

**TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ BİREYSEL FAKTÖRLER  
AÇISINDAN İNCELENMESİ: TOKAT MERKEZ İLÇE ÖRNEĞİ<sup>1</sup>**  
INVESTIGATION OF CONSUMER PURCHASING BEHAVIORS IN TERMS OF  
INDIVIDUAL FACTORS: A CASE STUDY OF TOKAT CITY CENTER

**Prof. Dr. Rüştü YAYAR**

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İİBF İktisat Bölümü, rustu.yayar@gop.edu.tr

**Furkan Giray DİNÇ**

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, SBE İktisat Anabilim Dalı0furkangiray.dinc5218@gop.edu.tr

**Berrak TEKGÜN**

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, SBE, İktisat Anabilim Dalı, berrak.tekgun2018@gop.edu.tr

**ÖZET**

Davranışsal iktisat yeni bir alan olup bireylerin ekonomi içindeki karmaşık olan davranışlarını psikolojik faktörler etkisiyle açıklamaktadır. Klasik iktisadın öngörülerine psikoloji desteği eklenerek bireylerin satın alma davranışları tahmin edilebilir. Böylece hane halkları yaptıkları mantıksal hataları fark edip daha mantıklı tercihlerde bulunabilirler. Şayet tüketiciler doğru tercihler yapmazsa ekonomik yaşamları olumsuz etkilenebilir. Tüketiciler doğru tercihlerde bulunmadıkları takdirde ekonomik yaşantıları olumsuz etkilenebilir. Bu araştırmanın amacı, bireylerin sosyoekonomik ve demografik özelliklerine göre satın alma davranışlarının farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Araştırma Tokat Merkez’de ikamet eden 18 yaş ve üzeri tüketicileri kapsamaktadır. Araştırma verileri yüz yüze görüşmek suretiyle anket yoluyla 402 tüketiciden derlenmiştir. Örneklemin seçiminde kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Araştırmada faktör analizi, t-testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Çalışma sonucunda, katılımcıların satın alma davranışlarının yaş, eğitim durumu ve uğraş alanlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Satın Alma Kararları, Davranışsal İktisat, Tek Yönlü Varyans Analizi.

**ABSTRACT**

Behavioral economics is a new field that explains the complex behaviors of individuals in the economy with the effect of psychological factors. Individuals' purchasing behavior can be estimated by adding psychology support to the predictions of classical economics. Thus, households can realize their logical mistakes and make more logical choices. If consumers do not make the right choices, their economic situation may be negatively affected. The purpose of this study is to determine whether individuals' purchasing behavior differs according to their socioeconomic and demographic characteristics. The scope of the research is consumers aged 18 and over who live in Tokat city center. The research data were collected by interviewing 402 consumers face to face. Convenience sampling method was applied. In the research, factor analysis, t-test and one-way analysis of variance were performed. As a result of the study, it was determined that the purchasing behavior of the participants varied according to their age, education level and occupation areas.

**Keywords:** Purchasing Decisions, Behavioral Economics, One-way Analysis of Variance.

**1. Giriş**

Ekonomik krizlerin ve rekabetin arttığı küreselleşen dünyada tüketici olarak adlandırılan her birey gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Modern pazarlama anlayışının odak noktası kabul edilen tüketicinin istek ve arzularında hızlı bir değişimle karşılaşılacaktır. İşletmeler ise bu değişimleri öğrenebilmek amacıyla araştırma ve geliştirme faaliyetlerini artırmaları gerekmektedir.

Modern pazarlama anlayışı ise tüketicilerin değişen isteklerini daha iyi açıklamak amacıyla 1950’li yıllardan sonra gelişim göstermiştir. 1980 ‘den sonra ise hız kazanarak işletme amaçlarını gerçekleştirme yolunda, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmeyi dolayısıyla kâr elde etmeyi ön planda tutmuştur. Gelişmiş ülkelerde kabul gören ve ülkemizde de günden güne önem kazanan tüketici memnuniyeti ancak tüketicileri ve tüketici davranışlarını iyi kavrayabilmekle mümkün olabilmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: s.351- 352).

<sup>1</sup> Çalışma 13-15 Mart 2020 tarihinde yapılan 5.İksad Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

Tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarının ne olduğunu bilirler ancak her zaman bilinçli bir şekilde hareket etmeyebilirler. Aynı zamanda tüketiciler satın alma kararlarına yön verecek etkilere de son dakikada cevap verebilirler. Bunlara rağmen pazarlamacılar ise hedef müşteri gruplarının ihtiyaçlarını, tercihlerini, isteklerini etkileyerek alışveriş yapma ve satın alma davranışları kendi lehlerinde yönlendirmek zorundadırlar.

Pazarlama fonksiyonun asıl amacı müşterileri memnun ederek onların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak ve bu yolla kar sağlamaktır. Pazarlama fonksiyonu içinde tüketici davranışları alanının yer alması ise kendine özgü grupların ve organizasyonların seçimlerini, satın alma kararlarını ve ihtiyaçlarını karşılamak için nasıl davrandıklarını anlamaktır.

Bugüne kadar demografik ve ekonomik özellikler incelendiğinde pazarlamacılar için çok yararlı bilgiler sağlamasına rağmen tüketicilerin neden birbirlerinden farklı davrandıklarını tam anlamıyla açıklamaya yeterli olmamıştır. Tüketiciler niçin herhangi bir marka malı, diğer markaya tercih etmektedirler? Belirli tipte malları, niçin hep aynı yerlerden alma eğilimi göstermektedirler? Bu tür soruların cevabını bulmak esasen oldukça güçtür. Kimi zaman, tüketicinin kendisi dahi satın alma davranışının gerçek sebeplerini tam olarak anlamaz fakat tüketici ihtiyaçlarını ve davranış biçimlerini anlamak, işletmenin pazarlama çabalarını onlara yöneltmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Tüketici davranışlarının karmaşıklığı, bu davranışların gerisinde yatan etkenleri açıklamanın güçlüğü, konunun karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Davranışlar, bir yandan tüketicinin bireysel olarak ihtiyaç ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle şekillenirken, öte yandan kişinin, üyesi olduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyokültürel faktörlerin etkisiyle de ortaya çıkmakta ve biçimlenmektedir.

Bireyler satın alma kararlarında rasyonel davranmadıklarında durumun ekonomik hayatlarına katkısı negatif olabilir böylece ekonomik sorunlar yaşayabilmektedirler. Ancak sınırlı şekilde de olsa rasyonel davranabildiklerinde durumun ekonomik yaşamlarına olumlu bir etkisi olacağı beklenmekte olup; bireylerin ekonomik yaşamlarının rahatlığı da kendi refah seviyeleri ve yaşamlarını sürdürebilmesi için önemlidir.

Bu noktada psikoloji ve sosyolojinin iktisada katkı sağladığı davranışsal iktisat alanının yön göstericiliği önem kazanmaktadır. Çalışmanın amacı tüketicilerin satın alma karar sürecinde satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmaya Tokat İli Merkez İlçede İkamet eden 402 birey katılım göstermiştir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Tüketim kavramı ortaya çıkışından günümüze kadar oldukça farklı formlarda ortaya çıkmaktadır. İlk çağlarda bireylerin zorunlu ihtiyaçlarının karşılanması olarak tanımlanırken günümüze geldikçe sadece zorunlu ihtiyaç olarak değil ona ek olarak mutluluk, toplum statüsü ve aidiyet gibi duyguların da karşılanması eklenmiştir. Orijinal tüketim kelimesinin tanımı ise Türk Dil Kurumuna göre üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, üretim karşısı olarak ifade edilmektedir (TDK).

Tüketici ise tanım olarak istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün ve hizmet satın alan ve sonucunda da fayda elde etmeyi amaçlayan bireylerdir. Bir tüketici karar alırken hem mikro etkiler hem de makro etkiler doğurur şöyle ki mikro ölçekte bireysel ve aile faktörü baz alınırken makro düzeyde ise hangi ürünün ne kadar üretileceğine hangi metotlar kullanılacağına da yön verir (Bakırcı, 1999: 16).

Klasik iktisat anlayışına göre rasyonel bir birey her şartta kendisine sunulan seçenekler arasından kendisi için en yüksek faydayı sağlayan mal ve hizmeti tercih eden tüketicidir. Fakat gerçek hayata uyarlandığında durum bu şekilde gerçekleşmemektedir çünkü bireyler her zaman rasyonel davranmamaktadır. Bunun altında yatan sebep ise tüketicinin satın alma kararı verme aşamasında kişisel, çevresel, sosyal, kültürel, psikolojik ve demografik gibi faktörlerin etkisi altında kalmasıdır (Ceyhan, Taş, 2017).

Ekonomi psikolojisi olarak da adlandırılan davranışsal iktisat ilk olarak Kenneth, Boulding ve Harold Johnson 1958 yılında yaptıkları çalışmada kullanmışlardır (Angner ve Loewenstein, 2006: 1).

Davranışsal iktisat için Colin F. Camerer ve George Loewenstein oldukça kapsamlı bir tanımlama sunar. Davranışsal iktisat psikolojiyle temellendirilmiş bir ekonomik analizi toplum olayları içerisinde tahminde bulunurken aynı zamanda teorik bir perspektife de yer veren bir bilim dalıdır (Camerer, Loewenstein,2002:2).

Davranışsal ekonomi aynı zamanda psikologların bireylerin davranışı üzerindeki değerlendirmelerini ekonomik analiz içerisinde yer edinmesini sağlamaya çalışır. Bu söz konusu olduğundan dolayı da davranışsal iktisat bilişsel ve duygusal önyargıların düzeltilmesine katkı sağlar böylece sağlıklı davranışlara yönlendiren bir disiplindir (Loewenstein ve Haisley, 2008).

Psikoloji ile desteklenmiş ekonomi bilimi zamanla sınırlı rasyonellik kavramına da yansımalar göstermiştir. Herbert Simon 1950'li yıllarda yaptığı çalışmalarda bu kavram üzerinde durmuştur. Bu anlayışa göre zihinler buldukları çevreye göre anlaşılması gerekirken ne yazık ki kararların her zaman optimal olmadığı durumlar da vardır. Bunun sebebi ise bilgiye dair sınırlamalar nedeniyle bireyin bilgiyi işlemedeki karşılaştığı kısıtlamalardır (Simon, 1982; Kahneman, 2003).

Sınırlı rasyonellik alanını inceleyen Herbert Simon aynı zamanda homoeconomicus kavramıyla ima edilen rasyonel insanlık kavramını zorlayan bir yapıdır. Akılcılığın sınırları olduğunu bu sebeple bireyin düşünme kapasitesinin de mevcut bilgilerini ve zaman algısını sınırlar içine soktuğunu açıklamıştır (Simon, 1982).

Sınırlı rasyonellik aynı zamanda insanları “bilişsel taciz” olarak da nitelendirilen sosyal-psikolojik konsepte benzeyen ve davranışsal ekonominin temelini oluşturan insan psikolojisi hakkında temel bir fikri temsil eder (Fiske ve Taylor, 1991).

Davranışsal iktisat, öncelikle iktisadi konuları analiz ederken birincil yöntem olarak gözleme dayanır daha sonra bu psikolojik süreci bireysel davranış ve tercihleri etkileme yönü ölçülmektedir ancak bu da yine kesin sonuçlar elde etmeyi sağlamaz. Yetersiz kontrolün olduğu ortamlardan elde edilen bulgular davranışsal iktisadi açıklamada yetersiz kaldığından ötürü kontrollü bir şekilde elde edilen bilgiler bireylerin tercihlerini, kişisel özelliklerini tahmin etmede daha doğru bilgi vermektedir. Bu yüzden davranışsal iktisadın en etkili yöntemleri deneysel olarak gerçekleştirilmektedir (Akin ve Urhan, 2009:13).

Kişisel özelliklerin doğru bilgi ile elde edilmesi, tüketicinin satın alma kararları üzerinde de tutarlı tahmin yapılmasını sağlamaktadır. Kişisel özellikler en genel ifade ile demografik ve durumsal faktörler olarak gruplandırılabilir. Durumsal faktörler tüketicinin satın alma kararı alırken içinde bulunduğu şartlar olarak nitelendirilebilir ancak sadece durumsal faktörlere göre bir yargıda bulunmak hatalı sonuçlar elde etmeye neden olur. Demografik faktörler olarak gruplandırılan kişisel özellikler ise daha ön planda olmaktadır. Bu aşamada kişinin yaşı, mesleği, ekonomik durumu, hayat tarzı bu kriterleri oluşturmaktadır. Bunlar dışında bir de bireylerin ani durumlarda karar verdikleri satın alma davranışları vardır bunlar ise olağanüstü bir durumda gerekli olan yolculuk harcamaları, beklenmedik kazalar veya çalıştığı kurumlardaki olağanüstü durumlardan dolayı yapması gereken harcamalar olarak örneklendirilebilir (Mucuk, 1997).

Tüketici davranışlarını kültürel faktörler de etkilemektedir. Bunlar referans grupları, aile, roller ve statüler gibi faktörlerdir. Kısaca açıklamak gerekirse: Referans grupları; bireylerin tutum, fikir ve değer yargılarını etkileyen insan toplulukları olarak tanımlanır. Bu gruplar direkt ve endirekt olarak ayrılır. Direkt gruptaki kişiler kişinin akrabaları, iş arkadaşlarından oluşur ve her zaman daha etkilidir. Endirekt gruptaki kişiler ise sinema yıldızları, ünlü sporcular, profesyoneller vb. kişilerdir. Bunlardan etkilenme sebebi ise bir kişinin örnek alma ve taklit etme güdüsünden kaynaklanmaktadır. Aile faktörü ise en önemli tüketici organizasyonu olarak değerlendirilmektedir. Bir ailenin çocuk sayısı, meslek grubu, kır veya kent yaşamı tüketici kararlarında oldukça etkili bir kategoridir. Son olarak

roller ve statüler faktörü de bireylerin içinde buldukları gruplardaki farklı pozisyonları bireylerin etki gücüdür. Bu çevre değıştikçe tüketim kararlarında çeşitlilikler de gözlenmektedir bu yönüyle de önem taşımaktadır (Saticı, 1998: 6-8).

Kültürel faktörler dışında bir de psikolojik faktörler vardır onlar ise güdü, algılama, öğrenme, tutum ve inançlardır. Psikolojik faktörler bireyin içinden kaynaklanıp kendi algı, bilgi ve tecrübeleriyle doğrudan ilişkilidir. Bu sebeple de tüketici kararlarının en temelde yatan faktörlerini de içinde barındırır (Saticı, 1998: 6-8).

Özetlemek gerekirse iktisat ve psikoloji bilimleri ele alındığında ikisinin de temelde birleştiği nokta insandır. İktisat bilimi bireyleri tercih yönünden incelerken psikoloji de bu tercihlerdeki davranışsal yönü ele almaktadır. Bu birlikte çalışmanın sonucu olarak da iktisat literatüründe davranışsal iktisadın önemi daha ön plana çıkmış ve değer kazanmıştır (Eser ve Toigonbaeva, 2011: 288).

### **3. Literatür İncelemesi**

Literatürde satın alma karar sürecinde tüketici davranışlarını inceleyen dolaylı ve dolaysız birçok yerli ve yabancı araştırma bulunmaktadır. Ancak davranışsal iktisat bağlamında konuyu irdeleyen yerli çalışmaların sayısı sınırlıdır. Konuya katkısı itibariyle önemli bulunan araştırmaların kısa özeti aşağıda verilmiştir.

Simon (1955) çalışması ile iktisat bilimine ilk olarak sınırlı rasyonellik kavramını katmıştır. Bireylerin rasyonel kararları verirken sahip oldukları bilgi düzeyi ve ileriye dönük planlarının etki gücünün varlığını dikkate almıştır. Bu bilgi düzeyi ve gelecek hesaplamalarının rasyonelliği sınırladığı düşüncesini savunmaktadır. İktisat literatürüne sınırlı rasyonellik kavramını kazandıran çalışmada sınırlı kabiliyeti sınırlı bilgi ve becerinin temelde var olduğunu yeni bir bakış açısı ile okuyuculara sunmuştur.

Kahneman ve Tversky'nin (1979), yaptıkları çalışmada davranışsal iktisadın temel çalışmalarından biri olarak literatürde yer almaktadır. Çalışmalarında ekonomik karar mekanizmasında bireylerin psikolojik ve bazı zihinsel yanılmalarını ele alarak incelemişlerdir. Bireylerin ekonomik olarak kazanç durumunda risk almazken, kayıp durumunda ise risk aldıkları savunulurken çalışma sonucunda elde edilen bulgular ise bireyin beklenti teorisi ve değer fonksiyonunu dikkate aldıkları şeklinde olmuş ve iktisat literatürüne yeni bir bakış açısı sunmuşlardır.

Smith ve Mannion (2002) çalışmalarında; akıl sağlığı, öğrenme güçlüğü ve fiziksel engellilik gibi durumlar için hazırlanan bakım programlarını davranışsal iktisat çerçevesinde incelemiş bu bağlamda toplumsal bakımın önemi ve satın alma sürecindeki etkisinin nasıl olduğu ele alınmıştır. Güven ve itibar konularının satın alma sürecindeki önemli etkisi elde edilmiştir. Bu sebeple de çalışmanın ekonomik sosyolojinin tüketici toplumunu incelemesinde geleneksel neoklasik perspektife bir eleştirel bakış açısı sunmaktadır.

Çınar ve Çubukçu (2009), araştırmalarında tüketim anlayışının, tüketim toplumu ve tüketim kültürü çerçevesinde karşılaştırmayı amaçlamaktadırlar. 1998 ve 2008 yıllarındaki iki farklı çalışma arasında bir karşılaştırma yapılmıştır. Sonucunda ise günümüz tüketicilerinin, tüketim nesnelere bağımlı bir tüketim toplumu oldukları görüşünü elde etmişlerdir.

Tüketici davranışlarını gıda ürünleri üzerinde incelemesinin yapıldığı çalışmada Yılmaz vd. (2009), araştırma alanı olarak Trakya bölgesindeki Edirne, Tekirdağ ve Kırklareli illeri ele alınmıştır. Kentsel ve kırsal ayrı ayrı 385 kişinin değerlendirildiği ankette gıda alışverişlerinde önem derecesine göre önemli farklar elde edilmiştir.

Akgün (2010), modern alışveriş merkezlerinin tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini inceleyen çalışmada Konya ili örneği üzerinde durulmuştur. Çeşitli tüketici profilleri üzerinden analiz yapılmıştır ve pazar bölümlendirmesi yapılmasının tüketici davranışlarına yön verici önemde olabileceği sonucuna varılmıştır.

Davranışsal iktisadi deneysel çerçeveden inceleyen başka bir çalışma da Ariely' nin (2010) çalışmasıdır. Deneysel çalışmalarını Akıl Dışı Ama Öngörülebilir isimli kitabında toplayan yazar, bedava etkisi, ertelemenin bireysel etkileri ve öz kontrol gibi temel konuları inceleme alanına dahil ederek incelemiştir.

Hacıoğlu (2011) yaptığı araştırmada, markaların tüketici davranışlarına olan etkisinin son yıllarda olan etkisine dikkat çekmiştir. Markalaşmanın yalnızca bireyleri değil aynı zamanda işletmeleri de etkileyen bir unsur olduğunu belirtirken zihin yönlendirme ve kontrol mekanizmalarının satın alma davranışları üzerindeki etkisi üzerinde durulmuştur.

Spears (2011) ise çalışmasında yoksulluğun karar vermeye olan etkisini araştırmıştır. Bu amaçla Hindistan bir laboratuvar analizi ile Amerikan Zaman Kullanım Araştırması'nın analizini rapor etmektedir. Çalışma sonucunda yoksulluğun bilişsel karar alma sürecini etkilediği ve tüketimde kontrolü tükettiği sonucuna varılmıştır.

Can (2012), iktisat biliminin doğuşundan günümüze kadar matematiğin ayrılmaz bir bütün olarak devam ettiğini vurgulayan araştırmacı, insan faktörünün davranışlarının sadece belirli kalıplar ile açıklanamayacağı yönüne vurgu yaparak davranışsal iktisadın bu konudaki önemini belirtmiştir. Çalışmasında, psikolojik ve sosyal etkenlerden de faydalanarak iktisat biliminin açıklanmasında bir bakış açısı sağlamıştır.

Kaynaş (2012), bireylerin davranışlarında neden sapmaların olduğunu inceleyen çalışmada bu sapmaların doğuracağı ekonomik sorunlara da değinilmiştir. Araştırma davranışsal iktisat alanından da desteklenerek irrasyonel davranışlara karşı zihnimizi kontrol ederek savunma geliştirmeyi amaçlamıştır.

Thorgeirsson ve Kawachi (2013), çalışmalarında davranışsal iktisadın bireylerin rasyonel tutum sergilemeleri durumunda gelecekteki tüketim kararlarının tahmini olarak şekillendiğini belirtmiştir. Başlangıçtaki uygulamalarda emeklilikte niçin bireylerin yeterli tasarruf elde edemedikleri incelenirken bu daha sonra halk sağlığı ve sağlık davranışlarına nasıl geçiş gösterdiği yönündeki değişim farklı bir bakış açısı ile ele alınmıştır.

H. Zandstra vd. (2013), tüketicilerin günlük yaşamda finans, gıda ve sağlıkla ilgili birçok karar aldıkları herkes tarafından bilinen bir olgu olduğu belirtilmiş ve araştırmalarında anlık karar almayı değil de bu karar alma sürecinin uzatılmasının memnuniyet derecesini artırılabilirliğini test etmeye çalışmışlardır. Kısa vadeli ve uzun vadeli karar süreçlerini değerlendirmeyi sunan çalışmada davranışsal iktisat alanını farklı bir açıdan yorumlamayı sunmaktadır.

Eryılmaz vd. (2015), organik tarım ve gıda ürünlerine karşı tüketici davranışlarını inceleyen çalışmada Avrupa Birliği ve Türkiye'nin tutum ve davranışları üzerinde durulmuştur. Tüketim davranışlarının AB'de düzenli bir tutum sergilediği görülürken Türkiye'de ise bu tutumun düzensiz olduğu görülmüştür. Bunun sebebi olarak ise yüksek fiyatlar ve belirsizlik ön planda durmaktadır. Bu yüzden de tüketici odaklı pazarlamaya yönelmenin gerektiği önerilen tavsiye olarak bulunmaktadır.

Çalışmasından cinsiyet faktörü yönünden değerlendiren Çekiç (2016), bireyleri rasyonel davranmaktan alıkoyan bireysel, sosyal ve psikolojik etkenleri değerlendirmiştir. Bu değerlendirme aşamasında Bartın iline yapılan anket çalışması ile çalışmaya yön verilmiştir. Çalışmada kadın ve erkeğe göre güzel havada artan alışveriş eğiliminin ve ihtiyaç dışı gıda ve giyim alışverişinde daha isteklerinde farklılıklar olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmasını rasyonalite perspektifinden ele alan Kitapçı (2017), iktisat biliminde neo-klasik ile önemi artmış olan davranışsal iktisadi hem eleştirel bir bakış açısı ile incelerken hem de karar verme sürecindeki bireylerin önyargılarına da değinerek farklı bir bakış açısı sağlamıştır. Böylece varılan sonuçta karar alma sürecinde bireylerin önyargılarının aslında daha sağlıklı karar almalarında etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Yürük (2017), davranışsal iktisadı geniş bir açıdan açıklamanın yanında tüketici davranışları ve karar verme sürecini örnek çıpalama yöntemi vasıtasıyla açıklamıştır. Tüketici davranışlarını rasyonellikten uzaklaştıran faktörleri ele alan çalışmada anket yöntemi uygulanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda bireylerin çıpalama tuzağına düştüğünü ve bu sebeple rasyonellikten uzaklaştığı detay bir şekilde açıklanmıştır.

Akboz ve Komşu (2019) çalışmalarında tüketicilerin internet alışverişlerinde gösterdikleri karar sürecinde nasıl bir tutum sergilediklerini demografik özellikler kapsamında davranışsal iktisat çerçevesinde incelemiştir. Bu amaca ilişkin çalışmada Mersin ili baz alınmış ve bu ilde internet üzerinden alışveriş yapan 405 kişi ankete tabii tutulmuştur. Anket çalışmasının sonucundan ise bireylerin tüketim kararları üzerinde demografik faktörlere göre farklılık olduğu elde edilmiştir.

Yayar ve Eker (2019), davranışsal iktisadı detaylarıyla elen alan çalışmalarında kamu çalışanlarının ekonomik davranışları, davranışsal iktisat perspektifinden incelenmiştir. Yapılan çalışma Tokat İli Merkez İlçesindeki 409 kamu çalışanını kapsamaktadır. Yüzde analizi ve ki kare yöntemlerinin kullanıldığı çalışma sonucunda erkeklerin piyasa normlarını daha fazla dikkate aldıklarını ve uygun bireylerin öz kontrollerinin fazla olduğu görülürken gençlerin ise risk almayı tercih ettikleri görülmüştür.

#### 4. Materyal ve Yöntem

Çalışmada birincil ve ikincil veriler kullanılmıştır. Birincil veriler yüz yüze görüşme yoluyla yapılan anket sonucu elde edilmiştir.<sup>2</sup> Anket formu hazırlanırken literatürde daha önce yapılan çalışmalardan yararlanılarak tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebileceği düşünülen özelliklere yer verilmiştir. Araştırmanın ana evreni Tokat Merkez’de ikamet eden 18 yaş ve üzeri tüketicilerdir. Bu kapsamda veriler kolayda örnekleme yöntemiyle 402 tüketiciden derlenmiştir.

SPSS programı aracılığıyla frekans, açıklayıcı faktör, bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. İlk olarak tüketicilerin sosyoekonomik ve demografik özellikleri analiz edilmiş olup daha sonra tüketicilerin satın alma davranışlarını ölçmek için yönlendirilen ifadelerle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan sadeleşmiş ifadelerin tüketicilerin sosyoekonomik ve demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermedikleri test edilmiştir.

#### 5. Araştırma Bulguları

Tüketici satın alma davranışlarını belirlemede demografik özelliklerin etkisi oldukça önemlidir. Bunun sebebi tüketici davranışları üzerinde bir bireyin medeni durumu, yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, uğraş alanı ve çocuk sayısı belirleyici bir özellik taşımakta ve değişime neden olabilmektedir. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 1’de verilmektedir. Tablodaki bilgiler özet bir biçimde aşağıda açıklanmaktadır.

<sup>2</sup> Yazarlar anket aşamasındaki katkılarından dolayı Aylin ŞAHİN, Fadime DOĞAN, Sevgi İNAN ve Gül ÜLGER’e teşekkür etmektedirler.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri**

<i>Medeni Durum</i>	N	%	<i>Cinsiyeti</i>	N	%
Evli	212	47,3	Kadın	177	44,0
Bekar	190	52,7	Erkek	225	56,0
<b>Toplam</b>	<b>402</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>402</b>	<b>100,0</b>
<i>Yaşı</i>	<i>Ailenin Toplam Aylık Geliri (TL)</i>				
18-25	109	27,1	0-1604	65	16,2
26-35	123	30,6	1405-2000	56	13,9
36-45	69	17,2	2001-3000	73	18,2
45-60	65	16,2	3001-4000	75	18,7
60-üstü	36	9,0	4001- üstü	133	33,1
<b>Toplam</b>	<b>402</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>402</b>	<b>100,0</b>
<i>Eğitim Düzeyi</i>	<i>Uğraş Alanı</i>				
İlkokul	46	11,4	Emekli	39	9,7
Ortaokul	41	10,2	Memur	72	17,9
Lise	104	25,9	Öğrenci	71	17,7
Ön Lisans	66	16,4	Ev Hanımı	43	10,7
Lisans	127	31,6	Özel Sektör	113	28,1
Lisansüstü	18	4,5	Diğer	64	15,9
<b>Toplam</b>	<b>402</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>402</b>	<b>100,0</b>
<i>Çocuk Sayısı</i>					
Yok	186	46,3			
1	50	12,4			
2	73	18,2			
3	66	16,4			
4-üstü	27	6,7			
<b>Toplam</b>	<b>402</b>	<b>100,0</b>			

‘Tabloya göre katılımcıların %47,3’ü evli, %56,0’ı erkek, çoğunluğu 26-35 yaş grubunda (%30,6) yer almaktadır. Gelir dağılımı incelendiğinde en büyük paya sahip (%33,1) gelir grubu 4001 TL ve üzeri geliri olan katılımcılardır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%46,3) çocuksuz ve önemli bir kısmı da özel sektörde (%28,1) çalışmaktadır.’

Faktör analizinin uygunluğunun tespitinde literatürde iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardan birincisi Barlett küresellik testi ikincisi Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütüdür. Barlett küresellik testinde korelasyon matrisinin birim matrise eşit olup olmadığı sınıranır.

Verilerin çok değişkenli normal dağılan ana kütlede geldiği ve örneklem büyüklüğünün 150’den büyük olduğu örneklerde geçerlidir. Test sonucunun anlamlılık düzeyinin %5’den küçük olması durumunda faktör analizi uygulanır. Bu çalışmada test sonucu %5 düzeyinden küçük bulunmuştur. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişen değerler alır. Bu oran bire ne kadar yaklaşırsa veri seti faktör analizine o kadar uygundur. KMO değeri için literatürde 0,60’dan büyük olmasının yeterli olabileceği görüşü bulunmaktadır. Değişken değerlerin tutarlılığını ölçmek için geliştirilen KMO ölçütü 0,765 olup değişken değerlerinin orta düzeyde tutarlı olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi, çok sayıda birbiri ile ilişkili değişkeni bir araya toplayarak az sayıda ve anlamlı yeni faktörler veya değişkenler elde etmeyi hedefleyen çok değişkenli istatistiksel bir yöntemdir (Büyüköztürk, 2002: 472).

Faktör analizi uygulamasında değerleri faktör bazına indirgeyebilmek için uygulanan çıkartma teknikleri mevcut veri setine ilişkin varyansı etkileyen bileşenleri belirlemeye çalıştığı şeklinde açıklanabilmektedir. Bunun için de varyansı en çoktan en aza doğru bir yol tercih edilir. Tabachnick ve Fidell (2001), bu konudaki açıklamaları şöyledir, aralarında güçlü ilişkiye sahip değişkenler için uygulanan çıkartma tekniği sonucunda elde edilen farklılıkların rotasyon sonucunda kaybolma eğilimine geçtikleri gözlemlenmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2001).

Faktör analizinde her bir faktörün faktör yüklerinin kareleri toplamı, her bir faktör tarafından açıklanan varyansın oranının hesaplanmasında ve önemli faktör sayısına karar vermede kullanılan bir katsayıdır. Öz değer yükseldikçe, faktörün açıkladığı varyans da yükselir (Tatlıdil, 1992). Sosyal

bilimlerde çok yüksek açıklayıcılık yüzdesine ulaşmanın güç olduğu bilinmektedir. Literatürde ise %40 açıklayıcılığın iyi bir oran olduğu belirtilmektedir (Kline, 1994).

Verilerin faktör analizine uygunluğu test edildikten sonra faktör analizi yapılmış ve sonuçları Tablo 2’de sunulmuştur. Tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan dört faktör ortaya çıkmış ve elde edilen dört faktör, toplam varyansın %58,35’ini açıklamaktadır. Faktör analizine dahil edilen ifade sayısı analiz başlangıcında yirmi sekiz iken analiz sonucunda on dört ifadeye düşmüştür.

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan dört faktör sırasıyla “Kişisel”, “Psikolojik”, “Kültürel” ve “Sosyal” şeklinde isimlendirilmiştir. Satın alma karar sürecinde söz konusu bu faktörlerin tüketicinin sosyoekonomik ve demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği çalışmanın temel hipotezidir. Bu amaçla bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

Bağımsız örneklem t testi iki bağımsız örneklemden elde edilen ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını ölçer. t test uygulamasındaki grupların varyans eşitliğine dair bilgi kriteri Levene test (F testi) istatistiğidir. Aynı zamanda homojenlik testi olarak da adlandırılmıştır t istatistik değeri dikkate alınarak yorumlanır. Levene test istatistiği için kurulan hipotezler ise aşağıdaki gibidir;

$H_0$ = Her iki grubun varyansları eşittir.

$H_1$ = Her iki grubun varyansları eşit değildir.

F istatistiği sonucuna göre  $H_0$  hipotezinin kabul edilip edilmeyeceğine karar verilir. İstatistiki olarak anlamlılık düzey değeri olan p değeri 0,05’den büyük ise  $H_0$  kabul edilir. Fakat p değeri eğer 0,05’den küçükse  $H_1$  hipotezi kabul edilir. Bundan sonraki adımda asıl hipotez sınaması ise t-testi ile yapılır. t-testi hipotezleri ise şöyle kurulmaktadır;

$H_0$ = İlgili değişken için her iki grubun ortalama değerleri eşittir.

$H_1$ = İlgili değişken için her iki grubun ortalama değerleri eşit değildir.

**Tablo 2:** Döndürülmüş Yükleme Matrisi

Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler	Faktör Yüklere	Cronbah's Alpha	
<b>Kişisel</b>			
<i>İFD. 1.</i> Kampanya ve promosyonlar satın alma kararını etkiler.	0,576	0,764	
<i>İFD. 3.</i> Taksitlendirme imkânı sunulması satın alma kararını etkiler	0,572		
<i>İFD. 5.</i> Alışveriş yaparken indirimli ürünlere bakarım	0,740		
<i>İFD. 6.</i> Aldığım bir ürünün başka yerde daha ucuz olduğunu gördüğümde üzülürüm	0,809		
<i>İFD. 7.</i> Alışveriş sırasında fiyat karşılaştırması yaparım	0,766		
<b>Psikolojik</b>			
<i>İFD. 15.</i> Havanın güzel olması ihtiyaç fazlası alışveriş yapmama neden olabilir	0,582		0,658
<i>İFD. 17.</i> En çok giyim alışverişinde ihtiyaç fazlası alışveriş yaparım	0,806		
<i>İFD. 18.</i> Bazı zamanlarda kendimi özel hissetmek ve/veya eğlence amaçlı ihtiyaç dışı alışveriş yaparım.	0,830		
<b>Kültürel</b>			
<i>İFD. 19.</i> Alacağım ürünlerin renkleri benim için önemlidir	0,654	0,664	
<i>İFD. 20.</i> Sanal ortamda alışveriş yapmaktansa ürünleri görerek alışveriş yapmayı tercih ederim	0,719		
<i>İFD. 21.</i> Alışveriş yerlerinde otopark olmasını tercih ederim	0,694		
<i>İFD. 27.</i> Alacağım ürünlerin kendi kültürüme, inancıma, geleneğe ve göreneklerime uygun olmasına özen gösteririm	0,617		
<b>Sosyal</b>			
<i>İFD. 25.</i> Çevremdekilerin satın aldığı ürünleri bende satın almak isterim	0,858	0,716	
<i>İFD. 26.</i> Kendime örnek aldığım ve özendiğim grubun kullandığı ürünleri satın alırım.	0,819		
<b>Öz Değerler</b>			
<b>Toplam Açıklanan Varyans (%)</b>		19,05 14,07 13,72 11,51	
<b>Kümülatif Açıklanan Varyans (%)</b>		19,05 33,12 46,84 58,35	



**Çıkarma yöntemi:** Principal component; **Rotasyonyöntemi:** Varimax

Hipotez kabul kararları da ifadede tekrara düşmeden açıklamak gerekirse yine p değerinin 0,05 değerinin üst ve alt sınırlarında kalmasına göre karar verilir (Sipahi vd. 2010: 118-120).

Varyans analizi (ANOVA) ise tek yönlü bir ilişkiyi ele alır ve herhangi bir değişkenin ana kütle ortalamaları arasındaki anlamlı ilişkileri test eder. Ancak ANOVA testinin önemli noktası ise ikiden daha fazla kategoriye sahip değişkenler üzerinde yapılmasıdır. Bunlar basamak sayısı olarak da adlandırılır ve basamak sayısı iki olduğu takdirde t-test analizi uygulanır. Her bir örneklem ana kütlede tesadüfi olarak seçilir ve ana kütlede varyansı tahminlenir (Kubat ve Ayaşlıgil, 2002: 162).

ANOVA testi için kurulan hipotezler şu şekildedir:

$H_0$  = %95 güvenle, grupların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

$H_1$  = %95 güvenle, grupların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Test sonucuna göre ikiden fazla olan bağımsız grupların ortalamaya göre birbirinden farklı mı değil mi test edilmiş olur. ANOVA testinin yapılabilmesi için grup varyanslarının homojenliğini sınanmak için de Levene test istatistiği kullanılır (Sipahi vd., 2010: 124).

Tüketici satın alma davranışlarını belirlemede demografik özelliklerin etkisi oldukça önemlidir. Bunun sebebi tüketici davranışları üzerinde bir bireyin medeni durumu, yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, uğraş alanı ve çocuk sayısı belirleyici bir özellik taşıyor ve değişime neden olabilmektedir.

Tüketicilerin satın alma sürecinde kararlarını etkileyen faktörlerin cinsiyet ve medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiş ve sonuçlar Tablo 3’de verilmiştir. Buna göre yalnızca psikolojik faktörlerin cinsiyet ve medeni duruma göre farklılık göstermektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarında psikolojik unsurların etkisi erkeklere göre kadınlarda daha fazla olduğu görülmektedir. Evlilerin bekarlara göre satın alma karar sürecinde psikolojik faktörlerden daha fazla etkilendiği bulgusuna ulaşılmıştır.

**Tablo 3:** t Testi Sonuçları

Faktörler	Grup İstatistikleri				Bağımsız Örneklem Testi			
	Kategori	N	Ortalama	Varyans Farklılıkları	Varyansların eşitliğinde Levene’s Testi		Ortalamaların Eşitliğinde t-testi	
					F hesap	Önem düzeyi (p)	t hesap	Önem düzeyi (p)
<b>Cinsiyet</b>								
Kişisel	Kadın	177	3,4972	Varyanslar eşit	1,320	,251	1,066	,287
	Erkek	225	3,4062	Varyanslar eşit değil			1,054	,293
Psikolojik	Kadın	177	2,9077	Varyanslar eşit	,030	,862	2,931	<b>,004</b>
	Erkek	225	2,6459	Varyanslar eşit değil			2,927	,004
Kültürel	Kadın	177	3,4209	Varyanslar eşit	3,320	,069	-1,305	,193
	Erkek	225	3,5311	Varyanslar eşit değil			-1,327	,185
Sosyal	Kadın	177	2,5169	Varyanslar eşit	,329	,566	1,239	,216
	Erkek	225	2,3889	Varyanslar eşit değil			1,243	,215
<b>Medeni Durum</b>								
Kişisel	Evli	212	3,4221	Varyanslar eşit	6,258	,013	-,539	,590
	Bekar	190	3,4679	Varyanslar eşit değil			-,534	,593
Psikolojik	Evli	212	2,9088	Varyanslar eşit	1,397	,238	3,157	<b>,002</b>
	Bekar	190	2,6289	Varyanslar eşit değil			3,138	,002
Kültürel	Evli	212	3,4250	Varyanslar eşit	1,155	,283	-1,300	,194
	Bekar	190	3,5342	Varyanslar eşit değil			-1,294	,196
Sosyal	Evli	212	2,4737	Varyanslar eşit	,328	,567	,523	,601
	Bekar	190	2,4198	Varyanslar eşit değil			,524	,601

‘ANOVA sonuçları Tablo 4’de görülmektedir. Tablo 4 incelendiğinde, tüketicilerin satın alma kararlarının yaş ve eğitim kategorilerine göre farklılıklar gösterdiği, aylık gelir, çocuk sayısı ve uğraş

alanı kategorilerine göre ise farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Varyansların homojenlik testi Scheffee test istatistiği ile incelenmiş ve Tablo 4’de verilmiştir.’

Katılımcıların satın alma karar süreçlerinde psikolojik, kültürel ve sosyal faktörlerin yaş gruplarına göre kişisel ve kültürel faktörlerin ise eğitim düzeyine göre farklılıklarının önemli olduğu tespit edilmiştir.

Yaş grupları kategorisinde, 26-35 yaş (ortalama=2,89) ile 45-60 (ortalama=2,43) ve 45-60 yaş (ortalama=2,43) ile 61 + yaş aralığında (ortalama=2,97) olan tüketicilerin satın alma kararlarında psikolojik unsurların farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

**Tablo 4:** ANOVA Testi Sonuçları

Faktörler	Varyansların Homojenlik Testi				Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)						
	Levene İstatistiği	Serbestlik derecesi 1	Serbestlik derecesi 2	Önem düzeyi (p)	Toplam Kareler	df	Ortalama kare	F hesap	Önem düzeyi (p)		
<b>Yaş Grubu</b>											
Kişisel	2,536	4	397	,040	Gruplar arası	5,735	4	1,434	2,006	,093	
					Gruplar içi	283,685	397	,715			
					Toplam	289,419	401				
Psikolojik	1,272	4	397	,280	Gruplar arasında	11,001	4	2,750	3,501	,008	
					Gruplar içinde	311,851	397	,786			
					Toplam	322,852	401				
Kültürel	1,466	4	397	,212	Gruplar arasında	11,246	4	2,812	4,092	,003	
					Gruplar içinde	272,757	397	,687			
					Toplam	284,003	401				
Sosyal	,156	4	397	,960	Gruplar arasında	10,616	4	2,654	2,544	,039	
					Gruplar içinde	414,180	397	1,043			
					Toplam	424,796	401				
<b>Eğitim Durumu</b>											
Kişisel	1,211	5	396	,303	Gruplar arasında	19,233	5	3,847	5,638	,000	
					Gruplar içinde	270,187	396	,682			
					Toplam	289,419	401				
Psikolojik	1,916	5	396	,091	Gruplar arasında	4,063	5	,813	1,010	,412	
					Gruplar içinde	318,789	396	,805			
					Toplam	322,852	401				
Kültürel	2,046	5	396	,071	Gruplar arasında	13,876	5	2,775	4,068	,001	
					Gruplar içinde	270,127	396	,682			
					Toplam	284,003	401				
Sosyal	,783	5	396	,562	Gruplar arasında	11,673	5	2,335	2,238	,050	
					Gruplar içinde	413,123	396	1,043			
					Toplam	424,796	401				
<b>Aylık gelir</b>											
Kişisel	1,176	4	397	,321	Gruplar arasında	1,173	4	,293	,404	,806	
					Gruplar içinde	288,246	397	,726			
					Toplam	289,419	401				
Psikolojik	,471	4	397	,757	Gruplar arasında	2,724	4	,681	,845	,498	
					Gruplar içinde	320,128	397	,806			
					Toplam	322,852	401				
Kültürel	,585	4	397	,674	Gruplar arasında	1,247	4	,312	,438	,781	
					Gruplar içinde	282,756	397	,712			
					Toplam	284,003	401				
Sosyal	1,126	4	397	,344	Gruplar arasında	3,754	4	,938	,885	,473	
					Gruplar içinde	421,042	397	1,061			
					Toplam	424,796	401				
<b>Çocuk sayısı</b>											
Kişisel	3,359	4	397	,010	Gruplar arasında	3,637	4	,909	1,263	,284	
					Gruplar içinde	285,783	397	,720			
					Toplam	289,419	401				
Psikolojik	,834	4	397	,504	Gruplar arasında	4,091	4	1,023	1,274	,280	
					Gruplar içinde	318,761	397	,803			
					Toplam	322,852	401				

	,836	4	397	<b>,503</b>	Gruplar arasında	1,732	4	,433	,609	,656
Kültürel					Gruplar içinde	282,271	397	,711		
					Toplam	284,003	401			
	,078	4	397	<b>,989</b>	Gruplar arasında	,851	4	,213	,199	,939
Sosyal					Gruplar içinde	423,945	397	1,068		
					Toplam	424,796	401			
<b>Uğraş alanı</b>										
	1,807	5	396	<b>,110</b>	Gruplar arasında	7,416	5	1,483	2,083	,067
Kişisel					Gruplar içinde	282,003	396	,712		
					Toplam	289,419	401			
	,756	5	396	<b>,582</b>	Gruplar arasında	4,702	5	,940	1,171	,323
Psikolojik					Gruplar içinde	318,150	396	,803		
					Toplam	322,852	401			
	,984	5	396	<b>,427</b>	Gruplar arasında	5,757	5	1,151	1,639	,149
Kültürel					Gruplar içinde	278,246	396	,703		
					Toplam	284,003	401			
	,409	5	396	<b>,843</b>	Gruplar arasında	6,385	5	1,277	1,209	,304
Sosyal					Gruplar içinde	418,411	396	1,057		
					Toplam	424,796	401			

Bu sonuca göre satın alma kararı sürecinde katılımcı gençler ile en yaşlı katılımcıların 45-60 yaş grubundaki katılımcılara göre psikolojik unsurların etkisinde daha çok kaldıkları söylenebilir.

Yaş grupları kategorisinde, 26-35 yaş (ortalama=3,65) ile 45-60 yaş (ortalama=3,31) ve 61 + yaş (ortalama=3,15) arasında; yine 36-45 yaş (ortalama=3,62) ile 61 + yaş (ortalama=3,15) arasında yer alan tüketicilerin satın alma kararlarında kültürel unsurların farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Yaş grupları kategorisinde, 18-25 yaş (ortalama=2,32) ile 61 + yaş (ortalama=2,89) ve 45-60 yaş (ortalama=2,31) ile 61 + yaş (ortalama=2,89) arasında yer alan tüketicilerin satın alma kararlarında sosyal unsurların farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre satın alma karar sürecinde sosyal faktörlerin etkisinin yaşlı katılımcılarda daha fazla olduğu söylenebilir.

Eğitim kategorisinde, kişisel unsurlar açısından; ilkökul (ortalama=3,05) ile ortaokul (ortalama=3,73) ve lisans mezunu (ortalama=3,66) katılımcılar arasında, lise (ortalama=3,33) ile lisans mezunu (3,66) katılımcılar arasında satın alma karar sürecinde önemli farklılıklar bulunmuştur.

Kültürel unsurlar açısından; ortaokul (ortalama=3,82) ile ilkökul (ortalama=3,23), ön lisans (ortalama=3,28) ve lisansüstü mezun (ortalama=3,14) katılımcılar arasında satın alma karar sürecinde önemli farklılıklar bulunmuştur.

Yine sosyal unsurlar açısından; lise (ortalama=2,30) ile ön lisans mezunu (ortalama=2,76) katılımcılar arasında satın alma karar sürecinde önemli farklılıklar bulunmuştur.

Katılımcıların satın alma karar süreçlerini etkileyen faktörlerin aylık ortalama gelir, çocuk sayısı ve uğraş alanına göre farklılık göstermediği tespit edilmiş ve sonuçlar Tablo 4’de verilmiştir.

### **Sonuç ve Öneriler**

Günümüzde oldukça yeni bir alan olan davranışsal iktisat, bireylerin ekonomi içindeki davranışlarını farklı bir bakış açısıyla açıklamaktadır. Her ne kadar iktisat bilimi matematiksel modellerle sistematik bir biçimde ifade edilse de davranışsal iktisat, oldukça karmaşık olan insan yapısını psikolojik faktörler etkisiyle açıklamaktadır.

Davranışsal iktisat temelde klasik iktisat anlayışında hâkim olan rasyonel birey bakış açısını reddetmiştir bunun altında yatan sebep ise bireylerin karar verirken rasyonel davranmaktan niçin ve nasıl uzaklaştığını araştırmaktır. Elbette ki bir bireyin satın alma kararlarını etkileyen ekonomik ve sosyal unsurlar vardır ve araştırma da bu unsurlar etrafında gerçekleşmiştir. Bir tüketici satın alma sürecinde aldığı kararları kişisel, sosyal, psikolojik ve kültürel gibi ana faktörlerin etkisi altında

vermektedir. Bu gibi etkiler bireylerin rasyonel karar alma sürecinden uzaklaşmasında güçlü etkilere sahiptir.

Çalışmada, bireylerin sosyoekonomik ve demografik özelliklerine göre satın alma davranışlarındaki farklılığın nasıl bir yol izleyeceğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Tokat Merkez'de ikamet eden 18 yaş ve üzeri tüketiciler olmak üzere 402 tüketiciye ankete yapılarak örneklem oluşturulmuştur. Öncelikle ankette bulunan değerlerin yapılan testlerde kolaylık sağlaması açısından faktör analizi tabii tutularak yapılarak yirmi sekiz ifade dört boyuta indirgenmiştir. Sonraki aşamalarda bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

Katılımcıların satın alma kararlarında psikolojik unsurların etkisi erkeklere göre kadınlarda daha fazla, evlilerin ise bekarlara göre satın alma karar sürecinde psikolojik faktörlerden daha fazla etkilendiği bulgusuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin satın alma kararlarının yaş ve eğitim kategorilerine göre farklılıklar gösterdiği, aylık gelir, çocuk sayısı ve uğraş alanı kategorilerine göre ise farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre tüketici satın alma kararları üzerinde bireysel faktörlerin gerçekten de etkili olduğu görülmüştür. Katılımcıların karar verme sürecinde toplumsal statü ve değerlerden, geleneksel kalıplardan etkilendiği görülmektedir.

Sonuç olarak bireylerin tercihlerine bakarak satın alma davranışlarında rasyonel olup olmadıkları veya tamamen irrasyonel oldukları söylenememektedir. Birey ne kadar mantıklı seçenekleri bulduğunu ifade etse de her zaman söyledikleri ile fiili hareketleri birbirlerini tutmayabilir bunun altında yatan sebep ise bireylerin demografik çevreden etkilenme durumu ve bireyin sosyal hayattaki konumu olabilmektedir. Aynı zamanda bireylerin güdü ve gereksinimleri, inanç ve tutumları da tüketim sürecine etki eden faktörlerdendir.

Davranışlarının sebepleri önceden kesin olarak bilinmemekle beraber tahmin edilebilir olmaktadır, bundan dolayı klasik iktisadın öngörülerini psikolojinin desteği eklenirse bireylerin satın alma davranışları tahmin edilebilir olur ve böylelikle kişiler yaptıkları mantıksal hataları fark edip daha doğru tercihlerde bulunabilirler. Bu bağlamda davranışsal iktisat, literatürde oldukça önemli yer tutmaktadır ve literatüre katkıları gün geçtikçe artmaktadır böylece daha sistematik bilgiler araştırmacılara ulaşmaktadır.

Günümüzde birçok ülkede de davranışsal iktisat ilkeleri çerçevesinde hükümet politikaları uygulanmaktadır. Ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre de bireylerin farklı tepkilerde buldukları bilinen bir olgudur. Bir bireyin yaşam kalitesindeki farklılık ülkeler bazında da bireyler bazında da oldukça etkili bir kriter olarak düşünülebilir. Bu yüzden ilerleyen dönemlerde deneylere dayalı çalışmaların artması ileriye yönelik hem firmalar hem kurumsal alanlarda daha tutarlı bilgi edinilmesi ve böylece doğru politikalar uygulanmasında da önemli katkılar sağlayacağı beklenmektedir. Bu gelişimin sağlanması için hükümetlere ve bireylere düşen görev ise bu tür çalışmalara destek vererek araştırmaların doğru bilgiye ulaşmasında sorumluluk sahibi olmaları düşünülmektedir.

#### KAYNAKÇA

Akboz, A., Komşu Samırkaş, M., 2019. Davranışsal İktisat Bağlamında İnternet Alışverişleri Yapan Tüketicilerin Tüketim Tarzlarının Demografik Özellikler Bağlamında İncelenmesi: Mersin Örneği. Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi, 4(3): 337-349, DOI: 10.30784/epfad.594268.

Akgün, Ö., 2010. Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12 (19): 153-163, ISSN: 1309-9132.

Akın, Z., Urhan, B., 2009. İktisat Deneysel Bir Bilim Olmaya mı Başlıyor? TOBB Üniversitesi Working Paper, 09:04, Ağustos 2009, 1-24.

Angner, E. ve Loewenstein, G., 2006. Behavioral Economics, (Erişim: 11.12.2015). [https://www.researchgate.net/profile/Erik\\_Angner/publication/228175276\\_Behavioral\\_Economics/links/5456e63f0cf26d5090a9667c.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Erik_Angner/publication/228175276_Behavioral_Economics/links/5456e63f0cf26d5090a9667c.pdf)

- Ariely, D., 2010. Akıldışı Ama Öngörülebilir. Birinci Basım, Çeviren: Asiye Hekimoğlu Gül ve Filiz Şar, 2010, İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım.
- Bakırcı, F., 1999. Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sivas: CÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Büyüköztürk, Ş., 2002. Faktör Analizi: Temel Kavramlar Ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, sayı.32, ss.470-483.
- Can, Y., 2012. İktisatta Psikolojik İnsan Faktörü: Davranışsal İktisat. Hukuk Ve İktisat Araştırmaları Dergisi, Cilt 4, No 2, 2012 ISSN: 2146-0817
- Camerer, Colin F. & George Loewenstein., 2002. Behavioral Economics: Past, Present, Future. California Institute of Technology, Division of Humanities and Social Sciences. 2002, 1-61.
- Ceyhan, M.S., Taş, C., 2017. Rasyonel-İrrasyonel Tüketim: Bartın Örneğinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama. Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi. Yıl:2017 cilt:8 sayı:16 sf:108.
- Çömert, Y. ve Durmaz, Y., 2006. Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. Journal of Yaşar University, Cilt 1, Sayı 4, ss. 351-375.
- Çınar, R., Çubukçu, İ., 2009. Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları: Karşılaştırmalı Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2009 13 (1): 277-300.
- Çekiç, S., 2016. Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği. Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Eser, R. ve Toigonbaeva, D., 2011. Psikoloji Ve İktisadın Birleşimi Olarak Davranışsal İktisat. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İBF Dergisi, 6(1): 287-321.
- Eryılmaz, G., Demiryürek, K. Ve Emir, M., 2015. Avrupa Birliği Ve Türkiye’de Organik Tarım Ve Gıda Ürünlerine Karşı Tüketici Davranışları. Anadolu Tarım Bilim Dergisi, sayı: 30, ss. 199-206, ISSN: 1308-8750.
- Fiske, ST ve Taylor, SE, 1991. Sosyal Biliş. 2. Baskı, New York: McGraw-Hill.
- Hacıoğlu Deniz, M., 2011. Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Sosyal Siyaset Konferansları / Journal of Social Policy Conferences, Sayı: 61, Cilt:2, ss243-268, <http://www.iudergi.com/tr/index.php/sosyalsiyaset>
- H.Zandstra,E., P.Miyapuram,K., N.Tobler, P., 2013. Understanding Consumer Decisions Using Behavioral Economics. Progress in Brain Research Journal, Volume 202, 2013, Pages 197-211.
- Kahneman, D. and Tversky, A., 1979. Prospect theory: an analysis of decision under risk. Econometrica: Journal of Econometric Society, 47(2): 263-291.
- Kahneman, D., 2003. A perspective on judgment and choice: Mapping bounded rationality. *American Psychologist*, 58(9), 697-720. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.58.9.697>
- Kaynaş, M., 2012. Tüketicilerin Mantıksal Olmayan Davranışlarının Ekonomik Sonuçları. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Kitapçı, İ., 2017. Rasyonaliteden İrrasyonaliteye: Davranışsal İktisat Yaklaşımı ve Bilişsel Önyargılar. Maliye Araştırmaları Dergisi, Mart 2017, Cilt:3, Sayı:1, ISSN: 2149-5203.
- Kline, P. , 1994. An Easy Guide To Factor Analysis:. New York: Routledge.
- Kubat, A., Ayaşlıgil, T., 2002. Doğa Bilimlerinde Ki-Kare Bağımsızlık Testi Ve Tek Yönlü Varyans Analizi Testi Uygulanmasında Spss Programı Kullanımı. İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, Seri B, Cilt 52, Sayı 1.

- Loewenstein, George; Haisley, Emily, 2008. The economist as therapist: The methodological ramifications of “light” paternalism”, in Andrew Caplin And Andrew Schotter (eds.), The Foundations of Positive and Normative Economics. Oxford University Press. Pp. 210-249.
- Mucuk İsmet, 1996. Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, Altıncı Basım, İstanbul.
- Satıcı, Ö., 1998. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksel Lisans Tezi.
- Yürük, S., 2017. Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Örnek Çıpalama Uygulaması. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Smith, P., Mannion, R., 2002. How Purchasing Decisions are Made in the Mixed Economy of Community Care. Financial Accountability & Management Journal, <https://doi.org/10.1111/1468-0408.00036> Citations: 6.
- Spears, D., 2011. Economic Decision-Making in Poverty Depletes Behavioral Control. The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy, Volume 11, Issue 1, ISSN (Online) 1935-1682, DOI: <https://doi.org/10.2202/1935-1682.2973>.
- Simon, H. A., 1982. Models of Bounded Rationality. Behavioral Economics and Business Organization. Vol. 2 (Cambridge, MA: MIT Press).
- Simon, H. A., 1955. A Behavioral Model Of Rational Choice. Quarterly Journal of Economics, 69(1):99-118.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M., 2008. Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi. Beta Yayınları, İstanbul.
- Tatlıdil, E. 1992. Kent Sosyolojisi Kuram ve Kavramlar. Sosyoloji Dergisi. Sayı 3.
- Thorgeirsson ,T. ve Kawachi, I., 2013. Behavioral Economics: Merging Psychology and Economics for Lifestyle Interventions. American Journal of Preventive Medicine. Volume 44, Issue 2, February 2013, Pages 185-189.
- Türk Dil Kurumu (TDK).<http://www.tdk.gov.tr>
- Tabachnick, B. G. & Fideli, L.S., 2001. Using Multivariate Statistics. Fourth Edition, Boston: Ally And Bacon.
- Yayar, R., Eker Karaca, Ö., 2019. Davranışsal İktisat Bağlamında Kamu Çalışanlarının Tüketim Davranış Eğilimleri. Akdeniz İİBF Dergisi, 19(1) 1-29.
- Yılmaz, E., Oraman, Y., İnan, İ.H., 2009. Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranış Dinamiklerinin Belirlenmesi: Trakya Örneği. Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, Cilt 6, Sayı 1, Ss.1 – 10.