

## Ekonomi okuryazarlığının tüketici karar verme tarzlarına etkisi: Balıkesir’de bir uygulama

## The effect of economic literacy on consumer decision making styles: A research in Balıkesir

Gönderim Tarihi / Received: 20.06.2023

Kabul Tarihi / Accepted: 18.12.2023

Doi: [10.31795/baunsobed.1317444](https://doi.org/10.31795/baunsobed.1317444)

Bülent BAYRAKTAR\*\*1

Cansel ERKAL<sup>2</sup>

**ÖZ:** Bu araştırma bireylerin ekonomi okuryazarlık düzeylerinin tüketici karar verme tarzlarına etkisini ölçmek amacı ile yapılmıştır. Ayrıca çalışmada katılımcıların ekonomi eğitimi alıp almama durumuna göre tüketici karar verme tarzlarında farklılık olup olmadığı incelenmektedir. Araştırmanın örneklemini Balıkesir ilinde ikamet eden 426 katılımcı oluşmaktadır. Yapılan çalışma sonucunda ekonomi okuryazarlığının tüketici karar verme tarzlarına etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $R=0,325$   $R^2=0,105$   $F=49,999$   $p<0,01$ ). Bununla beraber katılımcıların ekonomi eğitimi alıp almama durumlarına göre tüketici karar verme tarzlarının da farklılık gösterdiği bilgisine ulaşılmıştır. ( $F=14,510$   $p<0,05$ ). Katılımcıların ekonomi eğitimi alıp almama durumlarına göre tüketici karar verme tarzları farklılık göstermektedir ( $F=3,914$   $p<0,05$ ).

**Anahtar Kelimeler:** Ekonomi okuryazarlığı, Ekonomi eğitimi, Tüketici karar verme tarzları

**ABSTRACT:** This research was conducted to measure the effect of individuals' economic literacy levels on consumer decision-making styles. In addition, the study examines whether there is a difference in consumer decision-making styles according to whether the participants have received economics education or not. The sample of the research consists of 426 participants residing in Balıkesir. As a result of the study, it has been determined that the effect of economic literacy on consumer decision-making styles is significant ( $R=0.325$   $R^2=0.105$   $F=49.999$   $p<0.01$ ). The economic literacy levels of the participants differ depending on whether they have received economics education or not. ( $F=14,510$   $p<0.05$ ). Consumer decision-making styles differ depending on whether the participants received economics education or not ( $F=3.914$   $p<0.05$ ).

**Keywords:** Economic literacy, Economic education, Consumer decision making styles

\*\* Sorumlu Yazar

<sup>1</sup> Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/İktisat Anabilim Dalı [bbayraktar5@hotmail.com](mailto:bbayraktar5@hotmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-2956-8842>

<sup>2</sup> Yüksek Lisans, Balıkesir Üniversitesi/İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/ İktisat Anabilim Dalı, [canselerkal10@gmail.com](mailto:canselerkal10@gmail.com), <https://orcid.org/0009-0002-3538-1889>

## EXTENDED ABSTRACT

### Literature review

The concept of consumption and consumer behavior is one of the main areas of economic analysis. Consumption; it does not consist of the pleasure or benefit obtained from the goods consumed. There is another dimension of consumption that is at least as inclusive as the first. We can briefly call this the cultural dimension of consumption. The individual sends various messages to the groups he is in or not in, with his consumption preferences. Consumer decision-making styles have attracted attention not only in business but also in other academic fields such as communication and education, and various studies have been conducted in which consumer decision-making styles are one of the variables.

In this study, the consumer decision-making process, which is a complex phenomenon, will be discussed in the context of economic literacy, and the subject will be examined with the dimension of basic economic knowledge. The main purpose of the study is to measure the effect of economic literacy on consumer decision making styles.

### Methodology

Questionnaire method was used as data collection tool in the research. The analysis of the data collected through the questionnaire was made using the SPSS package program. Before analyzing the research results, the validity and reliability levels of the scales used in the research were determined. Cronbach's Alpha value was examined to determine the reliability of the scales, and factor analysis was performed with varimax rotation management to determine the validity. Before performing the factor analysis, the results of the Bartlett's test for the suitability of the data for factor analysis and the Kaiser Meyer Olkin test to determine the suitability of the sample size to the data set were examined. In addition, statistical methods such as anova analysis, correlation and regression analysis were used in testing the hypotheses.

### Findings and discussion

In the study, an anova analysis was conducted to examine whether there was a difference between the economic literacy levels of the participants according to whether they had economics education or not. "H1. The hypothesis of "economic literacy levels differ depending on whether the participants have received economics education or not" was accepted ( $F=14,510$   $p<0.05$ ). In the research, an anova analysis was conducted to examine whether there is a difference between consumer decision-making styles according to whether the participants received economics education or not. "H2. The hypothesis of "consumer decision-making styles differ depending on whether the participants received economics education or not" was accepted ( $F=3.914$   $p<0.05$ ). The H3 hypothesis is related to the effect of participants' level of economics education on their decision-making styles as consumers. Before testing the H3 hypothesis, correlation analysis results were evaluated to examine whether there is a relationship between economic literacy and consumer decision-making styles. Regression analysis was conducted to determine whether the economic literacy levels of the participants had an effect on their consumer decision-making styles. When the analysis results for the H3 hypothesis are examined, it is seen that the level of economic literacy affects the consumer decision-making style significantly ( $R=0.325$   $R^2=0.105$   $F=49.999$   $p<0.05$ ). Economic literacy explains 10% of consumer decision making styles. In other words, the level of economic literacy explains 10% of the change in consumer decision styles. According to these results, the H3 hypothesis was accepted.

### Results and recommendations

This study was conducted to reveal the effect of economic literacy on consumers' decision-making styles. In addition, in the research, it was tried to determine the difference of consumer decision-making styles according to the level of economic literacy. In the research, firstly, it was concluded that there was a difference (H1) in the economic literacy levels of the participants according to their economic education ( $F=14.510$   $p<0.05$ ). This result supports the results obtained from studies in the literature. Barış and Şeker (2017: 91) examined the economic literacy levels of vocational school students in their studies and evaluated them in terms of demographic characteristics and found that the students studying in the foreign trade department had higher economic literacy levels. In the study of Şantaş and Demirgil (2015), it was determined that the economic literacy levels of the students studying in an economics and

administrative sciences faculty differ according to their classes. Akhan (2013) recommends the development of economics programs in social studies courses in order to increase economic literacy. Curriculum-related measures can be taken in educational institutions in order to provide citizens with basic economics knowledge and skills. In the context of non-formal education, relevant public institutions can prepare public service announcements. These public spots can be broadcast on television and media regularly. It may also be preferable to support projects that draw attention to the theme of economic literacy in the culture and art projects supported by the ministry of culture. While continuing these activities, attention should be paid to Turkey's unique economic problems and structure.

## Giriş

İktisat biliminin temel uğraş alanlarından biri tüketim ve tüketici davranışlarıdır. Çünkü tüketim tüm ekonomik sistemlerde pazarın oluşmasındaki en önemli sebeptir. Tüketim, ürünlerin; insan isteklerinin veya ihtiyaçlarını karşılama sürecinde doğrudan doğruya kullanılması olarak tanımlanabilir. Bu tanım yiyecek, giyecek gibi arzuları direkt olarak karşılayan bir tanımdır. Tanım aynı zamanda elektrik, su gibi ara malların bireyler tarafından isteklerin doğrudan doğruya karşılanması amacıyla kullanılmasını da içermektedir (Ünsal, 2017: 6). Ancak tüketim; tüketilen maldan elde edilen haz veya faydadan ibaret değildir. Tüketimin kapsayıcı olan bir boyutu daha vardır. Buna kısaca tüketimin kültürel boyutu denilebilir. Birey, tüketim tercihleri ile içinde bulunduğu veya bulunmadığı gruplara çeşitli mesajlar göndermektedir.

Tüketim davranışı, sadece satın almaktan ibaret değildir. Aynı zamanda ürünlerin incelenmesi, çevrelerindeki alışverişlerinin gözlenmesi, mağazaların gezilmesi gibi pek çok sosyal deneyimi de içerir (Akturan, 2015: 36). Bazen de tüketim, içinde bulunulan sosyal çevrenin etkisiyle gerçekleşir. Bu yüzden bireyleri tüketime yönelten ve karar verme tarzını etkileyen pek çok etkenden söz edilebilir.

Tüketici karar verme tarzları, iktisat çalışma alanı dışında yalnızca işletme değil, sosyoloji, psikoloji, iletişim, eğitim gibi diğer akademik alanlardaki araştırmacıların da ilgisini çekmiştir. Tüketici karar verme tarzlarının yapılan araştırmalarda incelenen değişkenlerden biri olduğu, yaptığımız literatür taraması sonucunda görülmektedir. Yüksekbilgili (2016) çalışmasında tüketici karar verme tarzlarını kuşaklara göre değerlendirmiştir. Özden (2019)'in araştırması tüketici karar verme tarzlarını Y ve Z kuşaklarının karşılaştırmalı bir sonucunu ortaya koymuştur. Yeniçeri ve Özbezek (2019) tüketici karar verme tarzlarını Suriyeli sığınmacılar üzerinden bir çalışma ile değerlendirmiştir.

Yine ilgili literatür ekonomik okur yazarlık bağlamında incelendiğinde, yapılan çalışmaların ekonomik okur yazarlık düzeyinden daha çok finansal okuryazarlık ile ilgili olduğu gözlemlenmektedir. Bayazit ve Uçan (2019) kaba küme yaklaşımıyla tüketici davranışlarını finansal açıdan incelemiştir. Finansal kararların insanların günlük hayatlarında gittikçe önemi artan bir yer kapladığı açıktır. Ancak Gerek ve Kurt (2011)'a göre ekonomi bilim dalı finansal ekonomi konusunu da içine aldığı için ekonomi okuryazarlığı kavramı çok daha geniş bir kavramdır. Bundan dolayı araştırma ekonomik okuryazarlık düzeylerinin tüketici karar verme tarzlarına etkisini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Ayrıca araştırmada başlangıç düzeyinde bile olsa ekonomi bilgisinin, insanların her türden iktisadi faaliyetlerini anlamak için elzem olduğunu düşündüğümüzden çalışmamızda ekonomi eğitimi alma durumuna göre tüketici karar verme tarzları arasında farklılık olup olmadığı tespit edilecektir. Çalışmada, karmaşık bir olgu olan tüketici karar verme tarzlarını, ekonomi okuryazarlığı bağlamında ele alınarak, konu temel iktisat bilgisi boyutu ile incelenmektedir.

## Literatür taraması

### *Ekonomi okuryazarlığı kavramı*

Ekonomi okuryazarlığı bireylerin yatırımcı, tüketici ve üretici gibi rollerinde daha doğru kararlar verebilmek ve çevrelerindeki olguları daha iyi anlamlandırılmaları ve yorumlamalarında ihtiyaç duyulan ekonomi bilgilerine sahip olmalarıdır. Ekonomi okuryazarlığı, iktisadi problemlerin çözümü, alternatiflerin belirlenmesi, yerel politikaları takip etme, verileri toplama, organize etme ve getirilere karşılık giderleri ölçebilme becerisidir (Akhan, 2013: 4).

İnsanlar üretken verimli ve sağlıklı bir yaşam sürmek için en azından yeterli düzeyde ekonomi bilgi ve becerisine sahip olmalıdır. Genel geçer tanımı ile ekonomi okur yazarlığı ekonomik gelişmelerin bireysel ve toplumsal etkilerini anlamak ve yorumlayabilmektir (Gerek ve Kurt, 2011: 11). Setiawan vd. (2020)'e göre ekonomi okuryazarlığı, temel ekonomik kavramları anlamak ve uygulamak olarak da tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, genel olarak, ekonomi okuryazarlığının, sınıftayken edinilen bilgi, kavramların anlaşılması, ekonominin temel ilkeleri ve ekonomiyi yöneten bilginin pratik yönleri olduğu sonucuna varılabilir. Ekonomi okuryazarlığı, rasyonel ekonomik yaşamın sadece bir eğitim süreciyle ortaya çıkmadığı bilincini beslemesi açısından önemlidir. Ancak ekonomi eğitiminin toplum üyelerinin bir parçası olarak ekonomi okuryazarlığını geliştirmede önem teşkil eder. Çünkü ekonomi okuryazarlığı insanların istedikleri hedeflere ulaşmasında bir araçtır (Budiwati, 2020: 87).

Ekonomi okuryazarlığı bir yaşam becerisidir. Genel kabul şudur ki, Sanayi Devriminden itibaren hane halklarının verdiği günlük kararlar genel ekonomik faaliyet üzerinde önceki dönemlere göre daha etkili olmuştur. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında bireyin yükselişi ile hane halklarının ve bireylerinin ekonomik kararları kentlerin, ülkelerin ekonomik hayatlarında daha da önem kazanmıştır. 1980’ler ve özellikle 1990’lar dan itibaren küreselleşme sürecinin belirgin olarak ivme kazanması bireyin ve bireyin ekonomik karar verme yetkinliğinin önemini iyice öne çıkarmıştır. Ekonomik karar verme yetkinliğinin ekonomi bilgisi sahibi olmak ile ilişkisi açıktır. Temel düzeyde ekonomi bilgisi genelde ekonomi okur yazarlığı kavramı ile anlatılmaktadır.

Ekonomik faaliyet durmaksızın süregelir ve ekonomik faaliyetin büyüklüğü, derinliği yaygınlığı, çeşitliliği sürekli değişirken, ekonomik karar birimi olan bireyler çeşitli düzeylerde bu gelişim ve değişimden etkilenmektedir.

Ekonomik faaliyet içinde karar birimleri olarak bildiğimiz “Hane halkı, Firmalar, Devlet ve Dış Dünya” birimlerin karar mercileri aslında yine bireylerdir. Bireylerin ekonomik okuryazarlık yetkinlikleri arttıkça, ekonomik karar birimlerinde etkilerinin artması konunun önemini ortaya koymaktadır. Aslında bu etki karşılıklıdır. Daha gelişmiş ve karmaşık bir ekonomik yapının, ekonomik faaliyet içerisinde yer alan bireylerin ekonomik okuryazarlık yetkinliğini arttırdığı söylenebilir. Etkilenme bireysel düzeyde olduğu kadar toplumsal düzeyde de olmaktadır. Bu değişim içinde, bireylerin ekonomi temel bilgisinin, yine bireysel tüketici kararlarını nasıl ve ne kadar etkilediği ise bu çalışmanın konusudur.

### ***Tüketici karar verme tarzları***

Tüketici karar verme süreci tüketicinin nasıl satın aldığı sorusuna operasyonel olarak cevap arar. Tüketici karar verme süreci tüketicinin nasıl ve niçin satın aldığı sorusuyla karşılıklı bağlılık içindedir. Satın alma davranışları bir karar verme prosesi olarak değerlendirilir. Satın alma kararı ile ilgili bilgilerin elde edilmesi işletmelerin pazarlama birimlerine yol gösterir. (Tek, 1999: 212).

Tüketicilerin ürün ya da hizmetleri alırken nelere göre seçim yapabileceğini açıklayan zihinsel yönelimler tüketici karar verme tarzı olarak adlandırılır (Güven vd., 2019: 53). Tüketicilerin karar verme fikrinin oluşmasını sağlayan zihinsel yönelim ve kişiliğin bir parçası olarak ifade edilebilir. Firmaların faaliyet gösterdiği pazarlarda standart tüketici profilleri geliştirebilmek her firma yöneticisine çok önemli veri oluşturur (Kavalcı ve Ünal, 2016: 1034). Bu tüketici karar verme tarzlarının özellikle pazarlama alanındaki önemini ortaya koymaktadır.

Teknolojik ilerlemeler ve küreselleşme ile tüketicilerin bir ürünü satın alma kararları çok karmaşık bir yapı haline gelmiştir. Bu yüzden karar verme tarzlarını bilmek ve tahmin etmek işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Satın alma kararında tüketicilerin davranışlarını psikolojik faktörler, kişisel faktörler, sosyal faktörler, sosyo-psikolojik faktörler etkiler. Bireylerin meslekleri, yaşam stilleri, kişilik özellikleri, ekonomik koşulları vb. kişilik özellikleridir. Aile, referans grupları, roller ve statüler sosyal faktörler arasındadır. Psikolojik faktörler bireylerin inançlar, tutumlar, motivasyon ve algılamalarıdır. Sosyo-psikolojik faktörler ise sosyal sınıflar, kültür, alt kültürdür (Tek, 1999: 197-210).

Tüketici karar verme tarzları araştırmacılar tarafından tüketici tipolojisi (Darden ve Ashton, 1974), psikografik/yaşam tarzı yaklaşımı (Latovicka, 1982) ve karar verme tarzı ile ilgili olan zihinsel ve duygusal yönelimlere odaklanılan tüketici özellikleri (Sprotles ve Kendall, 1986) olmak üzere üç açıdan incelenmektedirler (Yaşar ve Sundu, 2017: 182). Sprotles ve Kendall (1986)’e göre kişilik özelliklerinin tıpkı insan davranışlarını etkilemesinde olduğu gibi, tüketici özellikleri tüketici davranışlarını etkilemektedir. Bu bilgi çerçevesinde Sprotles ve Kendal bireylerin tüketim kararlarını zihinsel bir süreç olarak görmüş, insanın temel duygusal ve bilişsel özelliklerini kapsayan sekiz boyutlu bir ölçek geliştirmişlerdir (Sprotles ve Kendall, 1986: 267). Bu boyutlar veri toplama araçları başlığında açıklanmaktadır.

### ***Ekonomi okuryazarlığı ve tüketici karar verme tarzları ilişkisi***

İnsanlar üretken verimli ve sağlıklı bir yaşam sürmek için yeterli düzeyde ekonomi bilgi ve becerisine sahip olmalıdır. Daha geniş perspektifte ekonomi okuryazarlığı insanların yaşamını etkileyen bir beceri

olarak görülebilir. Ekonomi okuryazarlığı ekonomik gelişmelerin bireysel ve toplumsal etkilerini anlamak olarak yorumlanabilir. (Gerek ve Kurt, 2011: 2). Ekonomi okuryazarlığı insanların yaşamları boyunca aldığı kararlarda ekonomik unsurları dikkate almasına katkı sağlar. Bu açıdan ekonomi okuryazarlığının literatürde farklı konular üzerine etkisi araştırılmaktadır. Yapılan literatür taramasında İİBF öğrencilerinin ekonomi okuryazarlığı seviyelerini inceleyen çalışmaların olduğu görülmektedir (Şantaş ve Demirgil, 2015; Dilek vd., 2016). Ünal vd., (2015) ekonomi okuryazarlığının rasyonel kredi kartı kullanımına etkisini araştırmıştır. Çalışmalarında bireylerin ekonomik karar almada bilinçli olmak ve rasyonel karar verme ekonomi okuryazarlığı düzeyinin daha yüksek olmasına bağlanmıştır. Dilek vd. (2019: 90)'nin araştırmasında ekonomi okuryazarlığının girişimcilik niyeti üzerine pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Mercan vd. (2012: 109) çalışmasında ekonomi okuryazarlık düzeyini eğitim seviyesine göre farklılaştığı sonucuna ulaşmıştır. Yayar ve Karaca (2016) cinsiyete göre ekonomi okuryazarlığını inceleyerek erkeklerin daha fazla ekonomi bilgisine sahip olduğunu tespit etmiştir. Çalışmada ekonomi okuryazarlığının artması tüketim alışkanlıklarında 46-55 yaş grubu arasındakilerin öz kontrollerinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kurt (2011) çalışmasında tüketici karar verme tarzlarını davranışsal ekonomi çerçevesinde incelemiştir.

Günümüzde iktisadi kararların insanların günlük hayatlarında gittikçe önemi artan bir yer kapladığı görülmektedir. Bu çalışma ekonomi bilgisinin, insanların her türden iktisadi faaliyetlerini anlamak için elzem olduğunu ve günlük hayatlarında bireylerin alışveriş yaparken karar verme tarzlarında ekonomi okuryazarlığının etkilerini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın temel amacı; ekonomi okuryazarlık düzeyinin tüketici karar verme tarzlarına etkisini ölçmektir. Ayrıca çalışmada katılımcıların eğitim hayatları boyunca ekonomi eğitimi alma durumlarına göre tüketici karar verme tarzlarında farklılık olup olmadığı; katılımcıların ekonomi eğitimi alıp almama durumlarına göre ekonomi okuryazarlık düzeylerinde farklılık olup olmadığı incelenecektir. Bu çerçevede araştırmada H2 ve H3 hipotezleri oluşturulmuştur.

Ekonomi bilim dalı insanların kararlar vermesinde rasyonel olduğunu ve tam bilgiye sahip olarak kararlar verdiğini böylece karlılık ve faydalarını maksimize ettikleri teorisi üzerinde durur. Bu teori üzerine kurulan modellerin ne kadar doğru olduğu tartışılır bir konudur ve zaman zaman eleştirilere konu olmaktadır. Kurumsal iktisadın öncülerinden Veblen homo-economicus tipolojisini reddetmekte ve bunun yerine insan davranışlarının varlığını önemsemektedir (Erkan, 2016: 32). Ayrıca günümüz küreselleşme koşullarında insanların pek çok uyarıcı nedeniyle karar vermeleri çok daha zorlaşmaktadır. Ancak karar vermeyi etkileyecek önemli bir unsur da ekonomi konusunda bilgi sahibi olmaktır. Bu doğrultuda insanların eğitim hayatlarında ekonomi eğitimi alıp almama durumlarının tüketici karar verme tarzlarını etkileyeceği düşünülerek araştırmada H1. hipotezi oluşturulmuştur.

Şekil 1: Araştırma modeli



Araştırmanın diğer hipotezleri ise şöyledir:

H1. Katılımcıların ekonomi eğitimi alıp almama durumlarına göre ekonomi okuryazarlık düzeyleri farklılık göstermektedir.

H2. Katılımcıların ekonomi eğitimi alıp almama durumlarına göre tüketici karar verme tarzları farklılık göstermektedir.

H3. Katılımcıların ekonomi okuryazarlık düzeylerinin tüketici karar verme tarzlarına etkisi vardır.

### Yöntem

Araştırmada veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Katılımcılara basit kolayda örneklem yöntemi ile ulaşılmıştır. Anket yoluyla toplanan verilerin analizi SPSS programı kullanılarak yapılmıştır. Hipotezler



sınanmasına geçmeden araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik düzeyleri tespit edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğinin tespit edilmesinde Cronbach Alpha değeri incelenmiş, geçerliliğinin tespit edilmesinde ise varimax rotasyon yönetimi ile yapılan faktör analizi sonuçları değerlendirilmiştir. Faktör analizi yapılmadan önce verilerin faktör analizine uygunluğu için Bartlett's testi ve örneklem büyüklüğünün veri setine uygunluğunu belirlemek için Kaiser Meyer Olkin (KMO) testi sonuçları incelenmiştir. Ayrıca hipotezlerin sınanmasında anova analizi, korelasyon ve regresyon analizi gibi istatistiksel yöntemlerden yararlanılmıştır.

### **Veri toplama araçları**

Araştırmada verileri elde etmek için kullanılan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik sorular bulunmaktadır. Diğer bölümde ekonomi okuryazarlığı ölçeği ve üçüncü bölümde ise tüketici tarzları ölçeği bulunmaktadır

**Ekonomi okuryazarlığı ölçeği:** Katılımcıların ekonomi okuryazarlık düzeylerini ölçmede Gerek ve Kurt (2011)'un geliştirdiği ekonomi okuryazarlığı ölçeği kullanılmıştır. Ölçek maddeleri hiç katılmıyorum dan (1 puan) tamamen “katılıyorum” a (5 puan) doğru puanlanmıştır. Ekonomi okuryazarlığı ölçeği bireysel ekonomi planlama, toplumsal ekonomik yansımalar, ekonomi bilgisi, ekonomik akılcılık olmak üzere 4 faktör ve 34 ifadeden oluşmaktadır.

**Ekonomi bilgisi:** Bireylerin mikro ve makro düzeydeki genel ekonomi bilgilerini ölçmeye yarayan ifadelerden oluşmaktadır.

**Ekonomide akılcılık:** Parasal kaynakların değerlendirilmesi, kar ve maliyetler arasındaki farklar, genel tüketim harcamaları, fiyatlandırma bilgisi gibi ifadelerden oluşmaktadır.

**Toplumsal ekonomik yansımalar:** Rekabetin sonuçlarına anlama, reklam ekonomiye katkıları, marka, ürünlerin tüketiciye ulaşımı, ekonomik krizler, işsizlik gibi konuları içeren ifadelerden oluşmaktadır.

**Bireysel ekonomik planlama:** Kredi kullanma, kredi kartı kullanma, taksitlendirme gibi durumlardaki tutumları içerir.

**Tüketici Tarzları Ölçeği:** Katılımcıların tüketici karar verme tarzlarını belirlemek için Sprotles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen tüketici karar verme tarzları ölçeği kullanılmıştır. Ölçek Dursun vd. (2013) tarafından Türkçe'ye uyarlaması yapıp geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Ölçek eğitim düzeyi fark etmeksizin tüm yetişkinlere uygulanabilir niteliktedir. Ölçek 5'li likert ölçeği ile puanlanmıştır. Dursun vd. (2013: 69) ölçeğin güvenilirlik düzeyini cronbach alfa 0,93 düzeyinde hesaplamıştır.

Ölçek 22 madde ve 9 faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler; fiyat odaklılık, mükemmeliyetçilik, düşünmeden alışveriş, marka odaklılık, alışkanlık odaklılık, alışverişten kaçınma yenilik-moda odaklılık, bilgi karmaşası yaşama ve kararsızlıktır.

**Mükemmeliyetçilik:** Tüketicinin satın alma esnasında kalite bakımından en iyi olduğu düşünülen ürüne yönelmesidir.

**Marka odaklılık:** Tüketicilerin satın almada çeşitli markaları tercih etmesidir. Markanın prestiji nedeniyle çoğunluk tarafından tanınan pahalı markaları tercih etme eğilimidir.

**Yenilik-moda odaklılık:** Tüketicilerin alışverişte karar vermelerinde ürünün yeni moda olması öncelikli ölçüttür.

**Fiyat odaklılık:** Alışveriş için karar vermede fiyatın öncelikli kıstas olmasıdır. Alışverişte fiyatın daha düşük olanı tercih etme ve daha az para harcama niyetiyle alışverişin yapılmasıdır.

**Düşünmeden alışveriş:** Alışverişin düşünmeden anında karar vererek yapılması durumudur.

**Bilgi karmaşası yaşama:** Tüketicilerin bilgi karmaşasından dolayı karar vermede zorlanmasıdır. Bilgi karmaşasından dolayı alışverişte zorlanmayı ifade eder.

**Alışkanlık odaklılık:** Marka bağımlılığından farklı olarak tüketicinin alışkın olduğu marka ya da ürüne yönelmesidir. Bu tüketiciler için favori olan ürün ya da marka öncelikli tercih sebebidir.

**Alışverişten kaçınma:** Tüketicilerin alışveriş yapmaktan hoşlanmama; alışveriş zaman ve para kaybı olarak görme durumunu anlatmaktadır.

**Kararsızlık:** Alışverişte ne alacağına karar verememe ile ilgili zorluklardır. Genellikle ürünün çeşitliliğinden dolayı ne alacağına karar verememe durumunu ifade eder.

### **Araştırmanın evreni ve örnekleme**

Araştırmanın evreni Balıkesir ilinde ikamet eden katılımcılardan oluşmaktadır. Basit kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 426 katılımcıya ulaşılarak anket formu uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)'nın örneklem büyüklüğü tablosundan yararlanılmıştır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) 100 000 000 olan evreni %95 güven aralığında 384 katılımcıdan oluşan örneklemin temsil edeceğini belirtmektedir. Buna göre 500 katılımcıya internet aracılığıyla anket ulaştırılmış ve anketi cevaplayan 426 kişi araştırmaya dahil edilmiştir. Bu araştırmada 426 katılımcının Balıkesir evrenini temsil ettiği düşünülmektedir.

### **Bulgular ve tartışma**

Araştırmaya katılanların medeni durum, cinsiyet, çocuk sayısı, ekonomi eğitimi almaları, yaş, eğitim durumu gibi bilgileri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 1:** Katılımcıların demografik özellikleri

Değişkenler	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)	Değişkenler	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
<b>Cinsiyet</b>			<b>Yaş</b>		
Kadın	277	65	18-25 yaş arası	90	21,1
Erkek	149	35	26-35 yaş arası	66	15,5
<b>Eğitim Durumu</b>			36-35 yaş arası	82	19,2
İlkokul	8	1,9	46-55 yaş arası	127	29,9
Ortaokul	15	3,6	56 yaş ve üstü	61	14,3
Lise	86	20,1	<b>Medeni Durum</b>		
Üniversite	304	71,3	Bekar	184	43,2
Lisansüstü	13	3,1	Evli	242	56,8
<b>Ekonomi eğitimi</b>			<b>Çocuk Sayısı</b>		
<b>Alma Durumu</b>			Çocuğum yok	173	40,6
<b>Almadım</b>	173	40,6	1 çocuk	82	19,2
<b>1 dönem</b>	108	25,3	2 çocuk	97	22,8
<b>2 dönem</b>	77	18,1	3 çocuk	62	14,6
<b>İktisat mezunuyum</b>	68	16,0	4 çocuk	12	2,8
<b>veya öğrencisim</b>					

Araştırmaya katılanların % 65'i erkek % 35'i kadındır. Katılımcıların %20'si lise mezunu, % 71,3'ü lisans veya önlisans ve %3,1'i yüksek lisans veya doktora mezunudur. Katılımcıların %43,2'si bekar, %56,8'i evlidir. Araştırmaya katılanların %40,6'sının çocuğu bulunmamaktadır. %19,2'sinin 1 çocuğu, %22,8'inin 2 çocuğu, %14,6'inin 3 çocuğu ve %2,8'inin 4 veya daha fazla çocuğu bulunmaktadır. Katılımcıların %29,9'u 46-55 yaş, %21,1'i 18-25 yaş, %19,2'si 36-45 yaş, %15,5'i 26-35 yaş, ve %14,3'ü 56 yaş ve üstünü oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların %40,5'i eğitim hayatları boyunca hiç ekonomi eğitimi almamıştır. %25,4'ü eğitim hayatlarında yalnızca 1 dönem ekonomi dersi alırken, %18,1'i 2 dönem ekonomi dersi aldıklarını belirtmiş ve %16'sı ise iktisat mezunu ya da halen öğrencisi olduğunu belirtmiştir.

Araştırma hipotezlerini test edilmeden önce verilerin toplanması aşamasında kullanılan ekonomi okuryazarlığı ölçeği ve tüketici karar verme tarzları ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır.



**Ekonomi okuryazarlığı ölçeği:** 34 ifadeden oluşan ölçeğin güvenilirliğinin tespiti için Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach Alpha değeri ölçeğin iç tutarlılık katsayısını belirtmektedir. Kalayıcı (2010: 405)’ya göre Cronbach Alpha değerinin 0,80 ve üzerinde çıkması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu ifade eder. Ekonomi okuryazarlığı ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,98 bulunmuştur. Ölçeğin KMO değeri 0,973 Bartlett’s testi sonucu 20918,894 ve anlamlı bulunmuştur ( $p<0,05$ ).

**Tablo 2:** Ekonomi okuryazarlığı ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları

Maddeler	Ekonomik Akılcılık ve Toplumsal Ekonomik Yansımalar ve Bireysel Ekonomi Planlama	Ekonomi Bilgisi
29	,846	
34	,845	
30	,845	
33	,844	
28	,834	
23	,816	
24	,816	
26	,814	
27	,771	
32	,771	
31	,757	
25	,740	
22	,735	
18	,728	
21	,721	
20	,714	
19	,665	
15	,659	
4		,859
3		,851
1		,841
7		,812
10		,808
2		,801
9		,799
12		,770
8		,765
6		,748
11		,717
13		,688
5		,649

Ekonomi okuryazarlığı ölçeğinin geçerlilik düzeyinin belirlenmesinde varimax rotasyon yöntemi ile yapılan faktör analizi sonuçları ve veri setinin faktör analizi için uygunluğunun belirlenmesinde Kaiser Meyer Olkin değeri incelenmiştir. KMO değeri 0,973 Bartlett testi değeri 20918,894 ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Faktör analizi sonucunda ekonomi okuryazarlığı ölçeğinin 14,16 ve 17 Maddelerinin faktörler arasında geçişleri olduğu ve faktör yük değerlerinin 0,300 altında olması nedeniyle çalışmadan çıkarılmıştır. Bu maddelerin çıkarılmasından sonra ölçeğin maddelerinin 2 faktörde toplandığı görülmüştür. Faktörler incelendiğinde ekonomi bilgisi faktörünün tüm ifadeleri Gerek ve Kurt (2011)’un çalışmasında olduğu gibi tek faktörde toplandığı tespit edilmiştir. Ölçeğin diğer ifadeleri ise ayrı bir faktörde toplanmıştır. Ölçeğin 2 faktörde açıkladığı varyans oranı %81,9 ve ölçeğin özdeğeri 2,295’tir.

**Tüketici karar verme tarzları ölçeği:** Ölçeğin iç tutarlılık düzeyini ölçmek için cronbach alfa değeri incelenmiş ve Cronbach Alfa değeri 0,89 bulunmuştur. Tüketici karar verme tarzları ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin Kaiser Meyer Olkin değeri 0,866 Bartlett testi sonucu 5497,426 ve anlamlı bulunmuştur ( $p<0,059$ ). Tüketici karar verme tarzları ölçeğinin faktör analizi s aşağıdaki Tablo 3’te görülmektedir.

**Tablo 3:** Tüketici karar verme tarzları ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları

Ölçek Maddeleri	Marka odaklılık	Mükemmel iyetçilik	Bilgi karmaşası yaşama ve kararsızlık	Fiyat odaklılık	Yenilik-moda odaklılık	Düşünmeden alışveriş yapma / alışkanlık odaklılık	Alışverişten kaçınma
5	,858						
6	,837						
8	,750						
7	,704						
2		,874					
3		,867					
1		,856					
22			,852				
15			,841				
21			,805				
16			,733				
11				,775			
12				,690			
9					,879		
10					,862		
14						,803	
13						,668	
17						,598	
18						,545	
19							,853
20							,517

Tüketici karar verme tarzları ölçeğinin 7 faktörde toplandığı belirlenmiştir. Bilgi karmaşası yaşama ve kararsızlık faktörleri ile ilgili ifadelerin tek faktörde toplandığı; düşünmeden alışveriş yapma ve alışkanlık odaklılık ile ilgili ifadelerin tek faktörde toplandığı görülmüştür. Bu yüzden bu faktörler bilgi karmaşası yaşama ve kararsızlık, düşünmeden alışveriş yapma ve alışkanlık odaklılık faktörleri altından toplanmıştır. Ölçeğin 7 faktörde açıkladığı varyans oranı %75,8’dir. KMO değeri 0,866 ve Bartlett’s değeri 5497,426 ve anlamlıdır ( $p < 0,05$ ). Özdeğeri 2,922’dir.

Araştırmada katılımcıların ekonomi eğitimi alıp almama durumlarına göre ekonomi okuryazarlık düzeyleri arasında farklılık olup olmadığını incelemek için anova analizi sonuçları incelenmiştir. Analiz sonuçları Tablo 4’tedir.

**Tablo 4:** Ekonomi eğitimi alma durumuna göre ekonomi okuryazarlık düzeyleri farklılığı

Ekonomi eğitimi alma Durumu	N	Ort	Standart sapma	Anlamlılık Düzeyi
Almadım	173	3,5049	1,08438	F=14,510 p=0,000
1 dönem	108	3,5768	,96831	
2 dönem +	77	4,0214	,83738	
İktisat okudum veya öğrencisim	68	4,3216	,83386	
Toplam	426	3,7469	1,02207	

Anova analizi sonuçlarında katılımcıların ekonomi eğitimi alma durumuna göre ekonomi okuryazarlık düzeylerinde farklılık olduğu sonucuna varılmıştır ( $F=14,510$   $p < 0,05$ ). Hayatları boyunca hiç ekonomi dersi almayan katılımcıların ekonomi okuryazarlık ölçeğine verdikleri cevapların ortalamaları 3,50, 1 dönem ekonomi eğitimi alan katılımcıların ekonomi okuryazarlık düzeylerinin ortalaması 3,57, en az 2 dönem eğitim alanların ekonomi okuryazarlığı ortalama düzeyleri 4,07 ve iktisat bölümü mezunu ya da halen iktisat okumaya devam eden katılımcıların ekonomi okuryazarlığı ölçeğine verdikleri cevapların ortalaması 4,32 olarak tespit edilmiştir. Modelde p değeri anlamlıdır. “H1. Katılımcıların ekonomi eğitimi alıp almama durumlarına göre ekonomi okuryazarlık düzeyleri farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir ( $F=14,510$   $p < 0,05$ ).

Araştırmada katılımcıların ekonomi eğitimi alıp almama durumlarına göre tüketici karar verme tarzları arasında farklılık olup olmadığını anova analizi sonuçları incelenerek tespit edilmiştir. Analiz sonuçları aşağıda bulunan Tablo 5’tedir.

**Tablo 5:** Ekonomi eğitimi alma durumuna göre tüketici karar verme tarzları farklılığı

Ekonomi eğitimi alma Durumu	N	Ort	Standart sapma	Anlamlılık Düzeyi
Almadım	173	2,6986	,72493	F=3,914 p=0,009
1 dönem	108	2,9352	,51057	
2 dönem +	77	2,8985	,53620	
İktisat okudum veya öğrencisiyim	68	2,8048	,53949	
Toplam	426	2,8117	,62134	

Yapılan Anova analizi sonucu doğrultusunda katılımcıların ekonomi eğitimi alma durumuna göre tüketici karar verme tarzlarında farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $F=3,914$   $p<0,01$ ). Hayatları boyunca hiç ekonomi dersi almayan katılımcıların tüketici karar verme düzeyleri ölçeğine verdikleri cevapların ortalamaları 2,69, 1 dönem ekonomi eğitimi alan katılımcıların ortalaması 2,93, 2 dönem ve daha fazla ekonomi eğitimi alanların ortalama düzeyleri 2,89 ve iktisat bölümü okuyan ya da mezun olanların tüketici karar verme ölçeğine verdikleri cevapların ortalaması 2,804 olarak tespit edilmiştir. Modelde p değeri anlamlıdır ( $F=3,914$   $p<0,05$ ). Ankete katılanların tüketici karar verme tarzları ekonomi eğitimi alma durumlarına göre farklılık göstermektedir. “*H2. Katılımcıların ekonomi eğitimi alıp almama durumlarına göre tüketici karar verme tarzları farklılık göstermektedir*” hipotezi kabul edilmiştir ( $F=3,914$   $p<0,05$ ).

Ekonomi eğitimi alma durumuna göre tüketici karar verme tarzlarından hangilerinde farklılık olduğunu tespit etmek amacıyla tüketici karar verme tarzları ölçeğinin her bir faktörüne anova analizi yapılmıştır. Katılımcıların ekonomi eğitimi alma durumlarına göre tüketici karar tarzlarından mükemmeliyetçilik düzeyi ( $F=6,894$   $p=0,000$ ), bilgi karmaşası yaşama ve kararsızlık düzeyi ( $F=2,694$   $p=0,04$ ), fiyat odaklılık düzeyi ( $F=5,846$   $p=0,001$ ), yenilik-moda odaklılık düzeyinin ( $F=7,901$   $p=0,01$ ) anlamlı farklılaştığı tespit edilmiştir. Buna karşın katılımcıların ekonomi eğitimi alma durumlarına göre marka odaklılık, düşünmeden alışveriş ve alışkanlık odaklılık, alışverişten kaçınma düzeylerinde anlamlı farklılık bulunamamıştır ( $p>0,05$ ). Ekonomi eğitimi alma durumlarına göre ankete verilen cevapların ortalaması tablo 6’da bulunmaktadır.

**Tablo 6:** Tüketici karar verme tarzlarının ekonomi eğitimi alma durumlarına göre anova analizi sonuçları

Tüketici karar verme tarzları	Ekonomi eğitimi alma durumu	N	Ort.	S.S.	S.H.	
Mükemmeliyetçilik	Almadım	173	3,474	1,019	0,0774	F=6,894 p=0,000
	1 dönem	108	3,731	0,759	0,7304	
	2 dönem	77	3,917	0,846	0,09649	
	İktisat okudum	68	3,970	0,975	0,1182	
	Toplam	426	3,698	0,940	0,9407	
Marka odaklılık	Almadım	173	2,1257	0,925	0,0703	F=1,003 p=0,391
	1 dönem	108	2,259	0,841	0,0809	
	2 dönem	77	2,201	0,937	0,1068	
	İktisat okudum	68	2,327	0,864	0,1047	
	Toplam	426	2,205	0,897	0,04347	
Bilgi karmaşası yaşama ve kararsızlık	Almadım	173	2,829	0,986	0,075	F=2,694 p=0,046
	1 dönem	108	3,071	0,761	0,732	
	2 dönem	77	3,035	0,672	0,766	
	İktisat okudum	68	2,801	0,805	0,097	
	Toplam	426	2,923	0,858	0,0415	
Fiyat odaklılık	Almadım	173	2,809	0,780	0,0592	F=5,846 p=0,001
	1 dönem	108	3,064	0,568	0,0546	
	2 dönem	77	2,974	0,729	0,08314	
	İktisat okudum	68	2,661	0,601	0,0729	
	Toplam	426	2,883	0,706	0,0342	
Yenilik- moda odaklılık	Almadım	173	2,606	0,866	0,659	F=7,901 p=0,011
	1 dönem	108	3,023	0,701	0,067	
	2 dönem	77	2,922	0,678	0,077	
	İktisat okudum	68	2,654	0,729	0,0884	
	Toplam	426	2,777	0,792	0,038	
Düşünmeden alışveriş ve alışkanlık odaklılık	Almadım	173	2,621	0,898	0,068	F=2,575 p=0,053
	1 dönem	108	2,865	0,759	0,073	
	2 dönem	77	2,772	0,573	0,065	
	İktisat okudum	68	2,643	0,605	0,073	
	Toplam	426	2,714	0,773	0,037	
Alışverişten kaçınma	Almadım	173	2,838	0,955	0,0726	F=0,651 p=0,583
	1 dönem	108	2,972	0,751	0,0723	
	2 dönem	77	2,883	0,880	0,1007	
	İktisat okudum	68	2,823	0,716	0,0868	
	Toplam	426	2,877	0,857	0,0415	

Ekonomi eğitimi alma durumunun tüketici karar verme tarzlarına etkisinde mükemmeliyetçilik tarzına verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde daha önce ekonomi eğitimi almayanların ort=3,47 ss=1,01 iktisat bölümü okuyanların ort=3,97 ss=0,97'dir. Bilgi karmaşası yaşama ve kararsızlık tarzına verilen cevaplar incelendiğinde ekonomi eğitimi almayanların ort=2,82 ss.= 0,98, iktisat programı okuyanların ort= 2,80 ss.=0,80 olduğu görülmektedir. Fiyat odaklılık tarzına verilen cevaplar incelendiğinde bir dönem ekonomi okuyanların ort= 3,04 ss.= 0,56ve iktisat progamı okuyanlar ort=2,66 ss.=0,60'dır. Yenilik-moda odaklılık tarzına verilen cevapların bir dönem ekonomi okuyanların ort=3,02 ss.=0,70 ve hiç ekonomi eğitimi almayanlar ort=2,66 ss.=0,86'dır.

Ekonomi okuryazarlığının tüketici karar verme tarzlarına etkisi test edilmeden önce ekonomi okuryazarlığı ve tüketici karar verme tarzları arasında ilişkinin anlamlılığını incelemek için korelasyon analizi sonuçları değerlendirilmiştir. Tablo 7’ de korelasyon analizi sonuçları bulunmaktadır.

**Tablo 7:** Ekonomi okuryazarlığı ile tüketici karar verme tarzı ilişkisi

p<0,01	Ekonomi Okuryazarlığı	Tüketici Karar Verme Tarzları
Ekonomi Okuryazarlığı	1	,325**
Tüketici Karar Verme Tarzları	,325**	1

Yapılan korelasyon analizine göre ekonomi okuryazarlık düzeyi ile tüketici karar verme tarzları arasında 0,325 düzeyinde pozitif anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $p<0,01$ ). Büyüköztürk (2007: 32)’e göre korelasyon katsayısının 0,30-0,70 arasında olması ilişkinin orta düzeyde olduğunu göstermektedir. Katılımcıların ekonomi okuryazarlığı düzeyleri ile tüketici karar verme tarzları arasında orta düzeyli ilişki tespit edilmiştir.

Katılımcıların ekonomi okuryazarlık düzeylerinin tüketici karar verme tarzlarına etkisini belirlemede regresyon analizi sonuçları incelenmiştir. Regresyon analizi sonuçları tablo 8’de görülmektedir.

**Tablo 8:** Ekonomi okuryazarlığının tüketici karar verme tarzlarına etkisi

	B	Std. Sapma	Beta	T	p	Regresyon analizi sonucu
Tüketici Karar Verme Tarzları	2,245	0,076	0,325	10,318	0,000	R=0,325 R <sup>2</sup> =0,105 F=49,999
Mükemmeliyetçilik	1,837	0,146	0,540	12,573	0,000	R= 0,540 R <sup>2</sup> =0,291 F=174,339
Marka Odaklılık	1,982	0,165	0,068	11,998	0,161	R= 0,068 R <sup>2</sup> = 0,005 F=1,968
Bilgi karışıklığı yaşama ve kararsızlık	2,116	0,153	0,257	13,822	0,000	R=0,257 R <sup>2</sup> =0,066 F=29,906
Fiyat odaklılık	2,116	0,125	0,295	16,978	0,000	R= 0,295 R <sup>2</sup> =0,087 F=40,360
Yenilik-moda odaklılık	2,339	0,145	0,151	16,185	0,002	R=0,151 R <sup>2</sup> =0,023 F=9,851
Düşünmeden alışveriş yapma ve alışkanlık odaklılık	2,168	0,140	0,193	15,472	0,000	R= 0,193 R <sup>2</sup> =0,037 F=16,321
Alışverişten kaçınma	1,966	0,151	0,290	12,994	0,000	R=0,290 R <sup>2</sup> = 0,084 F=38,964

H3 hipotezi için analiz sonuçları incelendiğinde ekonomi okuryazarlık düzeyinin tüketici karar verme tarzını anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ( $R^2=0,105$   $F=49,999$   $p<0,05$ ). Ekonomi okuryazarlığı tüketici karar verme tarzlarını %10 oranında açıklamaktadır. Başka bir ifade ile ekonomi okuryazarlık düzeyi tüketici karar tarzlarındaki değişimin %10’luk kısmını açıklamaktadır. Elde edilen bu sonuç doğrultusunda “H3.Katılımcıların ekonomi okuryazarlık düzeylerinin tüketici karar verme tarzlarına etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir ( $R^2=0,105$   $F=49,999$   $p<0,05$ ).

Elde edilen bu sonuç aşağıda ekonomi okuryazarlığı ölçeğinin faktörleri açısından da değerlendirilmiştir. Tablo 8’de görüldüğü üzere ekonomi okuryazarlık düzeyinin tüketici karar verme tarzlarının faktörlerine etkisi regresyon analizi yapılarak incelenmiştir. Ekonomi okuryazarlık düzeyinin tüketici karar verme tarzlarından fiyat odaklılık, mükemmeliyetçilik, düşünmeden alışveriş yapma

alışkanlık odaklılık, alışverişten kaçınma, bilgi karışıklığı yaşama ve kararsızlık, yenilik-moda odaklılık, düşünmeden alışveriş yapma ve alışkanlık odaklılık faktörlerine etkisinin anlamlı ( $p>0,05$ ) sonucuna ulaşılmıştır. Ancak ekonomi okuryazarlığının tüketici karar verme tarzlarından marka odaklılık faktörüne etkisi anlamlı değildir ( $p>0,05$ ).

Ekonomi okuryazarlık ölçeğinin faktörlerinin tüketici karar verme tarzlarına etkisi regresyon analizi ile ölçülüp sonuçlarına Tablo 9 ve Tablo 10'da yer verilmiştir.

**Tablo 9:** Ekonomi bilgisinin tüketici karar verme tarzlarına etkisi

	B	Std. Sapma	Beta	t	p	Regresyon analizi sonucu
Tüketici Karar Verme Tarzları	2,297	0,100	0,297	21,939	0,000	R=0,297 R <sup>2</sup> =0,088 F=41,091

Ekonomi okuryazarlık ölçeğinin ekonomi bilgisi faktörünün tüketici karar verme tarzlarına etkisi regresyon analizi yapılarak tespit edilmiştir. Katılımcıların ekonomi bilgilerinin tüketici karar verme tarzlarına etkisinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (R=0,297 R<sup>2</sup>=0,088 F=41,091  $p<0,05$ ). Tüketici karar verme tarzlarındaki değişimin %8'lik kısmı ekonomi bilgilerindeki değişim ile açıklanmaktadır.

**Tablo 10:** Ekonomik akılcılık ve toplumsal ekonomik yansımalar boyutunun tüketici karar verme tarzlarına etkisi

	B	Std. Sapma	Beta	t	p	Regresyon analizi sonucu
Tüketici Karar Verme Tarzları	2,072	0,108	2,072	19,239	0,000	R=0,327 R <sup>2</sup> =0,100 F=50,624

Ekonomik akılcılık ve toplumsal ekonomik yansımalar faktörünün tüketici karar verme tarzlarına etkisi anlamlıdır (R=0,327 R<sup>2</sup>=0,100 F=50,624  $p<0,01$ ). Tüketici karar verme tarzlarındaki değişimin %10'luk kısmı ekonomik akılcılık ve toplumsal ekonomik yansımalar boyutu ile açıklanmaktadır.

### Sonuç ve öneriler

İnsanların hayatlarını istedikleri gibi yürütebilmelerinde önemli unsurlardan biri de ekonomi okuryazarlık seviyeleri ve bu doğrultuda kendi ekonomilerini yönetebilmeleridir. Çünkü insanlar hem üretim hem de tüketim yapan varlıklardır. Geçmişle karşılaştırıldığında özellikle yaşadığımız çağda tüketim çok daha ön plana çıkmakta, hatta tüketim toplumu gibi kavramsallaştırmalarla nitelendirilen bir hal almaktadır.

İnsanların alışverişlerindeki seçimlerini ihtiyaçları, ilgi alanları, yaşam tarzları, kültürleri, inançları, değer yargıları, gelirleri gibi pek çok unsur etkiler. Bu unsurlardan biri de araştırmanın ana konusundan birini oluşturan ekonomi okuryazarlığıdır. Bu çalışma ekonomi okuryazarlığının tüketicilerin karar verme tarzlarına etkisini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Ayrıca araştırmada ekonomi okuryazarlık düzeyine göre tüketici karar verme tarzlarının farklılığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada ilk olarak katılımcıların ekonomi eğitimi alma durumlarına göre ekonomi okuryazarlık düzeylerinde farklılaştığı (H1) sonucuna ulaşılmıştır (F=14,510  $p<0,05$ ). Bu sonuç literatürdeki çalışmalardan elde edilen sonuçları destekler niteliktedir. Barış ve Şeker (2017: 91) çalışmalarında meslek yüksekokulu öğrencilerinin ekonomi okuryazarlık düzeylerini inceleyerek demografik özellikler açısından değerlendirmiş ve dış ticaret bölümünde okuyan öğrencilerin ekonomi okuryazarlık düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Şantaş ve Demirgil (2015)' in çalışmasında iktisadi ve idari bilimler fakültesinde okuyan öğrencilerin ekonomi okuryazarlık düzeylerinin sınıflarına göre farklılaştığını tespit etmiştir. Akhan (2013) ekonomi okuryazarlığını arttırmak için sosyal bilgiler derslerinde ekonomi programlarının geliştirilmesini tavsiye etmektedir.



Araştırmada katılımcıların ekonomi eğitimi alma durumlarına göre tüketici karar verme tarzlarında farklılaştığı görülmektedir (H2). Katılımcıların ekonomi eğitimi alma durumlarına göre tüketici karar verme tarzlarından fiyat odaklılık, mükemmeliyetçilik düzeyi, bilgi karmaşası yaşama ve kararsızlık, yenilik-moda odaklılık düzeyinin anlamlı farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ekonomi okuryazarlık düzeyinin tüketici karar verme tarzlarını etkilediği (H3) tespit edilmiştir. Ekonomi okuryazarlık düzeyi tüketici karar tarzlarındaki değişimin %10’luk kısmını açıklamaktadır. İşletmelerin sürekliliği açısından tüketicilerin karar verme tarzlarını bilmek nasıl, neden ve neleri tercih ettiğini tespit etmek; tüketiciler açısından düşünüldüğünde ise alışverişlerde karar vermeyi etkileyen unsurları bir bütün olarak değerlendirip en doğru kararı vermek önemlidir. Bu çerçevede kıt kaynakları en doğru şekilde kullanmak yani ekonomik hareket etmek ve ekonomi okuryazarı olabilmek tüketicilerin karar verme tarzlarında etkili olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda ekonomi okuryazarlığının tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemesi aslında insan hayatının pek çok olayına yön verebileceğini düşündürmektedir. Bu yüzden bireylerin temel ekonomi bilgi ve becerisi kazandırmak önem arz etmektedir. Bireylere temel ekonomi bilgi ve becerisi kazandırmak için eğitim kurumlarında müfredat ile ilgili düzenlemeler yapılabilir. Temel ekonomi eğitimlerine ilkokuldan itibaren ortaöğretim kurumlarında ders olarak yer verilebilir. Yaygın eğitim bağlamında ilgili kamu kurumları kamu spotları hazırlanabilir. Bu kamu spotları televizyon ve medyada düzenli olarak yayınlanarak halk bilinçlendirilebilir. Yine kültür bakanlığının desteklediği kültür sanat projelerinde, ekonomi okuryazarlığı temasına dikkat çeken projelerin desteklenmesi de tercih edilebilir.

Çalışmanın Balıkesir ili ile sınırlı olması bu araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Araştırmada tüketici karar verme tarzları genel olarak değerlendirilmiş, ancak bir ürün çeşidi üzerinde tüketici karar verme tarzı belirlenmemiştir. Gelecek çalışmalarda bu konu ürün çeşitliliği açısından değerlendirilebilir. Gelecek çalışmalarda tüketici karar verme tarzlarını ekonomi okuryazarlığına etkisini incelenmesinde yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi farklı özellikler açısından da birlikte incelemek daha farklı perspektifte konunun değerlendirilmesini sağlayacaktır.

### **Kaynakça**

- Akturan, U. (2015). Modern tüketimin tarihçesi: püritenlikten dijital çağa tüketimin ideolojisi, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 52(610), 35-45.
- Akhan, N. E. (2013). Adım adım ekonomi okuryazarlığı: sosyal bilgiler dersleri için alternatif yollar. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 1-36.
- Bariş, S. ve Şeker, H. (2017). Ekonomi okuryazarlığı: Amasya Üniversitesi’nde bir araştırma. *Finans Politik Ve Ekonomik Yorumlar*, (624), 79-93.
- Bayazıt, N. G. ve Uçan, Y. (2019). Kaba küme yaklaşımıyla tüketici davranışlarının öngörülmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 41(1), 51-64.
- Budiwati, N., Geminastiti, K., Nuriansyah, F. ve Dwi, N. (2020). Economic literacy and economic desicions, *Jurnal Pedidikan Ilmu Sosial*, 29, 85-96.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Akademik Yayıncılık.
- Dilek, S., Kesgingöz, H. ve Nergiz, E. (2019). Ekonomi okuryazarlığının girişimcilik niyeti üzerine etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 89-107.
- Dilek, S., Küçük, O. ve Eleren, A. (2016). Kastamonu üniversitesi öğrencilerinin ekonomi okuryazarlığı. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 5(7), 1867-1878.
- Dursun, İ., Alnıaçık, Ü. ve Kabadayı, E. T. (2013). Tüketici karar verme tarzları ölçeği: yapısı ve boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 293-304.
- Erkan, B. (2016). Ana akım (ortodoks- neoklasim) iktisat öğretisi eleştirisi: heteredoks yaklaşım ihtiyacı. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 8(14), 25-40.
- Gerek, S. ve Kurt, A. A. (2011). Ekonomi okuryazarlığı ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 30(1), 59-73.
- Güven, E., Palamutçuoğlu, B. ve Çavuşoğlu, S. (2019). Tüketicilerin karar verme tarzları ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (33), 51-81.

- Kalaycı, Ş. (2010). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. 3. Baskı, Asil Yayın Dağıtım.
- Kavalcı, K. ve Ünal, S. (2016). Y ve Z kuşaklarının öğrenme stilleri ve tüketici karar verme tarzları açısından karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 1033-1050.
- Kurt, S. (2011). *Davranışsal ekonomi yaklaşımlarının tüketici karar verme tarzları ile açıklanması ve bir uygulama*. [Yayınlanmış Doktora Tezi], Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mercan, N., Emine, O., Altınay, A. ve Aksanyar, Y. (2012). Ekonomi okuryazarlığına yönelik ampirik bir araştırma. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 4(2), 109-118.
- Özden, A. T. (2019). Pozitif algının ve tüketici karar verme tarzlarının y ve z kuşakları açısından karşılaştırılması. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(1), 1-20.
- Setiawan, A., Soetjpto, B.E. ve Rudijanto, E.T. D. (2020). The impact of understanding economic literacy and lifestyle on entrepreneurial intention of students in higher education, *Management and Economics Journal*, 4(3), 2015-222.
- Sprotles, G. B. ve Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal Of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Şantaş, F. ve Demirgil, B. (2015). Ekonomi okuryazarlığı düzeyinin tespitine ilişkin bir araştırma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (48), 46-60.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama ilkeleri, global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*. Beta Yayınları.
- Ünal, S., Düğer, Y. S. ve Söylemez, C. (2015). Ekonomi okuryazarlığı ve kredi kartı tutumunun rasyonel kredi kartı kullanımına etkisi: Dumlupınar Üniversitesi Tavşanlı Myo örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(1), 31-52.
- Ünsal, E. M. (2017). *Mikro iktisat*. Murat Yayınları.
- Yayar, R. ve Karaca, Ö. (2017) Economic literacy levels of public officers in Turkey. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 11(1), 49-65.
- Yaşar, O. ve Sundu, M. (2017). Tüketici karar verme stili ve düşünme stili ilişkisi,. *Uiid, 16. Uik Özel Sayısı*, 183-194.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.
- Yeniçeri, T. ve Özbezek, B. D. (2019). Tüketici karar verme tarzları: Suriyeli sığınmacılar üzerine bir araştırma. *Business & Management Studies: an International Journal*, 7(5), 2282-2298.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1392-1402.

#### **Etik kurul onayı**

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından 14.10.2022 tarih ve 20381301/300/155678 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

#### **Araştırmacıların katkı oranı beyanı**

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

#### **Çıkar çatışması beyanı**

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.