



Bingöl Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
Bingol University
Journal of Economics and Administrative Sciences

Cilt/Volume: 7, Sayı/Issue: 1
Yıl/Year: 2023, s. 9-30
DOI: 10.33399/biibfad.1192583
ISSN: 2651-3234/E-ISSN: 2651-3307
Bingöl/Türkiye

Makale Bilgisi /Article Info

Geliş/Received: 21/10/2022 Kabul/ Accepted: 26/01/2023



Tüketici Davranışlarının Davranışsal İktisat Perspektifinden İncelenmesi: Online ve Geleneksel Alışveriş Karşılaştırması*

Examining Consumer Behavior From Behavioral Economics Perspective: A Comparison of Online and Traditional Shopping

İrem Deniz BULUT**
Esmâ GÜLTEKİN TARLA***

Öz

Davranışsal iktisat yaklaşımı aracılığıyla, tüketicilerin davranışları incelendiğinde karar verme süreçlerindeki bireysel farklılıkların varlığı ortaya çıkmaktadır. Geleneksel iktisadın savunduğu rasyonalitenin aksine tüketicilerin, bilişsel yargıları ile hareket ettiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamdan yola çıkarak çalışmada geleneksel ve online alışveriş açısından tüketici tercihleri davranışsal iktisat perspektifinden ele alınmıştır. Bu çalışmayla, tüketicilerin, geleneksel ve online alışveriş söz konusu olduğunda salt rasyonel kararlar verip vermedikleri demografik bağlamda ölçülmek istenmiştir. Söz konusu ilişkinin incelenmesi için çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, online anket yöntemi aracılığıyla 750 kişi ile analiz gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, tüketicilerin online ve geleneksel alışverişte aynı sorulara farklı cevaplar verdiğini göstermiştir. Geleneksel alışveriş söz konusuysen demografik bağlamda anlamlı bir değişiklik tespit edilmezken, online alışverişte cinsiyet faktörü hariç diğer demografik bulguların anlamlı çıkması tüketicilerin online ve geleneksel alışveriş olarak çerçevelenen tüketim tercihlerinde zihinsel muhasebe yapabilmeye konusunda sorun yaşadıklarını ve bilimsel çelişkiye düşüklerini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel, online, alışveriş, satın alma, davranışsal

JEL Kodları: M; Z; Z0

Abstract

When the behavior of consumers is examined through the behavioral economics approach, the existence of individual differences in decision-making processes emerge. Contrary to the rationality advocated by traditional economics, it has been observed that consumers act with their cognitive judgments. Based on this context, consumer

* Çalışma, "Davranışsal İktisat Perspektifinden Online ve Geleneksel Alışveriş Açısından Tüketim Tercihlerinin Karşılaştırılması" başlıklı tezden üretilmiştir.

** Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, iremdenizbulutt@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5089-6392>

*** Dr., Fırat Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, egultekin@firat.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5897-0462>

preferences in terms of traditional and online shopping are discussed from the perspective of behavioral economics in this study. This study aims to measure whether consumers make purely rational decisions when it comes to traditional and online shopping, in the demographic context, due to biases such as cognitive bias, mental accounting, expectation theory and loss aversion, which are the subject of behavioral economics. In order to examine the relationship in question, the analysis was carried out with 750 people through the online survey method, using the convenience sampling method in the study. The findings show that consumers tend to make different online and traditional shopping choices, although they remain under the same conditions. While there is no change in the demographic context when it comes to traditional shopping, the fact that other demographic findings except the gender factor, are significant in online shopping shows that consumers have problems in making mental accounting in their consumption preferences framed as online and traditional shopping.

Keywords: Traditional, online, shopping, purchasing, behavioral

JEL Codes: M; Z; Z0

1. GİRİŞ

Adam Smith (1759) Ahlaki Duygular Teorisi (The Theory of Moral Sentiments) kitabında bireylerin duygularının yok sayılmayacağını öne sürerek, bu bağlamda sempati kavramını ele almıştır. İnsanların diğer insanları da düşünerek hareket ettiğini savunarak, herkes aynı kararı verirse (salt rasyonalitede her birey akılcı olacağı için aynı kararı vermesi beklenmektedir) ekonominin işleyemeyeceğini savunmaktadır. Karabulut (2017: 23), 'Mutluluk ve İktisat' adlı kitabında Hume'un bireylerin diğerlerinin zevk ve acılarına duyarsız olamayacağını hatta başkalarının kederinin diğer insanlara da acı vereceğini açıklarken Smith'i, Hume'dan ayıran en önemli noktanın Smith'in sonuca değil niyete önem vermesi olduğunu ifade etmiştir. Demir (2022: 1), ise bireylerin karar alma sürecinde özellikle önyargı ve duyguların göz ardı edilemeyeceğini ve rasyonellikten sapmaya sebep olan bu tercihlerin psikoloji ile açıklanmasının ortaya davranışsal iktisat bilimini çıkarttığını öne sürmektedir.

Bireyi rasyonel kabul eden iktisat biliminde birçok teori matematiksel yöntemler ışığında açıklanmıştır. Klasik iktisat yöntemleriyle açıklanamayan birçok durum, bireyin duyguları olan, bulunduğu çevre ve koşullardan etkilenen bir canlı olduğunun göz ardı edilmesiyle ilişkilendirildiğinden ortaya çıkan davranışsal iktisat kavramını geleneksel iktisattan ayıran en önemli yön ise klasik iktisat teorileriyle açıklanamayan birçok durumun psikoloji bilimiyle entegre edilerek ele alınması olarak özetlenebilir. Aktan ve Yavuzaslan (2020: 110), davranışsal iktisat ve geleneksel iktisatı 8 alt başlıkta karşılaştırmıştır;

i) İnsan modeli; Geleneksel Ekonomi (G.E)'de, homo economicus yani çıkar maksimizasyonuna odaklanmış olduğunu öne sürerken Davranışsal Ekonomi (DE.)'de, hataya açık ve daha duygusal bir insan modeli olduğunu savunmuşlardır.

ii) Rasyonalite; G.E'de tam rasyonalite söz konusuysen, D.E'de sınırlı rasyonalite söz konusudur.

iii) Enformasyon G.E'de tam enformasyon vardır ancak D.E'de eksik enformasyon söz konusudur.

iv) Optimasyon; G.E'de maksimize etme çabası, mükemmeliyetçilik söz konusu iken, D.E'de tatmin olma, memnuniyet duyguları ön plandadır.

v) Denge; G.E'de Denge Teorisi, Beklenen Fayda Teorisi hakimken, D.E'de Dengesizlik ve Beklenti Teorisi hakimdir.

vi) Araştırma yöntemi; G.E'de pozitif iktisat+normatif iktisat hakimken, D.E'de daha çok pozitif iktisat yaklaşımı söz konusudur.

vii) Metodolojik; G.E, hem teorik ve analitik hem de geometrik ve ampirik ağırlıklıdır. D.E’de ise çalışmalar daha çok deneysel ve ampirik ağırlıklıdır.

viii) Perspektif; G.E’nin diğer disiplinlerden bağımsız olduğunu, D.E’nin ise interdisipliner bir alan olduğunu savunmuşlardır.

Yukarıda kısaca ifade edilen davranışsal olgusu bağlamında tüketici tercihlerinin, demografik açıdan davranışsal iktisat perspektifiyle incelenmesi gerekliliği olduğu görülmektedir. Bu amaç doğrultusunda ilgili literatürde davranışsal iktisat bağlamında geleneksel ve online alışveriş açısından tüketici tercihlerini kıyaslamaya yönelik bir çalışma olmaması çalışmanın özgün değerini göstermektedir. Çalışmanın devamında ilgili alan yazını sunulacak ardında analiz sonuçları yorumlanarak sonuç ve öneriler verilecektir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

İlgili literatüre kısaca değinilecek olursa; Azizağaoğlu ve Altunışık (2012)’a göre tüketim kavramını psikolojik, imgesel ve sosyolojik yönüyle ele almak gerekmektedir. Örneğin, bulaşık makinesi gibi eskiden zorunlu tüketim malı olmayan bir ürün ya da hizmet günümüz tüketicileri için zorunlu gereksinim haline gelmiştir. Yürük (2017: 37) ise bireysel farklılıkların tüketici davranışlarında çeşitliliğe neden olduğu savunmaktadır. Her birey kendine has karaktere, hayat tecrübesine, alım gücüne sahip olduğu için söz konusu tüketim tercihi de kendini diğer bireylerden ayıracaktır. Tüketicilerin satın alma tercihlerinin neden farklılaştığını anlamdırabilmek adına tüketiciyi de anlamak gerekmektedir. Neredeyse tüketici sayısı kadar ayrı tüketici davranışı olduğundan özellikle hizmet ve mal üreten firmalar, tüketici tercihlerine göre piyasaya mal ve hizmet sunmak isteyeceklerdir. Bu firmalar tüketici tercihlerinin önemini farkında olduğundan piyasaya ürün sunmak için üretilen mal ve hizmeti tüketici talebine göre kategorize ederek sunacaklardır.

Kurt (2019), tüketici davranışlarını kültürel/demografik/psikolojik/sosyal etmenlerle ele alarak davranışsal iktisat açısından incelemektedir. Bireylerin irrasyonel tercihler yapmalarında yaşam tarzları ve sosyal çevre gibi dışsal etmenlerin etkili olduğu sonucuna ulaşılırken, marka ve simgesel tüketim söz konusuyken de irrasyonel davranışlarını gözlemlemektedir. Ayrıca çerçeveleme etkisi ile ürünlerin sunulmuş tarzının da rasyonalite de sapmalara neden olduğunu da tespit etmektedir.

Demir (2022), ise davranışsal iktisadın çerçeveleme etkisi/batık maliyet/zihinsel muhasebe/referansa bağlılık faktörlerinin yenilikçilik ve demografik özellikler açısından tüketimle ilişkisini incelemektedir. Tüketicilerin oluşturulan durum-koşuldan etkilenerek hareket ettikleri sonucuna ulaşılırken bu sapmaların nedenini psikolojik nedenler olduğunu ve rasyonaliteden uzak olduğunu tespit etmektedir.

Kılıç (2021), tüketim söz konusuyken bireylerin rasyonel karar verip vermediklerini, kesin kazanç ve kayıp durumlarında karar alma/batık maliyet etkisi/ çerçeveleme etkisi/çıpalama etkisi perspektifinden ele alıp bunları demografik özellikler üzerinden değerlendirmektedir. Araştırmanın bulgularına göre tüketiciler, bilişsel etmenlerden etkilenerek karar vermekte ve irrasyonel davranışlar sergilemektedir ayrıca demografik faktörlerin de karar vermede anlamlı bir farklılık oluşturduğu tespit edilmiştir.

Ayhan (2022), maliyet hatası söz konusuyken ileri yaş ve ilköğretim/lise mezunu bireylerin riskten kaçındıklarını, zihinsel muhasebe söz konusuyken, bireylerin nakit kaybındansa kupon, indirim kaybı gibi durumlara daha duyarlı olduğunu tespit etmektedir. Ayrıca nakliye ücretine batık maliyet olarak baktıkları, sınırlı rasyonaliteyi ölçmek için yapılan çalışmada ise sözselsel risk algısının etkisinde kaldıklarını ve bu yüzden irrasyonel

davrandıklarını tespit etmektedir. Çerçeveleme etkisinin ölçüldüğü soru da ise tüketicilerin olumlu ifadelerle daha duyarlı olduklarını, bedava etkisindeki senaryoda ise tüketici fikirlerinin sabit olduğu sonucuna ulaşmaktadır. Araştırmaya göre sürü davranışına duyarlı oldukları tespit edilen tüketicilerin tuzak etkisi söz konusuysen başta ucuz olanı seçip rasyonel davranışlar bile daha sonra kalite faktörü de eklenince ne yüksek fiyatlı ne de ucuz tercih edilmeyerek orta düzeydeki fiyatlı ürün tercih edildiği gözlemlenmiştir.

3. METOT, UYGULAMA VE SONUÇLAR

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evreni Türkiye’de ikamet eden kişilerdir. Araştırmada seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiş olup, online anket hazırlanarak Türkiye’nin çeşitli illerine ulaşma noktasında kazanım sağlanmıştır. Bu bakımdan bir milyon üzeri evren için toplam ulaşılması gereken minimum kişi sayısı Sekeran (2000: 95)’a göre 384 iken, Haşiloğlu, Baran ve Aydın (2015: 27) ise nedensel araştırma örneklem büyüklüğü için 693 kişinin yeterli olduğunu savunmuş bu araştırma için ise 22 Aralık 2021-13 Ocak 2022 ayları arasında geçerli anket sayısı 750’dir.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Tüketicilerin geleneksel alışveriş açısından satın alma algıları demografik özelliklerden; a: cinsiyet, b: yaş, c: eğitim düzeyi, d: aylık gelire göre rasyoneldir.

H2: Tüketicilerin online alışveriş açısından satın alma algıları demografik özelliklerden; a: cinsiyet, b: yaş, c: eğitim düzeyi d: aylık gelire göre rasyoneldir.

3.3. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analizi

Araştırmada, veri toplamada maliyet, yapılabirlik ve zaman gibi engelleri aşmak için birincil veri toplama yöntemlerinden olan anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları hazırlanırken Purutoğlu (2019) tarafından yapılan Geleneksel ve Online Alışveriş Açısından Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi (Türk ve Hollandalı Tüketiciler Üzerinde Uygulamalı Bir Araştırma) adlı yüksek lisans tez çalışmasındaki ankette yararlanılmıştır. Anketteki soruların açık ve anlaşılır olmasına, araştırmanın amacına uygunluğuna özen gösterilmiş ve çalışmaya ilişkin etik kurul izni Fırat Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Etik Kurulundan 07.09.2021 tarihinde 6 nolu karar ile alınmıştır. Anket formu, toplam 80 soru ve üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, araştırmaya katılanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 4 soru yer almaktadır.

İkinci ve üçüncü bölümde katılımcıların satın alma davranışlarına (geleneksel alışveriş ve online alışveriş) ilişkin 5’li likert ile derecelendirilmiş 37+37 ifaden oluşan ölçek bulunmaktadır. Ölçek, 8 alt boyutu kapsamaktadır. Ölçeğin çevre bilinci boyutunu oluşturan ifadeler s1,s2,s3,s4; fiyat ve kalite boyutunu oluşturan ifadeler s5,s6,s7; değer bilinci, s8,s9,s10,s11,s12; fiyat bilinci boyutunu oluşturan ifadeler s13,s14,s15,s16; indirim boyutunu oluşturan ifadeler s17,s18,s19,s20,s21,s22; prestij boyutunu oluşturan ifadeler s23,s24,s25,s26,s27; planlı ve plansız boyutunu oluşturan ifadeler s28,s29,s30,s31,s32; önerme ve yenilikçilik boyutunu oluşturan ifadeler s33,s34,s35,s36,s37 olarak belirlenmiştir.

Tablo 1: Normallik Analizi

Satın Alma Davranış Ölçeği (Geleneksel Alışveriş)	N	Skewness	Kurtisios
Geleneksel Alışveriş Genel	329	-0.582	1.428
Çevre Bilinci	329	-0.407	-0.202
Fiyat ve Kalite	329	0.125	-0.889
Değer Bilinci	329	-0.890	0.113
Fiyat Bilinci	329	-0.640	-0.045
İndirim	329	0.003	-0.458
Prestij	329	0.512	-0.551
Planlı ve Plansız	329	-0.077	0-.004
Önerme ve Yenilikçilik	329	-0.136	-0.191
Satın Alma Davranış Ölçeği (Online Alışveriş)	N	Skewness	Kurtisios
Online Alışveriş Genel	421	-0.523	1.479
Çevre Bilinci	421	-0.299	-0.396
Fiyat ve Kalite	421	0.130	-0.863
Değer Bilinci	421	-0.825	0.101
Fiyat Bilinci	421	-0.674	0.145
İndirim	421	-0.035	0.418
Prestij	421	0.416	-0.649
Planlı ve Plansız	421	-0.041	0.118
Önerme ve Yenilikçilik	421	-0.168	-0.105

Tablo 1’de verilen satın alma davranış (online ve geleneksel alışveriş) ölçeği normallik analizi bulgularına göre, online ve geleneksel alışveriş satın alma davranışı ölçeği ve alt boyutlarının Çarpıklık (S, Skewness) ve Basıklık (K, Kurtosis) değerleri -2 ve +2 aralığındadır. Bu bağlamda çalışma kapsamındaki ölçek ve alt boyutları için K ve S değerlerinin söz konusu normal dağılım aralığında olduğu görülmektedir (George ve Mallery, 2010). Normal dağılım dolayısıyla çalışmanın devamında parametrik testler uygulanmıştır.

4. GEÇERLİLİK VE GÜVENİRLİK ANALİZİ

Tablo 2: Satın Alma Davranışın Geleneksel Alışveriş Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktör	Maddeler	Faktör Yükleri								Açıklanan Varyans
		1	2	3	4	5	6	7	8	
Çevre Bilinci	s2	0.829								35.751
	s4	0.845								
	s2	0.740								
	s1	0.785								
Fiyat ve Kalite	s7		0.790							12.947
	s6		0.798							
	s5		0.854							
Değer Bilinci	s11			0.720						6.311
	s9			0.670						
	s12			0.786						
	s10			0.785						
Fiyat Bilinci	s8			0.841						4.948
	s14				0.755					
	s15				0.726					
	s13				0.522					
İndirim	s16				0.571					4.064
	s19					0.507				
	s18					0.597				
	s21					0.490				
	s17					0.622				
	s22					0.530				
Prestij	s20					0.614				3.300
	s23						0.644			
	s25						0.693			
	s27						0.687			
	s24						0.692			
Planlı ve Plansız	s26						0.545			2.849
	s28							0.475		
	s30							0.457		
	s32							0.450		
	s31							0.497		
Önerme ve Yenilikçilik	s29							0.484		2.697
	s37								0.427	
	s33								0.426	
	s36								0.571	
	s34								0.534	
	s35								0.486	

KMO: 0.921
Bartlett K. T.:
Ki-kare: 9276.309; df: 666; Önem: 0.000
Toplam Açıklanan Varyans: 72.866

Tablo 2’de geleneksel alışveriş satın alma davranışına ilişkin ölçekte faktör analizi bulguları sonucunda, ölçek plan boyutu ile plansız boyutu maddeleri birleştirerek plan/plansız boyutu olarak yeniden oluşturulmuştur. KMO değeri 0.921 olarak hesaplanmıştır. Değerin bu şekilde oluşması faktör analizi yapabilmemize olanak sağlayacak örnekleme ulaştığımızı göstermektedir. Faktör yükleri .426 ile .854 arasında değişkenlik göstermektedir. Toplam varyans ise, 72.866 olarak hesaplanmıştır. Sonuç olarak, geleneksel alışveriş ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen faktör analizi bulguları, söz konusu ölçeğin faktör yapısını ve geçerliliğini desteklemektedir (Büyüköztürk, 2012: 169).

Cronbach's Alpha Güvenirlik Katsayısını değerlendirmesinde baz alınan ölçüt aralıkları şu şekildedir (Kılıç, 2016: 48):

$0.00 \leq \alpha \leq 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir. $0.41 \leq \alpha \leq 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir. $0.61 \leq \alpha \leq 0.80$ ise ölçek orta güvenilirliktedir. $0.81 \leq \alpha \leq 1.00$ ise ölçek yüksek güvenilirliktedir.

Tablo 3: Satın Alma Davranışının Geleneksel Alışveriş Ölçeğine Ait Güvenirlik Analizi

Ölçek	Cronbach's Alpha	Güvenirlik Seviyesi
Satın Alma Davranış (Geleneksel Alışveriş) Genel	0.948	Güvenilir
Çevre Bilinci	0.859	Güvenilir
Fiyat ve Kalite	0.853	Güvenilir
Değer Bilinci	0.855	Güvenilir
Fiyat Bilinci	0.709	Güvenilir
İndirim	0.835	Güvenilir
Prestij	0.870	Güvenilir
Planlı ve Plansız	0.652	Güvenilir
Önerme ve Yenilikçilik	0.741	Güvenilir

Tablo 3 incelendiğinde satın alma davranış (geleneksel alışveriş) ölçek genel değerinin .948 ve alt boyutlarının ise .652 ve .870 arasında değer aldığı gözlemlenmiştir. Sonuç olarak, ölçek ve alt boyutlarının orta ve yüksek güvenilirlikte olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Satın Alma Davranışının Online Alışveriş Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktör	Maddeler	Faktör Yükleri								Açıklanan Varyans
		1	2	3	4	5	6	7	8	
Çevre Bilinci	s1	0.846								37.016
	s4	0.863								
	s3	0.775								
	s2	0.828								
Fiyat ve Kalite	s6		0.770							12.450
	s7		0.791							
	s5		0.824							
Değer Bilinci	s11			0.754						6.386
	s9			0.646						
	s8			0.774						
	s10			0.802						
	s12			0.841						
Fiyat Bilinci	s13				0.764					5.047
	s16				0.697					
	s14				0.413					
	s15				0.588					
İndirim	s21					0.562				3.766
	s19					0.702				
	s17					0.780				
	s20					0.713				
	s18					0.693				
	s22					0.548				
Prestij	s24						0.764			3.525
	s26						0.827			
	s23						0.817			
	s25						0.771			
	s27						0.572			
Planlı ve Plansız	s29							0.787		2.866
	s30							0.808		
	s28							0.650		
	s32							0.457		
	s31							0.705		
Önerme ve Yenilikçilik	s37								0.602	2.807
	s35								0.671	
	s36								0.725	
	s34								0.751	
	s33								0.435	

KMO: 0.930

Bartlett K. T.:

Ki-kare: 12137.590; df: 666; Önem: 0.000

Toplam Açıklanan Varyans: 73.863

Tablo 4'te satın alma davranış (online alışveriş) ölçeğine ilişkin yapılan faktör analizi bulguları sonucunda ölçek plan boyutu ile plansız boyutu maddeleri birleştirilerek plan/plansız boyutu olarak yeniden oluşturulmuştur. KMO değeri 0.930 olarak hesaplanmıştır. Bu veri ölçeğe faktör analizi yapabilmek adına örneklem büyüklüğünün yeterli sayıda olduğunu göstermektedir. Faktör yükleri .413 ile .863 arasında değişkenlik göstermektedir. Toplam varyans ise, 73.863 olarak hesaplanmıştır. Sonuç olarak, online alışveriş ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen faktör analizi bulguları, söz konusu ölçeğin faktör yapısını ve geçerliliğini desteklemektedir (Büyüköztürk, 2012: 169).

Tablo 5: Satın Alma Davranışının Online Alışveriş Ölçeğine Ait Güvenirlilik Analizi

Ölçek	Cronbach's Alpha	Güvenirlilik Seviyesi
Satın Alma Davranış (Online Alışveriş) Genel	0.952	Güvenilir
Çevre Bilinci	0.889	Güvenilir
Fiyat ve Kalite	0.865	Güvenilir
Değer Bilinci	0.853	Güvenilir
Fiyat Bilinci	0.708	Güvenilir
İndirim	0.839	Güvenilir
Prestij	0.873	Güvenilir
Planlı ve Plansız	0.750	Güvenilir
Önerme ve Yenilikçilik	0.742	Güvenilir

Tablo 5 incelendiğinde satın alma davranış (online alışveriş) ölçek genel değerinin .952 ve alt boyutlarının ise .708 ve .889 arasında değer aldığı gözlemlenmiştir. Sonuç olarak, ölçek ve alt boyutlarının orta ve yüksek güvenirlilikte olduğu görülmektedir. Tablo 6'da ise katılımcılara yönelik demografik bulgular verilmektedir.

Tablo 6: Demografik Bulgular

KATILIMCI PROFİLİ		
Cinsiyet	F	%
Erkek	342	45.6
Kadın	408	54.4
Yaş	F	%
20 ve altı	175	23.3
21-30	372	49.6
31-40	90	12.0
41-50	64	8.5
51-60	36	4.8
61+	13	1.7
Eğitim Düzeyi	F	%
İlköğretim ve altı	16	2.1
Lise ve dengi	127	16.9
Önlisans/Lisans	534	71.2
Lisansüstü	73	9.7
Medeni Durum	F	%
Evli	175	23.3
Bekar	534	71.2
Diğer (boşanmış, nişanlı)	41	5.5
Mesleki Türü	F	%
Kamu	125	16.7
Özel	88	11.7
Serbest meslek	56	7.5
Öğrenci	423	56.4
Çalışmıyor	58	7.7
Aylık Geliriniz	F	%
0-2.825 TL	455	60.7
2.826-8.000 TL	233	31.1
8.001-14.000 TL	48	6.4
14.001 TL +	14	1.9
Alışveriş Tercihi	F	%
Geleneksel Alışveriş	329	43.8
Online Alışveriş	421	56.2

Tablo 6'da ilgili demografik bulgu sonuçları görülmüştür. Alışveriş tercihinin bakıldığında ise, katılımcıların %43'ü geleneksel alışverişi ve %56.2'sinin ise online alışverişi tercih ettiği görülmüştür. Bu sonuçlar, katılımcıların çoğunlukla yaşı genç, bekar, eğitim

seviyesi yüksek, gelir seviyesi asgari ücret ve altı olan ayrıca ağırlıklı olarak online alışverişi tercih eden kişilerden oluştuğunu göstermektedir.

4.1. Ölçek Puanları

Ölçek ortalama puanlarının değerlendirilmesinde aritmetik ortalamalar dikkate alınmıştır. Değerlendirilmede dikkate alınan ölçüt aralıkları aşağıda verilmiştir (Tekin, 2017):

Tablo 7: Ölçek Puan Aralıkları

Puan Aralıkları	Ölçeğe Gelen Karşılık
$1.00 \leq \text{ort.} \leq 1.80$	Kesinlikle katılmıyorum
$1.80 \leq \text{ort.} \leq 2.60$	Katılmıyorum
$2.60 \leq \text{ort.} \leq 3.40$	Kararsızım
$3.40 \leq \text{ort.} \leq 4.20$	Katılıyorum
$4.20 \leq \text{ort.} \leq 5.00$	Kesinlikle katılıyorum

Tablo 8: Satın Alma Davranışının Geleneksel Alışveriş Ölçeği Toplam ve Alt Boyut Puan Ortalamaları

Ölçek Alt Boyutları	Ort	ss.
Çevre Bilinci	3.14	1.08
Fiyat ve Kalite	2.69	1.13
Değer Bilinci	3.55	1.01
Fiyat Bilinci	3.20	.85
İndirim	2.91	.95
Prestij	2.23	1.05
Planlı ve Plansız	2.78	.82
Önerme ve Yenilikçilik	2.77	.87
Toplam Ölçek Genel	2.91	.75

Tüketicilerin geleneksel alışverişteki satın alma davranış ölçeği toplam puan ortalaması 2.91 ± 0.75 tir. Alt boyutlara yönelik puan ortalamaları ise, çevre bilinci boyutunda 3.14 ± 1.08 , fiyat ve kalite boyutunda 2.69 ± 1.13 , değer bilinci boyutunda 3.55 ± 1.01 , fiyat bilinci boyutunda 3.20 ± 0.85 , indirim boyutunda 2.91 ± 0.95 , prestij boyutunda 2.23 ± 1.05 , planlı ve plansız boyutunda 2.78 ± 0.82 ve önerme ve yenilikçilik boyutunda 2.77 ± 0.87 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar, tüketicilerin geleneksel alışveriş perspektifinde satın alma davranışı algılarının orta ve iyi düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tablo 9: Satın Alma Davranışının Online Alışveriş Ölçeği Toplam ve Alt Boyut Puan Ortalamaları

Ölçek Alt Boyutları	Ort	ss.
Çevre Bilinci	3.17	0.91
Fiyat ve Kalite	2.96	1.10
Değer Bilinci	3.56	0.92
Fiyat Bilinci	3.19	0.78
İndirim	3.02	0.84
Prestij	2.57	1.00
Planlı ve Plansız	2.89	0.75
Önerme ve Yenilikçilik	2.90	0.72
Toplam Ölçek Genel	3.03	0.50

Tüketicilerin değerlendirilmesiyle satın alma davranışının online alışveriş ölçeği toplam puan ortalaması 3.03 ± 0.50 dir. Alt boyutlara yönelik puan ortalamaları ise, çevre bilinci boyutunda 3.17 ± 0.91 , fiyat ve kalite boyutunda 2.96 ± 1.10 , değer bilinci boyutunda 3.56 ± 0.92 , fiyat bilinci boyutunda 3.19 ± 0.78 , indirim boyutunda 3.02 ± 0.84 , prestij boyutunda 2.57 ± 1.00 , planlı ve plansız boyutunda 2.89 ± 0.75 ve önerme ve yenilikçilik boyutunda 2.90 ± 0.72 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar, tüketicilerin satın alma davranış (online alışveriş) algılarının iyi ve orta düzeyde olduğunu göstermektedir.

Online ve geleneksel alışveriş toplam ve alt boyut puan ortalamaları incelendiğinde ise iki alışveriş türünde de değer bilinci alt boyutu en yüksek değere, prestij alt boyutu en düşük değere sahiptir. Ancak geleneksel alışverişte değer bilincinden sonra fiyat bilinci daha yüksek değere sahipken online alışverişte çevre bilincinin daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir.

4.2. Tüketicilerin Demografik Özellikleriyle Satın Alma Davranışının Geleneksel Alışveriş Ölçeğine İlişkin Analiz Bulguları

Tüketicilerin cinsiyet etmenine göre satın alma davranışının geleneksel alışveriş ölçek değerlerinin istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ölçülmesi amacıyla yapılan Bağımsız örneklem t-Testi sonuçları alt boyutları ile Tablo 10' da yer almaktadır.

Tablo 10: Tüketicilerin Satın Alma Davranışının Geleneksel Alışveriş Algısı ve Alt Boyut Puanlarının Cinsiyet Etmenine Göre Dağılımı

Faktör	Cinsiyet	N	Ort.	ss.	t	p
Satın Alma Davranış (Geleneksel Alışveriş) Genel	Kadın	162	2.99	0.57	0.390	0.696
	Erkek	167	2.97	0.66		
Çevre Bilinci	Kadın	162	3.28	0.92	0.809	0.419
	Erkek	167	3.22	1.00		
Fiyat ve Kalite	Kadın	162	2.53	1.06	-2.428	0.016
	Erkek	167	2.83	1.18		
Değer Bilinci	Kadın	162	3.68	0.97	2.062	0.040
	Erkek	167	3.42	1.20		
Fiyat Bilinci	Kadın	162	3.20	0.81	1.286	0.199
	Erkek	167	3.12	0.87		
İndirim	Kadın	162	3.06	0.93	1.639	0.102
	Erkek	167	2.89	0.96		
Prestij	Kadın	162	2.33	1.00	-1.417	0.158
	Erkek	167	2.52	1.08		
Planlı ve Plansız	Kadın	162	2.89	0.75	0.988	0.324
	Erkek	167	2.84	0.84		
Önerme ve Yenilikçilik	Kadın	162	2.82	0.75	-0.170	0.865
	Erkek	167	2.83	0.84		

Not: $p < 0.05 =$ Kabul; $p > 0.05 =$ Ret

Tablo 10' da yer alan analiz bulgularına göre, tüketicilerin satın alma davranış (geleneksel alışveriş) algıları ölçek geneli cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($p > 0.05$). Buna karşın fiyat/kalite ve değer bilinci puanı arasında bir farklılık görülmüştür. Bu sonuç doğrultusunda satın alma davranış (geleneksel alışveriş) algısının tüketicilerin cinsiyetleri açısından farklılık gösterdiğini belirten H1a hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 11: Tüketicilerin Satın Alma Davranışının Geleneksel Alışveriş Algısı ve Alt Boyut Puanlarının Yaş Etmenine Göre Dağılımı

Faktör	Yaş	N	Ort.	ss.	F	p
Satın Alma Davranış (Geleneksel Alışveriş) Genel	20 ve altı	69	2.97	0.77	1.348	0.244
	21-30	145	2.97	0.74		
	31-40	52	2.87	0.76		
	41-50	31	2.74	0.66		
	51-60	29	2.76	0.81		
	61+	3	2.22	0.53		
Çevre Bilinci	20 ve altı	69	3.00	0.98	1.962	0.084
	21-30	145	3.25	1.08		
	31-40	52	3.21	1.14		
	41-50	31	3.08	0.96		
	51-60	29	3.00	1.27		
	61+	3	1.58	1.01		
Fiyat ve Kalite	20 ve altı	69	2.61	1.10	1.371	0.235
	21-30	145	2.71	1.16		
	31-40	52	2.72	1.10		
	41-50	31	2.84	1.15		
	51-60	29	2.67	1.07		
	61+	3	1.11	0.192		
Değer Bilinci	20 ve altı	69	3.46	1.16	0.674	0.644
	21-30	145	3.62	1.05		
	31-40	52	3.59	1.18		
	41-50	31	3.50	1.06		
	51-60	29	3.45	1.10		
	61+	3	2.66	1.30		
Fiyat Bilinci	20 ve altı	69	3.17	0.94	0.890	0.488
	21-30	145	3.31	0.90		
	31-40	52	3.09	0.95		
	41-50	31	3.01	0.89		
	51-60	29	3.18	1.05		
	61+	3	2.91	1.12		
İndirim	20 ve altı	69	2.93	.99	0.724	0.606
	21-30	145	2.98	1.08		
	31-40	52	2.92	1.02		
	41-50	31	2.60	0.93		
	51-60	29	2.83	1.21		
	61+	3	2.72	.78		
Prestij	20 ve altı	69	2.64	1.10	3.341	0.006
	21-30	145	2.19	1.12		
	31-40	52	2.20	0.96		
	41-50	31	1.92	0.91		
	51-60	29	1.88	1.00		
	61+	3	1.66	1.15		
Planlı ve Plansız	20 ve altı	69	2.86	0.85	0.346	0.346
	21-30	145	2.85	0.82		
	31-40	52	2.74	0.79		
	41-50	31	2.56	0.70		
	51-60	29	2.65	0.95		
	61+	3	2.33	0.70		
Önerme ve Yenilikçilik	20 ve altı	69	2.98	0.86	3.066	0.010
	21-30	145	2.87	0.85		
	31-40	52	2.55	0.84		
	41-50	31	2.56	0.76		
	51-60	29	2.50	0.97		
	61+	3	2.26	1.02		

Not: p<0.05= Kabul; p>0.05= Ret

Tablo 11’ de yer alan analiz bulgularına göre, tüketicilerin satın alma davranış (geleneksel alışveriş) algıları ölçek geneli yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($p>0.05$). Bu sonuç doğrultusunda satın alma davranış (geleneksel alışveriş) algısının tüketicilerin yaşları açısından farklılık gösterdiğini belirten H1b hipotezi reddedilmiştir. Mittal ve Kamakura (2001), ise yapmış oldukları çalışmada yaş arttıkça tüketim konusunda bireylerin yenilikçi olmadıklarını alışkanlıklarına tutkuyla bağlı olduğu tespit etmiştir. Alt faktörler açısından ele alındığında bu çalışma için de benzer bir sonuca ulaşılmıştır. Bu bağlamda yaş arttıkça tüketicilerin tercihlerinin değişmesinin zor olduğunu bilinen marka ve üründen vazgeçmek istemeyeceklerini bu yüzden yaşlı nüfusun irrasyonel tercihlere daha yakın hareket ettiğini söyleyebiliriz.

Tablo 12: Tüketicilerin Satın Alma Davranışının Geleneksel Alışveriş Algısı ve Alt Boyut Puanlarının Eğitim Düzeyi Etmenine Göre Dağılımı

Faktör	Eğitim Düzeyi	N	Ort.	ss.	F	p
Satın Alma Davranış (Geleneksel Alışveriş) Genel	İlköğretim ve altı	5	2.99	1.18	0.692	0.557
	Lise ve dengi	63	3.01	0.80		
	Önlisans/Lisans	216	2.84	0.74		
	Lisansüstü	45	3.06	0.68		
Çevre Bilinci	İlköğretim ve altı	5	2.50	1.73	1.899	0.128
	Lise ve dengi	63	3.02	1.01		
	Önlisans/Lisans	216	3.13	1.10		
	Lisansüstü	45	3.41	0.99		
Fiyat ve Kalite	İlköğretim ve altı	5	2.66	1.54	1.161	0.324
	Lise ve dengi	63	2.74	1.24		
	Önlisans/Lisans	216	2.64	1.09		
	Lisansüstü	45	2.82	1.15		
Değer Bilinci	İlköğretim ve altı	5	3.80	1.23	1.774	0.152
	Lise ve dengi	63	3.59	1.11		
	Önlisans/Lisans	216	3.46	1.14		
	Lisansüstü	45	3.87	0.84		
Fiyat Bilinci	İlköğretim ve altı	5	3.65	1.08	1.209	0.306
	Lise ve dengi	63	3.28	0.95		
	Önlisans/Lisans	216	3.12	0.95		
	Lisansüstü	45	3.45	0.73		
İndirim	İlköğretim ve altı	5	3.60	1.36	1.007	0.389
	Lise ve dengi	63	3.03	1.03		
	Önlisans/Lisans	216	2.81	1.04		
	Lisansüstü	45	3.14	1.02		
Prestij	İlköğretim ve altı	5	2.00	1.73	2.335	0.074
	Lise ve dengi	63	2.55	1.24		
	Önlisans/Lisans	216	2.15	1.02		
	Lisansüstü	45	2.17	1.02		
Planlı ve Plansız	İlköğretim ve altı	5	2.80	1.24	1.492	0.215
	Lise ve dengi	63	2.86	0.92		
	Önlisans/Lisans	216	2.73	0.80		
	Lisansüstü	45	2.91	0.73		
Önerme ve Yenilikçilik	İlköğretim ve altı	5	2.72	1.30	.080	0.971
	Lise ve dengi	63	2.97	0.97		
	Önlisans/Lisans	216	2.72	0.83		
	Lisansüstü	45	2.77	0.83		

Not: $p<0.05$ = Kabul; $p>0.05$ = Ret

Tablo 12’ de yer alan analiz bulgularına göre, tüketicilerin satın alma davranış (geleneksel alışveriş) algıları ölçek geneli eğitim açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>0.05$). Bu sonuç doğrultusunda satın alma davranış (geleneksel

alışveriş) algısının tüketicilerin eğitimleri açısından farklılık gösterdiğini belirten H1c hipotezi reddedilmiştir. Yani eğitim durumu geleneksel alışverişte tüketim tercihini değiştiren bir etken değildir. Şen ve Kozak (2013: 82), eğitimi artan bireylerin gelir durumunun da artacağını dolayısıyla da tüketim oranlarının artacağını savunmaktadır. Rasyonel iktisatta kabul gören bu doğrusal oranlı ilişki geleneksel alışverişte reddedilmiştir.

Tablo 13: Tüketicilerin Satın Alma Davranışının Geleneksel Alışveriş Algısı ve Alt Boyut Puanlarının Gelir Etmenine Göre Dağılımı

Faktör	Gelir	N	Ort.	ss.	F	p
Satın Alma Davranış (Geleneksel Alışveriş) Genel	0-2.825 TL	122	3.00	0.69	1.904	0.129
	2.826-8.000 TL	161	2.81	0.77		
	8.001-14.000 TL	33	2.95	0.77		
	14.001 TL +	13	3.11	0.90		
Çevre Bilinci	0-2.825 TL	122	3.19	0.98	0.277	0.842
	2.826-8.000 TL	161	3.11	1.15		
	8.001-14.000 TL	33	3.05	1.13		
	14.001 TL +	13	3.26	1.16		
Fiyat ve Kalite	0-2.825 TL	122	2.61	1.12	1.144	0.331
	2.826-8.000 TL	161	2.68	1.14		
	8.001-14.000 TL	33	2.81	1.05		
	14.001 TL +	13	3.17	1.32		
Değer Bilinci	0-2.825 TL	122	3.61	1.02	0.639	0.590
	2.826-8.000 TL	161	3.47	1.14		
	8.001-14.000 TL	33	3.58	1.16		
	14.001 TL +	13	3.81	1.26		
Fiyat Bilinci	0-2.825 TL	122	3.32	0.86	1.369	0.252
	2.826-8.000 TL	161	3.10	0.97		
	8.001-14.000 TL	33	3.19	0.91		
	14.001 TL +	13	3.38	1.09		
İndirim	0-2.825 TL	122	3.07	1.01	1.479	0.220
	2.826-8.000 TL	161	2.81	1.07		
	8.001-14.000 TL	33	2.84	1.00		
	14.001 TL +	13	2.82	1.19		
Prestij	0-2.825 TL	122	2.36	1.07	3.789	0.011
	2.826-8.000 TL	161	2.03	1.01		
	8.001-14.000 TL	33	2.53	1.15		
	14.001 TL +	13	2.61	1.42		
Planlı ve Plansız	0-2.825 TL	122	2.88	0.81	2.180	0.090
	2.826-8.000 TL	161	2.67	0.82		
	8.001-14.000 TL	33	2.90	0.83		
	14.001 TL +	13	3.03	0.86		
Önerme ve Yenilikçilik	0-2.825 TL	122	2.90	0.85	2.035	0.109
	2.826-8.000 TL	161	2.67	0.86		
	8.001-14.000 TL	33	2.73	0.89		
	14.001 TL +	13	3.00	1.01		

Not: $p < 0.05 =$ Kabul; $p > 0.05 =$ Ret

Tablo 13' de yer alan analiz bulgularına göre, tüketicilerin satın alma davranış (geleneksel alışveriş) algıları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($p > 0.05$). Bu sonuç doğrultusunda satın alma davranış (geleneksel alışveriş) algısının tüketicilerin geliri açısından farklılık gösterdiğini belirten H1d hipotezi reddedilmiştir. Yani gelirin miktarı geleneksel alışveriş söz konusuysen tüketim tercihlerinde etkili bir değişken değildir.

4.3. Tüketicilerin Demografik Özellikleriyle Satın Alma Davranışının Online Alışveriş Ölçeğine İlişkin Analiz Bulguları

Tablo 14: Tüketicilerin Satın Alma Davranış (Online Alışveriş) Algısı ve Alt Boyut Puanlarının Cinsiyet Etmeneine Göre Dağılımı

Faktör	Cinsiyet	N	Ort.	ss.	t	p
Satın Alma Davranış (Online Alışveriş) Genel	Kadın	180	3.01	0.64	0.477	0.634
	Erkek	241	2.98	0.68		
Çevre Bilinci	Kadın	180	3.10	1.02	0.251	0.802
	Erkek	241	3.08	1.03		
Fiyat ve Kalite	Kadın	180	2.79	1.15	-1.367	0.172
	Erkek	241	2.90	1.16		
Değer Bilinci	Kadın	180	3.55	.96	0.934	0.351
	Erkek	241	3.49	1.04		
Fiyat Bilinci	Kadın	180	3.24	.86	1.079	0.281
	Erkek	241	3.17	.89		
İndirim	Kadın	180	3.10	.94	1.607	0.109
	Erkek	241	2.96	.95		
Prestij	Kadın	180	2.50	1.05	-1.219	0.224
	Erkek	241	2.62	1.08		
Planlı ve Plansız	Kadın	180	2.91	.80	0.570	0.569
	Erkek	241	2.87	.83		
Önerme ve Yenilikçilik	Kadın	180	2.85	.85	-0.454	0.650
	Erkek	241	2.88	.86		

Not: $p < 0.05 =$ Kabul; $p > 0.05 =$ Ret

Tablo 14' de yer alan analiz bulgularına göre, tüketicilerin satın alma davranış (online alışveriş) algıları ölçek geneli ve alt boyut puanları arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($p > 0.05$). Bu sonuç doğrultusunda satın alma davranış (online alışveriş) algısının tüketicilerin cinsiyetleri açısından farklılık gösterdiğini belirten H2a hipotezi reddedilmiştir. Hem geleneksel hem de online alışverişte cinsiyet faktörü değerler birbirine yakın olduğu için satın alma ve alt faktörler açısından anlamsızdır.

Tablo 15: Tüketicilerin Satın Alma Davranışının Online Alışveriş Algısı ve Alt Boyut Puanlarının Yaş Etmenine Göre Dağılımı

Faktör	Yaş	N	Ort.	ss.	F	p
Satın Alma Davranış (Online Alışveriş) Genel	20 ve altı	106	3.11	0.44	3.083	0.010*
	21-30	227	3.05	0.53		
	31-40	38	2.98	0.48		
	41-50	33	2.85	0.53		
	51-60	7	2.71	0.22		
	61+	10	2.68	0.31		
Çevre Bilinci	20 ve altı	106	3.16	0.80	1.297	0.264
	21-30	227	3.18	0.96		
	31-40	38	3.28	0.84		
	41-50	33	3.12	0.90		
	51-60	7	3.46	0.83		
	61+	10	2.52	0.83		
Fiyat ve Kalite	20 ve altı	106	2.98	1.01	1.320	0.255
	21-30	227	2.89	1.16		
	31-40	38	3.26	1.13		
	41-50	33	3.21	1.05		
	51-60	7	3.04	0.73		
	61+	10	2.60	0.81		
Değer Bilinci	20 ve altı	106	3.79	0.75	6.806	0.000
	21-30	227	3.62	0.92		
	31-40	38	3.25	0.99		
	41-50	33	3.24	1.00		
	51-60	7	2.91	0.84		
	61+	10	2.52	0.50		
Fiyat Bilinci	20 ve altı	106	3.36	0.65	6.346	0.000
	21-30	227	3.26	0.77		
	31-40	38	2.96	0.77		
	41-50	33	2.88	0.92		
	51-60	7	2.35	0.53		
	61+	10	2.55	0.70		
İndirim	20 ve altı	106	3.08	0.83	1.927	0.089
	21-30	227	3.07	0.87		
	31-40	38	2.85	0.72		
	41-50	33	2.86	0.88		
	51-60	7	2.30	0.51		
	61+	10	2.86	0.48		
Prestij	20 ve altı	106	2.62	1.10	0.578	0.717
	21-30	227	2.52	0.96		
	31-40	38	2.71	1.01		
	41-50	33	2.50	1.09		
	51-60	7	2.54	0.66		
	61+	10	2.92	0.64		
Planlı ve Plansız	20 ve altı	106	3.02	0.64	2.361	0.039
	21-30	227	2.93	0.74		
	31-40	38	2.88	0.88		
	41-50	33	2.50	0.96		
	51-60	7	2.57	0.70		
	61+	10	2.96	0.37		
Önerme ve Yenilikçilik	20 ve altı	106	2.98	0.65	1.801	0.111
	21-30	227	2.91	0.73		
	31-40	38	2.81	0.76		
	41-50	33	2.68	0.78		
	51-60	7	2.80	0.76		
	61+	10	2.44	0.72		

Not: $p < 0.05 =$ Kabul; $p > 0.05 =$ Ret

Tablo 15' de yer alan analiz bulgularına göre, tüketicilerin online alışveriş algıları ölçek geneli, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Bu sonuç doğrultusunda satın alma davranış (online alışveriş) algısının tüketicilerin yaşları açısından farklılık gösterdiğini belirten H2b hipotezi kabul edilmiştir. Demografik faktörlerden yaş etmeni söz konusu olduğunda geleneksel de anlamlı bir farklılık elde edilmezken online alışverişte yaş etmeni anlamlı bir fark oluşturmaktadır. Alışveriş ortamı değiştiğinde cevabı değişen tüketicilerin bilişsel yanlılık yaşadıkları ve zihinsel muhasebe yapamadıkları söylenebilir. Ayrıca alt faktörlerden değer bilinci ve fiyat bilincine 20 ve altı, 21-30 yaş arası genç nüfus tüketicilerin daha duyarlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 16: Tüketicilerin Satın Alma Davranışının Online Alışveriş Algısı ve Alt Boyut Puanlarının Eğitim Düzeyi Etmenine Göre Dağılımı

Faktör	Eğitim Düzeyi	N	Ort.	ss.	F	p
Satın Alma Davranış (Online Alışveriş) Genel	İlköğretim ve altı	11	2.89	0.60	3.880	0.009*
	Lise ve dengi	64	2.88	0.47		
	Önlisans/Lisans	318	3.07	0.50		
	Lisansüstü	28	3.12	0.51		
Çevre Bilinci	İlköğretim ve altı	11	3.05	0.59	0.751	0.522
	Lise ve dengi	64	3.32	0.82		
	Önlisans/Lisans	318	3.14	0.92		
	Lisansüstü	28	3.11	1.02		
Fiyat ve Kalite	İlköğretim ve altı	11	3.70	0.78	2.591	0.052
	Lise ve dengi	64	3.19	1.01		
	Önlisans/Lisans	318	2.90	1.12		
	Lisansüstü	28	2.90	1.07		
Değer Bilinci	İlköğretim ve altı	11	3.37	1.12	6.515	0.000
	Lise ve dengi	64	3.17	0.93		
	Önlisans/Lisans	318	3.68	0.88		
	Lisansüstü	28	3.35	0.97		
Fiyat Bilinci	İlköğretim ve altı	11	2.80	1.13	7.013	0.000
	Lise ve dengi	64	2.86	0.85		
	Önlisans/Lisans	318	3.29	0.73		
	Lisansüstü	28	3.04	0.77		
İndirim	İlköğretim ve altı	11	2.88	1.33	1.543	0.203
	Lise ve dengi	64	2.83	0.71		
	Önlisans/Lisans	318	3.07	0.86		
	Lisansüstü	28	2.96	.77		
Prestij	İlköğretim ve altı	11	3.64	0.94	3.943	.009
	Lise ve dengi	64	2.56	0.95		
	Önlisans/Lisans	318	2.57	1.00		
	Lisansüstü	28	2.39	1.00		
Planlı ve Plansız	İlköğretim ve altı	11	3.17	0.83	6.281	0.000
	Lise ve dengi	64	2.58	0.76		
	Önlisans/Lisans	318	2.97	0.69		
	Lisansüstü	28	2.72	0.97		
Önerme ve Yenilikçilik	İlköğretim ve altı	11	2.53	0.75	3.574	0.014
	Lise ve dengi	64	2.73	0.76		
	Önlisans/Lisans	318	2.95	0.70		
	Lisansüstü	28	2.70	0.76		

Not: $p < 0.05 =$ Kabul; $p > 0.05 =$ Ret

Tablo 16' da yer alan analiz bulgularına göre, tüketicilerin satın alma davranış (online alışveriş) algıları ölçek geneli, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Bu sonuç doğrultusunda satın alma davranış (online alışveriş) algısının tüketicilerin eğitimleri açısından farklılık gösterdiğini belirten H2c hipotezi kabul edilmiştir. Prestij faktörü söz

konusu iken, ilköğretim ve altı eğitim seviyesindekiler daha duyarlıdır. Ancak fiyat bilinci, değer bilinci, önerme ve yenilikçilik gibi alt faktörler söz konusu iken, Lisans/Önlisans eğitim seviyesine sahip olanlar online alışverişte daha duyarlı olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda eğitim seviyesi arttıkça bilinçli tüketimin arttığı söylenebilir. Çünkü eğitim seviyesi düşük olan tüketiciler prestije önem verirken eğitim oranı arttıkça tüketimde çok boyutlu düşünüp satın alma gerçekleştirildiği tespit edilmiştir.

Tablo 17: Tüketicilerin Satın Alma Davranışının Online Alışveriş Algısı ve Alt Boyut Puanlarının Gelir Düzeyi Etmenine Göre Dağılımı

Faktör	Gelir	N	Ort.	ss.	F	p
Satın Alma Davranış (Online Alışveriş) Genel	0-2.825 TL	333	3.06	0.50	2.010	0.112
	2.826-8.000 TL	72	2.90	0.50		
	8.001-14.000 TL	15	3.06	0.54		
	14.001 TL +	1	2.86	-		
Çevre Bilinci	0-2.825 TL	333	3.17	0.89	0.851	0.467
	2.826-8.000 TL	72	3.22	0.93		
	8.001-14.000 TL	15	2.88	1.14		
	14.001 TL +	1	4.00	-		
Fiyat ve Kalite	0-2.825 TL	333	2.95	1.08	0.339	0.797
	2.826-8.000 TL	72	3.01	1.13		
	8.001-14.000 TL	15	3.04	1.47		
	14.001 TL +	1	2.00	-		
Değer Bilinci	0-2.825 TL	333	3.63	0.89	3.789	0.011
	2.826-8.000 TL	72	3.23	1.01		
	8.001-14.000 TL	15	3.66	0.87		
	14.001 TL +	1	3.40	-		
Fiyat Bilinci	0-2.825 TL	333	3.25	0.75	2.658	0.048
	2.826-8.000 TL	72	2.98	0.84		
	8.001-14.000 TL	15	3.05	0.79		
	14.001 TL +	1	2.75	-		
İndirim	0-2.825 TL	333	3.04	0.84	1.057	0.367
	2.826-8.000 TL	72	2.90	0.82		
	8.001-14.000 TL	15	3.14	1.01		
	14.001 TL +	1	2.16	-		
Prestij	0-2.825 TL	333	2.57	1.00	0.090	.966
	2.826-8.000 TL	72	2.58	0.96		
	8.001-14.000 TL	15	2.66	1.22		
	14.001 TL +	1	2.20	-		
Planlı ve Plansız	0-2.825 TL	333	2.95	0.70	4.642	0003
	2.826-8.000 TL	72	2.60	0.84		
	8.001-14.000 TL	15	3.09	0.93		
	14.001 TL +	1	2.80	-		
Önerme ve Yenilikçilik	0-2.825 TL	333	2.91	0.70	1.011	0.388
	2.826-8.000 TL	72	2.77	0.81		
	8.001-14.000 TL	15	2.88	0.75		
	14.001 TL +	1	3.60	-		

Not: p<0.05= Kabul; p>0.05= Red

Tablo 17' de yer alan analiz bulgularına göre, tüketicilerin satın alma davranış (online alışveriş) algıları sadece değer bilinci, fiyat bilinci, planlı/plansız puanı arasında bir farklılık görülmüştür. Bu sonuç doğrultusunda satın alma davranış (online alışveriş) algısının tüketicilerin geliri açısından farklılık gösterdiğini belirten H2d hipotezi ret edilmiştir.

5. SONUÇ

İktisat literatüründe ekonomiyi ve tüketimi açıklayan araştırmalar ele alındığında, iktisadi düşüncelerde rasyonalitenin ön planda olduğu görülmektedir. Ancak insanı tek bir kalıba sığdıran rasyonel insan kavramı davranışsal iktisatla beraber geçerliliğini yitirmektedir. Çünkü günümüzde bireylerin çeşitli faktörlerden etkilenerek davranışlar sergiledikleri kabul edilmektedir. Geleneksel iktisatta kaynaklar sınırlı ihtiyaçlar sınırsız olduğu için birey daima çıkarıcı ve sınırlı kaynaklarla kendi faydasını maksimize edecek seçeneği seçen rasyonel kararlar alan bir canlıdır. Ayrıca Kahnemann ve Tversky'nin 70'li yıllarda yaptığı çalışmayla bireylerin sistematik hatalara açık olduğunu ve sınırlı rasyonel olduklarını öne sürmüşlerdir ve çalışmalarını beklenti teorisine dayandırıp çerçeveleme etkisi altında kalan bireyin, ön yargılarına ve zihinsel kısa yollarına başvurarak tercihlerini şekillendirdiğini dolayısıyla da karını maksimize edemediğini savunmaktadırlar (Kamilçebe, 2019: 132). Sınırlı bütçeyle hem kendi hem de toplum için en iyi olanı seçen, istekleri ve tercihlerinde tutarlı olan, nerede yaşıyor olursa olsun satın alacağı ürün veya hizmet hakkında tam bilgiye erişebilen ve diğer tüm alternatifleri hesaplayarak kendisi için en faydalı olanı seçebilen, tutarlı olabilen ve bencil kişiler rasyonel birey olarak ele alınmaktadır (Can Kamber, 2018: 172).

Bu bağlamda tüketici davranışını etkileyen faktörler incelendiğinde, demografik faktörler, durumsal faktörler ve psikolojik faktörler olarak sınıflandırılmıştır. Bu çalışmanın bulguları incelendiğinde, geleneksel alışveriş söz konusu iken demografik bulgulardan a: cinsiyet, b: yaş, c: eğitim düzeyi, d: aylık gelire göre anlamlı bir farklılık söz konusu değilken, online alışveriş söz konusu olduğunda faktörlerden a: cinsiyet ve d: aylık gelir hipotezleri reddedilirken, b: yaş, c: eğitim düzeyine göre anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu da bireylerin diğer şeyler aynı iken alışveriş türü değiştiğinde demografik faktörlere göre zihinsel muhasebe yapmakta zorlandıklarını ve sınırlı rasyonel olduklarını göstermektedir. Ayrıca Cevizli ve Bilen (2021)'de yapmış oldukları çalışmada benzer sonuçlar elde etmişlerdir. Bireylerin "çerçeveleme etkisi altında kaldıklarını ve böylece "zihinsel muhasebe" yapmakta zorlandıkları sonucuna ulaşmışlardır. Son olarak tüketicilerin 329'u geleneksel satın almayı tercih ederken 421'i online alışverişini tercih etmektedir. Bunun nedeni olarak gelişen teknoloji ve dönemin koşulları (covid-19 salgının olduğu dönem) gösterilebilir. Bu da tüketim söz konusu iken bireylerin durumsal faktörlerden etkilenmesi olarak yorumlanabilir.

Demografik bağlamda alt faktörler incelendiğinde Cinsiyet durumuna göre; hem online hem geleneksel alışverişte cinsiyet etmeni anlamlı çıkmamıştır.

Özel (2019) yapmış olduğu çalışmayla gelir artımının daha irrasyonel tüketime neden olduğu sonucuna ulaşmaktadır. Bu çalışmada ise geleneksel alışveriş söz konusu iken benzer sonuçlar elde edilmiştir geleneksel alışverişte 14.000+ gelir grubuna sahip kişiler prestije daha önem verirken 0-2.825 TL (asgari ücret) gelir grubuna sahip kesim indirim ve fiyat bilinci alt faktörüne daha duyarlıdır. Ancak online alışverişte 8.001 TL-14.000 TL gelir grubuna ait kişiler prestij, indirim ve fiyat bilincine daha duyarlıdır. Bu da gelir söz konusu iken geleneksel ve online alışverişte bireylerin bilişsel yanlılık yaşadığının tam olarak zihinsel muhasebe yapamadıklarının bir göstergesidir.

Yaş alt faktörüne göre; hem online hem geleneksel alışverişte 20 yaş altı ve 21-30 yaş arasındaki tüketicilerin indirim, değer bilinci, yenilikçilik gibi alt boyutlara daha duyarlı olduğu tespit edilmiştir. Bu da genç nüfusun alışveriş konusunda yeniliklere hem daha açık olduğunu hem de geleneksel ve online alışverişte fiyat, indirim, kalite, değer bilinci gibi etkenlere 50-60, 61+ nüfusa oranla daha fazla dikkat ettiklerini yani ileri yaş grubuna nazaran çok boyutlu düşünerek daha rasyonel tüketim yapmaya çalıştıkları söylenebilir. Bilir (2021),

ise yapmış olduğu çalışmayla bu çalışmanın aksine sonuçlar elde etmiştir. Genç nüfusun daha irrasyonel davrandığını yani satın alma yaparken fiyata dikkat etmeme, anlık satın alma yapma, ihtiyaç fazlası alma gibi tüketime daha yatkın olduğunu tespit etmiştir.

Eğitim durumuna göre alt faktörler; satın alma davranışı söz konusu iken geleneksel alışverişte eğitim durumu anlamsızken online alışveriş söz konusu iken, eğitim seviyesinin artması daha bilinçli tüketime yöneltmiştir. Örneğin prestij, fiyat ve kalite gibi alt boyutlara online alışverişte ilköğretim ve altı eğitim seviyesindekiler diğerlerine göre daha duyarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmayla demografik bağlamda sınırlı rasyonellik, zihinsel muhasebe ve bilişsel çelişki ölçülmüş ve bireylerin hem online alışverişte hem de geleneksel alışverişte zihinsel muhasebe ve bilişsel çelişki yaşadıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca farklı ölçek kullanarak davranışsal iktisattaki diğer yanlılıklar da iki alışveriş türü arasında incelenebilir. Son olarak indirim faktörü söz konusu olduğunda iki alışveriş türü arasında tüketici algıları esnek olan ve esnek olmayan mal sepeti belirlenerek karşılaştırmalı olarak incelenebilir

Etik Beyanı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde BİİBFAD Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir. Bu çalışmanın etik kurul izni Fırat Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Etik Kurulundan 07.09.2021 tarihinde 6 nolu karar ile alınmıştır.

Yazar Katkıları: 1. yazar, çalışmada konunun belirlenmesi, literatür, veri analizi ve raporlama bölümlerinde katkı sağlamıştır. 2. yazar, literatür ve verilerin toplanması aşamalarında katkı sağlamıştır. 1. yazarın katkı oranı yaklaşık olarak %60, 2. yazarın katkı oranı ise %40'tır.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Teşekkür: Gösterdikleri yoğun ilgi ve emeklerinde dolayı BİİBFAD Dergisi Editör Kurulu'na ve sağladıkları katkılarında dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Kaynakça

- Aktan, C. C., & Yavuzaslan, K. (2020). Davranışsal iktisat: bireylerin iktisadi karar ve tercihlerinde zihinsel, duygusal ve psikolojik faktörlerin analizi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 12(2), 100-120.
- Altunışık, İ., & Peker, H. S. (2008). Eğitim ve gelir dağılımı eşitsizliği. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2008(2), 101-118.
- Ayhan, Ş. (2022). *Tüketici tercihlerinin davranışsal iktisat bağlamında incelenmesi: Erzurum mobilya alışverişleri örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.
- Azizağaoğlu, A., & Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- Bilir, İ. (2021). *Davranışsal iktisat çerçevesinde tüketici davranışlarının incelenmesi: Adıyaman ili örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adıyaman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.
- Büyükoztürk, Ş. (2012). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. 16. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Can Kamber, S. (2018). Davranışsal iktisat ve rasyonellik varsayımı: literatür incelemesi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 168-199.
-

- Cevizli, İ., & Bilen, M. (2021). Duyguların rasyonel iktisadi kararlarımız üzerindeki etkisi. *İnsan ve Toplum*, 11(2), 19-46.
- Demir, E. (2022). *Davranışsal ekonomi yaklaşımlarının yenilikler karşısında tüketici karar verme şekilleri ile açıklanması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference. 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadedi ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, (1), 19-28.
- Kamilçelebi, H. (2019). Davranışsal iktisat, (pdf), Yayıncı: IJOPEC, ISBN: 978-1-912503-83-4.
- Karabulut, G. (2017). Mutluluk ve iktisat, Derin Yayınları, ISBN 978-605-4993-86-4.
- Kılıç, O. H. (2021). *İktisadi rasyonelite ve tüketici davranışlarının rasyonelliği üzerine bir inceleme* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, S. (2016). Cronbachs alpha reliability coefficient. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-48.
- Kurt, M. (2019). *Tüketici davranışlarının davranışsal iktisat açısından açıklanması: Batman üniversitesi örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mittal, V., & Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38, 131-142.
- Özel, A (2019). *Demografik özelliklerin satın alma kararları üzerindeki etkisinin davranışsal iktisat bağlamında incelenmesi: Malatya örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Purutoğlu, N. (2019). *Geleneksel ve online alışveriş açısından tüketicilerin satın alma davranışlarının incelenmesi. Türk ve Hollandalı tüketiciler üzerinde uygulanmalı bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bayburt.
- Sekeran, U. (2000). Research methods for business: a skill-building approach. UK: Wiley&Sons.
- Smith, A. (1979). The theory of moral sentiments (Pantianos Classics, 1759-Tekrar Basım 2011), 112.
- Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013). Tüketici davranışları, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tekin, H. (2017). Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Yürük. S. (2017). *Davranışsal iktisat bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesi: örnek çıpalama uygulaması*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Examining Consumer Behavior From Behavioral Economics Perspective: A Comparison of Online and Traditional Shopping

Extended Abstract

Aim: In the accepted science of economics, individuals are always expected to act rationally and rationally. However, behavioral economics argues that individuals' emotional states and moods are effective in their preferences, especially regarding consumption. However, in terms of consumers, it is also accepted in the literature that this phenomenon is guided by traps such as the framing effect, which is based on not reflecting the situation as it is, and the baiting effect, which leads consumers to a certain product or service through marketing strategies. This can be expressed as proof that individuals are open to manipulation when it comes to consumption, that is, they are not purely rational. The primary purpose of the research is to evaluate purchasing behaviors (online and traditional shopping) from the perspective of behavioral economics. In the literature, many demographic, cultural and psychological phenomena related to consumer preferences have been examined in the context of behavioral economics. However, the lack of a study examining the buying behavior in traditional shopping and online shopping in the context of behavioral economics shows the importance of the subject.

Method(s): In the research, the survey method, one of the primary data collection methods, was used to overcome the obstacles such as cost, feasibility and time in data collection. While preparing the survey questions, the survey in the master's thesis study named Investigation of Consumers' Purchasing Behaviors in terms of Traditional and Online Shopping (An Applied Research on Turkish and Dutch Consumers) conducted by Purutoğlu (2019) was used. Care was taken to ensure that the questions in the questionnaire were clear and understandable, and that they were suitable for the purpose of the research, and necessary adjustments were made by taking expert opinions. The questionnaire form consists of a total of 80 questions and three parts. In the first part, there are six questions to determine the demographic characteristics of the participants. In the second and third sections, there is a scale consisting of 37+37 statements graded with a 5-point Likert regarding the purchasing behaviors of the participants (traditional shopping and online shopping).

Findings: While consumers who choose traditional shopping do not show a significant variable in terms of demographics, consumers who choose online shopping are not significant in terms of income and gender. H1a, H1b, H1c and H1d hypotheses are rejected when it comes to traditional shopping. Regarding online shopping, H2a, H2d rejection, H2b, H2c hypotheses are accepted. It has been determined that when the sub-factors are in question, consumers have difficulty in mental accounting, and they cannot measure the perception of price, quality, discount and value awareness well while consuming.

Conclusion and Discussion: In the literature, online and traditional shopping havenot been discussed from behavioural economics perspective. However, traditional shopping and online shopping are handled separately. In this context, it has been determined that consumers sometimes act purely rationally, as in the literature.