	,062	3,76	,085	4,783	0,00
<b>H27 Satın aldığım her ürüne gerçekten ihtiyaç duyarım</b>	3,91	,100	3,75	,074	3,61	,082	2,752	0,06
<b>H28 Alışveriş sırasında ne kadar harcama yaptığımı dikkatli bir şekilde takip ederim</b>	3,84	,115	3,73	,085	3,79	,090	0,247	0,78
<b>H29 Bir ürünü satın alırken çok fazla marka ve çeşit olduğu için genellikle kafam karışır</b>	2,67	,121	2,96	,083	3,38	,093	12,587	0,00
<b>H30 Alışverişimi hızlı yaparım, yeterince iyi olduğumu düşündüğüm ilk ürünü alırım</b>	3,12	,119	3,28	,088	3,41	,097	1,767	0,17

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

Likert sorulara verilen cevap ortalamalarında Tablo 3 incelendiğinde; “alışverişe çıkmak iyi hissetmemi sağlar”, “alışveriş yaparken aldığım ürünün markası benim için önemlidir”, “satın almayı düşündüğüm ürün ile ilgili yapılan olumsuz yorumlar satın alma kararımı etkiler”, “arkadaşlarımın ve ailemin önerileri satın alma kararımı etkiler”, “kampanya ve promosyonlar satın alma kararımı etkiler”, “bir ürünün taksitli satış imkânı satın alma kararımı etkiler”, “alışveriş yaptığım ortamın atmosferi satın alma kararımı etkiler”, “bir ürünü satın alırken ambalajının güzel olması satın alma kararımı etkiler”, “bir ürünü tercih ederken dini inançlarım etkilidir (gıda ürünleri için)”, “bir ürünü satın alırken sürekli kullandığım markayı tercih ederim” ve “alverişimi hızlı yaparım, yeterince iyi olduğunu düşündüğüm ilk ürünü alırım” ifadelerine verilen cevap ortalamaları “3” değerinin üzerindedir. Yani Bartın Üniversitesi’nin çalışanları ve öğrencileri bu sorularda bahsedilen uyarıcıların satın alma kararlarını etkilediğine, dolayısıyla irrasyonel davranmaya meyilli oldukları gözlemlenmiştir. Ayrıca yapılan analizler sonucunda elde edilen bulguların ayırt edici olması bakımından kuşakların ortak irrasyonel ve rasyonel davranışları Tablo 4’te, X, Y ve Z kuşaklarının ayrı ayrı irrasyonel davranışları Tablo 5’te ve diğer demografik özelliklerin rasyonelliğe etkisi ise Tablo 6’da ayrıntılı olarak sunulmuştur.

**Tablo 4:** Kuşakların Ortak Rasyonel ve İrrasyonel Davranışları

<b>Kuşakların ortak rasyonel davranışları</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satın alma kararlarında reklamlardan etkilenmemeleri,</li> <li>• Bir ürünün fiyatının yüksek olması ile kaliteli olacağını düşünmemeleri,</li> <li>• Satın aldıkları her üründe fiyatına dikkat etmeleri,</li> <li>• Mağaza çalışanlarının görüş ve tavsiyelerinden etkilenmemeleri,</li> <li>• Çok fazla ihtiyaç dışı alışverişe yönelmemeleri,</li> <li>• Ayrıca son olarak alışveriş esnasında ne kadar harcama yaptıklarını dikkatli bir şekilde takip etmeleri nedeniyle X, Y ve Z kuşaklarının rasyonel davranış göstermelerine katkı sağladığı söylenebilir.</li> </ul>
<b>Kuşakların ortak irrasyonel davranışları</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satın alma kararlarında olumsuz yorumların etkili olması,</li> <li>• Alışveriş yapılan ortamın atmosferinin tüketim kararlarını etkilemesi,</li> <li>• Bir ürün satın alırken ambalajına dikkat etmeleri,</li> <li>• Son olarak alışverişlerini hızlı yapmaları dolayısıyla, kendileri için en faydalı ve en ucuz ürünü aramaktan kaçınarak irrasyonel davrandıkları gözlemlenmiştir.</li> </ul>

Tablo 4'e bakıldığında; kuşakların satın alma kararlarında reklamların çok etkili olmadığı, aldıkları ürünlerde fiyatına dikkat ettikleri ve bir ürünün pahalı olmasının kaliteli olduğu yanılgısına düşmedikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin satın alma kararlarında mağaza çalışanlarının görüşlerinden etkilenmemeleri, ihtiyaç duydukça alışverişe çıkmaları ve alışveriş yaparken ne kadar harcama yaptıklarını dikkatli bir şekilde takip etmeleri X, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin rasyonel davranmaya meyilli olduğu davranışlar olarak gözlemlenmiştir. Diğer taraftan üç kuşağında rasyonellikten uzaklaştığı durumlar bulunmaktadır. Bunlar arasında, aldıkları ürün hakkında yapılan olumsuz yorumların satın alma kararlarını etkilemesi, alışveriş yapılan ortamdan ve ürünün ambalajının çekiciliğinden etkilenmeleri ve alışveriş esnasında yeteri kadar fayda/maliyet analizi yapmadan hızlı karar vermeleri rasyonellikten uzaklaştıkları davranışlar olarak gözlemlenmiştir. Ayrıca her kuşağın ayrı ayrı rasyonellikten uzaklaştıkları davranışlar Tablo 5'te verilmiştir.

**Tablo 5:** X, Y ve Z Kuşaklarının İrrasyonel Davranışları

<b>X Kuşağı İrrasyonel Davranışları</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• X kuşağındaki tüketicilerin satın alma kararlarında markalı ürünlere önem vererek rasyonellikten uzaklaşmalarına,</li> <li>• X kuşağındaki tüketicilerin tüketim kararlarında taksitli ürünlerden etkilenerek rasyonellikten uzaklaşmalarına,</li> <li>• X kuşağındaki tüketicilerin satın alma kararlarında dini inançların Z kuşağındaki tüketicilere göre daha etkili olduğu,</li> <li>• Y kuşağı tüketicileri farklı markalardan çok etkilenmeyerek rasyonel davranış gösterirken X ve Z kuşağı tüketicilerinin satın alma kararlarında diğer markaların etkili olması irrasyonelliğe yakın olmalarına,</li> </ul>
<b>Y Kuşağı İrrasyonel Davranışları</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Y kuşağı tüketicilerin alışveriş sırasında kendilerini iyi hissetmeleri dolayısıyla daha çok alışveriş yapmaya yönelmelerine ve rasyonel davranmaktan uzaklaşmalarına,</li> <li>• Y kuşağındaki tüketicilerin satın alma kararlarında markalı ürünlere önem vererek rasyonellikten uzaklaşmalarına,</li> </ul>

**Tablo 5'in Devamı: X, Y ve Z Kuşaklarının İrrasyonel Davranışları**

- Y kuşağı tüketicilerinin satın alma kararlarında aile ve arkadaşlarından etkilenecek rasyonellikten sapmalarına,
- Y kuşağındaki tüketicilerin kampanya ve promosyonlardan etkilenecek rasyonellikten uzaklaşmalarına,
- Y kuşağındaki tüketicilerin bazen gereksiz harcama yaparak irrasyonel davranmaya meyilli oldukları,
- Y kuşağındaki tüketicilerin tüketim kararlarında taksitli ürünlerden etkilenecek rasyonellikten uzaklaşmalarına,
- Y kuşağındaki tüketicilerin bazen alışveriş sırasında kontrolünü kaybedip ihtiyaç duyduklarından daha çok ürün alarak irrasyonel davranmalarına,
- Y kuşağındaki tüketicilerin satın alma kararlarında çevreden etkilenecek irrasyonelliğe yöneldikleri,
- Y kuşağındaki tüketicilerin satın alma kararlarında dini inançların Z kuşağındaki tüketicilere göre daha etkili olduğu,

**Z Kuşağı İrrasyonel Davranışları**

- Z kuşağı tüketicilerinin ihtiyaçları olmadan alışverişe çıkarak irrasyonel davranmaya meyilli oldukları,
- Z kuşağı tüketicilerin alışveriş sırasında kendilerini iyi hissetmeleri dolayısıyla daha çok alışveriş yapmaya yönelmelerine ve rasyonel davranmaktan uzaklaşmalarına,
- Z kuşağı tüketicilerinin alışveriş öncesi alışveriş listesi oluşturmaktan hoşlanmadıkları ve plansız tüketim yönelerek irrasyonel davranmaya yakın oldukları,
- Z kuşağındaki tüketicilerin zaruri ihtiyaçları dışında eğlence ve zevk içinde alıveriş yaparak irrasyonel davrandıkları,
- Z kuşağı tüketicilerin statü ve saygınlığa daha fazla önem vererek irrasyonelliğe yakın davranmalarına,
- Z kuşağındaki tüketicilerin kampanya ve promosyonlardan etkilenecek rasyonellikten uzaklaşmalarına,
- Z kuşağındaki tüketicilerin bazen gereksiz harcama yaparak irrasyonel davranmaya meyilli oldukları,
- Z kuşağı tüketicilerinin gıda, giyim ve elektronik eşya alışverişlerinde ihtiyaç duyduklarından fazlasını alarak rasyonellikten uzaklaşmalarına,
- Z kuşağındaki tüketicilerin bazen alışveriş sırasında kontrolünü kaybedip ihtiyaç duyduklarından daha çok ürün alarak irrasyonel davranmalarına,
- Z kuşağındaki tüketicilerin satın alma kararlarında çevreden etkilenecek irrasyonelliğe yöneldikleri,
- Z kuşağının ekonomik kararlarında modanın etkili olması nedeniyle rasyonellikten uzaklaşmalarına,
- Y kuşağı tüketicileri farklı markalardan çok etkilenmeyerek rasyonel davranış gösterirken X ve Z kuşağı tüketicilerinin satın alma kararlarında diğer markaların etkili olması irrasyonelliğe yakın olmalarına,
- Z kuşağı tüketicilerinin mağaza ve marketlerdeki ürün çeşitliliğinden etkilenecek, rasyonel davranmaktan uzaklaştıkları gözlemlenmiştir.

Tablo 5'e bakıldığında rasyonel davranmaya en yakın kuşağın X kuşağı olduğu göze çarpmaktadır. Bunu Y kuşağı takip etmekte olup en çok irrasyonelliğe meyilli kuşağın Z kuşağı olduğu gözlemlenmiştir. Genel olarak kuşakları rasyonellikten uzaklaştıran etkiler incelendiğinde; X kuşağı tüketicilerinin özellikle bir ürünün taksitli satış imkanının olması, ürünün marka olması en dikkat çeken davranışlar olarak sıralanabilir. Ayrıca Y kuşağındaki tüketicileri irrasyonel davranmaya iten etkilere bakıldığında; en dikkat çeken durumun satın alma kararlarına aile, akraba, çevre ve arkadaşların yön vermesi göze çarpmaktadır. Ek olarak Y kuşağındaki tüketicilerin alışveriş sırasında psikolojik olarak kendilerini iyi hissetmeleri nedeniyle ihtiyaç duyduklarından daha fazla harcama yapmaya teşvik ettiği görülmüştür. Son olarak katılımcıların en genç kesimini oluşturan Z kuşağı diğer iki kuşağa nispeten daha irrasyonel davranmaya meyilli olduğu söylenebilir. Özellikle Z kuşağının modayı yakından takip edip etkilenmesi, dış görünüşlerinin statü ve saygınlığını etkilediklerini düşünmeleri, alışverişlerini gelişigüzel ve zaruri ihtiyaçlarından ziyade eğlence amaç-

lı yapmaları en dikkat çeken davranışlar olarak sıralanabilir. Tablo 6’da diğer demografik faktörlerin rasyonellik üzerindeki etkisi verilmiştir.

**Tablo 6:** Diğer Demografik Özelliklerin Rasyonelliğe Etkisi

Demografik özelliklerin rasyonelliğe etkisi
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kadınların satın alma kararlarında erkeklere göre daha irrasyonel davrandıkları,</li> <li>• Bekâr tüketicilerin evli tüketicilere nispeten rasyonellikten uzaklaştıkları,</li> <li>• Öğrencilerin akademik ve idari personele göre daha irrasyonel karar aldığı,</li> <li>• Aylık toplam geliri düşük olan tüketicilerin rasyonelliğe daha yakın oldukları gözlemlenmiştir.</li> </ul>

Tüketicilerin satın alma kararlarında demografik faktörler oldukça etkilidir. Tablo 6’ya göre kadınların erkeklere göre satın alma kararlarında rasyonellikten daha uzaklaştığı gözlemlenmiştir. Bu durum kadınların yapıları gereği erkeklere göre daha duygusal varlık olmaları nedeniyle tüketim kararlarında birçok faktörden etkilenmelerine sebebiyet olmaktadır şeklinde yorum getirilebilir. Diğer bir demografik faktöre göre, bekarların evlilere nispeten daha irrasyonelliğe yakın olduğu söylenebilir. Evlilerin daha fazla sorumluluk sahibi olmaları nedeniyle bekar tüketicilere nispeten daha rasyonel harcamalar yapmalarına etki ettiği düşünülebilir. Aynı şekilde daha az sorumluluk sahibi olan öğrencilerin çalışan tüketicilere nispeten daha irrasyonel davranmaya yakın olduğu gözlemlenmiştir. Son olarak aylık tüketim geliri az olan tüketicilerin satın alma kararlarında daha rasyonel davranmaya yakın olduğu gözlemlenmiştir.

## SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Geleneksel iktisat teorisi çerçevesinde gelişen rasyonelite ve homoeconomicus kavramlarına eleştiri olarak gelişen davranışsal iktisat, psikoloji bilimi ve iktisat biliminin birleşiminden oluşmaktadır. Davranışsal iktisada göre, insanların gerçek hayatta tamamen rasyonel olmaları mümkün değildir. Çünkü insanların kararlarına etki eden sosyal, politik, çevresel, psikolojik vb. birçok faktör bulunmaktadır. Dolayısıyla, insanların ekonomik kararlarında rasyonellikten uzaklaştıran birçok etken vardır. Bu etkenlerden birisi ise yaş ve deneyimdir.

Bu çalışma, temelde yaş faktörüne bağlı olup, aynı dönemde yaşamış ve aynı siyasi, sosyal, ekonomik olaylara tanıklık etmiş X, Y ve Z kuşaklarının satın alma kararlarında farklılık olup olmadığını tespit etmek ve bu kuşakların hangi şartlar altında rasyonel veya irrasyonel davranış sergilediklerini davranışsal iktisat açısından açıklamayı hedeflemiştir. Bu doğrultuda yapılan analiz ve testler sonucunda, tüketicilerin satın alma kararlarında yaş faktörünün oldukça etkili olduğu gözlemlenmiştir. Kuşakların rasyonel davranmaya yakın ve uzak olduğu durumlar ayrıntılı olarak verilmiştir. Kuşakların ortak irrasyonel davranmaya meyilli oldukları durumlar arasında özellikle olumsuz yorumların, alışveriş yapılan ortamın atmosferi, ürünün ambalajının gösterişli veya gösterişsiz olması ve alışveriş esnasında kendileri için en iyi en faydalı olanı aramaktan kaçınmaları irrasyonel davranmaya yakın özellikler olarak sıralanabilir. Ayrıca kuşakların ortak rasyonel olduğu durumlar vardır. Bunlar arasında, satın alma kararlarında reklamlardan ve mağaza çalışanlarından etkilenmemeleri

ve satın aldıkları ürünün fiyatına dikkat edip ürünün fiyatının arttıkça kaliteli olacağı yanılgısına düşmemeleri rasyonelliğe yakın oldukları durumlar olarak gözlemlenmiştir. Diğer taraftan üç kuşağın ayrı ayrı irrasyonel davrandığı durumlar tespit edilmiş ve her kuşağın kendinden önceki kuşaklara göre irrasyonelliğe daha yakın olduğu gözlemlenmiştir. Şöyle ki, X kuşağı tüketicilerinin 4 durumda, Y kuşağı tüketicilerinin 9 durumda ve son olarak Z kuşağı tüketicilerinin ise, 13 durumda rasyonel davranmaktan uzaklaştığı gözlemlenmiştir. Özellikle X kuşağının satın alma kararlarında markalı ve taksitli ürünlerin oldukça etkili olduğu söylenebilir. Y kuşağının satın alma kararlarında ise, daha çok aile ve çevre etkisi, alışveriş sırasında ihtiyaç fazlası harcama yapmaları ve indirimli ürünlerden etkilenmeleri irrasyonel davranmaya meyilli oldukları durumlar olarak göze çarpmaktadır. Son olarak Z kuşağının ise, satın alma kararlarında modanın etkili olması, zorunlu ihtiyaçlar haricinde zevk ve eğlence için alışveriş yapmaları, mağazadaki ürün çeşitliliğinden etkilenmeleri, plansız alışveriş yapmaları ve dış görünüşlerinin satın alma kararlarını etkilemesi rasyonel davranmaktan uzaklaşmakta dikkat çeken özellikleridir. Dolayısıyla çalışmamıza katılan Z kuşağı tüketicilerinin en çok sınırlı rasyonel davranan kuşak olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum Z kuşağının bulunduğu ortam ve koşullarının getirisi olarak açıklanabilir. Z kuşağındaki tüketiciler X ve Y kuşağındaki tüketicilere göre teknolojiyle sonradan tanışmamış direkt olarak teknolojinin içine doğmuşlardır. Bu kuşak bireylerinin çoğunluğunun akıllı telefon, tablet gibi birçok teknolojik alete sahip olmaları sosyal ortamdaki moda ve diğer unsurlardan daha çabuk etkilenmelerine sebep olmaktadır. Pazarlamacılar ise, Z kuşağının bu yönünü hedef alarak onlara sosyal ortamda ulaşmaktadır. Çalışmamızda rasyonel davranmaya en yakın kuşak X kuşağı olduğu gözlemlenmiştir. Bu kuşak tüketicileri belirli sorumluluklara sahip tüketicilerden oluşan ve yaşadıkları dönemde ciddi sıkıntılara maruz kalmışlardır. Bu durum onları daha bilinçli harcama yapmaya itmiştir. Son olarak X kuşağı kadar olmasa da Z kuşağına göre daha rasyonel davranmaya yakın kuşak Y kuşağıdır. İki kuşak dönemi arasında sıkışmış olan bu kuşak döneminde teknolojik gelişmeler hız kazanmıştır. Kendinden önceki X kuşağı kadar bilinçli harcama yapmasa da kendinden sonraki Z kuşağına nispeten daha rasyonel davranış sergiledikleri söylenebilir. Diğer taraftan literatürde yapılan çalışmalarda genç tüketicilerin yaşlı tüketicilere göre daha irrasyonel davrandıkları görülmüştür. Dolayısıyla çalışmamızda en genç kuşak olan Z kuşağının irrasyonel davranmaya en yakın kuşak olması bu uyumluluğu desteklemektedir.

Sonuç olarak yapılan çalışmadan elde edilen bulgular neticesinde, insanların ekonomik kararlarında kuşaklararası farklılığı görebilmek mümkündür. Ayrıca satın alma kararlarında zamana ve teknolojiye bağlı olarak, rasyonellikte azalma sınırlı rasyonellikte artış olduğu söylenebilir. Yani her kuşak kendinden önceki kuşaklara göre daha duygusal davranmaktadır. Dolayısıyla yapılan çalışma, davranışsal iktisadın, geleneksel iktisat teorisinin “insan rasyonel davranan varlıktır” teorisine karşılık geliştirdiği eleştiriyi destekler niteliktedir. Ayrıca yapılan çalışma, iktisat bilimi altında yeni gelişen davranışsal iktisadın literatürde gelişimi ve daha iyi anlaşılması için önem arz edip, X, Y ve Z kuşağı dışındaki diğer kuşakların satın alma kararlarındaki rasyonelliklerin incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



## KAYNAKÇA

- Adıgüzel O., Batur, H. Z., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 168-182.
- Akboz, A. (2019). *Davranışsal iktisat bağlamında internette yapılan alışverişlerde tüketici davranışlarının incelenmesi: Mersin örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1)
- Coupland, D. (1991). *Generation X: Tales for an Accelerated Culture* (London. Abacus).
- Çekiç, S. (2016). *Davranışsal iktisat bağlamında cinsiyet farkının tüketici tercihlerine etkisi: Bartın örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.
- Doğan, D. (2018, Haziran). Kuşaklar Arasındaki Finansal Okur Yazarlık Seviyesi Üzerinde Sosyal Medya İle Kitle İletişim Araçlarının Etkisinin İrdelenmesi. T.C Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 1-153.
- Downing, K. (2006). Next Generation What Leaders Need to Know About the Millennials. *Leadership in Action*, 3-6
- Duman Kurt, S. (2011). *Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Tüketici Karar Verme Tarzları ile Açıklanması ve Bir Uygulama*. (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Dumludağ, D., Gökdemir, Ö., Neyse, L., & Ruben, E. (2018). *İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar* (2. b.). Ankara: İmge Kitapevi.
- Erden Ayhün, S. (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.
- İzmirlioğlu, K. (2008). Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algularının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. T.C. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 1-115. Muğla.
- Kahneman, D., & Smith, V. (2002). Foundations of behavioral and experimental economics. *Nobel Prize in Economics Documents*, 1(7).
- Kahneman, D. ve A. Tversky (1973), "On the Psychology of Prediction" *Psychological Review*, 80(4), 237-51.
- Kamilçelebi, H. (2018). Beklenen fayda ve deneyimlenen fayda: Gelir artışı üzerine bir araştırma. *Bursa: Ekin Yayınları*.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Nitel-Nicel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın etiği*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karamustafa, K., & Biçkes, D. M. (2003). Kredi kartı sahip ve kullanıcılarının kredi kartı kullanımlarını değerlendirmeye yönelik bir araştırma: Nevşehir örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(15), 91-113.
- Kurt, M. (2019). *Tüketici davranışlarının davranışsal iktisat açısından açıklanması: Batman Üniversitesi örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Kuru, H. A. (2014). *Tüketim Rayonalitesi ve Isparta Uygulaması*. (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

- Muslu, A. (2017, Ekim 12-15). Y Kuşağının İş Motivasyonunu Artırmak İçin Sürdülebilir Yöntemler. III. Uluslararası Girişimcilik, İstihdam ve Kariyer Kongresi, 481-484.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2007). Tüketici Davranışı (7. b.). (B. Bıçakçı, Dü.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri Yayınları.
- Ölçüm, D., & Polat, S. (2016). Öğretmen İmajının Kuşaklar Bazında Değerlendirilmesi. *Journal of Teacher Education and Educators*, 5(3), 361-397.
- Özel, A. (2019). *Demografik özelliklerin satın alma kararları üzerindeki etkisinin davranışsal iktisat bağlamında incelenmesi: Malatya örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Özkan, M., & Solmaz, B. (2017). Generation Z - The Global Market's New Consumers And Their Consumption Habits: Generation Z Consumption Scale. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(5), 150-157.
- Rothman, D. (2016). A Tsunami of Learners Called Generation Z. [http://www.mdle.net/Journal/A\\_Tsunami\\_of\\_Learners\\_Called\\_Generation\\_Z.pdf](http://www.mdle.net/Journal/A_Tsunami_of_Learners_Called_Generation_Z.pdf) adresinden alındı.
- Sağlık, F. (2019). *Risk algısı ve demografik özelliklerin yatırımcı davranışlarına etkisi üzerine ampirik bir çalışma*. (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sarı, E., & Harta, G. (2018). Kuşakların Tüketim ve Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(61), 967-980.
- Simon, H. A. (1990). Bounded rationality. In *Utility and probability*. 15-18. London: Palgrave Macmillan.
- Srinivasan, V. (2012). Multi generations in the workforce: Building collaboration. *IIMB Management Review*(24), 48-66.
- Şenveli, Ç. (2019). *Davranışsal İktisat Perspektifinde Medeni Durumun Rasyonel Modern Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri (Kocaeli İli Örneği)*. (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Thaler, R. H. (2017). Behavioral economics. *Journal of Political Economy*, 125(6), 1799-1805.
- Tversky, A. and D. Kahneman (1974), "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases" *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- Yayar, R., & Karaca, Ö. E. (2019). Davranışsal iktisat bağlamında kamu çalışanlarının tüketim davranış eğilimleri. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 19(1), 1-29.
- Yiğit, A. G., & Yiğit, M. (2019). Davranışsal İktisat Çerçevesinde Sınırlı Rasyonelite: Tüketici Tercihlerinde Algı Yanılması Üzerine Bir Deney. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(16), 19-34.