T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN DAVRANIŞSAL İKTİSAT BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: MALATYA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Prof. Dr. Levent GÖKDEMİR

HAZIRLAYAN
Ahmet ÖZEL

MALATYA - 2019

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN DAVRANIŞSAL İKTİSAT BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: MALATYA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan:
Ahmet ÖZEL

Tez Danışmanı:
Prof. Dr. Levent GÖKDEMİR

MALATYA-2019

T.C.

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN DAVRANIŞSAL İKTİSAT BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: MALATYA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman	Hazırlayan
Prof. Dr. Levent GÖKDEMİR	**Ahmet ÖZEL**

Jürimiz 05.07.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda bu yüksek lisans tezini (oybirliği /oyçokluğu) ile başarılı bulunarak İktisat Anabilim, İktisat Bilim dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyelerinin Unvan Ad Soyadı	İmzası
1. Prof.Dr. Levent GÖKDEMİR (Danışman)	.....
2. Doç.Dr. İzzet TAŞAR	.....
3. Dr.Öğr.Üyesi Şükrü İNAN	.....

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun ..... tarih ve .....sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof.Dr. Mehmet KUBAT

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ONUR SÖZÜ

Prof. Dr. Levent GÖKDEMİR'in danışmanlığında yüksek lisans tezi olarak hazırladığım "Demografik Özelliklerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisinin Davranışsal İktisat Bağlamında İncelenmesi: Malatya Örneği" adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Ahmet ÖZEL

ÖNSÖZ

Yüksek lisans çalışmalarımın tüm aşamalarında büyük bir sabırla her zaman destek ve yardımcı olan bana önemli katkılar sağlayan değerli danışmanım Prof. Dr. Levent GÖKDEMİR'e, sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde yüksek lisans eğitimim süresince bana ders veren ve tez savunmamda yer alan tüm hocalarıma, bölümün ve Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün idari personeline katkı ve yardımlarından dolayı buradan teşekkür ederim.

Yüksek lisans öğrenimimi destekleyen ve bu yolda daima yanımda olan kardeşlerime, eğitim hayatım boyunca desteklerini her zaman hissettiğim anneme ve babama, zorlukların yaşandığı ve böylesine önemli bir dönemi çekilir kılan, gerekli enerji ve motivasyonu sağlayan sevgili eşim ve canım kızıma teşekkür ederim.

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN DAVRANIŞSAL İKTİSAT BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: MALATYA ÖRNEĞİ

Özet

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etki eden unsurlar hakkında kaynaklarda birçok çalışmaya yer verilmiştir. Tüketicilerin kararlarında rasyonellikten ne şekilde uzaklaştıkları açıklanmaya çalışılmış ve satın alma kararlarını etkileyen tuzaklar üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar incelendiğinde demografik özelliklerin satın alma kararlarına doğrudan etkisi olan bir faktör olduğu görülmektedir. Bu çalışmada, bazı demografik özelliklerin tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisinin davranışsal iktisat bağlamında incelenmesi ve çıkan sonuçların daha önce yapılmış olan çalışmalarla karşılaştırılması amaçlanmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalardan toplanan bilgiler ışığında cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer, çocuk sayısı ve meslek değişkenleri bağımsız değişken olarak belirlenmiştir.

Çalışma 2019 yılında Malatya ilinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma yöntemi olarak betimsel tarama yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanmak için anket yöntemine başvurulmuştur. Hazırlanan anket güvenirlik analizleri yapıldıktan sonra Malatya'da yaşayan 500 katılımcıya uygulanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizi için IBM SPSS 17 istatistik paket programı kullanılmıştır. Ankette yer alan maddelere normallik testi uygulanmış ve maddelerin normal bir dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. İki değişkenden oluşan cinsiyet ve medeni durum bağımsız değişkenleri ile satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesi için t-testi yapılmıştır. İkiden fazla değişkene sahip olan yaş, eğitim durumu, aylık gelir, yaşadığı yer, çocuk sayısı ve meslek bağımsız değişkenleri ile satın alma kararları arasındaki ilişkiyi belirlemek için ise Anova testi uygulanmıştır. Hangi maddeler arasında farklılaşma olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey tercih edilmiştir. Çıkan sonuçlar tablolar halinde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal İktisat, Tüketici, Rasyonellik, Tüketici Davranışları, Satın Alma Kararı

AN INVESTIGATION ON THE EFFECT OF DEMOGRAPHIC FEATURES ON THE PURCHASING DECISIONS IN THE CONTEXT OF BEHAVIORAL ECONOMICS: MALATYA SAMPLE

Abstract

The study was carried out in Malatya province in 2019. Descriptive screening method was used as the research method. The survey method was used for the study. The questionnaire was applied to 500 participants living in Malatya. For the analysis of the data, IBM SPSS 17 statistical package program was used. The items in the questionnaire were tested for normality and the items were found to have a normal distribution. The t-test was used to determine the relationship between the independent variables of the gender and marital status and the purchasing decisions. Anova test was used to determine the relationship between age, education level, monthly income, place of residence, number of children and occupation independent variables and purchasing decisions. Tukey was chosen from Post Hoc tests in order to determine the differentiation between the scale items. The results were presented in tables and interpreted.

Many studies on the factors affecting the buying behavior of consumers are included in the literature. It has been tried to explain how consumers move away from rationality in their decisions and many studies on the traps affecting the purchasing decisions have been carried out so far. When these studies are examined, it is seen that demographic characteristics have a direct effect on purchasing decisions. In this study, it is aimed to examine the effects of some demographic characteristics on consumer purchasing decisions in the context of behavioral economics and compare the results with previous studies. In the light of the information gathered from the studies in the literature, gender, marital status, age, education, monthly income, place of residence, number of children and occupational variables were determined as independent variables.

Key Words: Behavioral Economics, Consumer, Rationality, Consumer Behavior, Purchasing Decision

İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ iv
ÖNSÖZ v
Özet vi
Abstract vii
İÇİNDEKİLER viii
TABLOLAR x
KISALTMALAR DİZİNİ xvi
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM
DAVRANIŞSAL İKTİSAT

1. Davranışsal İktisat 3
    1.1. İktisat ve Psikoloji İlişkisi 4
    1.2. Davranışsal İktisadın Tarihsel Gelişimi 5
    1.3. Davranışsal iktisatta Karar Verme Süreci 8
    1.4. Bireylerin Karar Verme Sürecinde Ortaya Çıkan Gizli Tuzaklar 9
        1.4.1. Çıpalama Tuzağı 10
        1.4.2. Sahiplik Tuzağı 11
        1.4.3. Batık Maliyet Tuzağı 12
        1.4.4. Kendini Doğrulama Tuzağı 13
        1.4.5. Çerçeveleme Tuzağı 13
        1.4.6. Tahmin ve Öngörü Tuzakları 14

İKİNCİ BÖLÜM
TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.Tüketici Davranışı 15
    2.1. Tüketici Karar Verme Süreci 15
    2.2. Farklı Perspektiflerden Tüketici Karar Verme Süreci 16
        2.2.1.Rasyonel Perspektif 17
        2.2.2. Deneysel Perspektif 17
        2.2.3. Davranışsal Perspektif 18
    2.3. Satın Alma Kararlarını Yönlendiren Faktörler 18

2.3.1. Sosyal ve Kültürel Faktörler 18
2.3.2. Kişisel Faktörler 19
2.3.3. Psikolojik Faktörler 20
2.4. Tüketici Davranış Modelleri 20
2.4.1. Andeason Modeli 21
2.4.2. Nicosia Modeli 21
2.4.3. Howard-Sheth (HS) Modeli 21
2.4.4. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli 22
2.4.5. Bettman'in Bilgi İşlem Modeli 23
2.4.6. Sheth-Newman'ın Tüketim Değerlerinin Brüt Modeli 23
2.4.7. Solomon Karşılaştırma Süreci (SKS) Modeli 23
2.4.8. Alıcı Davranışının Uyarıcı-Tepki Modeli 24
2.4.9. Tüketici Karar Verme Çerçevesi Modeli 24
2.4.10. Endüstriyel Alıcı Karar Modeli 25

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERİN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ: MALATYA İLİ UYGULAMASI

3. Demografik Değişkenlerin Satın Alma Kararına Etkisi: Malatya İli Uygulaması 26
3.1. Araştırmanın Amacı 26
3.2. Araştırma Yöntemi ve Örneklemi 26
3.2. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı 27
3.3. Araştırmanın Hipotezleri 30
3.4. Hipotezlerin Test Edilmesi ve Yorumlar 33

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
SONUÇ

4. Sonuç 83
KAYNAKLAR 86
EKLER 92

TABLOLAR

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Yaşa Göre Dağılımları 28
Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımları 28
Tablo 3. Araştırmaya Katılanların Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımları..... 28
Tablo 4. Araştırmaya Katılanların Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımları..... 29
Tablo 5. Araştırmaya Katılanların Yaşadıkları Yer Durumuna Göre Dağılımları..... 29
Tablo 6.Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları..... 29
Tablo 7. Araştırmaya Katılanların Çocuk Sayılarına Göre Dağılımları..... 30
Tablo 8. Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Dağılımları 30
Tablo 9. Katılımcıların "İhtiyaç Duydukça Alışveriş Yaparım" Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı 34
Tablo 10. Katılımcıların "İhtiyaç Duydukça Alışveriş Yaparım" Maddesine Verdikleri Cevapların Aylık Gelir Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları 35
Tablo 11. Katılımcıların "Alışverişimi Zamana Yayarım Ve Aceleye Getirmem. Böylece En Doğru Satın Almayı Gerçekleştiririm" Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı 35
Tablo 12. Katılımcıların "Satın Alacağım Ürünü Görmek İsterim" Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı 36
Tablo 13. Katılımcıların "Satın Alacağım Ürünü Görmek İsterim" Maddesine Verdikleri Cevapların Eğitim Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları 37
Tablo 14. Katılımcıların "Satın Alacağım Ürünün Fiyatına Dikkat Ederim" Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı 37
Tablo 15. Katılımcıların "Satın Alacağım Ürünün Fiyatına Dikkat Ederim" Maddesine Verdikleri Cevapların Cinsiyet Değişkeni İle T Testi Sonuçları..... 38
Tablo 16. Katılımcıların "Satın Alacağım Ürünün Fiyatına Dikkat Ederim" Maddesine Verdikleri Cevapların Aylık Gelir Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları..... 38
Tablo 17. Katılımcıların "Hiç Kullanmayacağım Ürünleri Ara Sıra Satın Alırım" Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı..... 39
Tablo 18. Katılımcıların "Hiç Kullanmayacağım Ürünleri Ara Sıra Satın Alırım" Maddesine Verdikleri Cevapların Medeni Durum Değişkeni İle T Testi Sonuçları 39
Tablo 19. Katılımcıların "Hiç Kullanmayacağım Ürünleri Ara Sıra Satın Alırım" Maddesine Verdikleri Cevapların Çocuk Sayısı Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları 40
Tablo 20. Katılımcıların "Hiç Kullanmayacağım Ürünleri Ara Sıra Satın Alırım" Maddesine Verdikleri Cevapların Meslek Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları..... 40
Tablo 21. Katılımcıların "Satın Alma Kararım Da İndirimlerden Etkilenirim" Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı..... 41

Tablo 22. Katılımcıların “Satın Alma Kararım Da İndirimlerden Etkilenirim” Maddesine Verdikleri Cevapların Cinsiyet Değişkeni İle T Testi Sonuçları 41
Tablo 23. Katılımcıların “Satın Alma Kararım Da İndirimlerden Etkilenirim” Maddesine Verdikleri Cevapların Meslek Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları 42
Tablo 24. Katılımcıların “Hızlı Karar Veririm. İlk Gördüğüm Marka/Ürünü Satın Alırım” Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı 43
Tablo 25. Katılımcıların “Hızlı Karar Veririm. İlk Gördüğüm Marka/Ürünü Satın Alırım” Maddesine Verdikleri Cevapların Eğitim Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları 44
Tablo 26. Katılımcıların “Hızlı Karar Veririm. İlk Gördüğüm Marka/Ürünü Satın Alırım” Maddesine Verdikleri Cevapların Çocuk Sayısı Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları 44
Tablo 27. Katılımcıların “Satın Alacağım Ürünün Bana Sağlayacağı Prestij Tercihimde Etkili Olur” Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı 45
Tablo 28. Katılımcıların “Bana Göre En Doğru Marka En Çok Bilinen Ve Ulusal Markalardır” Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı 46
Tablo 29. Katılımcıların “Bana Göre En Doğru Marka En Çok Bilinen Ve Ulusal Markalardır” Maddesine Verdikleri Cevapların Yaşadığı Yer Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları 47
Tablo 30. Katılımcıların “Alışveriş Esnasında Kontrolümü Kaybederek, İhtiyacım Olmayan Ürünler Satın Alırım” Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı 47
Tablo 31. Katılımcıların “Alışveriş Esnasında Kontrolümü Kaybederek, İhtiyacım Olmayan Ürünler Satın Alırım” Maddesine Verdikleri Cevapların Çocuk Sayısı Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları 48
Tablo 32. Katılımcıların “Ürünün Kalitesi Fiyatıyla Doğru Orantılıdır” Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı 49
Tablo 33. Katılımcıların “Ürünün Kalitesi Fiyatıyla Doğru Orantılıdır” Maddesine Verdikleri Cevapların Cinsiyet Değişkeni İle T Testi Sonuçları 49
Tablo 34. Katılımcıların “Ürünün Kalitesi Fiyatıyla Doğru Orantılıdır” Maddesine Verdikleri Cevapların Yaşadığı Yer Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları 50
Tablo 35. Katılımcıların “Mağazaların İç Ve Dış Görünümünün Güzel Ve Özenli Olması Kaliteli Ürünler Sattıklarının Göstergesidir” Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı 50
Tablo 36. Katılımcıların “Mağazaların İç Ve Dış Görünümünün Güzel Ve Özenli Olması Kaliteli Ürünler Sattıklarının Göstergesidir” Maddesine Verdikleri Cevapların Cinsiyet Değişkeni İle T Testi Sonuçları 51
Tablo 37. Katılımcıların “Modaya Göre Giyinmekten Ve Modayı Takip Etmekten Zevk Alırım” Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı 51

Tablo 38. Katılımcıların “Modaya Göre Giyinmekten Ve Modayı Takip Etmekten Zevk Alırım” Maddesine Verdikleri Cevapların Çocuk Sayısı Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları 52
Tablo 39. Katılımcıların “İhtiyacım Olmayan, Eğlence Amaçlı Alışveriş Yaparım” Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı 53
Tablo 40. Katılımcıların “İhtiyacım Olmayan, Eğlence Amaçlı Alışveriş Yaparım” Maddesine Verdikleri Cevapların Yaş Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları 54
Tablo 41. Katılımcıların “İhtiyacım Olmayan, Eğlence Amaçlı Alışveriş Yaparım” Maddesine Verdikleri Cevapların Aylık Gelir Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları 54
Tablo 42. Katılımcıların “İhtiyacım Olmayan, Eğlence Amaçlı Alışveriş Yaparım” Maddesine Verdikleri Cevapların Yaşadığı Yer Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları 55
Tablo 43. Katılımcıların “İhtiyacım Olmayan, Eğlence Amaçlı Alışveriş Yaparım” Maddesine Verdikleri Cevapların Çocuk Sayısı Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları 55
Tablo 44. Katılımcıların “İhtiyacım Olmayan, Eğlence Amaçlı Alışveriş Yaparım” Maddesine Verdikleri Cevapların Meslek Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları 56
Tablo 45. Katılımcıların “Havalar Kapalı Olduğunda İhtiyaç Dışı Alışveriş Yaparım” Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı 56
Tablo 46. Katılımcıların “Havalar Kapalı Olduğunda İhtiyaç Dışı Alışveriş Yaparım” Maddesine Verdikleri Cevapların Çocuk Sayısı Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları 57
Tablo 47. Katılımcıların “Havalar Güzel Olduğunda İhtiyaç Dışı Alışveriş Yaparım” Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı 57
Tablo 48. Katılımcıların “Havalar Güzel Olduğunda İhtiyaç Dışı Alışveriş Yaparım” Maddesine Verdikleri Cevapların Yaş Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları 58
Tablo 49. Katılımcıların “Havalar Güzel Olduğunda İhtiyaç Dışı Alışveriş Yaparım” Maddesine Verdikleri Cevapların Çocuk Sayısı Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları 59
Tablo 50. Katılımcıların “Havalar Güzel Olduğunda İhtiyaç Dışı Alışveriş Yaparım” Maddesine Verdikleri Cevapların Meslek Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları 59
Tablo 51. Katılımcıların “En Çok Giyim Alışverişinde İhtiyaç Dışı Satın Alma Yaparım” Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı 60
Tablo 52. Katılımcıların “En Çok Giyim Alışverişinde İhtiyaç Dışı Satın Alma Yaparım” Maddesine Verdikleri Cevapların Cinsiyet Değişkeni İle T Testi Sonuçları 60
Tablo 53. Katılımcıların “En Çok Giyim Alışverişinde İhtiyaç Dışı Satın Alma Yaparım” Maddesine Verdikleri Cevapların Yaş Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları 61
Tablo 54. Katılımcıların “En Çok Giyim Alışverişinde İhtiyaç Dışı Satın Alma Yaparım” Maddesine Verdikleri Cevapların Çocuk Sayısı Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları 61

Tablo 55. Katılımcıların “En Çok Giyim Alışverişinde İhtiyaç Dışı Satın Alma Yaparım” Maddesine Verdikleri Cevapların Meslek Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları 62
Tablo 56. Katılımcıların “En Çok Elektronik Alışverişinde İhtiyaç Dışı Satın Alma Yaparım” Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı 62
Tablo 57. Katılımcıların “En Çok Elektronik Alışverişinde İhtiyaç Dışı Satın Alma Yaparım” Maddesine Verdikleri Cevapların Cinsiyet Değişkeni İle T Testi Sonuçları 63
Tablo 58. Katılımcıların “En Çok Elektronik Alışverişinde İhtiyaç Dışı Satın Alma Yaparım” Maddesine Verdikleri Cevapların Meslek Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları 63
Tablo 59. Katılımcıların “En Çok Gıda Alışverişinde İhtiyaç Dışı Satın Alma Yaparım” Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı 64
Tablo 60. Katılımcıların “En Çok Gıda Alışverişinde İhtiyaç Dışı Satın Alma Yaparım” Maddesine Verdikleri Cevapların Yaş Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları 65
Tablo 61. Katılımcıların “En Çok Gıda Alışverişinde İhtiyaç Dışı Satın Alma Yaparım” Maddesine Verdikleri Cevapların Aylık Gelir Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları 65
Tablo 62. Katılımcıların “En Çok Gıda Alışverişinde İhtiyaç Dışı Satın Alma Yaparım” Maddesine Verdikleri Cevapların Çocuk Sayısı Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları 66
Tablo 63. Katılımcıların “Bence Marka Daima Kalite Anlamına Gelir” Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı 66
Tablo 64. Katılımcıların “Bence Marka Daima Kalite Anlamına Gelir” Maddesine Verdikleri Cevapların Cinsiyet Değişkeni İle T Testi Sonuçları 67
Tablo 65. Katılımcıların “Bence Marka Daima Kalite Anlamına Gelir” Maddesine Verdikleri Cevapların Meslek Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları 67
Tablo 66. Katılımcıların “Bence Marka Daima Saygınlık Ve İmaj Anlamına Gelir” Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı 68
Tablo 67. Katılımcıların “Bence Marka Daima Saygınlık Ve İmaj Anlamına Gelir” Maddesine Verdikleri Cevapların Cinsiyet Değişkeni İle T Testi Sonuçları 68
Tablo 68. Katılımcıların “Bence Marka Daima Saygınlık Ve İmaj Anlamına Gelir” Maddesine Verdikleri Cevapların Meslek Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları 69
Tablo 69. Katılımcıların “Her Zaman Tercih Ettiğim Favori Markalarım Vardır” Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı 69
Tablo 70. Katılımcıların “Market Veya Mağazanın Raf/Stand Düzenleri Satın Alma Tercihimi Etkiler” Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı 70
Tablo 71. Katılımcıların “Market Veya Mağazanın Raf/Stand Düzenleri Satın Alma Tercihimi Etkiler” Maddesine Verdikleri Cevapların Çocuk Sayısı Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları 71

Tablo 72. Katılımcıların “Satın Alacağım Ürünün Ambalajının Güzel/Gösterişli Olması Satın Alma Tercihimi Etkiler” Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı 71
Tablo 73. Katılımcıların “Satın Alacağım Ürünün Ambalajının Güzel/Gösterişli Olması Satın Alma Tercihimi Etkiler” Maddesine Verdikleri Cevapların Yaş Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları.... 72
Tablo 74. Katılımcıların “Satın Alacağım Ürünün Ambalajının Güzel/Gösterişli Olması Satın Alma Tercihimi Etkiler” Maddesine Verdikleri Cevapların Çocuk Sayısı Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları 73
Tablo 75. Katılımcıların “Satın Alacağım Ürünün Ambalajının Güzel/Gösterişli Olması Satın Alma Tercihimi Etkiler” Maddesine Verdikleri Cevapların Meslek Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları 73
Tablo 76. Katılımcıların “Market Veya Mağazada Müzik Yayını Varsa Satın Alma Tercihimi Etkilenir” Olarak Tanımlanmıştır” Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı 74
Tablo 77. Katılımcıların “Market Veya Mağazada Müzik Yayını Varsa Satın Alma Tercihimi Etkilenir” Maddesine Verdikleri Cevapların Medeni Durum Değişkeni İle T Testi Sonuçları 74
Tablo 78. Katılımcıların “Market Veya Mağazada Müzik Yayını Varsa Satın Alma Tercihimi Etkilenir” Maddesine Verdikleri Cevapların Yaşadığı Yer Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları .. 75
Tablo 79. Katılımcıların “Market Veya Mağazada Müzik Yayını Varsa Satın Alma Tercihimi Etkilenir” Maddesine Verdikleri Cevapların Çocuk Sayısı Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları .. 75
Tablo 80. Katılımcıların “Market Veya Mağazada Müzik Yayını Varsa Satın Alma Tercihimi Etkilenir” Maddesine Verdikleri Cevapların Meslek Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları..... 76
Tablo 81. Katılımcıların “Kredi Kartına Taksit Seçeneği Satın Alma Kararımı Değiştirir” Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı 76
Tablo 82. Katılımcıların “Alışverişlerimde Paramın Karşılığında En Yüksek Faydayı Elde Etmek İçin Özen Gösteririm” Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı..... 77
Tablo 83. Katılımcıların “Alışverişlerimde Paramın Karşılığında En Yüksek Faydayı Elde Etmek İçin Özen Gösteririm” Maddesine Verdikleri Cevapların Eğitim Durumu Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları 78
Tablo 84. Katılımcıların “Alışverişlerimde Paramın Karşılığında En Yüksek Faydayı Elde Etmek İçin Özen Gösteririm” Maddesine Verdikleri Cevapların Yaşadığı Yer Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları 79
Tablo 85. Katılımcıların “Alışveriş Esnasında Planlanmamış, Anlık Satın Alma Kararları Veririm” Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı 79
Tablo 86. Katılımcıların “Satın Alma Kararımı Promosyon Ve Kampanyalar Etkiler” Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı..... 80

Tablo 87. Katılımcıların “Satın Alma Kararımı Promosyon Ve Kampanyalar Etkiler” Maddesine Verdikleri Cevapların Medeni Durum Değişkeni İle T Testi Sonuçları 81
Tablo 88. Katılımcıların “Satın Alma Kararımı Reklamlar Etkiler” Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı 81
Tablo 89. Katılımcıların “Satın Alma Kararımı Reklamlar Etkiler” Maddesine Verdikleri Cevapların Cinsiyet Değişkeni İle T Testi Sonuçları..... 82
Tablo 90. Katılımcıların “Satın Alma Kararımı Reklamlar Etkiler” Maddesine Verdikleri Cevapların Medeni Durum Değişkeni İle T Testi Sonuçları..... 82

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

EKB: Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

HS: Howard-Sheth (HS) Modeli

SKS: Solomon Karşılaştırma Süreci Modeli

GİRİŞ

Son zamanlarda, tüketiciler pasif alıcılardan aktif fiyat artırıcılarına ya da yeni tüketim deneyimlerinin yaratıcılarına doğru büyük bir dönüşüm geçiriyor ve aktif olarak işbirlikçi pazarlama sürecinde yer alıyorlar. Tüketici davranışlarının deneysel paradigması, tüketimi sembolik anlamların, duygusal tepkilerin ve duyusal zevklerin bütünsel bir ifadesi olarak görür (Hirschman ve Holbrook, 1986:220). Bu görüşü yineleyen evrimsel ve rasyonel seçim teorisyenleri, insan deneyimleri ve satın almanın insanlar ve çevreleri arasındaki biliş temelli etkileşimlerin bir sonucu olarak yorumlanması gerektiğini savunmuştur (Clark, 1997:172). Yani, bireyler bağlamsal olarak şekillendirilmiş bilişe neden olan belirli deneyimlere tepki verir ve nihayetinde satın almaya yol açan içeriğe özgü davranışlarda bulunurlar. Bu nedenle, bu kavramsal temel bağlama davranışını kendi bağlamında tanımak ve tüketicilerin demografik faktörlerinin satın alma davranışlarındaki rollerini belirlemek için deneye dayalı olarak tedbirler geliştirmek çok önemlidir. Daha önce yapılan alışveriş davranışları, alışveriş yapma alışkanlıkları ile ilgili alışveriş davranışlarının bazı yönlerini vurgulamıştır (Arnold & Reynolds, 2003:77).

Bu tür çalışmalar tipik olarak alışveriş davranışlarına rasyonel (faydacı) ve duygusal (veya hedonik) bakış açılarından yaklaşmıştır. Alışveriş, alışveriş yapanların, satış görevlilerinin ve mağazanın atmosferi arasında önemli düzeyde etkileşim gerektiren çeşitli alışveriş deneyimlerinin farklı yönlerini içerir. Bu özellik göz önüne alındığında, alışveriş süreci, müşterilerin etkileşimli bir şekilde karşılaşabileceği duyusal, duygusal ve rasyonel deneyimleri gerektirir. Örneğin, bir mağazaya girdiklerinde alışveriş yapanlar, mağazanın ticari sergileme, iç mekân kokusu, aydınlatma ve arka plan müziği gibi duyusal çekiciliğini teşvik eden mağaza atmosferleriyle temasa geçerler. Bu tür duyusal uyaranlar daha sonra diğerleri arasında neşe, zevk ve heyecan gibi duygusal tepkileri uyandırabilir. İstenen ürünleri ararken, alışveriş yapanların rasyonel deneyimleri vardır (örneğin, alternatif ürün seçimleri için bilgileri işlerler). Bu bağlamda tüketicilerin bilinçli bir şekilde satın alma işlemine dâhil oldukları gerçeği ortaya çıkmaktadır (Bashar ve diğerleri, 2013).

Alış veriş merkezi sahiplerinin, anında memnuniyet ihtiyacının temelini oluşturan dürtüleri kullanmaya çalıştıkları görülmektedir. Alışveriş mağazasında bir alıcı, pil, kulaklık, web cam gibi elektronik ürünler için özellikle alışveriş yapmıyor olabilir.

Bununla birlikte, belirgin yerlerde sergilenen ilgili elektronik ürünler, kesinlikle alıcının dikkatini çekecek ve içlerindeki satın alma davranışını tetikleyecektir. Bu olgu, dürtüleri rekabet eden bu güçlerin sonuçları olarak yorumlayan literatürün psikolojik incelemesinin bir parçası olarak iki ilke yardımı ile kolayca anlaşılabilir. Bunlar zevk ve gerçeklik ilkesidir. Zevk ilkesi, tüketicinin hissettiği acil memnuniyetle ilgilidir, oysaki gerçeklik ilkesi gecikmeli memnuniyetle ilgilidir. Alıcının amacı ile bir alışveriş mağazasına girdiklerinde, alıcıda ilkeler olarak gösterilen bu iki güç arasında her zaman devam eden bir rekabet vardır. Bunun bir sonucu olarak dürtü ile ilgili davranışlar üstesinden gelir çünkü dürtülerin genellikle önceden tanımlanmış zevkli deneyimlere direnmesi ve buna katılması zordur (Cemalcılar, 1985:6)

Eğitim düzeyi ve meslek, satın alma davranışında önemli bir rol oynar. Eğitim seviyesine paralel olarak tüketicilerin ihtiyaçlar ve mallara yönelik talepleri farklılık gösterir. Eğitim ve meslek arasındaki ilişki, tüketicilerin zevkini ve tercihlerini açıklar. Örneğin; Aynı ücrete sahip bir mühendisin ihtiyaçları, zevkleri, tercihleri ve satın alma davranışları tamamen farklı bir yaşam tarzına sahip bir işçiden çok farklıdır. Gelir, tüketicilerin isteklerini, ihtiyaçlarını ve bunları yerine getirme yollarını etkileyen ana faktörlerden biridir. Bununla birlikte, tüketici davranışlarını incelerken, gelir tek başına yararlı olmayabilir, çünkü tüketicilerin aynı gelire sahip kişilikleri arasında farklılıklar vardır (Cesur, 2016:45)

Bu çalışmada, bazı demografik özelliklerin tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisinin davranışsal iktisat bağlamında incelenmesi ve çıkan sonuçların daha önce yapılmış olan çalışmalarla karşılaştırılması amaçlanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DAVRANIŞSAL İKTİSAT

1. Davranışsal İktisat

Ekonomik olaylar, kıt kaynakların tahsisini içeren insan davranışının herhangi bir yönü ile ilgilidir; bu yüzden ekonomi, kendi alanında çok geniş kapsamdadır. Örneğin, elbette diğer çalışma disiplinlerini de içerebilse de, aşağıdakilerin tümü ekonomik olaylar olarak tanımlanabilir: İnternet üzerinden gelecekteki bir eşi aramak, televizyonda bir belgesel izlemek, bağış yapmak, çimleri biçmek yerine kestirmeye karar vermek, bir çocuğa tenis oynamayı öğretmek. Diğer sosyal bilimler gibi ekonomi de, temel amacı içinde yaşadığımız dünyayı daha iyi anlamamız için bize yardımcı olan teoriler geliştirmektedir. Ekonomik teoriler, ekonomik olaylar arasındaki ilişkileri tanımlamaya ve açıklamaya çalışır. Bunu yapabilmek için bir takım varsayımlara veya öncüllere dayanarak devam etmeleri gerekir. Bazen bu varsayımlar açık bir şekilde ifade edilir, ancak çoğu durumda açıktırlar ve bu açık varsayımları ortaya çıkarmak çoğu zaman önemlidir: eğer bir teori ampirik anlamlarında yanlış olduğunu kanıtlarsa, bu bize bu sonuçları doğru şekilde çıkardığını söyler. Teorinin altında yatan varsayımları kendimiz sorgulamalıyız. Davranışsal iktisadın alakalı olduğu yer burasıdır. Camerer ve Loewenstein'ın (2004) kısaca ifade ettiği gibi: Davranışsal iktisat daha gerçekçi psikolojik temeller sunarak ekonominin açıklayıcı gücünü arttırır (Camerer ve Loewenstein 2004:3).

Dolayısıyla, davranışsal iktisat standart analiz çerçevesini değiştirmeyi amaçlamamaktadır. Davranışsal iktisat yaklaşımının rasyonel seçimi ve denge modellerini genişlettiğini vurgulamak önemlidir (Ho, Lim ve Camerer, 2006:308).

Davranışsal iktisadın çeşitli eleştirilerini anlamak için, standart modelin altında yatan ana varsayımları incelenmesi gerekir. Gerçekçi olmayan varsayımlar faydalı ampirik içgörüler sağlayabilir. Ekonomik olayların zengin karmaşıklığından bir tür soyutlamaya dayanmayan ekonomik teorileri düşünmek zordur. Birçok yönden, ekonomide standart modelin güçlü ve zayıf yönleriyle ilgili tartışmalar, somut fenomenlerden soyutlama yoluyla ekonomik kavram ve teorilere ulaşmanın faydalı ve daha az yararlı yollarına ilişkin tartışmalardır. Dolayısıyla, metodolojik düşünceler davranışsal iktisat konusundaki pek çok tartışmanın merkezinde yer almaktadır ve bu tartışmaları anlamanın en iyi başlangıç

noktası, ekonomik rasyonalitenin metodolojik temellerine ve standart modelde nasıl ele alındıklarına bakmaktır (Wilkinson ve Klaes, 2017:15).

1.1. İktisat ve Psikoloji İlişkisi

Pesendorfer, 2000'li yılların bütününde en fazla ve en çok tartışılan davranışsal iktisat eleştirilerinden biri olan Faruk Gül ile 2008 yılında ortak bir çalışmaya imza atmıştır. Bu çalışma üzerine çok fazla eleştri ve yorum getirmiştir. Bu durum ekonomi ile ilgili olan dilin günlük dile daha yakın olan psikolojiden daha teknik olduğu gerçeğini ortaya koymuştur. Camerer psikolojik olguların birçoğunun nöroekonomistlerin büyük katkısıyla geleneksel ekonomik dile çevrilebileceği davranışsal düzenlilikler oluşturulması gerektiğini savunmuştur (Camerer 2008:50)

Başka bir deyişle, amacı matematikte kullanılan biçimsel dilin, iktisatta kullanılan mantık ve olasılık teorisinin hem ekonomistler hem de psikologlar için ilgi çekici olduğudur. Ancak; bu biçimsel dili kullanmak ekonomistlerin psikologlar tarafından kullanılan dil aracılığıyla yorumlamalarını engellememelidir (Jullien, 2016:45).

Mevcut tez çalışmasının amaçlanan katkısı, ekonomistler veya psikologlar tarafından dilin kullanımı açısından ekonomi ve psikoloji arasındaki disiplinlerarasılık konusundaki bu perspektifi sistematik bir şekilde ortaya koymaktır. Bunu yapmak için biçimsel, teknik ve günlük dil kategorilerini iyi analiz etmek gerekmektedir. Dil, örneğin ekonomistlerin "biçimsel modelleri" oluşturmak için kullandıkları matematiğin, mantığın ve olasılık teorisinin sembolizmini ve söz dizimini ifade eder. Rubinstein ölçümler yapmak, çıkarımlar yapmak gibi çeşitli amaçlar için bu dili kullanıyordu (Morgan 2012:129).

Teknik dil, bilimsel topluluklar içerisinde "disipline özgü" bir şekilde kullanılan dili ifade eder. Günlük dil, günlük yaşamlarımızda, bilimin uygulamasıyla hiçbir ilgisi olmayan, günlük yaşamlarımızdaki dili kullanımımızı ifade eder. Bu üç ayrımın, ekonomistlerin ve iktisadi ajanların dil kullanımını bütünüyle net ve bağımsız kategorilerde keskin bir şekilde kestiği anlamına gelmiyor. Aksine, bu ayrımları yapmak, bu kategorilerin birbirlerini nasıl etkilediğini ortaya koyar ve bu konuya odaklandığımızda

davranışsal iktisat tartışmalarına karşı standartlara ışık tutabilir. Aynen, standart ve davranışsal iktisatçılar için dilin rolünün açıkça önemine dair aynı sonuç, İktisadi Kararlar Psikolojisi'nin iki girişini tartışarak yapılabilirdi (Brocas ve Carillo, 2004:127).

Günlük psikoloji ve teknik psikoloji arasındaki bu tipografik ayrımı benimsemeliyiz, çünkü ekonomi ile psikoloji arasındaki disiplinlerarasılık konusunu tartışmak davranışsal iktisat tartışmalarının standardı altındadır (Jullien, 2016:46).

1.2. Davranışsal İktisadın Tarihsel Gelişimi

Davranışsal iktisat, psikolojiden edinilen bilgileri birleştiren ve standart rasyonellik ölçütlerine uymayan temsilciler tarafından doldurulan piyasalarda neler olduğunu analiz eden bir ekonomi alt dalıdır (Mullainathan ve Thaler 2000). Önemli bir özelliği, bireysel davranışlarla ilgili varsayımların ampirik olarak test edilmiş olmasıdır. Kökleri, 1950'lerde özellikle Herbert Simon'ın öncü çalışmalarında yatmaktadır. Kapsamı ve etkisi, 1970'lerden bu yana Daniel Kahneman ve Amos Tversky'nin araştırmasından bu yana genişlemiştir. Bugüne kadar birleştirici bir fikirle (psikoloji ve ekonomiyi birleştirerek) geniş bir alan haline gelmiştir.

İktisat, 19. yüzyıl boyunca, iktisat teorisi içerisinde psikolojik argümanları kullanan ortak bir alandı. Bu sadece gündelik gözlemleri içermez aynı zamanda çoğu zaman kapsamlı bir şekilde entegre edilmiş en son bilgi olmamasına rağmen, psikologlardan alınan gerçek iç görüleri de içerirdi (Sent, 2004: 738). Sadece birkaç tanınmış örneği isimlendirecek olursak bunların başında şüphesiz konuya modern yaklaşımları hatırlatan bireysel yargı ve karar verme görüşlerini çizen Adam Smith'in Ahlaki Duygular Teorisi (1759) gelirdi (Ashraf ve ark. 2005:131).

Irving Fisher'ın faiz teorisi, Böhm-Bawerk'in kurduğu sermaye teorisine benzer şekilde hem ekonomik hem de psikolojik faktörlere dayanmaktadır. Genel Teori'den John Maynard Keynes'e (1936) göre ekonomik dalgalanmalar, tüketilmesi gereken marjinal eğilimin altında yatan temel psikolojik yasayı önemli ölçüde içeren faktörlere bağlıdır (Thaler 1997: 439).

Bununla birlikte, 19. yüzyıldan 20. yüzyıla kadar olan dönem boyunca, bu bağlantı zayıflamaya başlamış ve ekonomistler psikolojiden uzaklaşmak için aktif olarak çaba göstermeye başlamıştır. Vilfredo Pareto ve diğerleri tarafından belirgin bir şekilde başlayan akım 1940'lara kadar John Hicks, Paul Samuelson ve arkadaşları tarafından tamamlanmıştır. O zamandan beri, ana akım ve hatta birçok heterodoksik iktisat, bireysel davranışlara fazla dikkat etmemiş ve sonraki modeller daha akıllı faktörler tarafından doldurulmuştur. Bugünkü standart temsilciler sadece temsili değil aynı zamanda rasyonel beklentileri oluşturan ve Rasyonel Seçenek (RS) hareketine uyan temsilcilerdir (Bruni ve Sugden 2007: 146).

Ana akımın dışında, alternatif yaklaşımların gelişmesi uzun sürmedi. Herbert Simon, rasyonel kararların sınırlı bilgi ve kıt bilişsel kapasitelerle mümkün olup olmadığı sorusunu araştırdı. Simon'ın ekonomik standart Rasyonel Seçenek modeli eleştirisi kapsamlıdır ve yaklaşımı tamamen reddetmiştir. Fakat aynı zamanda, alternatif bir yol da önermektedir. Bireylerin rasyonellikleri sınırlandırıldığından, tüm optimizasyon kavramı, Simon'ın tatmin edici olarak nitelendirdiği şeyin lehine bırakılmalıdır. Mevcut tüm bilgileri hesaba katan aracının aksine, tutarlı bir tercihler dizisi ile mümkün olan her seçeneğe değer verir ve sonuçta en uygun seçimi yapar. Ardından, o noktaya kadar düşünülen alternatifler seti eksik olsa bile, arama iptal edilirdi. Bu davranış şekli temel olarak mevcut tüm bilgileri kullanarak tüm alternatifleri optimize etmekten farklıdır. Sonuç olarak, Simon, kavramını iktisatta kullanılan temel kavramdan ayırmak için ussal rasyonellik kavramını kullandı (Geiger, 2017:555).

Her ne kadar Simon 1978'de Nobel Ödülü'ne layık görünse de, tersine çağdaş gelişmelere dair kesin bir iz bırakmadı. "Sınırlı Rasyonellik" üzerine yazarken, Rasyonel Beklentiler ekonomik modellerde standart hale geldi. Gerçekten de, ödül sırasında, hayal kırıklığına uğramış bir Simon, zaten psikolojik olarak Carnegie Mellon'daki ekonomi ile ilgili Sanayi Örgütü bölümünden ayrılmıştı (Simon 1991).

Ancak, Daniel Kahneman ve Amos Tversky gibi yeni eleştirmen, 1970'lerin başlarından itibaren seslerini yükseltti. Kahneman ve Tversky , bugünün davranışsal iktisadının insan, rasyonellik, yargılama ve seçim hakkındaki tartışmalarına dayanan sütunlarını sundu. Kahneman ve Tversky öncelikle "Sezgisel Araştırmalar" ve "Önyargılar" araştırma programı ile kararların belirsizlik altında nasıl yapıldığını araştırdı

ve bu temsilcilerle elindeki tüm kullanılabilir bilgilerle ciddi biçimde mücadele etti (Gilovich ve ark. 2002). Tversky ve Kahneman kararların bir problemin bağlamına ve hatta ifadelerine bağlı olduğunu gösterdi ve böylece neoklasik rasyonalitenin normatif ilkelerine daha da meydan okudu. Bu da altta yatan eylemlerin her birinin nasıl bir seçime göre bağımsızlık gösterdiğini gösterdi (Tversky ve Kahneman 1986).

Eski davranışsal iktisadın önde gelen erken temsilcilerinden biri, psikolojik ekonomi araştırmalarını temelde etiketleyen ancak aynı zamanda davranışsal iktisat terimini kullanan George Katona'dır (Heukelom 2011). 1940'larda Michigan Tüketici Duyguları Endeksini geliştiren Katona, toplam makroekonomik davranışı, özellikle de tüketim harcamalarını anlamak ve açıklamak için anket verilerini kullandı. Metodu endüktif ve tamamen bağımsızdı, hiçbir şekilde RS modellerine referans vermiyordu. Aslında, bu eski davranışsal iktisadın diğer temsilcilerinin de karakteristik özelliğidir. Yerleşik ana ekonomik teori bir çıkış noktası olarak ele alınmamıştır, ancak bunun yerine, her türlü ampirik kanıt toplanarak sıfırdan alternatif bir teori oluşturulmuştur. Tıpkı Simon'ın orijinal çalışması gibi, eski davranışsal iktisattaki bu erken çabaların hiçbiri ana akımla birlikte olmamıştır. Bununla birlikte, alan hala standart veya ana akım olmaktan uzak olsa da tamamen bitmiş değildir. Bugün, Alman psikolog Gerd Gigerenzer'in etrafındaki araştırmacılar, Simon'un fikirlerini ve ekonomi için taşıdıkları sonuçları vurgulamaktadır. Aslında, bugün yeni davranışsal iktisat ile uğraşma konusunda mevcut ana akımdan daha büyük eleştirmenler oldukları ortaya çıkmıştır (Geiger, 2017:585).

Yeni davranışsal iktisadın gelişmesine, 1980'lerde ve 1990'ların başlarında, bir iktisat disiplini olarak düzgün bir şekilde kurulan bir kurumsallaşma aşaması eşlik etmiş ve desteklenmiştir. 1982'de, Davranışsal Ekonominin Gelişimi Derneği kuruldu ve 1984-1992 yılları arasında her ikisi de Eric Wanner inisiyatifiyle Alfred P. Sloan ve daha sonra Russell Sage Foundations araştırmaların finansmanında önemli rol oynadı. Yeni davranışsal iktisatın yükselişinin bu dönemi, aslen davet edilen ve bu çemberin bir parçası olan Herbert Simon'ın 1985'teki programa sırtını döndüğünü gördü (Heukelom 2012:798).

Yeni davranışçı iktisat, çoğunlukla kritik bir değerlendirme ile bağlantılı olarak eski davranışçı iktisat ile ilgili fikirleri bir araya getirme fikriyle birleştirilen geniş bir alandır. Ancak, orijinal ekonometrik makalelerinde, problemlerin basitleştirildiği bir düzenleme aşaması olarak tanımlandığı da eklenmelidir (Selten 1999: 4).

1.3. Davranışsal İktisatta Karar Verme Süreci

Kararlar, karmaşıklık seviyelerine bakılmaksızın, kuruluşlarda rutindir. Karar vermeyi uygulanacak alternatifin seçimi olarak tanımlayabiliriz (Nutt, 2002:68). Karar alma yalnızca karar verme eylemini değil aynı zamanda karar verme sürecini de kapsar. Kararlar bağlamlarına ve örgütsel seviyelerine göre sınıflandırılmaktadır. Stratejik düzeyde amaç, kuruluşun amaçlarına ulaşması için stratejiler geliştirmektir. Taktik seviyede, kararlar idari yönetimle ilgilidir. Operasyonel seviyede ise sadece daha yüksek yönetim seviyesinde önceden belirlenmiş kararların uygulanması söz konusudur (Eroğlu, 2012: 10).

Ansoff (1988) 'a göre, stratejik karar verme, sorunun niteliği, kaynakların ürünlere veya pazar fırsatlarına tahsisini içeren kararlardır ve ayrıca stratejik karar verme, tekrarlayıcı bir karaktere sahip değildir.

Karar verme süreci, eylem gerektiren ve alınan bir kararla biten bir teşvikin tanımlanması ile başlayan bir dizi eylem ve dinamik faktörler olarak tanımlanabilir. Karar vermek, resmi veya gayri resmi, yapılandırılmış veya yapılandırılmamış bir karar alma sürecinin uygulanmasını gerektirir. Karar alma süreci istihbarat faaliyeti, tasarım, geliştirilme ve analiz edilmesi, karar alma, değerlendirme ve en uygun alternatifi seçme faaliyetlerinden oluşur (Simon, 1997).

Karar alma sürecinin adımlarında farklılıklar görülebilir. Ancak genel olarak karar alma sürecini sorunun veya fırsatın algılanması, alternatiflerin oluşturulması, alternatiflerin değerlendirilmesi ve uygulama için bir veya daha fazla alternatifin seçilmesi şeklinde sıralayabiliriz (Ansoff, 1988:288).

Karar verme süreci, bir problemin veya fırsatın tanınmasına, problemin tanımının analizine, yani problemin formüle edilme şekline, kararlılıkla rehberlik eder ve dolayısıyla alternatifleri ve sonuçları içerir. Üstelik gerçekleştirilmesi gereken hedefleri belirlemeyi içerir ve bu hedefler alternatiflerin ve karar verme oluşumunun temel unsurudur (Sousa ve diğerleri, 2015:6).

Alternatiflerin üretilmesinde aşama alternatifler organizasyon içindeki fikirlerin araştırılması veya beyin fırtınası teknikleri, kıyaslama teknikleri, pazar araştırması ve tasarım olarak dört şekilde ortaya çıkarılabilir. Alternatiflerin değerlendirme aşamasında,

alternatifleri karşılaştırmak ve bu alternatiflerin hedeflerin başarılmasına nasıl katkıda bulunduğunu analiz etmek gerekir. Son aşamada, alternatiflerin seçimi, karar vericilerin hedeflere ulaşmak için en uygun alternatiflerin seçilmesi zorunludur (Nutt, 1991:510).

Kararın uygulanması karar verdikten sonra gerçekleşir, ancak her karar uygulanmaz. Bu gerçek öncelikle örgütsel kısıtlamalardan kaynaklanmaktadır. Kararın uygulama sonrası aşaması önemlidir, çünkü bu aşamada örgütsel öğrenme süreci gerçekleşir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 84).

1.4. Bireylerin Karar Verme Sürecinde Ortaya Çıkan Gizli Tuzaklar

Yapılan çalışmalar incelendiğinde, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen etmenler üzerinde araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Alışveriş esnasında sezgisel çıkarım yapmanın iyi ya da kötü sonuçlar doğurduğu bir gerçektir. Eğer bu sezgisel çıkarımlar tüketiciye daha hızlı ve sonuca daha yakın çözümler sunabiliyorsa rasyonel, mantık dışı hareket etmeye zorluyor ve bilinçsiz bir alışverişe sevk ediyorsa irrasyonel olarak değerlendirilebilir (Camerer ve Loewenstein, 2004: 11).

Bazen kazanacağımız miktarın ne derece büyük olduğuna bakmadan ufak bir kaybetme riski bizim satın alma davranışımızı olumsuz etkileyebilir. Örneğin insanlar çok yüksek bir meblağ kazanacağı bir tazminat davasında kazanma oranının yüzde 95 olduğunu bilmesine rağmen bu riskin gündeme getiren karşı tarafın vekilinden çok daha düşük bir teklif alma durumunda davadan vazgeçtiğini ortaya çıkaran araştırmalar mevcuttur (Çekiç, 2016:88).

Bireylerin karar verme sürecinde ortaya çıkan gizli tuzaklar değerlendirildiğinde ortaya çıkan davranışlar 4 farklı bölgeye ayrılarak değerlendirilmiştir. 1. bölgede yer alan bireyler küçük olasılıklı bir risk nedeniyle hayal kırıklığı korkusundan daha kötü bir anlaşmaya razı olurlar. 2. bölgede yer alan bireyler ise kayıptan kaçmaya çalışırken daha fazla risk alıp daha çok kaybetmeyi tercih etmektedir. 3. bölgede yer alan bireylerin yaşadığı psikoloji ise piyango müptelası insanları daha iyi anlamamıza neden olmaktadır. Çünkü bu bölgedeki bireyler az da olsa kazanma olasılığını düşünerek umutlanmayı tercih etmektedir. 4. bölgede yer alan bireyler ise çok düşük olasılıklı risklere sahip alışverişlerde

alacağı ürünü garantiye alacak ilave maliyetlere girebilirler. Bu durum sigorta şirketlerinin müşterilerini sudan sebeplerden dolayı yüksek meblağlar karşılığında sigorta yaptırmaya nasıl ikna ettiklerinin de bir açıklamasıdır (Soyer, 2015: 86).

Bu bölümde bireylerin karar verme sürecinde ortaya çıkan gizli tuzakları maddeler halinde inceleyeceğiz.

1.4.1. Çıpalama Tuzağı

Bireyler bilmedikleri bir nicelik tahmin etmeleri istendiğinde, genellikle zihinlerinde daha önceki yaşantılarından kaynaklanan bir başlangıç değeri oluşur. Bu değer daha sonraki bilgi ve analizlerin düzenlenmesinde etkin rol oynar. Başlangıç noktalarındaki farklılıklar bilinmeyen niceliğin tahmininde de farklılıklara neden olur. Bu duruma çıpalama adı verilir (Aytekin ve Aygün, 2016:145). Sıkça karşılaştığımız bu durumun çıpalama denilmesinin temel nedeni bireylerin yaptıkları tahminlerde öncedeki yaşantılarına dayanarak o sayının ne olduğunu tahmin etmeye çalışmasından gelmektedir. Örneğin arsa alacak bir bireyin satın alma davranışı, arsanın fiyatıyla daha önce kafasında o arsaya biçmiş olduğu fiyat arasındaki farktan etkilenmektedir (Kahneman, 2015: 139-140).

Thaler ve Sunstein (2008) yaptığı araştırmada bu durumu ispatlayan bir deneyden bahsedilmektedir. Bir grup öğrenci üzerinde yapılan deneyde, katılımcı öğrencilere telefon numaralarının son 3 hanesinde yer alan numaralara 200 rakamının eklenmesi ve bir kâğıda not edilmesi istenmiştir. Daha sonra öğrencilere Atilla'nın Avrupa seferinin tarihinin not ettikleri rakamdan kaç yıl önce ya da kaç yıl sonra olduğu sorusu yöneltilmiştir. Öğrencilerin alakasız bir şekilde istenen tarihi kendi yazdıkları rakamlardan etkilenerek tahmin ettikleri ortaya çıkmıştır. Yani bu durum bireylerin önceki yaşantıları ve hafızalarının rasyonel karar alma durumlarını olumsuz etkilediğini ortaya çıkarmıştır (Çekiç, 2016:82)

Farklı bir araştırmada ise en az 15 yıl tecrübesi olan Alman hâkimler üzerinde bir deney yapılmıştır. Hâkimlere bir mağazada hırsızlık yaparken yakalanan bir kadın hakkında kaç ay hapis cezası verecekleri soruldu. Ancak sorudan önce hâkimlere özel yapılmış ve sadece 3 ya da 9 gelen bir zar attırılır. 3 atan hâkimlerin öngördükleri ceza süresi ortalama olarak 5 ay olurken 9 atan hâkimlerin öngördükleri ceza süresi ortalama

olarak 8 ay olarak belirlenmiştir. Bu çalışma da çıpalama etkisinin doğruluğunu kanıtlar niteliktedir (Kahneman, 2015: 146).

Bireyler yaşadıkları deneyimlerin etkisinde kalarak bir takım irrasyonel kararlar alabilirler. Piyasadaki gizli ajanların tüketicilerin gözünü boyayan ürün ve fiyat çıpalarıyla satın alma kararlarına istedikleri gibi müdahale edebildiklerini düşündüğümüzde, tüketicilerin özgür olarak kendi satın alma kararlarını verebilmesinin mümkün olmadığı görülmektedir (Demir, 2013: 112).

1.4.2. Sahiplik Tuzağı

İnsanların eşyalara verdikleri değerin o eşyalara sahip olup olmamasına göre değişmesi sahiplenme tuzağı olarak tanımlanır. İnsanlar, eşyalar üzerinde sahiplik duygusunu çok kısa süreliğine hissetmesi bile bireyin vereceği satın alma kararını önemli ölçüde etkileyecektir. Bu durum kişinin irrasyonel davranmasına sebep olacaktır. Bir deney bu tuzağın varlığını daha belirgin bir şekilde ortaya koymuştur. 2 gruba ayrılmış olan deneklerin yarısına birer bardak diğer yarısına da bardak ile aynı fiyata sahip olan Birer İsviçre çikolatası verilmiştir. Aradan fazla zaman geçmeden deneklerin hediyelerini birbirleriyle değiştirmeleri istenmiştir. Sadece on kişiden biri bu teklifi kabul etmiştir. Hâlbuki bu oranın yüzde 50 olması beklenmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere çok kısa süreliğine sahip olmalarına rağmen denekler hediyelerine karşı aşırı sahiplenmiş ve bu durum da davranışlarını etkilemiştir (Hammond ve diğ., 2006: 49).

Başka bir deneyde bir grup deneğe birer bardak verilmiş ve bardakların değerinin 5 dolar olduğu belirtilmiştir. Deneklere bu bardakları ne kadar ücret karşılığında satabilecekleri sorulduğunda ortalama olarak 7,5 dolar cevabını vermişlerdir. Bardağın fiyatını bilmeyen diğer bir denek grubuna da bu bardağı almak yerine ne kadar nakit parayı kabul edecekleri sorulmuş. Verilen ortalama cevap 3,5 dolar olmuştur. Bu durum bardağa sahip olan deneklerin bardakla kurdukları sahiplenme duygusunun bardağa biçtikleri değeri yükselterek irrasyonel bir davranış sergilediklerini kanıtlamaktadır (Coyle, 2010: 135).

1.4.3. Batık Maliyet Tuzağı

Geçmişte yaptıkları yatırımlarda zarar ettiklerini bile bile aynı alanda yatırımı devam ettiren bireyler ya da şirketler hatalarını kabul etmeye gönülsüz olduklarından batık maliyet tuzağına düşerler. Çünkü yatırımlarında başarısız olduklarının duyulması, şahısların ve şirketlerin çevrelerindeki insanların acımasız eleştirilerine maruz kalacağı anlamına gelir. Bu durumda bireyler kendilerini kötü hissedeceklerdir (Hammond ve diğ., 2006: 49).

Bireylerin önceki yaşamlarında harcadığı para ya da verdikleri emek nedeniyle yanlış yatırımı veya davranışı sürdürmesine batık maliyet yanılgısı denilmektedir. Kahneman ve Tversky (1984)'in yaptığı bir çalışmada, deneklere iki problem durumu sunulmuş ve bir tercih yapmaları istenmiştir. İlk durumda 200 deneğe 10 dolar vererek satın aldıkları bir tiyatro biletini oyun başlamadan önce kaybetme durumunda biletin ücretsiz olarak yeniden basılma ihtimali olmadığı söylenerek 10 dolar vererek yeni bir bilet alıp almayacakları sorulmuştur. 92 kişi 10 dolar karşılığında yeni bilet almayı kabul etmiştir. Geriye kalan 108 kişi ise yeni bilet almak için 10 dolar vermeye razı olmamıştır. Bu durumlardan da anlaşılacağı gibi para vermeyi kabul etmeyenlerin oranının fazla olma sebebi deneklerin kayıp para ile oyun arasında bir ilişki kurduğunun göstergesidir. İkinci durumda ise senaryo biraz değiştirilmiştir. Deneklere 10 dolar karşılığında tiyatro izleyecekleri ancak tiyatroya girdiklerinde daha biletlerini satın almadan ceplerinden 10 dolar düşürdüklerini hayal etmeleri istenmiş ve böyle bir durumda 10 dolar verip tiyatro bileti alıp almayacakları sorulmuştur. 183 katılımcının sadece yüzde 12'si bilet almaktan vazgeçeceğini belirtmiş diğer yüzde 88'i ise para verip bilet alacaklarını ifade etmiştir. Bu durumlardan da anlaşılacağı gibi para vermeyi kabul edenlerin oranının fazla olma sebebi denklerin kayıp para ile oyun arasında bir ilişki kuramadıklarının göstergesidir (Kahneman ve Tversky, 1984).

Şahıslar ve şirketler yanlış yatırım kararlarından sonra, harcadıkları sermayenin boşa gitmesini istemediklerinden yatırımlarına devam ederek batık maliyet tuzağına düşerler. İngiliz ve Fransızların, Concorde jetlerinin zarar ettiğinin farkında olmalarına rağmen, yatırımdan vazgeçmemeleri batık maliyet tuzağı konusunu aydınlatmak için sıkça gösterilen örneklerden biridir. Bundan dolayı batık maliyet tuzağını "Concorde etkisi" şeklinde adlandıran araştırmacılar da mevcuttur (Demir, 2013: 103).

1.4.4. Kendini Doğrulama Tuzağı

Kendini doğrulama tuzağı, karar veren kişilerin, kararlarının başkaları tarafından onaylanması istemesinden dolayı ortaya çıkar. Bu tuzak, kendi fikrimizi ya da hali hazırdaki durumumuzu nasıl doğrulayacağımızla ilgilidir. Ayrıca ulaştığımız delillere göre desteklenen fikirlerimize olması gerekenden daha çok önem veririz ve eleştirilen düşüncemize ise değerinden daha az önem veririz. Kendini doğrulama tuzağı altında yatan iki temel psikolojik nedenden ilki kararın ne olduğundan çok kararı neden verdiğimizi anlama isteğimiz, ikincisi ise ilgi duyduğumuz şeylere daha az ilgi duyduklarımıza oranla daha fazla yönelmemizdir (Hammond ve diğ., 2006: 52).

1.4.5. Çerçeveleme Tuzağı

Çerçeveleme tuzağı, edinilen bilgilerin şekline göre aynı konuyla ilgili farklı davranışlar sergilediğimizi savunan bilişsel bir önyargıdır. Tversky ve Kahneman (1981)'ın yaptığı araştırmada sunduğu 2 problem durumuna deneklerin verdiği cevaplar çerçeveleme tuzağının varlığına ışık tutmaktadır. 152 kişinin denek olarak seçildiği birinci problem durumunda deneklere ABD'de başlayan ölümcül bir salgın hastalığına yakalanan 600 kişiden bahsedilmiş ve tedavi için iki yöntem sunulmuştur. 1. Yöntemde 200 insan hastalıktan kurtulacak diğerleri ölecektir. 2. Yöntemde ise üçte bir ihtimalle 600 kişi yaşama şansı kazanacak, üçte iki ihtimalle de hiç kimse yaşamayacaktır. Deneklerin yüzde 72'si risk almayarak 1. Yöntemi tercih etmiştir. Karar verme süreçlerinde kurtarılacak kişi sayısının etkisi altında kalan denek grubu hâlbuki 2. Yöntemde de en az 200 kişinin kurtulacağını idrak edememiştir. İkinci problemde problem durumu aynı bırakılmış ve sadece ölüm oranları tersten söylenmiştir. Yani kişi yaşayacak yerine 400 kişi ölecek, üçte bir oranda 200 kişi yaşayacak yerine üçte 2 oranda kimse ölmeyecek, üçte bir oranda ise 600 kişi ölecek denilmiştir. birinci problem durumunda verilen cevapların tam tersine ikinci problem durumundaki deneklerin yüzde 78'i ikinci yöntemi tercih etmiş, yüzde 22'si de birinci yöntemi tercih etmiştir. Birinci problemde deneklerin çoğu riskten kaçınan bireylerden oluşmuşken, ikinci problemde deneklerin çoğu risk alan bireylerden oluşması düşünülmesi gereken bir durumdur. "Hayatta kalma" ifadesi pozitif bir çerçeve çizmişken, "ölüm" ifadesi negatif bir çerçeve çizmiştir (Tversky ve Kahneman, 1981).

Kanser hastaları üzerinde yapılan bir araştırma da çerçeveleme tuzağına açıklayıcı bir örnek olarak gösterilebilir. Yine iki farklı problem durumu verilerek yapılan çalışma da deneklere ışın tedavisi ve ameliyat olan hastaların yaşama tutunma oranları hakkında bilgi verilmiştir. Birinci durumda yer alan deneklere ışın tedavisi ile tedavi gören hastaların müdahaleden sonra hayatta kalma oranlarının yüzde yüz olduğu ve 5 yıl sonra hayatta kalma oranının yüzde 22 olduğu ifade edilmiştir. Yine aynı hastalara ameliyat tedavisi gören hastaların ameliyat sonrası hayatta kalma oranının yüzde 90 olduğu ve ameliyattan 5 yıl sonra hayatta kalma oranının yüzde 34 olduğunu bildirmişler. Bu problem durumundaki denekler için "hayatta kalma" ifadesi pozitif bir çerçeve çizdiğinden deneklerin sadece yüzde 12'si ışın tedavisi yöntemini tercih etmiştir. İkinci problem durumunda ise aynı istatistiksel veriler farklı cümlelerle aktarılmış ve "hayatta kalma" ifadesi yerine "ölüm" ifadesi vurgulanmıştır. Bu problem durumundaki denekler için "ölüm" ifadesi pozitif bir çerçeve çizdiğinden deneklerin yüzde 44'ü ışın tedavisi yöntemini tercih etmiştir (Coyle, 2010: 140).

1.4.6. Tahmin ve Öngörü Tuzakları

İnsanlar yaşam boyu hayatlarını kolaylaştırmak için bilinçli ya da bilinçsiz birçok tahminde bulunurlar. Örneğin hava durumunu bir gün öncesinden tahmin etmek ya da mağaza çalışanlarının üniformalarına bakarak onların görev dağılımlarını söylemek gibi birçok tahmin yöntemi kullanırız. Bu tahmin yöntemleri işe yarasa da yaramasa da hayatımıza çoğu zaman yön vermektedir. Ayrıca bu tahminler dış etkenlerin de etkisiyle her zaman aynı sonucu vermeyecektir. Örneğin gözlemcilerin gözlemledikleri nesnelerle aralarındaki mesafeyi açık ve kuru bir havada kestirmesiyle nemli ya da sisli bir havada kestirmesi farklılık gösterecektir (Akdere ve Büyükboyacı, 2015:29-30).

Gelecekte meydana gelecek hadiseler hakkında genellikle tahminde bulunma eğilimindeyizdir. Bu tahminlerimizde dikkat etmemiz gereken bazı tuzaklara maruz kalabiliriz. Hammond ve arkadaşları (1998) bu tuzakları 3 başlık altında incelemiştir. Bunlar sırasıyla Karar veren kişilerin verdikleri kararlardaki tutarlılığı büyütmeleri şeklinde ortaya çıkan "Aşırı güven tuzağı", tam tersi olan "aşırı ihtiyat tuzağı" ve yeni kararlar alırken aynı konu hakkında yakın geçmişte aldığımız kararların sonuçlarından etkilendiğimiz "yakını hatırlama tuzağı" şeklindedir (Hammond ve diğ., 2006: 52).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.Tüketici Davranışı

Tüketici tanım için ekonomik sistemlerin ve pazarın varlığının sebebi olduğu söylenebilir. Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılayabilmek için gerçekleştirdikleri işlemleri satın almak için çeşitli kaynaklar harcamak isterler (Özilhan ve Uysal, 2018:2). Tüketim kavramının sadece ekonomi ile değil sosyoloji ve psikoloji ile de yakından ilişkili olduğunu söylemek mümkündür (Arıt, 2017: 3). Tüketiciyi bireysel satın alma pazarlama bileşenleri olarak ya da kişisel ihtiyaçları ve istekleri için satın alma kabiliyetine sahip olan birey olarak tanımlayabiliriz (Demir, 2016: 21). Tüketici, ürün almaya karar veren, bir şey tüketecek rasyonel bir birey olarak kabul edilir (Cornescu ve Adam, 2015: 652).

İsteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamak isteyen tüketiciler, kişisel ihtiyaçları için ürünü satın alan müşteriler ve bir başka ürünün üretiminde kullanılmak üzere ilgilenilen ürünü satın alan endüstriyel tüketiciler olarak iki noktada bir araya gelir (Eru, 2013: 98). Tüketici açısından ilk tahminde bulunan firmalar kısa sürede görüşlerini etkileyebilir. Firmaların Tüketiciyi satın almaya teşvik eden benzersiz ve istikrarlı yapısı, tüketicinin daima hoşuna gidecektir (Ertop, 2008: 41).

Tüketiciler, bir ürüne verdikleri değeri davranışlarıyla ifade eder ve buna bağlı olarak tavan fiyatlarını da etkiler. Tüketiciler, üründen elde edecekleri faydaları maliyetlerini ödemekle yükümlü kılarak karşılaştırarak davranışlarını şekillendirirler. Bu karşılaştırmalı bakış açısına sahip tüketiciler, aynı zamanda ürünlerin işlevsel, operasyonel, finansal ve kişisel faydaları kadar parasal ve parasal olmayan maliyetleri ile de ilgilenebilirler (Kurt, 2013: 46).

2.1. Tüketici Karar Verme Süreci

Karar verme, bir birey ya da kuruluş seçiminin çalışıldığı tüm disiplinlerin temelini oluşturur. Bu önemlidir, çünkü seçimi etkileyen faktörler, insanların neden belirli şeyleri seçtiklerinin kara kutusunu aydınlatır; ancak bu seçimleri nasıl yaptıklarını anlamak için

yeterli bilgi sağlamazlar. Karar verme modelleri, bu faktörlerle seçim eylemi arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaya çalışır. Ayrıca, bir seçimin yapıldığı farklı durumlarda bu faktörlerin önemini ortaya çıkarmaya çalışırlar (Kaplan, 2004:45).

Bu nedenle, tüketici davranışı tek seçenek olarak değil, seçimler dizisi olarak incelenmelidir. Bu diziler, bir satın alma dizisi olan birçok farklı şekilde oluşabilir. Bu nedenle karar verme süreci, özellikle pazarlama ve tüketici davranışlarına dikkat etmek anlamına gelir. İnsanların nasıl bir seçim yaptıklarını ve belirli bir ürünü nasıl satın aldıklarını anlamak, pazarlamacıların pazarlama programlarını buna göre şekillendirmelerine ve sert rekabetle başa çıkmalarına yardımcı olur.

Ne tek bir karar verme modeli, ne de bir bireyin karar vermesi için tek bir yol vardır. Bir tüketici çok çeşitli karar modelleri uygulayabilir. Bu farklılıklar farklı durumlar nedeniyle ortaya çıkabilir; Tüketici, satın aldığı tüm ürünleri eşit derecede tanımayabilir. Hansen (1972)'e göre karar sürecinin, ürünün bireysel mi yoksa toplu kullanım için mi alındığına, dayanıklı mı yoksa dayanıklı olmayan bir ürün mü olduğuna, ara sıra mı yoksa sık sık mı satın alındığına ve harcamaların küçük mü yoksa büyük mü olduğuna göre çeşitlilik arz eder (Kaplan, 2004:49).

Birçok karar verme süreci teorisi vardır ve her biri konuyla ilgili değerli görüşler sağlar. Karar verme modellerine vurgu, tüketici davranışları dışındaki alanlarda, 50'li yılların sonunda başlamıştır. Simon (1957) 'in kuruluşlarda karar alma çalışmaları ile Parsons ve Schills'in (1953) ve Gagne'nin (1959) karar verme sürecinin genel yönleri üzerindeki çalışmaları, karar verme sürecini anlama ilk girişimlerinin önemli örnekleridir (Kaplan, 2004:50).

2.2. Farkli Perspektiflerden Tüketici Karar Verme Süreci

Bu bölümde tüketicilerin karar verme süreçleri farklı perspektiflerden incelenecektir.

2.2.1.Rasyonel Perspektif

Karar verme modelleri tüketici davranışı araştırmacıları arasında 70'lerden sonra popülerlik kazanmaya başlamıştır. 80'li yılların başlarına kadar tüketici davranışı ile ilgili çalışmaların çoğunluğu karar alma sürecine odaklanmıştır. Bu çalışmalarda karar vericiye rasyonel bir bakış açısıyla yaklaşılmış ve satın alım problem çözme faaliyeti olarak görülmüştür. Bu aktivitenin aşamaları, problem tanıma, bilgi arama, alternatif değerlendirme, seçim ve satın alma sonrası değerlendirme olarak sıralı bir şekilde tanımlanmıştır (Engel ve Blackwell, 1982).

Bu sıralı yaklaşımın temelleri, Dewey'in çalışmasında (1910) ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşım problem çözme adımlarını belirlemiş ve bireyin karara vardığı süreci anlatmıştır. Dewey'e göre, problem çözme, zorluk, bu zorluğun karakterinin tanımı, olası çözüm önerileri, önerilerin değerlendirilmesi ve önerilerin kabul veya reddedilmesine yol açan daha fazla gözlem ve deney şeklinde oluşturulan art arda beş aşamadan oluşur. Bu sıralı yaklaşım bazı araştırmacılar tarafından eleştirilmiş olmasına rağmen tüketici davranış araştırmacıları arasında büyük saygı görmüştür (Kaplan, 2004:60).

2.2.2. Deneysel Perspektif

80'li yılların başlarında, tüketici araştırmacıları tüketicinin karar vermesindeki rasyonel yaklaşıma meydan okumaya başlamıştır. Bu zorluk, tüketicilerin geleneksel karar verme süreci modelinde her aşamadan geçmediğini, hatta bu aşamaların hiçbirinden geçmediğini gösteren kanıtlardan kaynaklanır. Olshavsky ve Granbois (1979:93-100), bu kadar ayrıntılı bir sürecin, bazıları için işlese de, birçok satın alma kararının asıl tasviri olmadığını iddia etmektedir. Özellikle sanat veya müzik seçimi gibi bazı karar durumlarında rasyonel yaklaşım uygun görülmemektedir (Solomon, 2004:269). Holbrook ve Hirschman (1982) ayrıca, mevcut karar alma modelinin, özellikle boş zaman aktivitesinde olduğu gibi veya duygusal nedenlerden dolayı yapılan alımları, alım yapmanın bazı önemli yönlerini ihmal ettiğini belirtmiştir. Bu duygu ve duygulara yapılan vurgu (Mowen, 1988) tarafından "deneysel perspektif" olarak adlandırılmıştır ve mallara vurgu yapmaktan ziyade, sanatın yanı sıra eğlence ve eğlence etkinliklerine de odaklanmıştır.

2.2.3. Davranışsal Perspektif

Rasyonel karar alma süreci modeline karşı büyük bir eleştiri ortaya çıktı çünkü bu model çevresel uyaranların etkisinden yoksundu. Bu bakış açısının takipçileri, düşük katılım koşullarında satın alma işleminin çoğunun yapıldığını ve tüketicinin kararının genellikle çevre ipuçlarına öğrenilmiş bir cevap olduğunu iddia etmekteydi (Solomon, 2004:269). Bu tür çevresel uyarıcılar, çeşitli durumsal faktörleri, toplumsal ve grup normlarının etkilerini ve mağazaların erişilebilirliği ve yerleşim düzeni gibi olasılıkları içermektedir. Bu perspektif daha sonra birçok araştırmacı tarafından desteklenmiş ve kanıtlanmıştır (Hackett ve Foxall, 1993:163).

2.3. Satın Alma Kararlarını Yönlendiren Faktörler

Tüketici davranışı "etki ve bilişin dinamik davranışı, davranış ve insanın yaşamlarını değiştirdiği çevre "olarak tanımlanır (De Mooij, 2011:21). Kardes ve arkadaşları (2014:13) tüketici davranışını "psikoloji, sosyoloji, antropoloji, ekonomi, tarih ve istatistik teorileri ve kavramlarına dayanan uygulamalı bir sosyal bilim" olarak tanımlamaktadır. Bir diğer tanımda da, tüketici davranışı elverişli kaynaklarını kullanarak bireylerin tüketim ile ilgili kalemlere ne kadar para harcadıklarının bireylerin neyi neden ne kadar ve ne zaman satın aldıklarını sorgulayarak araştırılmasıdır (Saha ve ark., 2010:40). Bu, bu faktörlerin her birinin tüketici davranışları üzerinde belirgin ve belirlenebilir bir etkiye sahip olduğunu söylemek anlamına gelmez. Genellikle, bu faktörler, tüketicilerin nihayetinde nasıl davrandıklarına dair karmaşık şekillerde hafifletir veya katkıda bulunur. Tatlılıoğlu'nun (2014) gözlemlediği gibi, psikoloji ve iktisat disiplinleri ile ilgili olanlar gibi çeşitli faktörler birbirinden farklı olsa da, sonuçta ortaya çıkan davranış, tutum, beklenti, duygu tercih ve tüketici kararlarında iç içe geçmişlerdir (Tatlılıoğlu, 2014:55).

2.3.1. Sosyal ve Kültürel Faktörler

Tüketici davranış teorileri her geçen gün daha fazla ortaya çıkmakta ve her bir ulustaki insanların davranışlarını inceleyerek kültürel bağlamlar içinde gelişmektedir (De Mooij, 2011). Tüketici davranışını etkileyen faktörlere odaklanan ve ülkeler, toplumlar

veya kültürlere göre değişiklik gösteren bir dizi çalışma yapılmıştır. Bazen bu çalışmalar, ayrım ulusal sınırlardan daha dar bir coğrafi alanla sınırlandırılmıştır. Örneğin, Topcu ve diğ (2010), Türkiye'de, özellikle de Erzurum ilinde, ayçiçek yağı ürünlerine karşı farklı tüketici tepkileri tespit etmişlerdir. Sosyal faktörler, aile, arkadaşlar, akran grubu vb. etkisiyle satın alımın arkasındaki motivasyonu oluşturan unsurlar olabilir (Kurt ve diğerleri, 2011). Bir kişinin kimliğiyle birlikte tanımladığı ve onun onayını alması onun için değerli olduğu sosyal gruplar, satın alma kararını etkileyen zorlayıcı faktörleri içerir (Cavanaugh, 2014).

2.3.2. Kişisel Faktörler

Müşteri memnuniyeti ve sadakat, tüketici davranışını etkileyen iki kişisel faktördür. Bu faktörlerin müşterilerin çevrimiçi ve çevrimdışı hizmet seçimi üzerindeki etkisi, Shankar ve ark (2003) tarafından yapılan bir araştırmanın konusu olmuştur. Araştırmaları, çevrimiçi olarak seçilen hizmetler için müşteri memnuniyeti seviyelerinin, çevrimdışı olarak seçilen hizmetler ile aynı olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, şaşırtıcı bir şekilde, hizmet sağlayıcıya bağlılık, çevrimiçi olarak seçilen hizmetler için çevrimdışı olanlardan daha yüksektir. Müşteri memnuniyeti ile sadakat arasında karşılıklı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Böylece müşteri memnuniyetindeki bir artışın sadakati olumlu yönde güçlendirdiği ve bunun tersi de ortaya çıkmıştır. Bu karşılıklı ilişkinin çevrimdışında olduğundan daha güçlü olduğu tespit edilmiştir. Çevrimiçi seçimler için daha güçlü etkilerin, çevrimdışı bilgiler yerine çevrimiçi bilgi edinme kolaylığından kaynaklandığı anlaşılmaktadır (Shankar ve diğerleri, 2003:155).

Çoğu marka, müşterilerinin özelliklerine göre bir kişilik oluşturur. Kardes ve diğerleri (2011)'ne göre bu kişilik samimiyet, heyecan, yetkinlik, gelişmişlik ve sağlamlık olarak 5 boyuttan oluşur. Bu boyutların her biri, insan kişiliği boyutlarıyla ilgili farklı faktörleri içerir. Birinci boyutta samimiyet, dürüstlük ve dünyaya özgü değerleri yansıtarak markanın cazibesini getirir. Heyecan tüketicilere güncel bilgiler ve teknoloji markası Apple gibi moralli bir alternatif sunar. Mac bilgisayarları kullanırken tüketiciler kendilerini genç ve rahat hissedebilirler. Yetkinliği temsil eden bir marka tüketicilere sorumluluk ve güvenlik sunar. Sofistike, birinci sınıf tüketicileri lüks ile büyüleyici şekilde

etkilemektedir; Gucci veya Rolex gibi tasarımcı ürünleri. Beşinci boyut, gelişmişliğin karşısındaki tüketicileri çeken sağlamlıktır. Sağlamlık, sert, güçlü ve dış mekân olarak görülen markaları temsil eder (Lautiainen, 2015).

2.3.3. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, müşterinin ürün tanıtıcısına veya perakende mağaza sahibine güvendiği seviyeyi içerir. Gatautis ve ark (2014), tüketicilerin güvene bağlı risk faktörleri hakkındaki algılarının, satın alma niyetini satın alma kararına dönüştürmesine neden olduğunu belirtmektedir. Bu güvenmeye ürün / hizmet özellikleri açısından güvene katkıda bulunmak, kontrol edilebilir ürün tipi, fiyat ve marka itibarı faktörleridir (Gatautis ve ark., 2014). Alışveriş ortamı, tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Singh ve Singh'e (2014) göre, aynı tüketiciler benzer sosyal, kültürel, kişisel ve psikolojik profillere sahip olsalar bile, tüketiciler çevrimiçi ve çevrimdışı alışverişlerde farklı davranırlar. Bu faktörlerin geleneksel alışveriş üzerinde daha derin bir etkisi olduğu görülmektedir. Öte yandan, çevrimiçi alışveriş, tüketicinin kişisel bakış açısına ve kişisel algılarına daha fazla etki eder. Sosyal ve kültürel faktörlerin etkisi, çevrimiçi alışverişte daha kısıtlıdır. Bu nedenle tüketicilerin, çevrimiçi alışveriş yapmada daha fazla özgürlük kullandığı sonucuna varılmıştır (Singh ve Singh, 2014:8).

2.4. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici karar verme süreci sorunu çözmek veya bir satın alma seçimi yapmak için bilgi toplama ve işleme, değerlendirme ve mümkün olan en iyi seçeneği seçme süreci olarak tanımlanabilir. Karar verme, sorunu çözmek için bir alternatif seçimi olarak tanımlanırken, süreci tamamlamak için gereken zaman ve çaba satın alma durumlarına göre değişir. Tüketiciler, değişen yönelimlerin satın alma karar sürecini ve genel alıcı davranışını nasıl etkilediğini belirtir. Her tür ürün / hizmet için tüketici satın alma kararını anlamak ve açıklamak için farklı araştırmacılar tarafından çeşitli modeller önerilmiştir. Bu modellerde, araştırmacılar satın alma kararlarının nihai yönünü çizmeye çalışmışlardır (Prasad ve Jha,, 2014: 3).

2.4.1. Andeason Model

Andeason (1965), tüketici davranışlarının en eski modellerinden birini önermiş olan bir araştırmacıdır. Model, tüketici karar alma sürecinde bilginin önemini kabul etmekte ve tekrarlayan satın alma davranışına ilişkin tutumları dikkate almasa da tüketici tutumlarının önemini vurgulamaktadır. Bu modele göre tüm bilgi toplama kaynakları filtrelenir ve alternatif, yedek ve diğer olası uygun ürünler de aranarak inanç, normlar, değerler vb. diğer davranışsal yönlerle eşleştirilir. Son olarak, başlangıçtaki ihtiyaç ve isteklere göre kısıtlanmış olan ihtiyaçları için bütçe, öncelik ve uygunluk ölçütlerinden geçirir (Prasad ve Jha, 2014:5).

2.4.2. Nicosia Modeli

Nicosia modeli, yeni bir ürün için satın alma kararına odaklanmaktadır. Model Francesco Nicosia (1976) tarafından önerilmiştir. Bu modele göre, firmanın tüketici ile iletişim kurma girişimlerine ve tüketicilerin belirli bir şekilde davranma eğilimine odaklanılmaktadır. Bu iki özellik birinci alan olarak adlandırılır. İkinci aşama, tüketiciyi tutumlardan etkilenen bir arama değerlendirme sürecinde içerir. Bu aşama ikinci alan olarak adlandırılır. Asıl satın alma işlemi üçüncü alan ve satın alma sonrası geri bildirim süreci ise dördüncü alan olarak adlandırılır. Bu model deneysel olarak test edilmediği ve değişkenlerin çoğu tanımlanmadığı için yorumcular tarafından eleştirilmiştir (Koç, 2016:34).

Bu model, firma ile potansiyel tüketicileri arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Firma, tüketicileriyle pazarlama mesajları (reklamcılık) yoluyla iletişim kurar ve tüketiciler bu mesajlara satın alma yanıtı vererek tepki gösterir. Model incelendiğinde firmaların ve tüketicilerin birbirine bağlı olduğu, firmanın tüketiciyi etkilemeye çalıştığı ve tüketicinin kararıyla firmayı etkilediği görülmektedir (Eroğlu, 2012-6).

2.4.3. Howard-Sheth (HS) Modeli

Tüm tüketici davranış modelleri arasında en çok alıntılanma sayısına sahip olanı 1969 yılında geliştirilen Howard-Sheth alıcı davranışı modelidir. Model önemlidir, çünkü

girdilerin tüketici satın alma sürecine önemini vurgulamaktadır ve tüketicinin bu siparişleri nasıl sipariş ettiği önerilmektedir. Howard-Sheth modeli tüm alıcı davranışlarını açıklamadığı için mükemmel değildir; ancak, ampirik araştırmalarla geliştirilen kapsamlı bir alıcı davranışı teorisidir (Horton, 1984).

HS modeli üç seviye karar vermeyi önermektedir:

İlk seviye kapsamlı problem çözmeyi açıklar. Bu düzeyde, tüketici marka hakkında herhangi bir temel bilgi veya bilgiye sahip değildir ve herhangi bir ürün için herhangi bir tercihi yoktur. Bu durumda, tüketici satın almadan önce pazardaki tüm farklı markalar hakkında bilgi arayacaktır.

İkinci seviye sınırlı problem çözmedir. Bu durum, piyasa hakkında çok az bilgisi olan veya satın almak istedikleriyle ilgili kısmi bir bilgisi olan tüketiciler için mevcuttur. Marka tercihine ulaşmak için bazı karşılaştırmalı marka bilgileri aranır.

Üçüncü seviye, alışılmış bir tepki davranışıdır. Tüketici, bu seviyede farklı markalar konusunda oldukça bilgilidir ve her bir ürünün özellikleri arasında ayrım yapabilir, böylece belirli bir ürünü satın almaya karar verir (Prasad ve Jha, 2014:7).

2.4.4. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli

Bu model, tüketici davranışına ilişkin artan, hızla büyüyen bilgi birikimini tanımlamak için yaratıldı. Engel-Kollat-Blackwell Modeli diğer modellerde olduğu gibi, bileşenler ve alt bileşenler arasındaki temel ilişkilerin tanımlayıcı özelliğini geliştirmek için birçok revizyondan geçmiştir. Karar süreci aşamaları, bilgi girişi, bilgi işleme ve karar sürecini etkileyen değişkenler olmak üzere 4 aşamadan oluşur.

EKB, değerler, yaşam tarzı, kişilik ve kültür gibi tüketici karar vermesini etkileyen birçok maddeyi içermektedir. Model, bu maddeleri hangi faktörleri şekillendirdiğini göstermemiştir. Neden farklı kişilik tiplerinin farklı kararlar verdiğini ve bu değerlerin farklı kişilikleri ile başa çıkmak için nasıl uygulanacağını açıklayamamıştır. Modele göre din, tüketicinin bazı davranışsal özelliklerini açıklayabilir. Böylelikle modelin daha iyi

anlaşılmasını sağlayarak karar vermede daha kapsamlı bir görüş meydana getirecektir (Suelin 2010:52).

2.4.5. Bettman'in Bilgi İşlem Modeli

Bettman (1979) Bilgi işleme modelinde ve tüketicilerin tercihinde, tüketiciyi bilgi işleme konusunda sınırlı bir kapasiteye sahip olarak tanımlamaktadır. Tüketicilerin karar vermedeki karmaşık alternatifleri nadiren analiz ettiklerini ve çok basit bir strateji uyguladıklarını belirtir. Bettman'in Bilgi İşlem Modeli işleme kapasitesi, motivasyon, dikkat ve algısal kodlama, bilgi edinme ve değerlendirme, bellek, karar süreci ve tüketim ve öğrenme süreci olmak üzere 7 aşamadan oluşmaktadır (Prasad ve Jha, 2014:7).

2.4.6. Sheth-Newman'ın Tüketim Değerlerinin Brüt Modeli

Bu modele göre, tüketici seçim davranışını etkileyen beş tüketim değeri bulunmaktadır. Bunlar işlevsel, sosyal, koşullu, duygusal ve epistemik değerlerdir. Beş tüketim değerinden herhangi biri veya her biri kararı etkileyebilir. Çeşitli disiplinler (ekonomi, sosyoloji ve psikolojinin çeşitli dalları, pazarlama ve tüketici davranışları dahil) bu değerlerle ilgili teorilere ve araştırma bulgularına katkıda bulunmuştur. Teorideki her tüketim değeri, Maslow (1970), Katona (1971), Katz (1960) ve Hanna (1980) tarafından geliştirilen çeşitli model bileşenleriyle tutarlıdır. Teori tarafından tanımlanan beş tüketim değeri, belirli seçim bağlamlarında farklı katkılar sağlar (Sheth ve ark. 1991:5).

2.4.7. Solomon Karşılaştırma Süreci (SKS) Modeli

Schiffman ve Kanuk (1997), tüketici davranışlarıyla ilgili birçok erken teorinin, bireylerin mal ve hizmet alımlarındaki memnuniyetlerini en üst düzeye çıkarmak için rasyonel davrandıkları fikrine dayanarak ekonomik teoriye dayandığını belirtmiştir. Bir tüketici genellikle, bir ihtiyaç veya arzuyu tanımlayan, bir satın alma işlemi yapan ve daha sonra ürünü üç aşamada elden çıkaran bir kişi olarak düşünülür (Prasad ve Jha, 2014:7).

SKS, tüketim sürecinin her aşamasında ele alınan sorunlardan bazılarını açıklar. İki veya daha fazla kuruluşun veya insanın değerli bir şey verdiği ve aldığı "değişim" pazarlamanın ayrılmaz bir parçasıdır. Ayrıca tüketici davranışının birçok farklı aktörü içerdiğini de belirtir. Bir ürünün alıcısı ve kullanıcısı aynı kişi olmayabilir. İnsanlar ayrıca satın alma süreçlerini etkileyebilir.

Kuruluşlar ayrıca bireyler için satın alma sürecine dâhil olabilir. Pazarlama faaliyetlerinin çoğunun, ürün tekliflerini ihtiyaç ve isteklerinin belirli koşullarına uyarlamaya odaklandığını öne sürüyorlar. Aynı zamanda, zaten var olan bir isteğin, istek yaratmak yerine, reklam ve satış promosyonu yoluyla teşvik edilmesi de yaygındır (Solomon, 2004:245).

2.4.8. Alıcı Davranışının Uyarıcı-Tepki Modeli

Middleton (1994), alıcı davranışını teşvik edici cevap modeli olarak adlandırılan uyarlanmış bir tüketici davranışı karar verme modeli sunmuştur. Bu model, 'alıcı özellikleri ve karar süreci' olarak tanımlanan merkezi bileşene sahip dört etkileşimli bileşene dayanmaktadır.

Model, tüketici satın alma davranışındaki motivasyonları ve belirleyicileri birbirinden ayırır ve bir kurumun iletişim kanallarını kullanarak tüketici satın alma süreci üzerindeki önemli etkilerini vurgular (Prasad ve Jha,, 2014:8).

2.4.9. Tüketici Karar Verme Çerçevesi Modeli

Gilbert (1991), tüketici karar vermesi için bir model önerdi. Bu model, tüketiciyi etkileyen iki seviye faktör olduğunu göstermektedir. İlk etki düzeyi insana yakındır ve algı ve öğrenme gibi psikolojik etkileri içerir. İkinci etki düzeyi, sosyalleşme sürecinde geliştirilen ve referans grupları ve aile etkilerini içermektedir (Gilbert, 1991:79).

2.4.10. Endüstriyel Alıcı Karar Modeli

Jagdish N. Sheth (1973), endüstriyel ürünlerde endüstriyel alıcının karar verilmesine odaklanan bir endüstriyel alıcı davranış modeli geliştirdi. Model, bir tedarikçi veya marka seçiminin örgütsel ortamda sistematik bir karar alma sürecinin sonucu olduğunu varsaymaktadır. Bununla birlikte, literatürde endüstriyel satın alma kararlarının en azından bazılarının herhangi bir sistematik karar alma süreci tarafından değil, özel durumsal faktörlerle belirlendiğini öne süren ampirik kanıtlar vardır. Başka bir deyişle, tüketici davranışı gibi, endüstriyel alıcılar genellikle rasyonel veya gerçekçi kriterler dışındaki faktörlere karar verirler (Prasad ve Jha,, 2014:9).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERİN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ: MALATYA İLİ UYGULAMASI

3. Demografik Değişkenlerin Satın Alma Kararına Etkisi; Malatya İli Uygulaması

Araştırmanını bu bölümünde araştırmanın yöntemi ve demografik özelliklerin satın alma kararları üzerindeki etkisinin davranışsal iktisat bağlamında incelenmesi sonucu elde edilen bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etki eden unsurlar hakkında kaynaklarda birçok çalışmaya yer verilmiş olup tüketicilerin kararlarında rasyonellikten ne şekilde uzaklaştıkları açıklanmaya çalışılmış ve içine çekildikleri tuzaklar üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Demografik özellikler satın alma kararlarına doğrudan etkisi olan bir faktör olarak önümüze çıkmaktadır. Tez çalışmasının uygulama kısmında Malatya ili genelinde yapılacak anket çalışmasıyla, literatürde yer alan çalışmalardan toplanan bilgiler ışığında demografik değişkenlerden cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer, çocuk sayısı ve meslek değişkenlerine bağlı olarak tüketicilerin satın alma kararlarında farklılaşma olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

3.2. Araştırma Yöntemi ve Örneklemi

Araştırma 2019 yılında Malatya ilinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma yöntemi olarak betimsel tarama yöntemi kullanılmıştır. Betimsel tarama, konu alınacak ve araştırılacak olan problemin hâlihazırdaki durumunu ortaya koymaya yönelik olarak gerçekleştirilir. Bu yöntemlerin en belirgin özelliği, mevcut koşullardaki durumların olduğu gibi çalışılmasıdır (Sönmez ve Alacapınar, 2011:25).

Araştırmada kullanmak için anket yöntemine başvurulmuştur. 30 sorudan oluşan 5'li likert tipi bir anket hazırlanmıştır. Anketin hazırlanmasında Çekiç (2016:144-146) ve Duman'ın (2011: 194-197) daha önce hazırlamış olduğu anketlerden faydalanılmıştır.

Anket hazırlandıktan sonra uzman görüşüne başvurulmuştur. Uzman görüşleri dikkate alınarak düzenlemeler yapılan anketin güvenirlik katsayısını belirlemek için pilot olarak belirlenen 150 kişiye ön uygulama yapılmıştır. Güvenirlik değeri (Cronbach‟s alpha) 0,861 olarak bulunmuştur. Araştırmanın örneklemini Malatya ilinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Malatya ilinin nüfusuyla orantılandığımızda örneklem büyüklüğü olarak 500 kişi ile çalışmaya karar verilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizi için IBM SPSS 17 istatistik paket programı kullanılmıştır. Ankette yer alan maddelere normallik testi uygulanmış ve maddelerin normal bir dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. İki değişkenden oluşan cinsiyet ve medeni durum bağımsız değişkenleri ile satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesi için t-testi yapılmıştır. İkiden fazla değişkene sahip olan yaş, eğitim durumu, aylık gelir, yaşadığı yer, çocuk sayısı ve meslek bağımsız değişkenleri ile satın alma kararları arasındaki ilişkiyi belirlemek için ise Anova testi uygulanmıştır. Anova testi ile homojenlik seviyelerine bakılmış ve maddelerin homojen olarak dağıldığı görülmüştür. Hangi maddeler arasında farklılaşma olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey tercih edilmiştir. Çıkan sonuçlar tablolar halinde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

3.2. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Tüketici davranışlarını belirlemede demografik özellikler önemli bir yere sahiptir. Demografik özellik verilerin elde edilmesi amacıyla meslek, çocuk sayısı, ikamet edilen yer, aylık gelir, eğitim, yaş, medeni durum, cinsiyet gibi sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Tablo 1’de katılımcıların yaşa göre dağılımları yüzde ve sayısal olarak verilmiştir. Araştırmaya 15-25 yaş arası 154 kişi, 26-35 yaş arası 219 kişi, 36-45 yaş arası 62 kişi, 46-60 yaş arası 65 kişi katılmıştır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Yaşa Göre Dağılımları

Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
15-25 arası	154	30,8
26-35 arası	219	43,8
36-45 arası	62	12,4
45-60 arası	65	13,0
Toplam	500	100,0

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımına bakıldığında ise 500 katılımcıdan 256'sının kadın, 244'ünün erkek olduğu tablo 2'de görülmektedir. Ankete cinsiyet değişkenine göre eşit oranda katılım olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımları

Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kadın	256	51,2
Erkek	244	48,8
Toplam	500	100,0

Katılımcılar ortaokul, lise, ön lisans, lisans, yüksek lisans olarak eğitim durumlarına göre beş kategoriye ayrılmıştır. Katılımcıların 47'si ortaokul, 89'u lise, 92'si ön lisans 227'si lisans ve 45'i lisansüstü düzeyinde eğitim almışlardır (Tablo 3). Lisans düzeyinde katılım % 45,5 ile önce çıkarken ortaokul %9,4 ve lisansüstü eğitim %9,0 oranları ile katılımcı sayısının düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılanların Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımları

Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Ortaokul	47	9,4
Lise	89	17,8
Ön lisans	92	18,4
Lisans	227	45,4
Lisansüstü	45	9,0
Toplam	500	100,0

Katılımcılardan aylık gelirleri talep edilmiştir. Tablo 4'te 500 katılımcıdan elde edilen verilere göre 90 kişi 0-2050 TL arası, 149 kişi 2051-3500 TL arası, 120 kişi 3501-5000 TL arası, 56 kişi 5001-6500 TL arası ve 85 kişi 6501 TL ve üstü aylık toplam gelire sahiptir.

Tablo 4. Araştırmaya Katılanların Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
0-2050 TL	90	18,0
2051-3500 TL	149	29,8
3501-5000 TL	120	24,0
5001-6500 TL	56	11,2
6501 TL ve üstü	85	17,0
Toplam	500	100,0

Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre dağılımı Tablo 5'te verilmiştir. Katılımcılardan 380 kişi şehir merkezinde, 84 kişi ilçede yaşarken 36 kişi ise kasaba ve köyde yaşamaktadır. Katılımcıların % 76'sı şehir merkezinde yaşamaktadır.

Tablo 5. Araştırmaya Katılanların Yaşadıkları Yer Durumuna Göre Dağılımları

Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Şehir Merkezi	380	76,0
İlçe	84	16,8
Kasaba ve Köy	36	7,2
Toplam	500	100,0

Bireylerin medeni durumundaki değişikliği irrasyonel davranışı etkileyen muhtemel faktörlerdendir. Tablo 6'da araştırmaya katılan bireylerin 252'si evli, 248'i bekârdır. Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında dengeli bir dağılım görülmektedir.

Tablo 6.Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evli	252	50,4
Bekâr	248	49,6
Toplam	500	100,0

Katılımcıların çocuk sayısına göre dağılımına Tablo 7'de baktığımızda çocuk sahibi olmayan 282, 1 çocuğu olan 101, 2 çocuğu olan 91, 3 ve üstü çocuğu olan 26 katılımcı olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Araştırmaya Katılanların Çocuk Sayılarına Göre Dağılımları

Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yok	282	56,4
1	101	20,2
2	91	18,2
3 ve üstü	26	5,2
Toplam	500	100,0

Katılımcıların mesleklere göre dağılımına Tablo 8'de baktığımızda 69 işsiz/ev hanımı, 58 işçi, 70 memur, 46 esnaf, 90 öğrenci, 112 özel sektör çalışanı, 44 diğer katılımcıya ulaşılmıştır.

Tablo 8. Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Dağılımları

Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
İşsiz / ev hanımı	69	13,8
İşçi	58	11,6
Memur	70	14,0
Esnaf	46	9,2
Öğrenci	90	18,0
Özel Sektör çalışanı	112	22,4
Diğer	55	11,0
Toplam	500	100,0

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Malatya halkının satın alma kararlarının demografik özelliklere göre nasıl farklılaştığını analiz edebilmek için otuz adet 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmış soruya anket çalışmasında yer verilmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda demografik özelliklerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini belirlemek için kurulan hipotezler aşağıda verilmiştir.

H1: *"İhtiyaç duydukça alışveriş yaparım" İfadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir.*

H2: *"Alışverişimi zamana yayarım ve aceleye getirmem. Böylece en doğru satın almayı gerçekleştiririm" İfadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir.*

H3: *"Satın alacağım ürünü görmek isterim" İfadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir.*

H4: *"Satın alacağım ürünün fiyatına dikkat ederim" İfadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir.*

H5: *"Hiç kullanmayacağım ürünleri ara sıra satın alırım" İfadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir.*

H6: *"Satın alma kararım da indirimlerden etkilenirim" İfadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir.*

H7: *"Hızlı karar veririm. İlk gördüğüm marka/ürünü satın alırım" İfadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir.*

H8: *"Satın alacağım ürünün bana sağlayacağı prestij tercihimde etkili olur" İfadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir.*

H9: *"Bana göre en doğru marka en çok bilinen ve ulusal markalardır" İfadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir.*

H10: *"Alışveriş esnasında kontrolümü kaybederek, ihtiyacım olmayan ürünler satın alırım" İfadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir.*

H11: *"Ürünün kalitesi fiyatıyla doğru orantılıdır" İfadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir.*

H12: *"Mağazaların iç ve dış görünümünün güzel ve özenli olması kaliteli ürünler sattıklarının göstergesidir" İfadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir.*

H13: *"Modaya göre giyinmekten ve modayı takip etmekten zevk alırım" İfadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir.*

H14: *"İhtiyacım olmayan, eğlence amaçlı alışveriş yaparım" İfadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir.*

H15: *"Havalar kapalı olduğunda ihtiyaç dışı alışveriş yaparım" İfadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir.*

H16: *"Havalar güzel olduğunda ihtiyaç dışı alışveriş yaparım" İfadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir.*

H17: *"En çok giyim alışverişinde İhtiyaç dışı satın alma yaparım" İfadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir.*

H18: *"En çok elektronik alışverişinde İhtiyaç dışı satın alma yaparım" İfadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir.*

H19: *"En çok gıda alışverişinde İhtiyaç dışı satın alma yaparım" İfadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir.*

H20: *"Bence marka daima kalite anlamına gelir" İfadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir.*

H21: *"Bence marka daima saygınlık ve imaj anlamına gelir" İfadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir.*

H22: *"Her zaman tercih ettiğim favori markalarım vardır" İfadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir.*

H23: *"Market veya mağazanın raf/stand düzenleri satın alma tercihimi etkiler" İfadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir.*

H24: *"Satın alacağım ürünün ambalajının güzel/gösterişli olması satın alma tercihimi etkiler" İfadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir.*

H25: *"Market veya mağazada müzik yayını varsa satın alma tercihimi etkilenir" İfadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir.*

H26: *"Kredi kartına taksit seçeneği satın alma kararımı değiştirir" İfadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir.*

H27: *"Alışverişlerimde paramın karşılığında en yüksek faydayı elde etmek için özen gösteririm" İfadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir.*

H28: *"Alışveriş esnasında planlanmamış, anlık satın alma kararları veririm" İfadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir.*

H29: *"Satın alma kararımı promosyon ve kampanyalar etkiler" İfadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir.*

H30: *"Satın alma kararımı reklamlar etkiler" İfadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir.*

3.4. Hipotezlerin Test Edilmesi ve Yorumlar

Hipotezlerin analizi için ankette yer alan maddelere normallik testi uygulanmış ve maddelerin normal bir dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. İki değişkenden oluşan cinsiyet ve medeni durum bağımsız değişkenleri ile satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesi için t-testi yapılmıştır. İkiden fazla değişkene sahip olan yaş, eğitim durumu, aylık gelir, yaşadığı yer, çocuk sayısı ve meslek bağımsız değişkenleri ile satın alma kararları arasındaki ilişkiyi belirlemek için ise Anova testi uygulanmıştır. Anova testi ile homojenlik seviyelerine bakılmış ve maddelerin homojen olarak dağıldığı görülmüştür. Hangi maddeler arasında farklılaşma olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey tercih edilmiştir. Çıkan anlamlı sonuçlar tablolar halinde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

Hipotez 1: *"İhtiyaç duydukça alışveriş yaparım İfadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir"* olarak tanımlanmıştır. 500 katılımcıdan 22'si "kesinlikle katılmıyorum", 16'sı "katılmıyorum", 108'i "kısmen katılıyorum", 211'i "katılıyorum" ve 143'ü "kesinlikle katılıyorum" olarak yanıtlamıştır (Tablo 9). Katılımcılarının verdiği yanıtların ortalaması 3,87 olduğundan Malatya halkı ihtiyaç duydukça alışveriş yaparak rasyonel bir davranış sergilemektedir.

Tablo 9. Katılımcıların "İhtiyaç Duydukça Alışveriş Yaparım" Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
İhtiyaç duydukça alışveriş yaparım.	N	22	16	108	211	143	500
	%	4,4	3,2	21,6	42,2	28,6	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile "İhtiyaç duydukça alışveriş yaparım" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan t testi neticesinde, cinsiyet değişkeni için p değeri (0,162>0,05) ve medeni durum için p değeri (0,79>0,05) olduğundan istatiksel olarak her iki değişken için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer, çocuk sayısı ve meslek değişkenleri ile "İhtiyaç duydukça alışveriş yaparım" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan anova testi neticesinde, yaş, eğitim, yaşadığı yer, çocuk sayısı ve meslek değişkenleri için p değeri 0,05 den büyük olduğundan değişkenler için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Test sonucunda aylık gelir değişkeni için p değeri (0,006<0,05) olduğundan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Hangi gruplar arasında farklılaşma olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey tercih edilmiştir (Tablo 10). 3501-5000 TL gelir grubu ile 6501 ve üstü gelir grubu arasında (4,06>3,65) ve 5001-6500TL gelir grubu ile 6501 ve üstü gelir grubu arasında (4,09>3,65) anlamlı farklar çıkmıştır. Her 3 grupta rasyonel bir tutum sergileyerek ihtiyaç duydukça alışveriş yapmasına rağmen 3501-5000

ve 5001-6500TL gelir grupları 6501 ve üstü gelir grubuna göre daha rasyonel bir tutum sergiledikleri ve ihtiyaçları olmadıkça alışveriş yapmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 10. Katılımcıların "İhtiyaç Duydukça Alışveriş Yaparım" Maddesine Verdikleri Cevapların Aylık Gelir Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları

	GRUP	N	$\bar{x}$	SS	F	p	FARK
İhtiyaç duydukça alışveriş yaparım.	0-2050 TL	90	3,76	1,063	3,610	,006	3>5 4>5
	2050-3500 TL	149	3,87	,988			
	3501-5000 TL	120	4,06	,990			
	5001-6500 TL	56	4,09	,769			
	6501 ve üstü	85	3,60	1,071			

Hipotez 2: "Alışverişimi zamana yayarım ve aceleye getirmem. Böylece en doğru satın almayı gerçekleştiririm ifadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir" olarak tanımlanmıştır. 500 katılımcıdan 25'i "kesinlikle katılmıyorum", 42'si "katılmıyorum", 140'ı "kısmen katılıyorum", 184'ü "katılıyorum" ve 109'u "kesinlikle katılıyorum" olarak yanıtlamıştır (Tablo 11). Katılımcılarının verdiği yanıtların ortalaması 3,62 olduğundan Malatya halkı en doğru satın almayı yaparak rasyonel bir davranış sergilemektedir.

Tablo 11. Katılımcıların "Alışverişimi Zamana Yayarım Ve Aceleye Getirmem. Böylece En Doğru Satın Almayı Gerçekleştiririm" Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Alışverişimi zamana yayarım ve aceleye getirmem. Böylece en doğru satın almayı gerçekleştiririm.	N	25	42	140	184	109	500
	%	5,0	8,4	28,0	36,8	21,8	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile "Alışverişimi zamana yayarım ve aceleye getirmem. Böylece en doğru satın almayı gerçekleştiririm" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan t testi neticesinde, cinsiyet değişkeni için p değeri (0,849>0,05) ve medeni durum için p değeri (0,137>0,05) olduğundan istatiksel olarak her iki değişken için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer, çocuk sayısı ve meslek değişkenleri ile "Alışverişimi zamana yayarım ve aceleye getirmem. Böylece en doğru satın almayı gerçekleştiririm" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan anova testi neticesinde, yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer, çocuk sayısı ve meslek değişkenleri için p değeri 0,05 den büyük olduğundan değişkenler için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Hipotez 3: *"Satın alacağım ürünü görmek isterim İfadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir"* olarak tanımlanmıştır. 500 katılımcıdan 19'u "kesinlikle katılmıyorum", 26'sı "katılmıyorum", 115'i "kısmen katılıyorum", 152'si "katılıyorum" ve 188'i "kesinlikle katılıyorum" olarak yanıtlamıştır (Tablo 12). Katılımcılarının verdiği yanıtların ortalaması 3,93 olduğundan Malatya halkı görmeden satın alma yapmayarak rasyonel bir davranış sergilemektedir.

Tablo 12. Katılımcıların "Satın Alacağım Ürünü Görmek İsterim" Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Satın alacağım ürünü görmek isterim.	N	19	26	115	152	188	500
	%	3,8	5,2	23,0	30,4	37,6	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile "Satın alacağım ürünü görmek isterim" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan t testi neticesinde, cinsiyet değişkeni için p değeri (0,125>0,05) ve medeni durum için p değeri (0,498>0,05) olduğundan istatiksel olarak her iki değişken için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer, çocuk sayısı ve meslek değişkenleri ile "Satın alacağım ürünü görmek isterim" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan anova testi neticesinde, yaş, aylık gelir, yaşadığı yer, çocuk sayısı ve meslek değişkenleri için p değeri 0,05 den büyük olduğundan değişkenler için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Test sonucunda eğitim değişkeni için p değeri (0,021<0,05) olduğundan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Hangi gruplar arasında farklılaşma olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey tercih edilmiştir (Tablo 13). Lisans düzeyindeki eğitim grubu ile yüksek lisans düzeyindeki eğitim grubu arasında (4,04>3,53) anlamlı fark çıkmıştır. Her iki grupta rasyonel bir tutum sergileyerek satın alacağı ürünün görmek istese de lisans düzeyindeki eğitim grubunun yüksek lisans düzeyindeki eğitim grubuna göre görerek satın alma konusunda daha kararlı ve daha rasyonel oldukları görülmektedir.

Tablo 13. Katılımcıların "Satın Alacağım Ürünü Görmek İsterim" Maddesine Verdikleri Cevapların Eğitim Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları

	GRUP	N	x̄	SS	F	p	FARK
Satın alacağım ürünü görmek isterim.	Ortaokul	47	3,91	1,248	2,904	,021	4>5
	Lise	89	3,93	1,153			
	Ön lisans	92	3,76	1,161			
	Lisans	227	4,04	,931			
	Lisansüstü	45	3,53	1,120			

Hipotez 4: "Satın alacağım ürünün fiyatına dikkat ederim İfadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir" olarak tanımlanmıştır. 500 katılımcıdan 20'si "kesinlikle katılmıyorum", 7'si "katılmıyorum", 45'i "kısmen katılıyorum", 138'i "katılıyorum" ve 290'ı "kesinlikle katılıyorum" olarak yanıtlamıştır (Tablo 14). Katılımcılarının verdiği yanıtların ortalaması 4,34 olduğundan Malatya halkı alacağı ürünün fiyatı konusunda çok hassas davranmaktadır.

Tablo 14. Katılımcıların "Satın Alacağım Ürünün Fiyatına Dikkat Ederim" Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Satın alacağım ürünün fiyatına dikkat ederim.	N	20	7	45	138	290	500
	%	4,0	1,4	9,0	27,6	58,0	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile "Satın alacağım ürünün fiyatına dikkat ederim" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan t testi neticesinde, medeni durum için p değeri (0,638>0,05) olduğundan istatiksel olarak değişken için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Cinsiyet durum değişkeni için p değeri (0,003>0,05) olduğundan istatiksel olarak önemli bir farklılık olduğuna karar verilir (Tablo15). Bu sorudaki ortalamalara baktığımızda (4,47>4,21) kadınların ortalaması erkeklerden daha yüksektir. Yani Malatya halkı fiyat konuda rasyonel davranmasına rağmen kadınların istatiksel olarak erkeklerden daha rasyonel oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 15. Katılımcıların "Satın Alacağım Ürünün Fiyatına Dikkat Ederim" Maddesine Verdikleri Cevapların Cinsiyet Değişkeni İle T Testi Sonuçları

	GRUP	N	x̄	SS	t	p
Satın alacağım ürünün fiyatına dikkat ederim.	Kadın	256	4,47	,791	2,969	,003
	Erkek	244	4,21	1,141		

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer, çocuk sayısı ve meslek değişkenleri ile "Satın alacağım ürünün fiyatına dikkat ederim" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan anova testi neticesinde, yaş, eğitim, yaşadığı yer, çocuk sayısı ve meslek için p değeri 0,05 den büyük olduğundan değişkenler için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Test sonucunda aylık gelir değişkeni için p değeri (0,01<0,05) olduğundan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Hangi gruplar arasında farklılaşma olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey tercih edilmiştir (Tablo 16). 5001-6500 TL gelir grubu 6501 TL ve üstü gelir grubu arasında (4,59>4,11) anlamlı fark çıkmıştır. Her iki grupta rasyonel bir tutum sergilemekte ve fiyata dikkat etmelerine rağmen istatiksel olarak 5001-6500 TL gelir grubunun 6501 TL ve üstü gelir grubuna göre daha dikkatli ve daha rasyonel oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 16. Katılımcıların "Satın Alacağım Ürünün Fiyatına Dikkat Ederim" Maddesine Verdikleri Cevapların Aylık Gelir Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları

	GRUP	N	x̄	SS	F	p	FARK
Satın alacağım ürünün fiyatına dikkat ederim.	0-2050 TL	90	4,42	1,016	3,357	,010	4>5
	2050-3500 TL	149	4,23	1,060			
	3501-5000 TL	120	4,48	,916			
	5001-6500 TL	56	4,59	,682			
	6501 ve üstü	85	4,11	1,024			

Hipotez 5: "Hiç kullanmayacağım ürünleri ara sıra satın alırım İfadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir" olarak tanımlanmıştır. 500 katılımcıdan 129'u "kesinlikle katılmıyorum", 168'i "katılmıyorum", 128'i "kısmen

katılıyorum", 47'si "katılıyorum" ve 28'i "kesinlikle katılıyorum" olarak yanıtlamıştır (Tablo 17). Katılımcılarının verdiği yanıtların ortalaması 2,35 olduğundan Malatya halkı hiç kullanmayacağı ürünleri alma konusunda istatiksel anlamda rasyonel bir davranış sergilemektedir.

Tablo 17. Katılımcıların "Hiç Kullanmayacağım Ürünleri Ara Sıra Satın Alırım" Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Hiç kullanmayacağım ürünleri ara sıra satın alırım.	N	129	168	128	47	28	500
	%	25,8	33,6	25,6	9,4	5,6	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile "Hiç kullanmayacağım ürünleri ara sıra satın alırım" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan t testi neticesinde, cinsiyet için p değeri (0,076>0,05) olduğundan istatiksel olarak değişken için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Medeni durum değişkeni için p değeri (0,037>0,05) olduğundan istatiksel olarak önemli bir farklılık olduğuna karar verilir (Tablo18). Bu sorudaki ortalamalara baktığımızda (2,46>2,25) bekâr katılımcıların ortalaması evli katılımcılardan daha yüksektir. Yani istatiksel olarak evli bireylerin bekâr bireylere göre daha rasyonel davrandığı ve hiç kullanmayacakları ürünleri almama konusunda daha dikkatli oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 18. Katılımcıların "Hiç Kullanmayacağım Ürünleri Ara Sıra Satın Alırım" Maddesine Verdikleri Cevapların Medeni Durum Değişkeni İle T Testi Sonuçları

	GRUP	**N**	**x̄**	**SS**	**t**	**p**
Hiç kullanmayacağım ürünleri ara sıra satın alırım.	Evli	252	2,25	1,096	-2,086	,037
	Bekâr	248	2,46	1,152		

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer, çocuk sayısı ve meslek değişkenleri ile "Hiç kullanmayacağım ürünleri ara sıra satın alırım" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan anova testi neticesinde, yaş, eğitim, aylık gelir ve yaşadığı yer, değişkenleri için p değeri 0,05 den büyük olduğundan değişkenler için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Test sonucunda çocuk sayısı değişkeni için p değeri (0,018<0,05) olduğundan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Hangi gruplar arasında farklılaşma olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey tercih edilmiştir (Tablo 19). Çocuk sahibi olmayan grup ile 3 ve üstü çocuk sahibi olan grup arasında (2,45>1,77) ve 1 çocuk sahibi olan grup ile 3 ve üstü çocuk sahibi olan grup arasında (2,55>1,77) anlamlı fark çıkmıştır. İstatiksel olarak baktığımızda 3 ve üstü çocuğa sahip bireylerin çocuk sahibi olmayan ve 1 çocuk sahibi olan bireylere göre daha rasyonel satın alma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir.

Tablo 19. Katılımcıların "Hiç Kullanmayacağım Ürünleri Ara Sıra Satın Alırım" Maddesine Verdikleri Cevapların Çocuk Sayısı Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları

	GRUP	N	x̄	SS	F	p	FARK
Hiç kullanmayacağım ürünleri ara sıra satın alırım.	Yok	282	2,45	1,135	7,342	,001	1>4 2>4
	1	101	2,55	1,118			
	2	91	2,14	1,085			
	3 ve üzeri	26	1,77	,765			

Test sonucunda meslek değişkeni için p değeri (0,42<0,05) olduğundan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Hangi gruplar arasında farklılaşma olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey tercih edilmiştir (Tablo 20). İşsiz/ev hanımı grubu ile özel sektör çalışanları arasında (2,61>2,04) anlamlı fark çıkmıştır. Her iki grupta rasyonel bir tutum sergilemekte ve kullanmayacakları ürünü almama konusunda dikkatli davranmaktadır. İşsiz ve ev hanımı olanlar özel sektör çalışanlarının göre istatiksel olarak daha rasyonel davrandıkları görülmektedir.

Tablo 20. Katılımcıların "Hiç Kullanmayacağım Ürünleri Ara Sıra Satın Alırım" Maddesine Verdikleri Cevapların Meslek Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları

	GRUP	N	x̄	SS	t	p	FARK
Hiç kullanmayacağım ürünleri ara sıra satın alırım.	İşsiz / ev hanımı	69	2,04	1,104	2,197	,042	6>1
	İşçi	58	2,24	1,247			
	Memur	70	2,29	1,038			
	Esnaf	46	2,43	1,167			
	Öğrenci	90	2,43	1,061			
	Özel Sektör çalışanı	112	2,61	1,188			
	Diğer	55	2,24	,999			

Hipotez 6: "Satın alma kararım da indirimlerden etkilenirim ifadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir" olarak tanımlanmıştır. 500 katılımcıdan 21'i "kesinlikle katılmıyorum", 24'ü "katılmıyorum", 101'i "kısmen katılıyorum", 200'ü "katılıyorum" ve 154'ü "kesinlikle katılıyorum" olarak yanıtlamıştır (Tablo 21). Katılımcılarının verdiği yanıtların ortalaması 3,88 olduğundan Malatya halkının indirimlerden etkilendiği ve irrasyonel davranış sergilediği tespit edilmiştir.

Tablo 21. Katılımcıların "Satın Alma Kararım Da İndirimlerden Etkilenirim" Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Satın alma kararım da indirimlerden etkilenirim.	N	21	24	101	200	154	500
	%	4,2	4,8	20,2	40,0	30,8	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile "Satın alacağım ürünün fiyatına dikkat ederim" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan t testi neticesinde, medeni durum için p değeri (0,085>0,05) olduğundan istatiksel olarak değişken için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Cinsiyet durum değişkeni için p değeri (0,000>0,05) olduğundan istatiksel olarak önemli bir farklılık olduğuna karar verilir (Tablo 22). Bu sorudaki ortalamalara baktığımızda (4,10>3,66) kadınların ortalamasının erkeklerden daha yüksektir. Yani Malatya halkı genel anlamda indirimlerden etkilenerek satın alma tercihinde irrasyonel bir davranış sergilemektedir. Ortalama puanlara baktığımızda istatiksel olarak kadınların indirimden etkilenme oranının daha yüksek olduğu ve erkeklerden daha irrasyonel bir tutum sergiledikleri tespit edilmiştir.

Tablo 22. Katılımcıların "Satın Alma Kararım Da İndirimlerden Etkilenirim" Maddesine Verdikleri Cevapların Cinsiyet Değişkeni İle T Testi Sonuçları

	GRUP	**N**	**x̄**	**SS**	**t**	**p**
Satın alma kararım da indirimlerden etkilenirim.	Kadın	256	4,10	,843	4,932	,000
	Erkek	244	3,66	1,160		

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer, çocuk sayısı ve meslek değişkenleri ile "Satın alma kararım da indirimlerden etkilenirim" maddesine

verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan anova testi neticesinde, yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer ve çocuk sayısı değişkenleri için p değeri 0,05 den büyük olduğundan değişkenler için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Test sonucunda meslek değişkeni için p değeri (0,42<0,05) olduğundan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Hangi gruplar arasında farklılaşma olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey tercih edilmiştir (Tablo 23). İşsiz/ev hanımı grubu ile özel sektör çalışanları arasında (4,23>3,70) ve İşsiz/ev hanımı grubu ile diğer çalışanlar arasında (4,23>3,64) anlamlı farklar çıkmıştır. Her üç grupta irrasyonel bir tutum sergilemekte ve indirimlerden etkilenmektedir. Fakat istatiksel olarak İşsiz ve ev hanımı olanlar özel sektör çalışanları ve diğer meslek çalışlarına göre satın alma davranışlarında daha irrasyonel oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 23. Katılımcıların "Satın Alma Kararım Da İndirimlerden Etkilenirim" Maddesine Verdikleri Cevapların Meslek Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları

	GRUP	N	x̄	SS	t	p	FARK
Satın alma kararım da indirimlerden etkilenirim.	İşsiz / ev hanımı	69	4,23	,645	3,097	,005	6>1 7>1
	İşçi	58	3,79	,969			
	Memur	70	4,04	1,055			
	Esnaf	46	3,78	,917			
	Öğrenci	90	3,99	,880			
	Özel Sektör çalışanı	112	3,70	1,258			
	Diğer	55	3,64	1,161			

Hipotez 7: *"Hızlı karar veririm. İlk gördüğüm marka/ürünü satın alırım ifadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir"* olarak tanımlanmıştır. 500 katılımcıdan 64'ü "kesinlikle katılmıyorum", 122'si "katılmıyorum", 131'i "kısmen katılıyorum", 120'si "katılıyorum" ve 163'ü "kesinlikle katılıyorum" olarak yanıtlamıştır (Tablo 24). Katılımcılarının verdiği yanıtların ortalaması 2,99 olduğundan Malatya halkının ilk gördüğü ürünü alma eğiliminde olmasına rağmen 3 ortalamasının altında kalarak istatiksel olarak rasyonel oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 24. Katılımcıların "Hızlı Karar Veririm. İlk Gördüğüm Marka/Ürünü Satın Alırım" Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Hızlı karar veririm. İlk gördüğüm marka/ürünü satın alırım.	N	64	122	131	120	63	500
	%	12,8	24,4	26,2	24,0	12,6	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile "Hızlı karar veririm. İlk gördüğüm marka/ürünü satın alırım" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan t testi neticesinde, cinsiyet değişkeni için p değeri (0.190>0,05) ve medeni durum için p değeri (0,145>0,05) olduğundan istatiksel olarak her iki değişken için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer, çocuk sayısı ve meslek değişkenleri ile "Hızlı karar veririm. İlk gördüğüm marka/ürünü satın alırım" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan anova testi neticesinde, yaş, aylık gelir, yaşadığı yer ve meslek değişkenleri için p değeri 0,05 den büyük olduğundan değişkenler için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Test sonucunda eğitim değişkeni için p değeri (0,033<0,05) olduğundan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Hangi gruplar arasında farklılaşma olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey tercih edilmiştir (Tablo 25). Lisans düzeyindeki eğitim grubu ile yüksek lisans düzeyindeki eğitim grubu arasında (2,84<3,38) anlamlı fark çıkmıştır. Lisan düzeyinde eğitim almış katılımcılar baktığımızda istatiksel olarak ilk gördüğü ürünü almayarak rasyonel bir davranış sergilerken yüksek lisans düzeyinde eğitim almış katılımcıların ilk gördükleri ürünü alarak irrasyonel bir davranış sergiledikleri tespit edilmiştir.

Tablo 25. Katılımcıların "Hızlı Karar Veririm. İlk Gördüğüm Marka/Ürünü Satın Alırım" Maddesine Verdikleri Cevapların Eğitim Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları

	GRUP	N	x̄	SS	F	p	FARK
Hızlı karar veririm. İlk gördüğüm marka/ürünü satın alırım.	Ortaokul	47	3,00	1,285	2,650	,033	5>4
	Lise	89	2,97	1,201			
	Ön lisans	92	3,10	1,361			
	Lisans	227	2,84	1,190			
	Lisansüstü	45	3,38	,984			

Test sonucunda çocuk sayısı değişkeni için p değeri (0,002<0,05) olduğundan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Hangi gruplar arasında farklılaşma olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey tercih edilmiştir (Tablo 26). Çocuk sahibi olmayan grup ile 2 çocuk sahibi olan grup arasında (3,11>2,55) ve 1 çocuk sahibi olan grup ile 2 çocuk sahibi olan grup arasında (3,16>2,55) anlamlı fark çıkmıştır. İstatiksel olarak baktığımızda 2 çocuğa sahip bireylerin çocuk sahibi olmayan ve 1 çocuk sahibi olan bireylere göre daha rasyonel satın alma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir. Çocuk sahibi olmayan ve bir çocuk sahibi olan bireyler ilk gördükleri marka/ürünü satın alırken 2 çocuk sahibi bireyler bu konuda daha dikkatli davranmaktadır.

Tablo 26. Katılımcıların "Hızlı Karar Veririm. İlk Gördüğüm Marka/Ürünü Satın Alırım" Maddesine Verdikleri Cevapların Çocuk Sayısı Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları

	GRUP	N	x̄	SS	F	p	FARK
Hızlı karar veririm. İlk gördüğüm marka/ürünü satın alırım.	Yok	282	3,11	1,240	5,092	,002	1>3
	1	101	3,16	1,189			2>3
	2	91	2,55	1,250			
	3 ve üzeri	26	3,02	,744			

Hipotez 8: "Satın alacağım ürünün bana sağlayacağı prestij tercihimde etkili olur ifadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir" olarak tanımlanmıştır. 500 katılımcıdan 38'i "kesinlikle katılmıyorum", 78'i "katılmıyorum", 155'i "kısmen katılıyorum", 161'i "katılıyorum" ve 68'i "kesinlikle katılıyorum" olarak yanıtlamıştır (Tablo 27). Katılımcılarının verdiği yanıtların ortalaması 3,29 olduğundan Malatya halkının satın alacağı ürünün sağlayacağı prestiji düşünerek irrasyonel bir satın alma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir.

Tablo 27. Katılımcıların "Satın Alacağım Ürünün Bana Sağlayacağı Prestij Tercihimde Etkili Olur" Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Satın alacağım ürünün bana sağlayacağı prestij tercihimde etkili olur.	N	38	78	155	161	68	500
	%	7,6	15,6	31,0	32,2	13,6	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile "Satın alacağım ürünün bana sağlayacağı prestij tercihimde etkili olur" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan t testi neticesinde, cinsiyet değişkeni için p değeri (0,328>0,05) ve medeni durum için p değeri (0,745>0,05) olduğundan istatiksel olarak her iki değişken için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer, çocuk sayısı ve meslek değişkenleri ile "Satın alacağım ürünün bana sağlayacağı prestij tercihimde etkili olur" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan anova testi neticesinde, yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer, çocuk sayısı ve meslek değişkenleri için p değeri 0,05 den büyük olduğundan değişkenler için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Hipotez 9: *"Bana göre en doğru marka en çok bilinen ve ulusal markalardır ifadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir"* olarak tanımlanmıştır. 500 katılımcıdan 52'si "kesinlikle katılmıyorum", 111'i "katılmıyorum", 177'si "kısmen katılıyorum", 102'si "katılıyorum" ve 58'i "kesinlikle katılıyorum" olarak yanıtlamıştır (Tablo 28). Katılımcılarının verdiği yanıtların ortalaması 3,01 olduğundan Malatya halkının en çok bilinen ve ulusal markaların en doğru marka olduğunu düşünerek irrasyonel davranış sergiledikleri tespit edilmiştir.

Tablo 28. Katılımcıların "Bana Göre En Doğru Marka En Çok Bilinen Ve Ulusal Markalardır" Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Bana göre en doğru marka en çok bilinen ve ulusal markalardır.	N	52	111	177	102	58	500
	%	10,4	22,2	35,4	20,4	11,6	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile "Bana göre en doğru marka en çok bilinen ve ulusal markalardır" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan t testi neticesinde, cinsiyet değişkeni için p değeri (0,920>0,05) ve medeni durum için p değeri (0,782>0,05) olduğundan istatiksel olarak her iki değişken için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer, çocuk sayısı ve meslek değişkenleri ile "Bana göre en doğru marka en çok bilinen ve ulusal markalardır" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan anova testi neticesinde, yaş, eğitim, aylık gelir, çocuk sayısı ve meslek değişkenleri için p değeri 0,05 den büyük olduğundan değişkenler için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Test sonucunda yaşadığı yer değişkeni için p değeri (0,009<0,05) olduğundan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Hangi gruplar arasında farklılaşma olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey tercih edilmiştir (Tablo 29). Şehir merkezinde yaşayan katılımcılar ile ilçede yaşayan katılımcılar arasında (2,69<3,05) ve şehir merkezinde yaşayan katılımcılar ile kasaba ve köyde yaşayan katılımcılar arasında (2,69<3,11) anlamlı fark çıkmıştır. İstatiksel olarak baktığımızda bu soru için şehir merkezinde yaşayan katılımcıları ilçe, kasaba ve köyde yaşayan katılımcılar göre daha rasyonel bir satın alma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir.

Tablo 29. Katılımcıların "Bana Göre En Doğru Marka En Çok Bilinen Ve Ulusal Markalardır" Maddesine Verdikleri Cevapların Yaşadığı Yer Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları

	GRUP	N	x̄	SS	F	p	FARK
Bana göre en doğru marka en çok bilinen ve ulusal markalardır.	Şehir Merkezi	380	2,69	1,097	4,777	,009	2>1 3>1
	İlçe	84	3,05	1,138			
	Kasaba ve Köy	35	3,31	1,207			

Hipotez 10: "Alışveriş esnasında kontrolümü kaybederek, ihtiyacım olmayan ürünler satın alırım ifadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir" olarak tanımlanmıştır. 500 katılımcıdan 127'si "kesinlikle katılmıyorum", 151'i "katılmıyorum", 123'ü "kısmen katılıyorum", 72'si "katılıyorum" ve 27'si "kesinlikle katılıyorum" olarak yanıtlamıştır (Tablo 30). Katılımcılarının verdiği yanıtların ortalaması 2,44 olduğundan Malatya halkının alışveriş esnasında ihtiyacı olmayan ürün satın almayarak rasyonel bir satın alma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir.

Tablo 30. Katılımcıların "Alışveriş Esnasında Kontrolümü Kaybederek, İhtiyacım Olmayan Ürünler Satın Alırım" Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Alışveriş esnasında kontrolümü kaybederek, ihtiyacım olmayan ürünler satın alırım.	N	127	151	123	72	27	500
	%	25,4	30,2	24,6	14,4	5,4	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile "Alışveriş esnasında kontrolümü kaybederek, ihtiyacım olmayan ürünler satın alırım" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan t testi neticesinde, cinsiyet değişkeni için p değeri (0,173>0,05) ve medeni durum için p değeri (0,344>0,05) olduğundan istatiksel olarak her iki değişken için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer, çocuk sayısı ve meslek değişkenleri ile "Alışveriş esnasında kontrolümü kaybederek, ihtiyacım olmayan ürünler satın alırım" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan anova testi neticesinde, yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer ve meslek değişkenleri için p

değeri 0,05 den büyük olduğundan değişkenler için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Test sonucunda çocuk sayısı değişkeni için p değeri (0,001<0,05) olduğundan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Hangi gruplar arasında farklılaşma olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey tercih edilmiştir (Tablo 31). Çocuksuz katılımcılar ile 3 ve üzeri çocuk sahibi katılımcılar arasında (2,54>1,50), 1 çocuklu katılımcılar ile 3 ve üzeri çocuk sahibi katılımcılar arasında (2,53>1,50) ve 2 çocuklu katılımcılar ile 3 ve üzeri çocuk sahibi katılımcılar arasında (2,30>1,50) anlamlı fark çıkmıştır. İstatiksel olarak baktığımızda 3 ve üzeri çocuk sahibi olan katılımcıların çocuksuz, 1 çocuklu ve 2 çocuklu katılımcılara göre ihtiyacı olmayan ürünü almayarak daha rasyonel bir satın alma davranışı sergiledikleri görülmüştür.

Tablo 31. Katılımcıların "Alışveriş Esnasında Kontrolümü Kaybederek, İhtiyacım Olmayan Ürünler Satın Alırım" Maddesine Verdikleri Cevapların Çocuk Sayısı Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları

	GRUP	**N**	**x̄**	**SS**	**F**	**p**	FARK
Alışveriş esnasında kontrolümü kaybederek, ihtiyacım olmayan ürünler satın alırım.	Yok	282	2,54	1,187	7,251	,001	1>4 2>4 3>4
	1	101	2,53	1,205			
	2	91	2,30	1,059			
	3 ve üzeri	26	1,50	,707			

Hipotez 11: "Ürünün kalitesi fiyatıyla doğru orantılıdır ifadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir" olarak tanımlanmıştır. 500 katılımcıdan 156'sı "kesinlikle katılmıyorum", 145'i "katılmıyorum", 135'i "kısmen katılıyorum", 45'i "katılıyorum" ve 19'u "kesinlikle katılıyorum" olarak yanıtlamıştır (Tablo 32). Katılımcılarının verdiği yanıtların ortalaması 2,25 olduğundan Malatya halkının ürün kalitesinin fiyat ile doğru orantılı olmadığını düşünerek rasyonel bir satın alma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir.

Tablo 32. Katılımcıların "Ürünün Kalitesi Fiyatıyla Doğru Orantılıdır" Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Ürünün kalitesi fiyatıyla doğru orantılıdır.	N	156	145	135	45	19	500
	%	31,2	29,0	27,0	9,0	3,8	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile "Ürünün kalitesi fiyatıyla doğru orantılıdır" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan t testi neticesinde, medeni durum için p değeri (0,149>0,05) olduğundan istatiksel olarak değişken için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Cinsiyet durum değişkeni için p değeri (0,001<0,05) olduğundan istatiksel olarak önemli bir farklılık olduğuna karar verilir (Tablo 33). Bu sorudaki ortalamalara baktığımızda (2,08<2,43) kadınların ortalaması erkeklerden daha düşüktür. İstatiksel olarak Malatya'da kadınlar fiyat ile kalite arasında doğru orantı olmadığını düşünerek erkeklere göre daha rasyonel oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 33. Katılımcıların "Ürünün Kalitesi Fiyatıyla Doğru Orantılıdır" Maddesine Verdikleri Cevapların Cinsiyet Değişkeni İle T Testi Sonuçları

	GRUP	**N**	**x̄**	**SS**	**t**	**p**
Ürünün kalitesi fiyatıyla doğru orantılıdır.	Kadın	256	2,08	1,020	-3,561	,001
	Erkek	244	2,43	1,165		

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer, çocuk sayısı ve meslek değişkenleri ile "Ürünün kalitesi fiyatıyla doğru orantılıdır" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan anova testi neticesinde, yaş, eğitim, aylık gelir, çocuk sayısı ve meslek değişkenleri için p değeri 0,05 den büyük olduğundan değişkenler için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Test sonucunda yaşadığı yer değişkeni için p değeri (0,026<0,05) olduğundan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Hangi gruplar arasında farklılaşma olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey tercih edilmiştir (Tablo 34). Şehir merkezinde yaşayan katılımcılar ile kasaba ve köyde yaşayan katılımcılar arasında

(2,69>2,19) anlamlı fark çıkmıştır. İstatiksel olarak baktığımızda bu soru için şehir merkezinde yaşayan katılımcıları kasaba ve köyde yaşayan katılımcılar göre daha rasyonel bir satın alma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir.

Tablo 34. Katılımcıların "Ürünün Kalitesi Fiyatıyla Doğru Orantılıdır" Maddesine Verdikleri Cevapların Yaşadığı Yer Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları

	GRUP	N	x̄	SS	F	p	FARK
Ürünün kalitesi fiyatıyla doğru orantılıdır.	Şehir Merkezi	380	2,19	1,100	3,668	,026	3>1
	İlçe	84	2,36	1,037			
	Kasaba ve Köy	35	2,69	1,231			

Hipotez 12: "Mağazaların iç ve dış görünümünün güzel ve özenli olması kaliteli ürünler sattıklarının göstergesidir ifadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir" olarak tanımlanmıştır. 500 katılımcıdan 106'sı "kesinlikle katılmıyorum", 154'ü "katılmıyorum", 152'si "kısmen katılıyorum", 72'si "katılıyorum" ve 17'si "kesinlikle katılıyorum" olarak yanıtlamıştır (Tablo 35). Katılımcılarının verdiği yanıtların ortalaması 2,48 olduğundan Malatya halkının mağazaların iç ve dış görünüşünde büyük oranda etkilenmeyerek rasyonel bir satın alma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir.

Tablo 35. Katılımcıların "Mağazaların İç Ve Dış Görünümünün Güzel Ve Özenli Olması Kaliteli Ürünler Sattıklarının Göstergesidir" Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Mağazaların iç ve dış görünümünün güzel ve özenli olması kaliteli ürünler sattıklarının göstergesidir.	N	106	153	152	72	17	500
	%	21,2	30,6	30,4	14,4	3,4	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile "Mağazaların iç ve dış görünümünün güzel ve özenli olması kaliteli ürünler sattıklarının göstergesidir" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan t testi neticesinde, medeni durum için p değeri (0,149>0,05) olduğundan istatiksel olarak değişken için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Cinsiyet durum değişkeni için p değeri (0,001<0,05) olduğundan istatiksel olarak önemli bir farklılık olduğuna karar verilir (Tablo 36). Bu sorudaki ortalamalara baktığımızda (2,26<2,71) kadınların ortalaması erkeklerden daha düşüktür. İstatiksel olarak Malatya'da erkek katılımcılar 2,71 ortalama ile rasyonel bir tutum sergileseler de kadın katılımcıların 2,26 ortalama ile bu maddede daha rasyonel oldukları görülmektedir.

Tablo 36. Katılımcıların "Mağazaların İç Ve Dış Görünümünün Güzel Ve Özenli Olması Kaliteli Ürünler Sattıklarının Göstergesidir" Maddesine Verdikleri Cevapların Cinsiyet Değişkeni İle T Testi Sonuçları

	GRUP	N	x̄	SS	t	p
Mağazaların iç ve dış görünümünün güzel ve özenli olması kaliteli ürünler sattıklarının göstergesidir.	Kadın	256	2,26	,949	-4,769	,001
	Erkek	244	2,71	1,162		

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer, çocuk sayısı ve meslek değişkenleri ile "Mağazaların iç ve dış görünümünün güzel ve özenli olması kaliteli ürünler sattıklarının göstergesidir" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan anova testi neticesinde, yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer, çocuk sayısı ve meslek değişkenleri için p değeri 0,05 den büyük olduğundan değişkenler için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Hipotez 13: *"Modaya göre giyinmekten ve modayı takip etmekten zevk alırım ifadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir"* olarak tanımlanmıştır. 500 katılımcıdan 78'i "kesinlikle katılmıyorum", 134'ü "katılmıyorum", 171'i "kısmen katılıyorum", 85'i "katılıyorum" ve 32'si "kesinlikle katılıyorum" olarak yanıtlamıştır (Tablo 37). Katılımcılarının verdiği yanıtların ortalaması 2,72 olduğundan Malatya halkının satın alma tercihlerinde modadan etkilenmeyerek rasyonel bir satın alma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir.

Tablo 37. Katılımcıların "Modaya Göre Giyinmekten Ve Modayı Takip Etmekten Zevk Alırım" Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Modaya göre giyinmekten ve modayı takip etmekten zevk alırım.	N	78	134	171	85	32	500
	%	15,6	26,8	34,2	17,0	6,4	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile "Modaya göre giyinmekten ve modayı takip etmekten zevk alırım" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan t testi neticesinde, cinsiyet değişkeni için p değeri (0,255>0,05) ve medeni durum için p değeri (0,525>0,05) olduğundan istatiksel olarak her iki değişken için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer, çocuk sayısı ve meslek değişkenleri ile "Modaya göre giyinmekten ve modayı takip etmekten zevk alırım" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan anova testi neticesinde, yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer ve meslek değişkenleri için p değeri 0,05 den büyük olduğundan değişkenler için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Test sonucunda çocuk sayısı değişkeni için p değeri (0,018<0,05) olduğundan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Hangi gruplar arasında farklılaşma olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey tercih edilmiştir (Tablo 38). Çocuk sahibi olmayan grup ile 3 ve üstü çocuk sahibi olan grup arasında (2,74>2,19) ve 1 çocuk sahibi olan grup ile 3 ve üstü çocuk sahibi olan grup arasında (2,91>2,19) anlamlı fark çıkmıştır. İstatiksel olarak baktığımızda 3 ve üstü çocuğa sahip bireylerin çocuk sahibi olmayan ve 1 çocuk sahibi olan bireylere göre daha rasyonel satın alma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir. 3 ve üstü çocuk sahibi bireyler modaya göre giyinme konusunda çocuk sahibi olmayan ve 1 çocuk sahibi olan bireylere oranla daha dikkatli davranmaktadır.

Tablo 38. Katılımcıların "Modaya Göre Giyinmekten Ve Modayı Takip Etmekten Zevk Alırım" Maddesine Verdikleri Cevapların Çocuk Sayısı Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları

	GRUP	N	x̄	SS	F	p	FARK
Modaya göre giyinmekten ve modayı takip etmekten zevk alırım.	Yok	282	2,74	1,164	3,396	,018	1>4 2>4
	1	101	2,91	1,114			
	2	91	2,59	,954			
	3 ve üzeri	26	2,19	,895			

Hipotez 14: "İhtiyacım olmayan, eğlence amaçlı alışveriş yaparım ifadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir" olarak tanımlanmıştır. 500 katılımcıdan 98'i "kesinlikle katılmıyorum", 142'si "katılmıyorum", 128'i "kısmen katılıyorum", 96'si "katılıyorum" ve 36'si "kesinlikle katılıyorum" olarak

yanıtlamıştır (Tablo 39). Katılımcılarının verdiği yanıtların ortalaması 2,66 olduğundan Malatya halkının eğlence amaçlı alışveriş yapmayarak rasyonel bir satın alma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir.

Tablo 39. Katılımcıların "İhtiyacım Olmayan, Eğlence Amaçlı Alışveriş Yaparım" Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
İhtiyacım olmayan, eğlence amaçlı alışveriş yaparım.	N	98	142	128	96	36	500
	%	19,6	28,4	25,6	19,2	7,2	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile "İhtiyacım olmayan, eğlence amaçlı alışveriş yaparım" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan t testi neticesinde, cinsiyet değişkeni için p değeri (0,825>0,05) ve medeni durum için p değeri (0,096>0,05) olduğundan istatiksel olarak her iki değişken için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer, çocuk sayısı ve meslek değişkenleri ile "İhtiyacım olmayan, eğlence amaçlı alışveriş yaparım" maddesine verdiği cevap arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için Anova testi yapılmıştır. Test sonucuna eğitim değişkeni için p değeri 0,05 den büyük olduğundan değişkenler için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Test sonucunda yaş değişkeni için p değeri (0,000<0,05) olduğundan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Hangi gruplar arasında farklılaşma olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey tercih edilmiştir (Tablo 40). 15-25 arası yaş grubu ile 36-45 arası yaş grubu arasında (2,90>2,29), 26-35 arası yaş grubu ile 45-60 arası yaş grubu arasında (2,72>2,2) ve 15-25 arası yaş grubu ile 45-60 arası yaş grubu arasında (2,90>2,29) anlamlı farklar çıkmıştır. İstatiksel olarak baktığımızda 36-45 arası yaş grubu ile 45-60 arası yaş grubunun 15-25 arası yaş grubu ile 26-35 arası yaş grubuna oranla daha az eğlence amaçlı alışveriş yaparak satın alma tercihinde daha rasyonel hareket ettiği görülmüştür.

Tablo 40. Katılımcıların "İhtiyacım Olmayan, Eğlence Amaçlı Alışveriş Yaparım" Maddesine Verdikleri Cevapların Yaş Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları

	GRUP	N	x̄	SS	F	p	FARK
İhtiyacım olmayan, eğlence amaçlı alışveriş yaparım.	15-25 arası	154	2,90	1,195	6,981	,000	1>3 2>4 1>4
	26-35 arası	219	2,72	1,149			
	36-45 arası	62	2,29	1,260			
	45-60 arası	65	2,25	1,146			

Test sonucunda aylık gelir değişkeni için p değeri (0,025<0,05) olduğundan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Hangi gruplar arasında farklılaşma olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey tercih edilmiştir (Tablo 41). 3501-5000 TL gelir grubu ile 6501 ve üstü gelir grubu arasında (2,46<2,96) anlamlı fark çıkmıştır. İstatiksel olarak baktığımızda 6501 ve üstü gelir grubunun 3501-5000 TL gelir grubuna göre daha çok eğlence amaçlı alışveriş yaptığı ve daha irrasyonel bir satın alma davranışı sergiledikleri görülmektedir.

Tablo 41. Katılımcıların "İhtiyacım Olmayan, Eğlence Amaçlı Alışveriş Yaparım" Maddesine Verdikleri Cevapların Aylık Gelir Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları

	GRUP	N	x̄	SS	F	p	FARK
İhtiyacım olmayan, eğlence amaçlı alışveriş yaparım.	0-2050 TL	90	2,50	1,220	2,804	,025	3<5
	2050-3500 TL	149	2,72	1,179			
	3501-5000 TL	120	2,46	1,222			
	5001-6500 TL	56	2,71	1,107			
	6501 ve üstü	85	2,96	1,180			

Test sonucunda yaşadığı yer değişkeni için p değeri (0,043<0,05) olduğundan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Hangi gruplar arasında farklılaşma olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey tercih edilmiştir (Tablo 42). Şehir merkezinde yaşayan katılımcılar ile kasaba ve köyde yaşayan katılımcılar arasında (2,63<3,14) anlamlı fark çıkmıştır. İstatiksel olarak baktığımızda bu soru için şehir merkezinde yaşayan katılımcıları kasaba ve köyde yaşayan katılımcılar göre daha rasyonel bir satın alma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir. Kasaba ve köyde yaşayan katılımcıları bu madde için ortalamasının 3,14 olduğundan kasaba ve köyde yaşayan

Malatya halkının eğlence amaçlı alışveriş yaparak irrasyonel bir tutum sergiledikleri görülmektedir.

Tablo 42. Katılımcıların "İhtiyacım Olmayan, Eğlence Amaçlı Alışveriş Yaparım" Maddesine Verdikleri Cevapların Yaşadığı Yer Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları

	GRUP	N	x̄	SS	F	p	FARK
İhtiyacım olmayan, eğlence amaçlı alışveriş yaparım.	Şehir Merkezi	380	2,63	1,197	3,170	,043	3>1
	İlçe	84	2,58	1,020			
	Kasaba ve Köy	35	3,14	1,498			

Test sonucunda çocuk sayısı değişkeni için p değeri (0,018<0,05) olduğundan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Hangi gruplar arasında farklılaşma olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey tercih edilmiştir (Tablo 43). Çocuk sahibi olmayan grup ile 3 ve üstü çocuk sahibi olan grup arasında (2,78>1,81) ve 1 çocuk sahibi olan grup ile 3 ve üstü çocuk sahibi olan grup arasında (2,74>1,81) anlamlı fark çıkmıştır. İstatiksel olarak baktığımızda 3 ve üstü çocuğa sahip bireylerin çocuk sahibi olmayan ve 1 çocuk sahibi olan bireylere göre daha rasyonel satın alma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir. 3 ve üstü çocuk sahibi bireyler eğlence amaçlı alışveriş yapma konusunda çocuk sahibi olmayan ve 1 çocuk sahibi olan bireylere oranla daha dikkatli davranmaktadır.

Tablo 43. Katılımcıların "İhtiyacım Olmayan, Eğlence Amaçlı Alışveriş Yaparım" Maddesine Verdikleri Cevapların Çocuk Sayısı Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları

	GRUP	N	x̄	SS	F	p	FARK
İhtiyacım olmayan, eğlence amaçlı alışveriş yaparım.	Yok	282	2,78	1,163	6,744	,000	1>4 2>4
	1	101	2,74	1,146			
	2	91	2,44	1,258			
	3 ve üzeri	26	1,81	1,167			

Test sonucunda meslek değişkeni için p değeri (0,003<0,05) olduğundan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Hangi gruplar arasında farklılaşma olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey tercih edilmiştir (Tablo 44). Memur grubu ile diğer çalışanlar arasında (2,74>2,09), öğrenci grubu ile diğer çalışanlar arasında (2,84>2,09) ve özel sektör çalışanları ile diğer meslek çalışanları arasında (2,85>2,09) anlamlı farklar çıkmıştır. İstatiksel olarak baktığımızda diğer meslek çalışanları memur, öğrenci ve özel sektör çalışanlarına göre eğlence amaçlı alışveriş yapmayarak daha rasyonel bir staın alam davranışı sergiledikleri görülmektedir

Tablo 44. Katılımcıların "İhtiyacım Olmayan, Eğlence Amaçlı Alışveriş Yaparım" Maddesine Verdikleri Cevapların Meslek Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları

	GRUP	N	x̄	SS	t	p	FARK
İhtiyacım olmayan, eğlence amaçlı alışveriş yaparım.	İşsiz / ev hanımı	69	2,45	1,312	3,410	,003	3>7 5>7 6>7
	İşçi	58	2,66	1,264			
	Memur	70	2,74	1,151			
	Esnaf	46	2,72	1,089			
	Öğrenci	90	2,84	1,005			
	Özel Sektör çalışanı	112	2,85	1,261			
	Diğer	55	2,09	1,127			

Hipotez 15: *"Havalar kapalı olduğunda ihtiyaç dışı alışveriş yaparım ifadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir"* olarak tanımlanmıştır. 500 katılımcıdan 194'ü "kesinlikle katılmıyorum", 205'i "katılmıyorum", 64'ü "kısmen katılıyorum", 23'ü "katılıyorum" ve 14'ü "kesinlikle katılıyorum olarak yanıtlamıştır (Tablo 45). Katılımcılarının verdiği yanıtların ortalaması 1,92 olduğundan Malatya halkının havaların kapalı olmasından etkilenmeyerek rasyonel bir satın alma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir.

Tablo 45. Katılımcıların "Havalar Kapalı Olduğunda İhtiyaç Dışı Alışveriş Yaparım" Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Havalar kapalı olduğunda ihtiyaç dışı alışveriş yaparım.	N	194	205	64	23	14	500
	%	38,8	41,0	12,8	4,6	2,8	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile "Havalar kapalı olduğunda ihtiyaç dışı alışveriş yaparım" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan t testi neticesinde, cinsiyet değişkeni için p değeri (0,073>0,05) ve medeni durum için p değeri (0,146>0,05) olduğundan istatiksel olarak her iki değişken için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer, çocuk sayısı ve meslek değişkenleri ile "Havalar kapalı olduğunda ihtiyaç dışı alışveriş yaparım" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan anova testi

neticesinde, yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer ve meslek değişkenleri için p değeri 0,05 den büyük olduğundan değişkenler için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Test sonucunda çocuk sayısı değişkeni için p değeri (0,004<0,05) olduğundan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Hangi gruplar arasında farklılaşma olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey tercih edilmiştir (Tablo 46). Çocuk sahibi olmayan grup ile 3 ve üstü çocuk sahibi olan grup arasında (2,02>1,35) anlamlı fark çıkmıştır. İstatiksel olarak baktığımızda 3 ve üstü çocuğa sahip bireylerin çocuk sahibi olmayan bireylere göre daha rasyonel satın alma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir. 3 ve üstü çocuk sahibi bireyler havaların kapalı olmasından neredeyse etkilenmedikleri görülmüştür.

Tablo 46. Katılımcıların "Havalar Kapalı Olduğunda İhtiyaç Dışı Alışveriş Yaparım" Maddesine Verdikleri Cevapların Çocuk Sayısı Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları

	GRUP	**N**	**x̄**	**SS**	**F**	**p**	FARK
Havalar kapalı olduğunda ihtiyaç dışı alışveriş yaparım.	Yok	282	2,02	1,000	4,454	,004	1>4
	1	101	1,83	,939			
	2	91	1,86	,961			
	3 ve üzeri	26	1,35	,562			

Hipotez 16: "Havalar güzel olduğunda ihtiyaç dışı alışveriş yaparım ifadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir" olarak tanımlanmıştır. 500 katılımcıdan 157'sı "kesinlikle katılmıyorum", 186'sı "katılmıyorum", 89'u "kısmen katılıyorum", 43'ü "katılıyorum" ve 25'i "kesinlikle katılıyorum olarak yanıtlamıştır (Tablo 47). Katılımcılarının verdiği yanıtların ortalaması 2,19 olduğundan Malatya halkının havaların güzel olmasından etkilenmeyerek rasyonel bir satın alma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir.

Tablo 47. Katılımcıların "Havalar Güzel Olduğunda İhtiyaç Dışı Alışveriş Yaparım" Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Havalar güzel olduğunda ihtiyaç dışı alışveriş yaparım.	N	157	186	89	43	25	500
	%	31,4	37,2	17,8	8,6	5,0	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile "Havalar güzel olduğunda ihtiyaç dışı alışveriş yaparım" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan t testi neticesinde, cinsiyet değişkeni için p değeri (0,543>0,05) ve medeni durum için p değeri (0,132>0,05) olduğundan istatiksel olarak her iki değişken için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer, çocuk sayısı ve meslek değişkenleri ile "Havalar güzel olduğunda ihtiyaç dışı alışveriş yaparım" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan anova testi neticesinde, eğitim, aylık gelir ve yaşadığı yer için p değeri 0,05 den büyük olduğundan değişkenler için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Test sonucunda yaş değişkeni için p değeri (0,038<0,05) olduğundan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Hangi gruplar arasında farklılaşma olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey tercih edilmiştir (Tablo 48). 15-25 arası yaş grubu ile 36-45 arası yaş grubu arasında (2,33>1,89) anlamlı fark çıkmıştır. İstatiksel olarak baktığımızda 36-45 arası yaş grubu 15-25 arası yaş grubuna oranla güzel havalardan daha az etkilendiği yani satın alma tercihinde daha rasyonel hareket ettiği görülmüştür.

Tablo 48. Katılımcıların "Havalar Güzel Olduğunda İhtiyaç Dışı Alışveriş Yaparım" Maddesine Verdikleri Cevapların Yaş Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları

	GRUP	**N**	**x̄**	**SS**	**F**	**p**	FARK
Havalar güzel olduğunda ihtiyaç dışı alışveriş yaparım.	15-25 arası	154	2,33	1,199	2,830	,038	1>3
	26-35 arası	219	2,21	1,073			
	36-45 arası	62	1,89	,977			
	45-60 arası	65	2,03	1,159			

Test sonucunda çocuk sayısı değişkeni için p değeri (0,002<0,05) olduğundan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Hangi gruplar arasında farklılaşma olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey tercih edilmiştir (Tablo 49). Çocuk sahibi olmayan grup ile 3 ve üstü çocuk sahibi olan grup arasında (2,29>1,50) ve 1 çocuk sahibi olan grup ile 3 ve üstü çocuk sahibi olan grup arasında (2,22>1,50) anlamlı fark çıkmıştır. İstatiksel olarak baktığımızda 3 ve üstü çocuğa sahip bireylerin çocuk sahibi olmayan ve 1 çocuk sahibi olan bireylere göre daha rasyonel satın alma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir. 3 ve üstü çocuk sahibi bireyler satın alma tercihinde güzel havadan daha az etkilendiler daha rasyonel bir davranış sergiledikleri görülmüştür.

Tablo 49. Katılımcıların "Havalar Güzel Olduğunda İhtiyaç Dışı Alışveriş Yaparım" Maddesine Verdikleri Cevapların Çocuk Sayısı Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları

	GRUP	N	x̄	SS	F	p	FARK
Havalar güzel olduğunda ihtiyaç dışı alışveriş yaparım.	Yok	282	2,29	1,142	4,864	,002	1>4 2>4
	1	101	2,22	1,154			
	2	91	2,02	1,022			
	3 ve üzeri	26	1,50	,762			

Test sonucunda meslek değişkeni için p değeri (0,032<0,05) olduğundan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Hangi gruplar arasında farklılaşma olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey tercih edilmiştir (Tablo 50). İşsiz / ev hanımı grubu ile işçi çalışanlar arasında (1,90<2,57) anlamlı farklar çıkmıştır. İstatiksel olarak baktığımızda işsiz/ ev hanımı grubu işçi grubuna göre güzel havalardan etkilenmeyerek ihtiyaç dışı alışveriş yapmayarak daha rasyonel bir satın alma davranışı sergiledikleri görülmektedir

Tablo 50. Katılımcıların "Havalar Güzel Olduğunda İhtiyaç Dışı Alışveriş Yaparım" Maddesine Verdikleri Cevapların Meslek Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları

	GRUP	N	x̄	SS	t	p	FARK
Havalar güzel olduğunda ihtiyaç dışı alışveriş yaparım.	İşsiz / ev hanımı	69	1,90	1,017	2,317	,032	2>1
	İşçi	58	2,57	1,339			
	Memur	70	2,17	1,049			
	Esnaf	46	2,11	1,016			
	Öğrenci	90	2,19	1,016			
	Özel Sektör çalışanı	112	2,29	1,189			
	Diğer	55	2,02	1,097			

Hipotez 17: "En çok giyim alışverişinde İhtiyaç dışı satın alma yaparım ifadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir" olarak tanımlanmıştır. 500 katılımcıdan 132'sı "kesinlikle katılmıyorum", 155'i "katılmıyorum", 109'u "kısmen katılıyorum", 66'sı "katılıyorum" ve 38'i "kesinlikle katılıyorum" olarak yanıtlamıştır (Tablo 51). Katılımcılarının verdiği yanıtların ortalaması 2,45 olduğundan Malatya halkının giyim alışverişlerinde ihtiyaç dışı satın alma yapmayarak rasyonel bir satın alma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir.

Tablo 51. Katılımcıların "En Çok Giyim Alışverişinde İhtiyaç Dışı Satın Alma Yaparım" Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
En çok giyim alışverişinde İhtiyaç dışı satın alma yaparım.	N	132	155	109	66	38	500
	%	26,4	31,0	21,8	13,2	7,6	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile "En çok giyim alışverişinde İhtiyaç dışı satın alma yaparım" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan t testi neticesinde, medeni durum için p değeri (0,231>0,05) olduğundan istatiksel olarak değişken için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Cinsiyet durum değişkeni için p değeri (0,000<0,05) olduğundan istatiksel olarak önemli bir farklılık olduğuna karar verilir (Tablo 52). Bu sorudaki ortalamalara baktığımızda (2,24<2,64) kadınların ortalaması erkeklerden daha yüksektir. İstatiksel olarak Malatya'da erkek katılımcılar giyim alışverişinde kadın katılımcılara göre daha rasyonel satın alma davranışı sergiledikleri görülmektedir.

Tablo 52. Katılımcıların "En Çok Giyim Alışverişinde İhtiyaç Dışı Satın Alma Yaparım" Maddesine Verdikleri Cevapların Cinsiyet Değişkeni İle T Testi Sonuçları

	GRUP	**N**	**x̄**	**SS**	**t**	**p**
En çok giyim alışverişinde İhtiyaç dışı satın alma yaparım.	Kadın	256	2,64	1,183	3,688	,000
	Erkek	244	2,24	1,235		

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer, çocuk sayısı ve meslek değişkenleri ile "En çok giyim alışverişinde İhtiyaç dışı satın alma yaparım" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan anova testi neticesinde, eğitim, aylık gelir ve yaşadığı yer için p değeri 0,05 den büyük olduğundan değişkenler için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Test sonucunda yaş değişkeni için p değeri (0,022<0,05) olduğundan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Hangi gruplar arasında farklılaşma olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey tercih edilmiştir (Tablo 53). 15-25 arası yaş grubu ile 36-45

arası yaş grubu arasında (2,51>2,03) ve 26-35 arası yaş grubu ile 36-45 arası yaş grubu arasında (2,55>2,03) anlamlı fark çıkmıştır. İstatiksel olarak baktığımızda 36-45 arası yaş grubu, 15-25 arası yaş grubu ve 26-35 arası yaş grubuna oranla giyim alışverişinde daha az ihtiyaç dışı satın alma yaptığı bir başka değişle satın alma tercihinde daha rasyonel hareket ettiği görülmüştür.

Tablo 53. Katılımcıların "En Çok Giyim Alışverişinde İhtiyaç Dışı Satın Alma Yaparım" Maddesine Verdikleri Cevapların Yaş Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları

	GRUP	N	x̄	SS	F	p	FARK
En çok giyim alışverişinde İhtiyaç dışı satın alma yaparım.	15-25 arası	154	2,51	1,305	3,232	,022	1>3 2>3
	26-35 arası	219	2,55	1,170			
	36-45 arası	62	2,03	1,024			
	45-60 arası	65	2,34	1,314			

Test sonucunda çocuk sayısı değişkeni için p değeri (0,003<0,05) olduğundan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Hangi gruplar arasında farklılaşma olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey tercih edilmiştir (Tablo 54). Çocuk sahibi olmayan grup ile 3 ve üstü çocuk sahibi olan grup arasında (2,53>1,73) ve 1 çocuk sahibi olan grup ile 3 ve üstü çocuk sahibi olan grup arasında (2,57>1,73) anlamlı fark çıkmıştır. İstatiksel olarak baktığımızda 3 ve üstü çocuğa sahip bireylerin çocuk sahibi olmayan ve 1 çocuk sahibi olan bireylere göre daha rasyonel satın alma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir. 3 ve üstü çocuk sahibi bireyler giyim alışverişinde ihtiyaç dışı satın alma yapmayarak daha rasyonel bir davranış sergiledikleri görülmüştür.

Tablo 54. Katılımcıların "En Çok Giyim Alışverişinde İhtiyaç Dışı Satın Alma Yaparım" Maddesine Verdikleri Cevapların Çocuk Sayısı Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları

	GRUP	N	x̄	SS	F	p	FARK
En çok giyim alışverişinde İhtiyaç dışı satın alma yaparım.	Yok	282	2,53	1,252	4,609	,003	1>4 2>4
	1	101	2,57	1,152			
	2	91	2,25	1,198			
	3 ve üzeri	26	1,73	1,002			

Test sonucunda meslek değişkeni için p değeri (0,013<0,05) olduğundan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Hangi gruplar arasında farklılaşma olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey tercih edilmiştir (Tablo 55). İşçi meslek grubu ile esnaf meslek grubu arasında (2,04<2,78) anlamlı fark çıkmıştır. İstatiksel olarak

baktığımızda esnaf meslek grubu işçi meslek grubuna göre giyim alışverişinde ihtiyaç dışı satın alma yapmayarak daha rasyonel bir davranış sergiledikleri görülmüştür.

Tablo 55. Katılımcıların "En Çok Giyim Alışverişinde İhtiyaç Dışı Satın Alma Yaparım" Maddesine Verdikleri Cevapların Meslek Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları

	GRUP	N	x̄	SS	t	p	FARK
En çok giyim alışverişinde İhtiyaç dışı satın alma yaparım.	İşsiz / ev hanımı	69	2,16	1,080	2,725	,013	2>4
	İşçi	58	2,78	1,338			
	Memur	70	2,66	1,153			
	Esnaf	46	2,04	1,095			
	Öğrenci	90	2,48	1,229			
	Özel Sektör çalışanı	112	2,52	1,308			
	Diğer	55	2,33	1,156			

Hipotez 18: "En çok elektronik alışverişinde İhtiyaç dışı satın alma yaparım ifadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir" olarak tanımlanmıştır. 500 katılımcıdan 174'ü "kesinlikle katılmıyorum", 214'ü "katılmıyorum", 51'i "kısmen katılıyorum", 37'si "katılıyorum" ve 24'ü "kesinlikle katılıyorum" olarak yanıtlamıştır (Tablo 56). Katılımcılarının verdiği yanıtların ortalaması 2,05 olduğundan Malatya halkının elektronik alışverişlerinde ihtiyaç dışı satın alma yapmayarak rasyonel bir satın alma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir.

Tablo 56. Katılımcıların "En Çok Elektronik Alışverişinde İhtiyaç Dışı Satın Alma Yaparım" Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
En çok elektronik alışverişinde İhtiyaç dışı satın alma yaparım.	N	174	214	51	37	24	500
	%	34,8	42,8	10,2	7,4	4,8	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile "En çok elektronik alışverişinde İhtiyaç dışı satın alma yaparım" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan t testi neticesinde, medeni durum için p değeri (0,075>0,05) olduğundan istatiksel olarak değişken için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Cinsiyet durum değişkeni için p değeri (0,000<0,05) olduğundan istatiksel olarak önemli bir farklılık olduğuna karar verilir (Tablo 57). Bu sorudaki ortalamalara baktığımızda (1,78<2,32) kadınların ortalaması erkeklerden daha düşüktür. İstatiksel olarak Malatya'da kadın katılımcılar elektronik alışverişinde erkek katılımcılara göre daha rasyonel satın alma davranışı sergiledikleri görülmektedir.

Tablo 57. Katılımcıların "En Çok Elektronik Alışverişinde İhtiyaç Dışı Satın Alma Yaparım" Maddesine Verdikleri Cevapların Cinsiyet Değişkeni İle T Testi Sonuçları

	GRUP	N	x̄	SS	t	p
En çok elektronik alışverişinde İhtiyaç dışı satın alma yaparım.	Kadın	256	1,78	,840	-5,764	,000
	Erkek	244	2,32	1,236		

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer, çocuk sayısı ve meslek değişkenleri ile "En çok elektronik alışverişinde İhtiyaç dışı satın alma yaparım" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan anova testi neticesinde, yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer ve çocuk sayısı için p değeri 0,05 den büyük olduğundan değişkenler için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Test sonucunda meslek değişkeni için p değeri (0,001<0,05) olduğundan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Hangi gruplar arasında farklılaşma olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey tercih edilmiştir (Tablo 58). İşsiz/ ev hanımı grubu ile işçi meslek grubu arasında (1,68<2,41) ve işsiz/ ev hanımı grubu ile esnaf meslek grubu arasında (1,68<2,29) anlamlı farklar çıkmıştır. İstatiksel olarak baktığımızda işsiz ev hanımı grubu esnaf ve işçi meslek gruplarında çalışan katılımcılara göre elektronik alışverişinde ihtiyaç dışı satın alma yapmayarak daha rasyonel bir davranış sergiledikleri görülmüştür.

Tablo 58. Katılımcıların "En Çok Elektronik Alışverişinde İhtiyaç Dışı Satın Alma Yaparım" Maddesine Verdikleri Cevapların Meslek Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları

	GRUP	N	x̄	SS	t	p	FARK
En çok elektronik alışverişinde İhtiyaç dışı satın alma yaparım.	İşsiz / ev hanımı	69	1,68	,962	3,765	,001	2>1 4>1
	İşçi	58	2,41	1,200			
	Memur	70	2,11	1,161			
	Esnaf	46	2,29	1,134			
	Öğrenci	90	1,81	,847			
	Özel Sektör çalışanı	112	2,18	1,164			
	Diğer	55	2,00	,981			

Hipotez 19: "En çok gıda alışverişinde İhtiyaç dışı satın alma yaparım ifadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir" olarak tanımlanmıştır. 500 katılımcıdan 74'ü "kesinlikle katılmıyorum", 118'i "katılmıyorum", 123'ü "kısmen katılıyorum", 124'ü "katılıyorum" ve 61'i "kesinlikle katılıyorum" olarak yanıtlamıştır (Tablo 59). Katılımcılarının verdiği yanıtların ortalaması 2,96 ile 3 ortalamasına çok yakın olduğundan Malatya halkının gıda alışverişinde irrasyonel satın alma davranışı eğiliminde oldukları görülmüştür.

Tablo 59. Katılımcıların "En Çok Gıda Alışverişinde İhtiyaç Dışı Satın Alma Yaparım" Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
En çok gıda alışverişinde İhtiyaç dışı satın alma yaparım.	N	74	118	123	124	61	500
	%	14,8	23,6	24,6	24,8	12,2	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile "En çok gıda alışverişinde İhtiyaç dışı satın alma yaparım" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan t testi neticesinde, cinsiyet değişkeni için p değeri (0,104>0,05) ve medeni durum için p değeri (0,135>0,05) olduğundan istatiksel olarak her iki değişken için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer, çocuk sayısı ve meslek değişkenleri ile "En çok gıda alışverişinde ihtiyaç dışı satın alma yaparım" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan anova testi neticesinde, eğitim, çocuk sayısı ve yaşadığı yer için p değeri 0,05 den büyük olduğundan değişkenler için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Test sonucunda yaş değişkeni için p değeri (0,022<0,05) olduğundan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Hangi gruplar arasında farklılaşma olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey tercih edilmiştir (Tablo 60). 15-25 arası yaş grubu ile 36-45 arası yaş grubu arasında (3,20>2,53) anlamlı fark çıkmıştır. İstatiksel olarak baktığımızda 36-45 arası yaş grubu gıda alış verişinde rasyonel bir davranış sergileyerek ihtiyaç fazlası

satın alma yapmazken 15-25 arası yaş grubu gıda alışverişinde irrasyonel bir satın alma davranışı sergileyerek gıda alışverişinde ihtiyaç dışı satın alma yaptığı görülmektedir.

Tablo 60. Katılımcıların "En Çok Gıda Alışverişinde İhtiyaç Dışı Satın Alma Yaparım" Maddesine Verdikleri Cevapların Yaş Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları

	GRUP	N	x̄	SS	F	p	FARK
En çok gıda alışverişinde İhtiyaç dışı satın alma yaparım.	15-25 arası	154	3,20	1,260	4,665	,003	1>3
	26-35 arası	219	2,89	1,139			
	36-45 arası	62	2,53	1,388			
	45-60 arası	65	3,02	1,352			

Test sonucunda aylık gelir değişkeni için p değeri (0,017<0,05) olduğundan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Hangi gruplar arasında farklılaşma olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey tercih edilmiştir (Tablo 61). 0-2050 TL gelir grubu ile 6501 TL ve üstü gelir grubu arasında (2,63<3,17) anlamlı fark çıkmıştır. İstatiksel olarak baktığımızda 0-2050 TL gelir grubu gıda alış verişinde rasyonel bir davranış sergileyerek ihtiyaç fazlası satın alma yapmazken 6501 TL ve üstü gelir grubu gıda alışverişinde irrasyonel bir satın alma davranışı sergileyerek gıda alışverişinde ihtiyaç dışı satın alma yaptığı görülmektedir.

Tablo 61. Katılımcıların "En Çok Gıda Alışverişinde İhtiyaç Dışı Satın Alma Yaparım" Maddesine Verdikleri Cevapların Aylık Gelir Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları

	GRUP	N	x̄	SS	F	p	FARK
En çok gıda alışverişinde İhtiyaç dışı satın alma yaparım.	0-2050 TL	90	2,63	1,319	3,050	,017	5>1
	2050-3500 TL	149	3,01	1,223			
	3501-5000 TL	120	2,95	1,256			
	5001-6500 TL	56	2,79	1,261			
	6501 TL ve üstü	85	3,17	1,176			

Test sonucunda çocuk sayısı değişkeni için p değeri (0,005<0,05) olduğundan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Hangi gruplar arasında farklılaşma olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey tercih edilmiştir (Tablo 62). Çocuk sahibi olmayan grup ile 2 çocuk sahibi olan grup arasında (3,10>2,56) anlamlı fark çıkmıştır. İstatiksel olarak baktığımızda 2 çocuk sahibi olan grup gıda alış verişinde rasyonel bir davranış sergileyerek ihtiyaç fazlası satın alma yapmazken çocuk sahibi olmayan grup gıda alışverişinde irrasyonel bir satın alma davranışı sergileyerek gıda alışverişinde ihtiyaç dışı satın alma yaptığı görülmektedir.

Tablo 62. Katılımcıların "En Çok Gıda Alışverişinde İhtiyaç Dışı Satın Alma Yaparım" Maddesine Verdikleri Cevapların Çocuk Sayısı Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları

	GRUP	N	x̄	SS	F	p	FARK
En çok gıda alışverişinde İhtiyaç dışı satın alma yaparım.	Yok	282	3,10	1,204	4,360	,005	1>3
	1	101	2,94	1,215			
	2	91	2,56	1,318			
	3 ve üzeri	26	2,92	1,412			

Hipotez 20: "Bence marka daima kalite anlamına gelir ifadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir" olarak tanımlanmıştır. 500 katılımcıdan 86'sı "kesinlikle katılmıyorum", 125'i "katılmıyorum", 175'i "kısmen katılıyorum", 77'si "katılıyorum" ve 37'si "kesinlikle katılıyorum" olarak yanıtlamıştır (Tablo 63). Katılımcılarının verdiği yanıtların ortalaması 2,71 olduğundan Malatya halkının markanın her zaman kalite anlamın gelmediğini düşünerek rasyonel bir satın alma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir.

Tablo 63. Katılımcıların "Bence Marka Daima Kalite Anlamına Gelir" Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Bence marka daima kalite anlamına gelir.	N	86	125	175	77	37	500
	%	17,2	25,0	35,0	15,4	7,4	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile "Bence marka daima kalite anlamına gelir" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan t testi neticesinde, medeni durum için p değeri (0,286>0,05) olduğundan istatiksel olarak değişken için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Cinsiyet durum değişkeni için p değeri (0,000<0,05) olduğundan istatiksel olarak önemli bir farklılık olduğuna karar verilir (Tablo 64). Bu sorudaki ortalamalara baktığımızda (2,48<2,95) kadınların ortalaması erkeklerden daha düşüktür. İstatiksel olarak Malatya'da kadın katılımcılar marka ile kaliteyi aynı görmeyerek erkek katılımcılara göre daha rasyonel satın alma davranışı sergiledikleri görülmektedir.

Tablo 64. Katılımcıların "Bence Marka Daima Kalite Anlamına Gelir" Maddesine Verdikleri Cevapların Cinsiyet Değişkeni İle T Testi Sonuçları

	GRUP	N	x̄	SS	t	p
Bence marka daima kalite anlamına gelir.	Kadın	256	2,48	1,051	-4,655	,000
	Erkek	244	2,95	1,187		

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer, çocuk sayısı ve meslek değişkenleri ile "Bence marka daima kalite anlamına gelir" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan anova testi neticesinde, yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer ve çocuk sayısı için p değeri 0,05 den büyük olduğundan değişkenler için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Test sonucunda meslek değişkeni için p değeri (0,015<0,05) olduğundan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Hangi gruplar arasında farklılaşma olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey tercih edilmiştir (Tablo 65). Öğrenci grubu ile özel sektör çalışanları grubu arasında (2,31<2,89) anlamlı fark çıkmıştır. İstatiksel olarak baktığımızda öğrenci grubu özel sektör çalışanları grubuna göre daha rasyonel bir satın alma davranışı sergiledikleri görülmüştür.

Tablo 65. Katılımcıların "Bence Marka Daima Kalite Anlamına Gelir" Maddesine Verdikleri Cevapların Meslek Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları

	GRUP	N	x̄	SS	t	p	FARK
Bence marka daima kalite anlamına gelir.	İşsiz / ev hanımı	69	2,74	1,120	2,666	,015	6>5
	İşçi	58	2,81	1,391			
	Memur	70	2,74	1,138			
	Esnaf	46	2,79	1,087			
	Öğrenci	90	2,31	,990			
	Özel Sektör çalışanı	112	2,89	1,126			
	Diğer	55	2,64	1,095			

Hipotez 21: "Bence marka daima saygınlık ve imaj anlamına gelir ifadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir" olarak tanımlanmıştır. 500 katılımcıdan 86'sı "kesinlikle katılmıyorum", 125'i "katılmıyorum", 125'i "kısmen katılıyorum", 77'si "katılıyorum" ve 37'si "kesinlikle katılıyorum" olarak yanıtlamıştır (Tablo 66). Katılımcılarının verdiği yanıtların ortalaması 2,62 olduğundan Malatya halkının markanın imaj ve saygınlık anlamın gelmediğini düşünerek rasyonel bir satın alma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir.

Tablo 66. Katılımcıların "Bence Marka Daima Saygınlık Ve İmaj Anlamına Gelir" Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Bence marka daima kalite anlamına gelir.	N	86	125	175	77	37	500
	%	17,2	25,0	35,0	15,4	7,4	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile "Bence marka daima saygınlık ve imaj anlamına gelir" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan t testi neticesinde, medeni durum için p değeri (0,452>0,05) olduğundan istatiksel olarak değişken için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Cinsiyet durum değişkeni için p değeri (0,000<0,05) olduğundan istatiksel olarak önemli bir farklılık olduğuna karar verilir (Tablo 67). Bu sorudaki ortalamalara baktığımızda (2,41<2,85) kadınların ortalaması erkeklerden daha düşüktür. İstatiksel olarak Malatya'da kadın katılımcılar markanın imaj ve saygınlık anlamın gelmediğini düşünerek erkek katılımcılara göre daha rasyonel satın alma davranışı sergiledikleri görülmektedir.

Tablo 67. Katılımcıların "Bence Marka Daima Saygınlık Ve İmaj Anlamına Gelir" Maddesine Verdikleri Cevapların Cinsiyet Değişkeni İle T Testi Sonuçları

	GRUP	**N**	**x̄**	**SS**	**t**	**p**
Bence marka daima saygınlık ve imaj anlamına gelir.	Kadın	256	2,41	1,077	-4,342	,000
	Erkek	244	2,85	1,199		

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer, çocuk sayısı ve meslek değişkenleri ile "Bence marka daima saygınlık ve imaj anlamına gelir" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan anova testi neticesinde, yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer ve çocuk sayısı için p değeri 0,05 den büyük olduğundan değişkenler için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Test sonucunda meslek değişkeni için p değeri (0,026<0,05) olduğundan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Hangi gruplar arasında farklılaşma olduğunu belirlemek

amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey tercih edilmiştir (Tablo 68). Öğrenci grubu ile esnaf meslek grubu arasında (2,21<2,93) anlamlı fark çıkmıştır. İstatiksel olarak baktığımızda öğrenci grubu esnaf meslek grubuna göre markayı saygınlık ve imaj unsuru olarak görmeyerek daha rasyonel bir davranış sergiledikleri görülmüştür.

Tablo 68. Katılımcıların "Bence Marka Daima Saygınlık Ve İmaj Anlamına Gelir" Maddesine Verdikleri Cevapların Meslek Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları

	GRUP	N	x̄	SS	t	p	FARK
Bence marka daima saygınlık ve imaj anlamına gelir.	İşsiz / ev hanımı	69	2,46	1,195	2,415	,026	4>5
	İşçi	58	2,79	1,373			
	Memur	70	2,56	1,150			
	Esnaf	46	2,93	1,041			
	Öğrenci	90	2,21	1,067			
	Özel Sektör çalışanı	112	2,74	1,137			
	Diğer	55	2,73	1,062			

Hipotez 22: "Her zaman tercih ettiğim favori markalarım vardır ifadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir" olarak tanımlanmıştır. 500 katılımcıdan 42'sı "kesinlikle katılmıyorum", 81'i "katılmıyorum", 160'ı "kısmen katılıyorum", 158'i "katılıyorum" ve 59'u "kesinlikle katılıyorum olarak yanıtlamıştır (Tablo 69). Katılımcılarının verdiği yanıtların ortalaması 3,22 olduğundan Malatya halkının her zaman tercih ettiği favori markalarının olduğu ve satın alma tercihlerinde irrasyonel davranış sergiledikleri tespit edilmiştir.

Tablo 69. Katılımcıların "Her Zaman Tercih Ettiğim Favori Markalarım Vardır" Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Her zaman tercih ettiğim favori markalarım vardır.	N	42	81	160	158	59	500
	%	8,4	16,2	32,0	31,6	11,8	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile "Her zaman tercih ettiğim favori markalarım vardır" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan t testi neticesinde, cinsiyet değişkeni için p değeri (0,204>0,05) ve medeni durum için p değeri (0,745>0,05) olduğundan istatiksel olarak her iki değişken için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer, çocuk sayısı ve meslek değişkenleri ile "Her zaman tercih ettiğim favori markalarım vardır" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan anova testi neticesinde, yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer, çocuk sayısı ve meslek değişkenleri için p değeri 0,05 den büyük olduğundan değişkenler için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Hipotez 23: *"Market veya mağazanın raf/stand düzenleri satın alma tercihimi etkiler ifadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir"* olarak tanımlanmıştır. 500 katılımcıdan 49'u "kesinlikle katılmıyorum", 109'u "katılmıyorum", 165'i "kısmen katılıyorum", 139'u "katılıyorum" ve 38'i "kesinlikle katılıyorum" olarak yanıtlamıştır (Tablo 70). Katılımcılarının verdiği yanıtların ortalaması 3,02 olduğundan Malatya halkının market veya mağazanın raf/stand düzenlerinden etkilenerek irrasyonel bir satın alma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir.

Tablo 70. Katılımcıların "Market Veya Mağazanın Raf/Stand Düzenleri Satın Alma Tercihimi Etkiler" Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Market veya mağazanın raf/stand düzenleri satın alma tercihimi etkiler	N	49	109	165	139	38	500
	%	9,8	21,8	33,0	27,8	7,6	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile "Market veya mağazanın raf/stand düzenleri satın alma tercihimi etkiler" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan t testi neticesinde, cinsiyet değişkeni için p değeri (0,738>0,05) ve medeni durum için p değeri (0,463>0,05) olduğundan istatiksel olarak her iki değişken için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer, çocuk sayısı ve meslek değişkenleri ile "Market veya mağazanın raf/stand düzenleri satın alma tercihimi etkiler" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan anova testi neticesinde, yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer ve meslek değişkenleri için p değeri 0,05 den büyük olduğundan değişkenler için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Test sonucunda çocuk sayısı değişkeni için p değeri (0,003<0,05) olduğundan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Hangi gruplar arasında farklılaşma olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey tercih edilmiştir (Tablo 71). Çocuk sahibi olmayan grup ile 3 ve üstü çocuk sahibi olan grup arasında (3,05>2,35) ve 1 çocuk sahibi olan grup ile 3 ve üstü çocuk sahibi olan grup arasında (3,18>2,35) anlamlı fark çıkmıştır. İstatiksel olarak baktığımızda 3 ve üstü çocuğa sahip bireylerin çocuk sahibi olmayan ve 1 çocuk sahibi olan bireylere göre daha rasyonel satın alma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir. 3 ve üstü çocuk sahibi bireylerin market veya mağazanın raf/stand düzenlerinden etkilenmeyerek daha rasyonel bir davranış sergiledikleri görülmüştür.

Tablo 71. Katılımcıların "Market Veya Mağazanın Raf/Stand Düzenleri Satın Alma Tercihimi Etkiler" Maddesine Verdikleri Cevapların Çocuk Sayısı Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları

	GRUP	**N**	**x̄**	**SS**	**F**	**p**	FARK
Market veya mağazanın raf/stand düzenleri satın alma tercihimi etkiler	Yok	282	3,05	1,104	4,473	,004	1>4 2>4
	1	101	3,18	1,071			
	2	91	2,91	1,082			
	3 ve üzeri	26	2,35	,846			

Hipotez 24: "Satın alacağım ürünün ambalajının güzel/gösterişli olması satın alma tercihimi etkiler ifadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir" olarak tanımlanmıştır. 500 katılımcıdan 57'si "kesinlikle katılmıyorum", 93'ü "katılmıyorum", 165'i "kısmen katılıyorum", 143'ü "katılıyorum" ve 42'si "kesinlikle katılıyorum" olarak yanıtlamıştır (Tablo 72). Katılımcılarının verdiği yanıtların ortalaması 3,04 olduğundan Malatya halkının satın alacağım ürünün ambalajının güzel/gösterişli olmasından etkilenerek irrasyonel bir satın alma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir.

Tablo 72. Katılımcıların "Satın Alacağım Ürünün Ambalajının Güzel/Gösterişli Olması Satın Alma Tercihimi Etkiler" Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Satın alacağım ürünün ambalajının güzel/gösterişli olması satın alma tercihimi etkiler	N	57	93	165	143	42	500
	%	11,4	18,6	33,0	28,6	8,4	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile "Satın alacağım ürünün ambalajının güzel/gösterişli olması satın alma tercihimi etkiler" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan t testi neticesinde, cinsiyet değişkeni için p değeri (0,765>0,05) ve medeni durum için p değeri (0,094>0,05) olduğundan istatiksel olarak her iki değişken için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer, çocuk sayısı ve meslek değişkenleri ile "Satın alacağım ürünün ambalajının güzel/gösterişli olması satın alma tercihimi etkiler" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan anova testi neticesinde, eğitim, aylık gelir ve yaşadığı değişkenleri için p değeri 0,05 den büyük olduğundan değişkenler için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Test sonucunda yaş değişkeni için p değeri (0,019<0,05) olduğundan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Hangi gruplar arasında farklılaşma olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey tercih edilmiştir (Tablo 73). 15-25 arası yaş grubu ile 36-45 arası yaş grubu arasında (3,23>2,76) anlamlı fark çıkmıştır. İstatiksel olarak baktığımızda 36-45 arası yaş grubunun satın alacağı ürünün ambalajının güzel/gösterişli olmasından etkilenmeyerek rasyonel bir satın alma davranışı sergilediği görülmüştür. 15-25 arası yaş grubuna baktığımızda ise satın alacağı ürünün ambalajının güzel/gösterişli olmasından etkilenerek irrasyonel bir satın alma davranışı sergilediği görülmüştür.

Tablo 73. Katılımcıların "Satın Alacağım Ürünün Ambalajının Güzel/Gösterişli Olması Satın Alma Tercihimi Etkiler" Maddesine Verdikleri Cevapların Yaş Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları

	GRUP	N	x̄	SS	F	p	FARK
Satın alacağım ürünün ambalajının güzel/gösterişli olması satın alma tercihimi etkiler	15-25 arası	154	3,23	1,119	3,328	,019	1>3
	26-35 arası	219	3,03	1,081			
	36-45 arası	62	2,76	1,126			
	45-60 arası	65	2,88	1,218			

Test sonucunda çocuk sayısı değişkeni için p değeri (0,003<0,05) olduğundan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Hangi gruplar arasında farklılaşma olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey tercih edilmiştir (Tablo 74). Çocuk sahibi olmayan grup ile 3 ve üstü çocuk sahibi olan grup arasında (3,18>2,00), 1 çocuk sahibi olan grup ile 3 ve üstü çocuk sahibi olan grup arasında (3,01>2,00) ve 2 çocuk

sahibi olan grup ile 3 ve üstü çocuk sahibi olan grup arasında (2,92>2,00) anlamlı fark çıkmıştır. İstatiksel olarak baktığımızda 3 ve üstü çocuğa sahip bireylerin çocuk sahibi olmayan ve 1 çocuk sahibi ve 2 çocuk sahibi olan bireylere göre daha rasyonel satın alma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir. Çocuğu olmayan ve 1 çocuk sahibi olan bireylere baktığımızda ortalamaları 3 ün üzerinde olduğundan satın alacağı ürünün ambalajının güzel olmasından etkilenerek irrasyonel bir satın alma davranışı sergiledikleri görülmüştür.

Tablo 74. Katılımcıların "Satın Alacağım Ürünün Ambalajının Güzel/Gösterişli Olması Satın Alma Tercihimi Etkiler" Maddesine Verdikleri Cevapların Çocuk Sayısı Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları

	GRUP	N	x̄	SS	F	p	FARK
Satın alacağım ürünün ambalajının güzel/gösterişli olması satın alma tercihimi etkiler	Yok	282	3,18	1,126	9,805	,000	1>4
	1	101	3,01	1,082			2>4
	2	91	2,92	1,057			3>4
	3 ve üzeri	26	2,00	,938			

Test sonucunda meslek değişkeni için p değeri (0,040<0,05) olduğundan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Hangi gruplar arasında farklılaşma olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey tercih edilmiştir (Tablo 75). Özel sektör çalışanları ile diğer meslek grubu arasında (3,21>2,60) anlamlı fark çıkmıştır. İstatiksel olarak baktığımızda diğer meslek grubunun özel sektör çalışanlarına göre satın alacağı ürünün ambalajının güzel/gösterişli olmasından etkilenmeyerek daha rasyonel bir davranış sergiledikleri görülmüştür.

Tablo 75. Katılımcıların "Satın Alacağım Ürünün Ambalajının Güzel/Gösterişli Olması Satın Alma Tercihimi Etkiler" Maddesine Verdikleri Cevapların Meslek Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları

	GRUP	N	x̄	SS	t	p	FARK
Satın alacağım ürünün ambalajının güzel/gösterişli olması satın alma tercihimi etkiler	İşsiz / ev hanımı	69	3,09	1,147	2,224	,040	6>7
	İşçi	58	2,95	1,234			
	Memur	70	2,97	1,204			
	Esnaf	46	3,24	1,015			
	Öğrenci	90	3,08	1,062			
	Özel Sektör çalışanı	112	3,21	1,050			
	Diğer	55	2,60	1,132			

Hipotez 25: "Market veya mağazada müzik yayını varsa satın alma tercihimi etkilenir ifadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir" olarak tanımlanmıştır. 500 katılımcıdan 131'i "kesinlikle katılmıyorum", 190'ı

"katılmıyorum", 94'ü "kısmen katılıyorum", 65'i "katılıyorum" ve 20'si "kesinlikle katılıyorum" olarak yanıtlamıştır (Tablo 76). Katılımcılarının verdiği yanıtların ortalaması 2,31 olduğundan Malatya halkının market veya mağazada müzik yayınından etkilenmeyerek rasyonel bir satın alma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir.

Tablo 76. Katılımcıların "Market Veya Mağazada Müzik Yayını Varsa Satın Alma Tercihimi Etkilenir" Olarak Tanımlanmıştır" Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Market veya mağazada müzik yayını varsa satın alma tercihimi etkilenir	N	131	190	94	65	20	500
	%	26,2	38,0	18,8	13,0	4,0	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile "Market veya mağazada müzik yayını varsa satın alma tercihimi etkilenir" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan t testi neticesinde, cinsiyet için p değeri (0,218>0,05) olduğundan istatiksel olarak değişken için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Medeni durum değişkeni için p değeri (0,029>0,05) olduğundan istatiksel olarak önemli bir farklılık olduğuna karar verilir (Tablo77). Bu sorudaki ortalamalara baktığımızda (2,42>2,20) bekâr katılımcıların ortalamasının evli katılımcılardan daha yüksektir. Yani istatiksel olarak evli bireylerin bekâr bireylere göre market veya mağazada müzik yayınından etkilenmeyerek daha rasyonel davrandığı tespit edilmiştir.

Tablo 77. Katılımcıların "Market Veya Mağazada Müzik Yayını Varsa Satın Alma Tercihimi Etkilenir" Maddesine Verdikleri Cevapların Medeni Durum Değişkeni İle T Testi Sonuçları

	GRUP	**N**	**x̄**	**SS**	**t**	**p**
Market veya mağazada müzik yayını varsa satın alma tercihimi etkilenir	Evli	252	2,20	1,086	-2,187	,029
	Bekâr	248	2,42	1,131		

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer, çocuk sayısı ve meslek değişkenleri ile "Market veya mağazada müzik yayını varsa satın alma tercihimi etkilenir" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan anova testi

neticesinde, yaş, eğitim ve aylık gelir değişkenleri için p değeri 0,05 den büyük olduğundan değişkenler için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Test sonucunda yaşadığı yer değişkeni için p değeri (0,043<0,05) olduğundan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Hangi gruplar arasında farklılaşma olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey tercih edilmiştir (Tablo 78). Şehir merkezinde yaşayan katılımcılar ile kasaba ve köyde yaşayan katılımcılar arasında (2,25<2,80) anlamlı fark çıkmıştır. İstatiksel olarak baktığımızda bu soru için şehir merkezinde yaşayan katılımcıları kasaba ve köyde yaşayan katılımcılar göre daha rasyonel bir satın alma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir.

Tablo 78. Katılımcıların "Market Veya Mağazada Müzik Yayını Varsa Satın Alma Tercihimi Etkilenir" Maddesine Verdikleri Cevapların Yaşadığı Yer Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları

	GRUP	N	x̄	SS	F	p	FARK
Market veya mağazada müzik yayını varsa satın alma tercihimi etkilenir	Şehir Merkezi	380	2,25	1,094	3,976	,019	3>1
	İlçe	84	2,35	1,103			
	Kasaba ve Köy	35	2,80	1,256			

Test sonucunda çocuk sayısı değişkeni için p değeri (0,003<0,05) olduğundan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Hangi gruplar arasında farklılaşma olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey tercih edilmiştir (Tablo 74). Çocuk sahibi olmayan grup ile 3 ve üstü çocuk sahibi olan grup arasında (3,18>2,00) ve çocuk sahibi olmayan grup ile 2 çocuk sahibi olan grup arasında anlamlı fark çıkmıştır. İstatiksel olarak baktığımızda çocuk sahibi olmayan bireylerin 2 çocuk sahibi, 3 ve üstü çocuk sahibi olan bireylere göre daha irrasyonel satın alma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir.

Tablo 79. Katılımcıların "Market Veya Mağazada Müzik Yayını Varsa Satın Alma Tercihimi Etkilenir" Maddesine Verdikleri Cevapların Çocuk Sayısı Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları

	GRUP	N	x̄	SS	F	p	FARK
Market veya mağazada müzik yayını varsa satın alma tercihimi etkilenir	Yok	282	2,42	1,104	4,866	,002	1>3 1>4
	1	101	2,37	1,155			
	2	91	2,04	1,084			
	3 ve üzeri	26	1,77	,863			

Test sonucunda meslek değişkeni için p değeri (0,007<0,05) olduğundan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Hangi gruplar arasında farklılaşma olduğunu belirlemek

amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey tercih edilmiştir (Tablo 80). Özel sektör çalışanları ile diğer meslek grubu arasında (2,58>2,19) ve özel sektör çalışanları ile işsiz/ev hanımı grubu arasında (2,58>1,88) anlamlı fark çıkmıştır. İstatiksel olarak baktığımızda özel sektör çalışanlarının işsiz/ev hanımı ve diğer meslek grubu katılımcılarına göre market ve müzik yayının daha çok etkilendiği yani irrasyonel bir davranış sergiledikleri görülmüştür.

Tablo 80. Katılımcıların "Market Veya Mağazada Müzik Yayını Varsa Satın Alma Tercihimi Etkilenir" Maddesine Verdikleri Cevapların Meslek Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları

	GRUP	N	x̄	SS	t	p	FARK
Market veya mağazada müzik yayını varsa satın alma tercihimi etkilenir	İşsiz / ev hanımı	69	1,88	,883	3,013	,007	6>1 6>7
	İşçi	58	2,34	1,222			
	Memur	70	2,33	1,201			
	Esnaf	46	2,39	1,238			
	Öğrenci	90	2,29	1,014			
	Özel Sektör çalışanı	112	2,58	1,096			
	Diğer	55	2,19	1,096			

Hipotez 26: "Kredi kartına taksit seçeneği satın alma kararımı değiştirir ifadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir" olarak tanımlanmıştır. 500 katılımcıdan 84'ü "kesinlikle katılmıyorum", 96'sı "katılmıyorum", 125'i "kısmen katılıyorum", 118'i "katılıyorum" ve 77'si "kesinlikle katılıyorum" olarak yanıtlamıştır (Tablo 81). Katılımcılarının verdiği yanıtların ortalaması 3,02 olduğundan Malatya halkının kredi kartına taksit sayısından etkilenerek irrasyonel bir satın alma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir.

Tablo 81. Katılımcıların "Kredi Kartına Taksit Seçeneği Satın Alma Kararımı Değiştirir" Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Kredi kartına taksit seçeneği satın alma kararımı değiştirir.	N	84	96	125	118	77	500
	%	16,8	19,2	25,0	23,6	15,4	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile "Kredi kartına taksit seçeneği satın alma kararımı değiştirir" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan t testi neticesinde, cinsiyet değişkeni için p değeri

(0,303>0,05) ve medeni durum için p değeri (0,117>0,05) olduğundan istatiksel olarak her iki değişken için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer, çocuk sayısı ve meslek değişkenleri ile "Kredi kartına taksit seçeneği satın alma kararımı değiştirir" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan anova testi neticesinde, yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer, çocuk sayısı ve meslek değişkenleri için p değeri 0,05 den büyük olduğundan değişkenler için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Hipotez 27: *"Alışverişlerimde paramın karşılığında en yüksek faydayı elde etmek için özen gösteririm ifadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir"* olarak tanımlanmıştır. 500 katılımcıdan 34'ü "kesinlikle katılmıyorum", 26'sı "katılmıyorum", 85'i "kısmen katılıyorum",194'ü "katılıyorum" ve 161'i "kesinlikle katılıyorum" olarak yanıtlamıştır (Tablo 82). Katılımcılarının verdiği yanıtların ortalaması 3,84 olduğundan Malatya alışverişte parasının karşılığında en yüksek faydayı elde etmek isteyerek rasyonel bir satın alma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir.

Tablo 82. Katılımcıların "Alışverişlerimde Paramın Karşılığında En Yüksek Faydayı Elde Etmek İçin Özen Gösteririm" Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Alışverişlerimde paramın karşılığında en yüksek değeri elde etmek için dikkatli davranırım.	N	34	26	85	194	161	500
	%	6,8	5,2	17,0	38,8	32,2	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile "Alışverişlerimde paramın karşılığında en yüksek değeri elde etmek için dikkatli davranırım" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan t testi neticesinde, cinsiyet değişkeni için p değeri (0,749>0,05) ve medeni durum için p değeri (0,173>0,05) olduğundan istatiksel olarak her iki değişken için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer, çocuk sayısı ve meslek değişkenleri ile "Alışverişlerimde paramın karşılığında en yüksek değeri elde

etmek için dikkatli davranırım" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan anova testi neticesinde, yaş, aylık gelir, çocuk sayısı ve meslek değişkenleri için p değeri 0,05 den büyük olduğundan değişkenler için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Test sonucunda eğitim değişkeni için p değeri (0,016<0,05) olduğundan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Hangi gruplar arasında farklılaşma olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey tercih edilmiştir (Tablo 83). Ön lisans düzeyindeki eğitim grubu ile yüksek lisans düzeyindeki eğitim grubu arasında (3,57>4,04) anlamlı fark çıkmıştır. Her iki grupta rasyonel bir tutum sergileyerek paranın karşılığında en yüksek faydayı almak için çaba göstermektedir. Yüksek lisans düzeyindeki eğitim grubu ön lisans düzeyindeki eğitim grubuna göre paranın karşılığında en yüksek faydayı almada daha kararlı ve daha rasyonel oldukları görülmektedir.

Tablo 83. Katılımcıların "Alışverişlerimde Paramın Karşılığında En Yüksek Faydayı Elde Etmek İçin Özen Gösteririm" Maddesine Verdikleri Cevapların Eğitim Durumu Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları

	GRUP	N	$\bar{x}$	SS	F	p	FARK
Alışverişlerimde paramın karşılığında en yüksek faydayı elde etmek için özen gösteririm.	Ortaokul	47	3,68	1,304	3,068	,016	5>3
	Lise	89	3,75	1,237			
	Ön lisans	92	3,57	1,225			
	Lisans	227	3,95	1,041			
	Lisansüstü	45	4,04	,878			

Test sonucunda yaşadığı yer değişkeni için p değeri (0,027<0,05) olduğundan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Hangi gruplar arasında farklılaşma olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey tercih edilmiştir (Tablo 84). Şehir merkezinde yaşayan katılımcılar ile kasaba ve köyde yaşayan katılımcılar arasında (3,90<3,37) anlamlı fark çıkmıştır. İstatiksel olarak baktığımızda bu soru için şehir merkezinde yaşayan katılımcıları kasaba ve köyde yaşayan katılımcılar göre daha rasyonel bir satın alma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir.

Tablo 84. Katılımcıların "Alışverişlerimde Paramın Karşılığında En Yüksek Faydayı Elde Etmek İçin Özen Gösteririm" Maddesine Verdikleri Cevapların Yaşadığı Yer Değişkeni İle Anova Testi Sonuçları

	GRUP	N	x̄	SS	F	p	FARK
Alışverişlerimde paramın karşılığında en yüksek faydayı elde etmek için özen gösteririm.	Şehir Merkezi	380	3,90	1,144	3,632	,027	1>3
	İlçe	84	3,79	1,042			
	Kasaba ve Köy	35	3,37	1,190			

Hipotez 28: "Alışveriş esnasında planlanmamış, anlık satın alma kararları veririm ifadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir" olarak tanımlanmıştır. 500 katılımcıdan 51'i "kesinlikle katılmıyorum", 111'i "katılmıyorum", 184'ü "kısmen katılıyorum", 117'si "katılıyorum" ve 37'si "kesinlikle katılıyorum" olarak yanıtlamıştır (Tablo 85). Katılımcılarının verdiği yanıtların ortalaması 2,96 olduğundan Malatya halkının planlı alışveriş yaparak rasyonel bir satın alma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir.

Tablo 85. Katılımcıların "Alışveriş Esnasında Planlanmamış, Anlık Satın Alma Kararları Veririm" Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Alışveriş esnasında planlanmamış, anlık satın alma kararları veririm	N	51	111	184	117	37	500
	%	10,2	22,2	36,8	23,4	7,4	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile "Alışveriş esnasında planlanmamış, anlık satın alma kararları veririm" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan t testi neticesinde, cinsiyet değişkeni için p değeri (0,757>0,05) ve medeni durum için p değeri (0,216>0,05) olduğundan istatiksel olarak her iki değişken için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer, çocuk sayısı ve meslek değişkenleri ile "Alışveriş esnasında planlanmamış, anlık satın alma kararları veririm" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan anova testi neticesinde, yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer, çocuk sayısı ve meslek değişkenleri için p değeri 0,05 den büyük olduğundan değişkenler için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Hipotez 29: *"Satın alma kararımı promosyon ve kampanyalar etkiler ifadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir"* olarak tanımlanmıştır. 500 katılımcıdan 30'u "kesinlikle katılmıyorum", 37'si "katılmıyorum", 133'ü "kısmen katılıyorum", 186'sı "katılıyorum" ve 114'ü "kesinlikle katılıyorum" olarak yanıtlamıştır (Tablo 86). Katılımcılarının verdiği yanıtların ortalaması 3,63 olduğundan Malatya halkının kapmayanlardan etkilendiği ve irrasyonel bir satın alma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir.

Tablo 86. Katılımcıların "Satın Alma Kararımı Promosyon Ve Kampanyalar Etkiler" Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Satın alma kararımı promosyon ve kampanyalar etkiler.	N	30	37	133	186	114	500
	%	6,0	7,4	26,6	37,2	22,8	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile "Market veya mağazada müzik yayını varsa satın alma tercihimi etkilenir" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan t testi neticesinde, cinsiyet için p değeri (0,127>0,05) olduğundan istatiksel olarak değişken için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Medeni durum değişkeni için p değeri (0,048>0,05) olduğundan istatiksel olarak önemli bir farklılık olduğuna karar verilir (Tablo87). Bu sorudaki ortalamalara baktığımızda (3,73>2,42) bekâr katılımcıların ortalamasının evli katılımcılardan daha düşüktür. Yani istatiksel evli bireyler promosyon ve kampanyaların etkisinde kalarak irrasyonel bir satın alma davranışı sergilerken bekâr bireylerin promosyon ve kampanyalardan etkilenmeden rasyonel bir satın alma davranışı sergiledikleri görülmüştür.

Tablo 87. Katılımcıların "Satın Alma Kararımı Promosyon Ve Kampanyalar Etkiler" Maddesine Verdikleri Cevapların Medeni Durum Değişkeni İle T Testi Sonuçları

	GRUP	N	x̄	SS	t	p
Satın alma kararımı promosyon ve kampanyalar etkiler.	Evli	252	3,73	1,089	1,986	,048
	Bekâr	248	2,42	1,131		

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer, çocuk sayısı ve meslek değişkenleri ile "Satın alma kararımı promosyon ve kampanyalar etkiler" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan anova testi neticesinde, yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer, çocuk sayısı ve meslek değişkenleri için p değeri 0,05 den büyük olduğundan değişkenler için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Hipotez 30: *"Satın alma kararımı reklamlar etkiler ifadesine verilen cevaplar demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir"* olarak tanımlanmıştır. 500 katılımcıdan 75'i "kesinlikle katılmıyorum", 84'ü "katılmıyorum", 193'ü "kısmen katılıyorum", 105'i "katılıyorum" ve 43'ü "kesinlikle katılıyorum" olarak yanıtlamıştır (Tablo 88). Katılımcılarının verdiği yanıtların ortalaması 2,91 olduğundan Malatya halkının reklamlardan etkilenmediği ve rasyonel bir satın alma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir.

Tablo 88. Katılımcıların "Satın Alma Kararımı Reklamlar Etkiler" Maddesine Verdiği Cevapların Dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Satın alma kararımı reklamlar etkiler	N	75	84	193	105	43	500
	%	15,0	16,8	38,6	21,0	8,6	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile "Satın alma kararımı reklamlar etkiler" maddesine verdiği cevap arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için t testi yapılmıştır.

Cinsiyet durum değişkeni için p değeri (0,016<0,05) olduğundan istatiksel olarak önemli bir farklılık olduğuna karar verilir (Tablo 89). Bu sorudaki ortalamalara

baktığımızda (2,79<3,04) kadınların ortalaması erkeklerden daha düşüktür. İstatiksel olarak Malatya'da erkek katılımcıların reklamlardan etkilendiği ve irrasyonel satın alma davranışı sergiledikleri görülmektedir.

Tablo 89. Katılımcıların "Satın Alma Kararımı Reklamlar Etkiler" Maddesine Verdikleri Cevapların Cinsiyet Değişkeni İle T Testi Sonuçları

	GRUP	N	x̄	SS	t	p
Satın alma kararımı reklamlar etkiler	Kadın	256	2,79	1,127	-2,427	,016
	Erkek	244	3,04	1,158		

Medeni durum değişkeni için p değeri (0,017>0,05) olduğundan istatiksel olarak önemli bir farklılık olduğuna karar verilir (Tablo 90). Bu sorudaki ortalamalara baktığımızda (3,04>2,79) evli katılımcıların ortalamasının bekâr katılımcılardan daha düşüktür. Yani istatiksel bekâr bireyler reklamlardan etkilenerek irrasyonel bir satın alma davranışı sergilerken evli bireylerin bireyler reklamlardan etkilenmeyerek rasyonel bir satın alma davranışı sergiledikleri görülmüştür.

Tablo 90. Katılımcıların "Satın Alma Kararımı Reklamlar Etkiler" Maddesine Verdikleri Cevapların Medeni Durum Değişkeni İle T Testi Sonuçları

	GRUP	N	x̄	SS	t	p
Satın alma kararımı reklamlar etkiler	Evli	252	2,79	1,202	2,402	,017
	Bekâr	248	3,04	1,080		

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer, çocuk sayısı ve meslek değişkenleri ile "Satın alma kararımı reklamlar etkiler" maddesine verilen yanıtların anlamlı farklılığının tespiti için yapılan anova testi neticesinde, yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer, çocuk sayısı ve meslek değişkenleri için p değeri 0,05 den büyük olduğundan değişkenler için önemli bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ

4. Sonuç

Günümüzde yeni bir alan olan davranışsal iktisat, psikoloji ve iktisat bilimi arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirmektedir. İktisat bilimi her ne kadar matematiksel bir şekilde ifade edilse de davranışsal iktisat, fazlasıyla karmaşık olan insanı psikolojik etkenleri göz önünde bulundurarak açıklamaya çalışmaktadır. Davranışsal iktisat bize tüketici davranışları hakkında daha doğru sonuçlar elde etmemizi imkân sağlamaktadır.

Bu çalışma da, tüketicilerin satın alma kararları verirken demografik özelliklere göre nasıl farklılaştıklarını, hangi durumlarda rasyonel ya da irrasyonel davranışlarda bulunduklarını davranışsal iktisat bağlamında inceleyerek tespit etmek amaçlanmıştır. Malatya ilinde demografik değişkenlerden yani cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, aylık gelir, yaşadığı yer, çocuk sayısı ve meslek değişkenlerine geliştirilen anket uygulaması yapılmıştır. Çıkan sonuçlar istatiksel yöntemlerle analiz edilerek tablolar halinde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

Katılımcıları cinsiyet değişkenine göre değerlendirdiğimizde 30 adet likert sorudan 9'unda farklılaşma olduğu görülmüştür. Bunlardan *Satın alacağım ürünün fiyatına dikkat ederim, ürünün kalitesi fiyatıyla doğru orantılıdır, mağazaların iç ve dış görünümünün güzel ve özenli olması kaliteli ürünler sattıklarının göstergesidir, bence marka daima saygınlık ve imaj anlamına gelir, en çok elektronik alışverişinde ihtiyaç dışı satın alma yaparım, bence marka daima kalite anlamına gelir, satın alma kararımı reklamlar etkiler,* ifadelerine verilen cevaplara baktığımızda kadın katılımcıların erkeklerden daha rasyonel bir satın alma davranışı sergiledikleri görülmüştür. *Satın alma kararım da indirimlerden etkilenirim* ve *en çok giyim alışverişinde ihtiyaç dışı satın alma yaparım,* ifadelerine verilen cevaplara baktığımızda ise erkek katılımcıların kadınlara göre daha rasyonel kararlar verdiği tespit edilmiştir.

Katılımcıları medeni durum değişkenine göre değerlendirdiğimizde 30 adet likert sorudan 4'ünde farklılaşma olduğu görülmüştür. Bunlardan *hiç kullanmayacağım ürünleri ara sıra satın alırım, market veya mağazada müzik yayını varsa satın alma tercihimi etkilenir, satın alma kararımı reklamlar etkiler,* ifadelerine verilen cevaplara baktığımızda

evli bireylerin bekâr bireylere göre daha rasyonel tüketim davranışı sergiledikleri görülmektedir. *Satın alma kararımı promosyon ve kampanyalar etkiler* ifadesine baktığımızda ise bekar bireylerin daha rasyonel olduğu görülmüştür. Medeni durum değişkenini ele aldığımızda literatürde de olduğu gibi evli bireylerin bekâr bireylere göre daha rasyonel oldukları tespit edilmiştir.

Katılımcıları yaş değişkenine göre değerlendirdiğimizde 30 adet likert sorudan 5'inde farklılaşma olduğu görülmüştür. *İhtiyacım olmayan, eğlence amaçlı alışveriş yaparım, havalar güzel olduğunda ihtiyaç dışı alışveriş yaparım, en çok giyim alışverişinde İhtiyaç dışı satın alma yaparım, en çok gıda alışverişinde ihtiyaç dışı satın alma yaparım, satın alacağım ürünün ambalajının güzel/gösterişli olması satın alma tercihimi etkiler* ifadelerine verilen cevaplara baktığımız her yaş grubu arasında farklılaşma olduğu görülmüştür. Malatya halkının yaş değişkeni için baktığımız 36-45 yaş grubun diğer yaş gruplarına göre satın alma davranışlarında daha rasyonel olduğu görülmüştür. 15-25 yaş grubu ise diğer gruplara göre daha irrasyonel tüketici davranışı sergilemiştir.

Katılımcıları eğitim durumu değişkenine göre değerlendirdiğimizde 30 adet likert sorudan 3'ünde farklılaşma olduğu görülmüştür. *Satın alacağım ürünü görmek isterim, hızlı karar veririm, ilk gördüğüm marka/ürünü satın alırım, alışverişlerimde paramın karşılığında en yüksek faydayı elde etmek için özen gösteririm* ifadelerinde farklılaşmalara baktığımızda yüksek lisans seviyesindeki katılımcıların diğer katılımcılara göre daha irrasyonel bir satın alma davranışı sergileme eğilimde olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıları aylık gelir değişkenine göre değerlendirdiğimizde 30 adet likert sorudan 3'ünde farklılaşma olduğu görülmüştür. *İhtiyaç duydukça alışveriş yaparım, satın alacağım ürünün fiyatına dikkat ederim, ihtiyacım olmayan, eğlence amaçlı alışveriş yaparım, en çok gıda alışverişinde ihtiyaç dışı satın alma yaparım* ifadelerine verilen cevaplara baktığımızda 6501 TL ve üstü gelire sahip katılımcıların diğer gruplara göre irrasyonel bir satın alma davranışı sergiledikleri görülmektedir. Bir başka değişle gelir düzeyi arttıkça rasyonellikten uzaklaşıldığı görülmüştür.

Katılımcıları yaşadığı yer değişkenine göre değerlendirdiğimizde 30 adet likert sorudan 5'inde farklılaşma olduğu görülmüştür. *Bana göre en doğru marka en çok bilinen ve ulusal markalardır, ürünün kalitesi fiyatıyla doğru orantılıdır, ihtiyacım olmayan,*

eğlence amaçlı alışveriş yaparım, market veya mağazada müzik yayını varsa satın alma tercihimi etkilenir, alışverişlerimde paramın karşılığında en yüksek faydayı elde etmek için özen gösteririm ifadelerine verilen cevaplara baktığımızda şehir merkezinde yaşayan katılımcıların köy ve kasabada yaşayan katılımcılara göre daha rasyonel tüketici davranışı sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Yaşadığı yerin tüketicinin satın alma kararında farklılıklara sebep olduğu görülmüştür.

Katılımcıları çocuk sayısı değişkenine göre değerlendirdiğimizde 30 adet likert sorudan 12'sinde farklılaşma olduğu görülmüştür. 12 ifadeye verilen cevaplara baktığımızda çocuk sayısı arttıkça bireylerin daha rasyonel davrandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Çocuk sahibi olmayan ya da 1 çocuk sahibi bireyler satın alma kararlarında irrasyonel bir davranış sergileme eğilimde iken 2 ve üstü çocuk sahibi bireyler irrasyonellikten rasyonelliğe doğru yön değiştirmekte oldukları görülmüştür.

Katılımcıları meslek değişkenine göre değerlendirdiğimizde 30 adet likert sorudan 10'unda farklılaşma olduğu görülmüştür. 10 ifadeye verilen cevaplara baktığımızda farklı meslek gruplarının bazen benzer bazen farklılaşarak satın alma kararları verdikleri tespit edilmiştir. Yani grupların her zaman rasyonel tüketici davranışı sergilemedikleri tespit edilmiştir.

Elde edilen verileri özetlersek, Malatya ilinde çalışmamız için yapılan anket sonrası katılımcıların ne kadar irrasyonel ya da ne kadar rasyonel davranış sergiledikleri konusunda mutlak bir sonuca varmak yanlış olacaktır. Katılımcıların farklı satın alma davranışı sergiledikleri, bazen rasyonel satın alma kararları vermeye çalıştıkları bazen de fark etmeden irrasyonel satın alma kararı verdikleri ve bu farklı davranışların demografik değişkenlerden kaynaklandığı söylenebilir. Bekârlıktan evliliğe geçiş, çocuk sayısındaki artış katılımcıların daha rasyonel davranış sergilemesini sağlarken, aylık gelirdeki artışın katılımcıları rasyonellikten uzaklaştırarak irrasyonel davranış sergilemeye yönlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKLAR

Akdere, Ç. ve Büyükboyacı, M. (2015). Davranışsal İktisat ve Sınırlı Rasyonellik Varsayımı. Dumludağ, D., Gökdemir, Ö., Neyse, L. ve Ruben, E. (Ed.) *İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar İçinde* (105-137). Ankara: İmge Kitapevi.

Ansoff, I (1988). The New Corporate Strategy (p. 288). Wiley.

Arıt, B (2017). *Hazır giyimde renk faktörünün tüketici davranışları üzerindeki psikolojik etkisinin araştırılması* (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi).

Arnold, M.J. and Reynolds, K.E (2003) "Hedonic shopping motivations", Journal of Retailing, Vol. 79 No.2, 77-95.

Ashraf, N., C. F. Camerer, and G. Loewenstein (2005). Adam Smith, Behavioral Economist. The Journal of Economic Perspectives 19 (3), 131_145.

Aytekin, Ö. G. Y. E., & Aygün, M (2016) Finansta Yeni Bir Alan "Davranışsal Finans". *Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (2), 143-156.

Bashar, A., Ahmad, I., & Wasiq, M (2013). A Study of Influence of Demographic Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. Journal of Management Research (09725814), 13(3).

Bettman, J. R (1979). Information processing theory of consumer choice. Addison-Wesley Pub. Co.

Brocas, I. and Carrillo, J. D.: 2003c, The Psychology of Economic Decisions (Volume1: Rationality and Well-Being), Oxford University Press, Oxford.

Bruni, L. and R. Sugden (2007). The road not taken: How Psychology Was Removed

Camerer, C. F., Loewenstein, G., & Prelec, D (2004). Neuroeconomics: Why economics needs brains. *scandinavian Journal of Economics*, *106*(3), 555-579.

Camerer, C. F.: 2008, The Case for Mindful Economics, in A. Caplin and A. Schotter (eds),The Foundations of Positive and Normative Economics, Oxford University Press, New York, 43–69.

Cemalcılar, İ (1985). Pazarlama, Beta Yayınları

Cesur, B (2016) Consumer Behavıor On Skın Care Category-Hand Creams And Practıce On Buyıng Motıvatıon Models , yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Clark, I (1997). *Globalization and fragmentation: international relations in the twentieth century* .Oxford: Oxford University Press.

Cornescu, V., & Adam, R (2015). Consumer's Behavıour-An Approach From The Perspectıve Of Behavıoural Economıcs. *Challenges of the Knowledge Society*, 652.

Coyle, D (2010). *The soulful science: What economists really do and why it matters*. Princeton University Press.

Çekiç, S (2016). Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yüksek lisans tezi, Bartın.

De Mooij, M (2010). Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising. Sage.

Demir, Ö (2013). *Akıl ve çıkar: Davranışsal iktisat açısından rasyonel olmanın rasyonelliği*. Sentez Yayıncılık.

Demir, Z (2016). Tüketici davranışlarında algı yönetiminin rolü: Ünlü algısının kadın tüketici davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Graduate Thesis, Kadir Has University Social Sciences Institute, Istanbul*.

Duman Kurt, S (2011). *Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Tüketici Karar Verme Tarzları ile Açıklanması ve Bir Uygulama.* Yayımlanmamış Doktora Tezi. İzmir: DEÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Engel, James F. and Roger D. Blackwell. 1982. Consumer Behavior. New York: The Dryden Press.

Eroğlu, E. (2012). Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri. Y. Odabaşı (Ed.). *Tüketici Davranışları içinde*.(3 – 23). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Ertop, Dilşah (2008). *Consumer Behaviour In Brown Durable Goods Retailing and Relationship Between Consumer Behaviour and The Point Of Sale Place Preference Of Brown Durable Goods,* Graduate Thesis, Yeditepe University Social Sciences Institute, Istanbul.

Eru, Oya (2013). *Süpermarket Sektöründeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın Örneği.* Graduate Thesis, Adnan Menderes University Social Sciences Institute, Aydın.

Geiger, N (2017). The rise of behavioral economics: a quantitative assessment. *Social Science History*, *41*(3), 555-583.

Gilbert, D. C (1991). An examination of the consumer behaviour process related to tourism. *An examination of the consumer behaviour process related to tourism.*, 78-105.

Gilovich, T., D. W. Gri_n, and D. Kahneman (Eds) (2002). Heuristics and Biases. The Psychology of Intuitive Judgement. Cambridge, New York: Cambridge University Press.

Hackett, Paul M. W. and Gordon R Foxall (1993). "A Factor Analytic Study of Consumers' Location Specific Values: A Traditional High Street and a Modern Shopping Mall." Journal of Marketing Management, Vol. 10 Issue 1-3, 163-178.

Hammond, J. S., Keeney, R. L., & Raiffa, H (2006). The hidden traps in decision making. *harvard business review*, *84*(1), 118.

Hansen, Flemming. 1972. Consumer Choice Behavior: A Cognitive Theory. New York: Free Press.

Heukelom, F (2011). Behavioral economics. In J. B. Davis and D. W. Hands (Eds), The Elgar Companion to Recent Economic Methodology, 19_38. Cheltenham: Edward Elgar.

Heukelom, F (2012). Three explanations for the Kahneman-Tversky Programme of the 1970s. The European Journal of the History of Economic Thought 19 (5), 797_828.

Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B (1986), "Expanding the ontology and methodology of research on the consumption experience", in Grinberg, D. and Lutz R.J., Perspectives on Methodology in Consumer Research, Springer-Verlag, New York, 213-251.

Ho, T. H., Lim, N., & Camerer, C. F (2006). Modeling the psychology of consumer and firm behavior with behavioral economics. *Journal of marketing Research*, *43*(3), 307-331.

Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman. 1982. "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun." Journal of Consumer Research, Vol. 9,132-140.

Horton, R. L (1984). *Buyer behavior: A decision-making approach*. Merrill Pub Co.

İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2010). Tüketici Davranışları. (3.Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Jullien, D (2016). A methodological perspective on behavioral economics and the role of language in economic rationality(Doctoral dissertation, Université Nice Sophia Antipolis).

Kaplan, m. D (2004). Analysıs Of Factors Influencıng Consumer Decısıon Makıng And Choıce: Wıth A Comparatıve Study In Dıfferent Product Classes. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Üniverstesi

Kardes, F. R., Cline, T. W., & Cronley, M. L (2011). Consumer behavior science and practice International edition. *Cenigage Learning*.

Koç, E., 2018, Cinsiyetin satın alma kararları üzerindeki etkisinin davranışsal iktisat perspektifinden değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van, 92-93.

Kurt, D., Inman, J. J., & Argo, J. J (2011). The influence of friends on consumer spending: the role of agency–communion orientation and self-monitoring. Journal of Marketing Research, 48(4), 741-754.

Kurt, Gizem (2013). *Duygusal Süreçler Bağlamında Tüketici Davranışları: Genç Tüketicilerin Teknolojik Ürün Kullanımı Üzerine Bir Araştırma.* Doctoral Dissertation, Dokuz Eylül University Social Sciences Institute, Izmir.

Lautiainen, T (2015). Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand.

Morgan, M. S.: 2012, The World in the Model: How Economists Work and Think, Cambridge University Press, New York.

Mowen, John C. 1988. "Beyond Consumer Decision Making." Journal of Consumer Marketing, Vol. 5 (1), p15 –26.

Mullainathan, S. and R. H. Thaler (2000). Behavioral Economics. NBER Working Paper 7948.

Nicosia, F. M., & Mayer, R. N (1976). Toward a sociology of consumption. journal of Consumer Research, 3(2), 65-75.

Nutt, P. C (1991). A Taxonomy of Strategic Decisions and Tactics for Uncovering Alternatives. European Journal of Operational Research, 132(3), 505-527.

Nutt, P. C (2002). Making strategic choices. Journal of Management Studies, 39(1), 67-96.

Olshavsky, Richard W. and Donald H. Granbois. 1979. "Consumer Decision Making- Fact or Fiction?" Journal of Consumer Research, Vol. 6 (2), 93-100.

Özilhan, D., & Uysal, A (2018). The Role of Advertising in Terms of Consumer Behavior: A Study of Consumer Attitudes toward Shampoo Advertisements of Shopping Center Customers. Journal of Current Researches on Social Sciences, 8(1), 65-82.

Prasad, R. K., & Jha, M. K (2014). Consumer buying decisions models: A descriptive study. International Journal of Innovation and Applied Studies, 6(3), 335.

Saha, S., Dey, M., & Bhattacharyya, S (2010). Factors affecting consumer buying behavior of Shoes in Kolkata: A case study. IUP Journal of Management Research, 9(4), 39.

Schhiffman, J. B., & Kanuk, L. L (1997). Consumer Behavior published by Prentice Hall Sixth edition, 446.

Selten, R (1999). What is Bounded Rationality? SFB Discussion Paper B-454.

Sent, E.-M (2004). Behavioral Economics: How Psychology Made Its (Limited) Way Back Into Economics. History of Political Economy 36 (4), 735_760.

Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. International journal of research in marketing, 20(2), 153-175.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. Journal of business research, 22(2), 159-170.

Simon, H. A (1991). Models of my Life. Basic Books.

Simon, H. A (1997). Administrative bahavior: A study of decision-making processes in administrative organizations (4th ed.). The Free Press.

Singh, S., & Singh, B (2014). A cross sectional study of online shopping behavior trends of electronics in UAE: A case of Ajman. Middle East Journal of Business, 55(1261), 1-9.

Solomon, M (2004). Consumer behavior. Sixth edition. Prentice Hall.

Sousa, W. H. D., Porto, M. C., Marcantonıo, M. I., Issao, P., & YU, A. S (2015). Planning the decision making process: A multiple case study. Engineering

Soyer, E (2015). Davranışsal İktisat ve Politika Geliştirme. *D. Dumludağ, Ö. Gökdemir, L. Neyse, & E. Ruben içinde, İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar*, 73-104.

Sönmez, V., & Alacapınar, F. G (2011). Örneklendirilmiş bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: ANI Yayıncılık.

Suelin, C (2010). Understanding consumer purchase behavior in the Japanese personal grooming sector. Journal of Yaşar University, 5(17).

Tatlılıoğlu, K (2014). A Research Towards to The Determınatıon the Factors Effectıng the Consumer Behavıour and Trends (The Sample of Bıngol Unıversıty). *International journal of Academic Research*, *6*(3).

Thaler, R. H (1997). Irving Fisher: Modern Behavioral Economist. The American Economic Review 87 (2), 439_441.

Topcu, Y., Turhan, B., & Uzundumlu, A. S (2010). Analysis of factors affecting Turkish sunflower oil consumer behavior: the case of Erzurum province. *Italian Journal of Food Science*, *22*(2).

Tversky, A. and D. Kahneman (1986). Rational Choice and the Framing of Decisions. The Journal of Business 59 (4), S251_S278.

Wilkinson, N., & Klaes, M (2017). *An introduction to behavioral economics*. Macmillan International Higher Education.

EKLER

EK-1

ANKET SORULARI

Aşağıda yer alan anket formu, Prof. Dr. Levent GÖKDEMİR danışmanlığında gerçekleştirilecek olan ve yüksek lisans öğrencisi Ahmet ÖZEL tarafından hazırlanan "Demografik Özelliklerin Satın Alma Kararları üzerindeki etkisinin davranışsal İktisat Bağlamında İncelenmesi; Malatya Örneği " isimli tez proje çalışması için hazırlanmıştır. Anket soruları genel olarak değerlendirildiği için katılımcıların ad ve soyadları talep edilmemektedir. Araştırmaya verdiğiniz katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

1.Yaşınız

☐ 15-25 arası ☐ 26-35 arası ☐ 36-45 arası ☐ 45-60 arası

2. Cinsiyetinizi belirtiniz.

☐ Kadın ☐ Erkek

3. Eğitim durumunuzu belirtiniz.

☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Ön lisans

☐ Lisans ☐ Lisansüstü

4. Ailenizin aylık toplam gelirini (kazancını) belirtiniz.

☐ 0-2050 TL ☐ 2050-3500TL ☐ 3501-5000 TL

☐ 5001-6500 TL ☐ 6501 ve üstü

5. Yaşadığınız yeri belirtiniz.

☐ Şehir Merkezi ☐ İlçe ☐ Kasaba ve Köy

6. Medeni durumunuzu belirtiniz.

☐ Bekâr ☐ Evli

7. Çocuk sayınızı belirtiniz.

☐ Yok ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ve üstü

8. Mesleğinizi belirtiniz.

☐ İşsiz /Ev hanımı ☐ işci ☐ Memur

☐ Esnaf ☐ Öğrenci ☐ Sanayici/Tüccar

☐ Özel sektör çalışanı ☐ Diğer:.....

Açıklama: Anketin bu bölümünde katılımcıların alışveriş alışkanlıkları, eğilimleri ve alışveriş esnasında etkileyen faktörler üzerine sorular yöneltilmiştir. Her bir soruyu görüşünüze ve alışkanlıklarınıza göre "kesinlikle katılmıyorum", "katılmıyorum", kısmen katılıyorum", "katılıyorum", "kesinlikle katılıyorum" seçeneklerinden size en uygun olanı işaretleyiniz.	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kısmen Katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1. İhtiyaç duydukça alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
2. Alışverişimi zamana yayarım ve aceleye getirmem. Böylece en doğru satın almayı gerçekleştiririm.	1	2	3	4	5
3. Satın alacağım ürünü görmek isterim.	1	2	3	4	5
4. Satın alacağım ürünün fiyatına dikkat ederim.	1	2	3	4	5
5. Hiç kullanmayacağım ürünleri ara sıra satın alırım.	1	2	3	4	5
6. Satın alma kararım da indirimlerden etkilenirim.	1	2	3	4	5
7. Hızlı karar veririm. İlk gördüğüm marka/ürünü satın alırım.	1	2	3	4	5
8. Satın alacağım ürünün bana sağlayacağı prestij tercihimde etkili olur.	1	2	3	4	5
9. Bana göre en doğru marka en çok bilinen ve ulusal markalardır.	1	2	3	4	5
10. Alışveriş esnasında kontrolümü kaybederek, ihtiyacım olmayan ürünler satın alırım.	1	2	3	4	5
11. Ürünün kalitesi fiyatıyla doğru orantılıdır.	1	2	3	4	5
12. Mağazaların iç ve dış görünümünün güzel ve özenli olması kaliteli ürünler sattıklarının göstergesidir.	1	2	3	4	5
13. Modaya göre giyinmekten ve modayı takip etmekten zevk alırım.	1	2	3	4	5
14. İhtiyacım olmayan, eğlence amaçlı alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
15. Havalar kapalı olduğunda ihtiyaç dışı alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
16. Havalar güzel olduğunda ihtiyaç dışı alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
17. En çok giyim alışverişinde İhtiyaç dışı satın alma yaparım.	1	2	3	4	5
18. En çok elektronik alışverişinde İhtiyaç dışı satın alma yaparım.	1	2	3	4	5
19. En çok gıda alışverişinde İhtiyaç dışı satın alma yaparım.	1	2	3	4	5
20. Bence marka daima kalite anlamına gelir.	1	2	3	4	5
21. Bence marka daima saygınlık ve imaj anlamına gelir.	1	2	3	4	5
22. Her zaman tercih ettiğim favori markalarım vardır.	1	2	3	4	5
23. Market veya mağazanın raf/stand düzenleri satın alma tercihimi etkiler.	1	2	3	4	5
24. Satın alacağım ürünün ambalajının güzel/gösterişli olması satın alma tercihimi etkiler.	1	2	3	4	5

	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Kısmen Katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
25. Market veya mağazada müzik yayını varsa satın alma tercihimi etkilenir.	1	2	3	4	5
26. Kredi kartına taksit seçeneği satın alma kararımı değiştirir.	1	2	3	4	5
27. Alışverişlerimde paramın karşılığında en yüksek faydayı elde etmek için özen gösteririm.	1	2	3	4	5
28. Alışveriş esnasında planlanmamış, anlık satın alma kararları veririm.	1	2	3	4	5
29. Satın alma kararımı promosyon ve kampanyalar etkiler.	1	2	3	4	5
30. Satın alma kararımı reklamlar etkiler.	1	2	3	4	5