IDEA STUDIES Journal
International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies
Open Access Refereed E-Journal & Indexed & Puplishing
e-ISSN:2587-2168

2021 Volume: 7 / Issue: 27 / Page: 139-147
Doi No: http://dx.doi.org/10.26728/ideas.401
Arrived : 25.01.2021
Published: 30.03.2021
RESEARCH ARTICLE

DAVRANIŞSAL İKTİSAT BAĞLAMINDA MARKA TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: AZERBAYCAN ÖRNEĞİ

Factors Affecting Brand Preferences in the Context of Behavioral Economics: The Case of Azerbaijan

Doç.Dr. Zahide AYYILDIZ ONARAN [1]

Vugar YUNUSOV [2]

Cite As: Ayyıldız Onaran, Z. & Yunusov, V. (2021). "Davranışsal İktisat Bağlamında Marka Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Azerbaycan Örneği", International Journal of Disciplines Economics & Administrative Scienves Studies, (e-ISSN:2587-2168), Vol:7, Issue:27; pp:139-147.

ÖZET

Tüketici davranışlarının konusu, tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin incelenmesidir.Gelişen yaşam koşulları ve yeni tüketim çılgınlıklarının ortaya çıkmasıyla, tüketici davranışlarında farklılıklar olduğu kanısına varılmaktadır.. İnternet kullanımı artmış, tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları da değişmiştir. İnsanların marka ürün tüketimi artmıştır. Bu çalışmada tüketici davranışlarında sıkça araştırılan ve önemi artan marka seçimi süreci ve genel olarak markaya olan yaklaşımlar davranışsal iktisat perspektifinde incelenmiştir. Bu kapsamda örneklemi Azerbaycan`da 16 yaş üstü insanlardan oluşan 347 kişi tarafından yanıtlanan anket sorularına göre marka bağımlılığı, satınalma bağımlılığı, marka imajı ve başka faktörler ile marka tercihlerine davranışsal iktisadi açıdan yaklaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal iktisat, tüketici davranışları, marka, Azerbaycan

Jel Sınıflaması: D90; D11; C91

ABSTRACT

The subject of consumer behavior is to examine the factors affecting consumer purchasing behavior. With the developing living conditions and the emergence of new consumption madness, it has been concluded that there are differences in consumer behavior. Internet usage has increased and the shopping habits of consumers have also changed. People's consumption of brand products has increased. In this study, the brand selection process, which is frequently investigated and increasing in importance in consumer behavior, and the approaches to the brand in general, were examined from the perspective of behavioral economics. In this context, brand addiction, purchasing dependence, brand image and other factors and brand preferences were approached from a behavioral economic perspective, according to the survey questions answered by 347 people, whose sample was made up of people over the age of 16 in Azerbaijan.

Keywords: Behavioral economics, consumer behavior, brand, Azerbaijan

Jel kod: D90; D11; C91

1. GİRİŞ

Geleneksel iktisadi akımlarda,iktisadi olguların bu kadar çok matematikselleşmesi , matematiğin uzun bir dönem iktisadın içerisinde geniş kullanılmasına neden olmuştur. Bu durum iktisadın daha çok teknikleşmesini doğurarak sosyal bilim sıfatından uzaklaştırmaktaydı. Ancak bazı teorisyenler iktisatta insan faktörünün göz ardı ediliğini ortaya koyarak bu duruma ciddi eleştiriler getirmiştir. İnsan davranış kalıplarını etkin bir şekilde ortaya koymadan ekonomik sistem ile ilgili değerlendirmelerin doğru olmayacağı ileri sürülmüş, insan davranışlarındaki karmaşıklığın ve öngörülmezliğin salt matematik aracılığı ile açıklanamayacağı vurgulanmaktadır.İktisadın toplumun davranışlarının incelemesinin mutlaklığını öne süren iktisatçılar, İktisat biliminin diğer sosyal bilimler olan sosyoloji, antropoloji ve psikolojiden yararlanarak disiplinlerarası bir yaklaşım ile iktisadın topluma yakınlaşması gerektiğini savunmaktadırlar

Ekonomistler ve davranışçılar tarafından yapılan çeşitli deneyler ve araştırmalar insanların gerçek davranışlarının her zaman neo-klasik teori modeli tarafından belirlenen çerçeveye uymadığını göstermektetir. Geleneksel davranış modeline göre,insan birtakım tercihler dizisine, karar vermek için mükemmel bilgiye ve sınırsız sayma yeteneklerine sahiptir. Bununla birlikte, çoğu durumda, gerçek iktisadi subjelerin davranışı, irrasyonel bir seçimin (spiritus animalis) varlığı ile belirlenir. Davranış teorisi açısından, ekonominin nasıl işlediğini ve nasıl etkili bir şekilde yönetildiğini anlamak için insan düşüncelerinin ve duygularının arkasında

[1] İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İktisat Bölümü, İktisat Teorisi ABD, İstanbul, Türkiye
0000-0002-9236-4666
[2] İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, YL Öğrencisi, İstanbul, Türkiye
0000-0001-9318-4838

yatan irrasyonel ilkeye dikkat edilmesinin önemi neo-klasik ekole eleştiri olarak ortaya çıkarak davranışsal iktisat teorisini doğmasına neden olmuştur.

Davranışsal iktisatta bireyin irrasyonal davranışları ön plana alınmaktadır. Bireyin ve ya iktisadi birimler iktisadi kuramlara uygun davranmadığı durumların altında yatan psikolojik, sosyolojik ve ruh hali gibi durumları ortaya koymaktadır. Bu bağlamda çalışma davranışsal iktisat bakış açısıyla özellikle Azerbeycan'da tüketici tercihleri üzerine yoğunlaşmaktadır.Tüketici davranışlarına ilişkin çalışmalarda ağırlıklı ele alınan marka bağımlılığına, davranışsal iktisat temelleri perspektifinden bakılmaktadır.

Çalışmanın temel amacı, bireylerin marka ürün kullanmalarına iten nedenlerin sosyo-ekonomik nedenlerini ortaya koymaktır. Bu nedenle kurulan hipotezler davranışsal iktisat yaklamışlarına uyarlı bir şekilde oluşturulmuştur.

2. DAVRANIŞSAL İKTİSAT BAĞLAMINDA MARKA TERCİHLERİ

Aaker (1991)`de yapmış olduğu çalışmada markanın değerini dört değişken ; marka bağlılığı (brand loyalty), marka farkındalığı (brand awareness), marka çağrışımları (brand associations) ve algılanan kalitesi (perceived quality) ayrımları oluşturmaktadır. Aaker`in bu yaklaşımı marka tercihlerindeki davranışsal kalıpları ile açıklamaktadır.

Marka ile ilgili yapılan çalışmalar içinde Aaker'in (1991)'deki eseri teorik temel niteliğindedir.Bu çalışmasındaki marka tercihi davranış kalıplarını, davranışsal iktisat yaklaşımları olan Tversky ve Kahneman (1974) çalışmalarında öne sürülen temel iktisadi davranış biçimleri ile açıklanmaktadır.. Bireyin, fiyat ve kalite kriterlerini göz önünde tutarak yaptığı marka harcamaları dışındaki rasyonel olmayan tercihlerini statü etkisi ve çıpa etkisi ile açıklamak mümkündür..

İnsanın herhangi bir mal,hizmet, ve varlığa gösterdiği değerin, onlar üzerinde mülkiyeti olup olmaması durumuna göre farklılık göstermesine sahiplenme-statü etkisi denir. İnsanların varlık üzerinde az da olsa bir sahiplik duygusu beslemesi, o varlık ile ilgili vereceği bir karar hakkında önemli etkide bulunması, insanların rasyonel olmayan davranış biçimlerindendir. Markanın değerinin yüksek olması, yüksek gelirli sınıf tarafından tercih edilir olması, bu markayı tercih edilen kişiler için, bu marka kullanımı bir statü göstergesi niteliği taşıyabilir. İktisat teorisinde bazı malların bir fiyat seviyesi vardır. Onun altında bir fiyatta talep söz konusu değildir.Grafikte yatay eksene paralel bir eğri ile gösterilir.Aynı zamanda fiyat ekseninde malın seviyesini gösteren konumdadır.Bu seviyenin ve üstünde piyasa koşullarına göre fiyatı yükselen ürüne olan talebin arttığı duruma Veblen etkisi (züppe etkisi snob value effect) denir. Açıklanan bu durum, davranışsal iktisat kuramında sahiplenme-statü etkisi ismini de almaktadır. Aeker (1991) marka tercihi davranışlarından olan marka bağımlılığı ve marka farkındalığı değişkenleri de statü etkisi ile açıklanabileceğini vurgulamaktadır. Bu etki, markanın statü-gösteriş amaçlı kullanımı, toplumda üst seviyede yer alan (siyasetçi, sanatçı gibi) insanlar tarafından kullanılmasından esinlenerek onların davranış biçimlerinden hareket ederek açıklamaktadır (Lassar, vb.,1995).

Marka seçimindeki davranış biçimlerinin bazıları da davranışsal iktisat yaklaşımlarından olan *çıpalama etkisi* ile açıklanmaktadır. İnsanın önceden duyduğu bir değeri baz alarak belirli tahminler yapmasına ve bu tahminler doğrultusunda karar vermesine *çıpalama etkisi* denir. Günlük hayatımızda sıkça karşılaşılan bu durumda, insan hangi değeri temel olarak kabul ediyor ise o değer doğrultusunda karar verdiği görülmektedir. Örneğin;insan bir ürünü almaya karar verirken, eskiden bu ürün için ne kadar yüksek fiyat teklif edildiğine ve ürünün şimdiki fiyatına bakarak, ilgili ürünü değerli bularak bu ürünü almak istemesi çıpalama etkisinin sonucudur. Böylelikle, insanın bir markanın fiyatın yüksek olduğu görüpte, bu ürünün kaliteli, değerli ve kullanılması gereken bir marka olduğuna karar vermesini de aynı etki ile açıklamak mümkündür.

Davranışsal iktisatın önemli teorilerinden olan beklenti teorisi çerçevesinde de marka seçimlerindeki davranış kalıpları incelenmektedir.. Kahneman ve Tversky (1974) tarafından ortaya atılan teori bağlamında; Şeker (2015) tarihli çalışmasında şöyle açıklamaktadır.: "*Bir bireyin davranışlarını belirleyen motivasyonun, bu davranış sonucundaki beklentiler olduğunu iddia eden teoridir. Daha genel anlamda, bireyin bir beklenti ile ilgili oluşan çekicilikten dolayı motivasyona sahip olduğu ve bu motivasyonun bireyin seçimleri, davranışları, kararları gibi bir dizi davranışsal faaliyetini belirlediğini iddia etmektedir.*" Bu tanımdan hareketle; Markanın, fiyat ve kalite dışındaki irrasyonel amaçlı seçim göstergeleri beklenti ve amaç doğrultusunda gerçekleşmektedir. Beklenti teorisi de genel olarak bireyin irrasyonel davranışlarının beklenti nedenlerini açıklamaktadır.

Sonuç olarak, davranışsal iktisatın *statü-sahiplenme etkisi*, *çıpalama etkisi* ve *beklenti teorisi yaklaşımlarının*,bireyin marka seçiminde yapmış olduğu rasyonal olmayan davranışların çoğunu açıkladığı görülmektedir. Bu bağlamda, markanın tüketici bazında davranışsal iktisat çerçevesinde değerlendirilebilir olduğu sonucu karşımıza çıkmaktadır.

3. AZERBAYCAN`DA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Azerbaycan enerji kaynakları ve üretim kapasitesi %48 oranında sanayiye dayanan yükselen bir ekonomidir. Kişi başına düşen gelirden toplumu oluşturan bireylerin pay alması bir anlamda halkın tasarruf odaklı değil, tüketim yoğun bir profil sergilemesine neden olmaktadır. Ülkenin ürün ve hizmeti her gelir seviyesine göre çeşitlilik göstermektedir. İnsanı kalkınma endeksi ve Gini katsayısından anlaşılacağı gibi bireyler gelirden pay alsalar dahi adaletli gelir dağılımının ideal düzeyde olduğunu söylemek mümkün değildir. Yeterli derecede adaletli olmayan bu dağılıma rağmen herkesin ulaşabileceği farklı tüketim kalıpları oluştuğu görülmektedir. Gelir seviyesi ihmal ederek bakıldığında toplumu oluşturan bireylerin davranış özelliklerinin tasarruf değil tüketim üzerine kurulu olan, gösteriş psikolojisini barındıran, statü odaklı bir tüketim kalıbının ön planda olduğu görülmektedir. Statü tüketim kalıbını; gelire, şehirde-kırsalda yaşayan kesime, eğitim ve yaş durumuna göre tüketici davranışları olarak sınıflandırmak mümkündür.

Kırsal ve dağlık bölgelerde yaşayan kesim hayvancılık ve tarımla ilgilenmektedir. Geçim kaynağını birincil üretim kategorisindeki faaliyetlerden sağlayan bölgelerde yaşayan kesim,alt gelir ve orta gelirli gruptur.Genel olarak ;,gerek giyim gerekse yaşam koşullarında abartıya kaçmayan, lüks tüketim eğilimi düşük olan, bölgede yaratılan hizmet ve malları tüketme eğiliminde olan sınıftır.(Quliyev,2012).Daha çok tarım verimliliğini arttıracak talep yapısı söz konusudur.

Şehirlerde ve merkezde yaşayan kesimin ise, tüketim davranışları dünyadaki büyük şehirlerde yaşayan bireylerin tüketim kalıpları ile benzerlik göstermektedir. Çok iddialı olmasa da gerek bütün dünyada küreselleşmenin ürünü olan bilgi ekonomisinin ve onun araçlarında olan n internet vs. gibi ulaşılabilirlik bu benzerliği etkileyen faktör olmaktadır. Şehirlerde yaşayan orta ve üst gelir arasında farklılıklar söz konusudur. Ancak bu fark tüketim farklılaştırması yaratmamaktadır. Kırsal kesimde yaşayanlardan en büyük farkı; bu eğlence hizmetleri, daha çok tüketim, ithal mal-hizmetlere ve lüks tüketime eğilimdir.

Azerbaycan`da büyük bir yüzdeye sahip üst gelirli sınıfın olması, her alanda yüksek nitelikli ürün ve hizmetlere olan talebin yüksek olmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla gerek üretim gerekse ithalat olarak bu mal ve hizmetin ülkede bulunmasını sağlamaktadır. Perakende sektör, turizm, hizmet, giyim sektörlerinde dünyada mevcut olan en üst sınıf segmentler Azerbaycan'da da mevcuttur.

Halkın kültürel yapısında muhafazakâr eğilimler ağırlıklı olsa da, alkol ve tütün tüketimi yüksek oranda olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle bu kategori ürünlerin tüketimi ithalat ağırlıklıdır. Ülkede her fiyat seviyesine uygun mal ve hizmet bulunmaktadır. Sosyal hayat bağlamında dışarıda yemek-içmek yaygın davranış kalıbıdır. Kendine has mutfağı ve yemek kültürü olan ülkede, özellikle genç kesim kafe ve restoranlarda çok zaman geçirmektedir. Ülkede yerli mutfağın yanı sıra çok sayıda Türk restoranları mevcuttur.

Sanayi üretimi açısından daha güçlü olan Azerbaycan tekstil sektörü açısından büyük oranda dışa bağımlıdır. Tekstil ithalatında ilk sıralardaki ülkeler Türkiye, Çin ve Pakistandır. Azerbaycanın tüm şehirlerinde büyük oranda Türk giyim mağazalarına çok rastlanmaktadır. Alt gelirli sınıf daha çok Çin ve Pakistan ürünlerini tercih ederken, orta ve orta üstü gelirli sınıf daha çok Türk mallarını tercih etmektedir. Fakat, yüksek gelirli sınıf ise İtalyan ve İspanyol mallarını talep etmektedir. Otomotiv sektörü de statü ve gelir etkisi taşıyan nitelikte olduğundan dolayı önemlidir. Sektöre baktığımızda, ulaşım ve alt yapısı açısından geniş dünya standartlarında yolları, otobanları olan Azerbaycan`da nüfusun 10 da 2`si kadar araca sahip olması, araç talebinin ve kullanımının yaygın olduğunu göstermektedir. Tercih eğilimine bakıldığında; toplumun az gelir seviyesine dahil olanlar daha çok Rus-Sovyet araçlarını kullanmaktadır. Orta ve üst gelirli sınıf ise başta Almanya olmak üzere, Kore, Japon ve Amerikan araçlarını tercih ettikleri görülmektedir.

Sonuç olarak, Azerbaycan`da tüketim davranışlarının gelir seviyesine, eğitim durumuna, şehirde-kırsalda yaşama gibi demografik –sosyolojik özelliklere göre değiştiği görülmektedir. Genel olarak ise, statü, lüks odaklı eğilim barındıran tüketim kalıplarının ön planda olduğu gözlemlenmektedir (Quliyev ve Aliyev,2016).

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırma evreni olarak, Azerbaycan'da yaşayan 16 yaşın üzerindeki insanlar seçilmiştir. Örnekleme yöntemi olarak kolayda yöntemi ve kartopu örnekleme yöntemi seçilmiştir. Anket internette hazırlanmış ve sosyal

ağlarda paylaşılmışdır. Araştırmaya toplam 347 kişi katılmışdır. Veri toplama süreci 15.03.2020-10.07.2020 tarihlerinde gerçekleşmişdir.

Maddeler, 1`in "kesinlikle katılmıyorum" ve 5`in "kesinlikle katılıyorum" olan Likert tipli bir ölçekte ölçülmüştür. Araştırmada elde edilen verilerin analizi SPSS 16 programı ile yapılmıştır. Araştırmada frekans analizi, faktör analizi, T-testi ve ANOVA testi, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

5. HİPOTEZLER VE ÇALIŞMANIN MODELİ

Çalışmada yer alan değişkenler, Aeker(1991) çalışmasında marka seçimini belirleyen davranış biçimlerinden uyarlanmış ve Kanehman ve Tversky (1974) çalışmasındaki davranışsal iktisat teorileri ile bağdaşlaşan değişkenler olarak modele dahil edilmiştir. Marka seçiminin davranışsal iktiadi açıdan ele almaya çalışan modelde; marka odaklılığı, marka sadakatı, marka farkındalığı ve marka imajı gibi değişkenler de yer almaktadır. Bu değişkenler, davranışsal iktisat çerçevesinde açıklanabilen ve bireyin marka seçiminde öne çıkan davranış biçimlerini açıklamaktadırlar.

Araştırmada geliştirilen hipotezler aşağıdakı gibidir:

H1: Demoğrafik gruplar satınalma niyetine göre farklılık göstermektedir
H1a: Satınalma niyeti cinsiyete göre farklılık göstermektedir
H1b: Satınalma niyeti medeni duruma göre farklılık göstermektedir
H1c: Satınalma niyeti aylık kazanca göre farklılık göstermektedir
H1d: Satınalma niyeti yaşa göre farklılık göstermektedir
H1e: Satınalma niyeti eğitim Bağımsız Marka odaklılığı düzeyine göre farklılık göstermektedir
H2: değişkeni ile bağımlı Satın alma niyeti arasında ilişki vardır
H3: Bağımsız Marka sadakatı değişkeni ile bağımlı Satın alma niyeti arasında ilişki vardır
H4: Bağımsız Marka imajı değişkeni ile bağımlı Satın alma niyeti arasında ilişki vardır
H5: Bağımsız Marka farkındalığı değişkeni ile bağımlı Satınalma niyeti arasında ilişki vardır
H6: Bağımsız Markanın rolü değişkeni ile bağımlı Satınalma niyeti arasında ilişki vardır
H7: Bağımsız Fiyat odaklılığı değişkeni ile bağımlı Satın alma niyeti arasında ilişki vardır
H8: Bağımsız Mükemmelliyetcilik değişkeni ile bağımlı Satınalma niyeti arasında ilişki vardır
H9: Bağımsız Yenilik değişkeni ile bağımlı Satın alma niyeti arasında ilişki vardır

6. ANALİZ VE BULGULAR

İlk önce örneklem ile ilgili demografik göstergeler incelenmiş ve onların frekans dağılımları değerlendirlmiştir.

6.1. Frekans analizi

Araştırmamızda demografik göstericileri gösteren frekans analizi yapılmışdır. Yapılan frekans analizi sonucunda toplam 347 kişinin %64`ü, yani, 222 kişi erkek, %36`sı, yani, 125 kişi ise kadın olmuşdur. Katılımcıların yaşına göre dağılıma baktığımızda toplam katılımcıların %34`ü, yani, 118 kişi 16-25 yaş grupuna, %31,4`ü, yani, 109 kişi 26-35 yaş

Tablo 1: Demografik Özellikler Dağılımı

		Frekans	Yüzde (%)
Cins	Erkek	222	64,0
	Kadın	125	36,0
Yaş	16-25	118	34,0
	26-35	109	31,4
	36-45	60	17,3
	46-55	38	11,0
	56+	22	6,3
Gelir	0-500	55	15,9
	501-1000	92	26,5
	1001-1500	101	29,1
	1501-2000	70	20,2
	2001+	29	8,4
Eğitim	İlkokulmezunu / Meslekokul	28	8,0
	Öğrenci	41	11,8
	Lisans mezunu	123	35,4
	Yüksek lisans mezunu	103	29,7
	Doktora mezunu	52	15,0
Medeni durumu	Bekar	215	61,2
	Evli	132	38,8

Tablo 2: Verilerin Faktör Analizine Uygunluğunun İncelenmesi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,869
Bartlett Testi	**Ki-Kare Değeri**	5798.981
	S.d	780
	P	,000

KMO katsayısı 0,935 olduğundan araştırmadaki örnek büyüklüğü yeterlidir.

Bartlett Testi (Bartlett Test of Sphericity) sonucunda önem düzeyi (olasılık) p(sign.) = 0,000 < 0,05 olduğundan, veriler çoklu normal dağılım varsayımını sağlamaktadır.

Tablo 3: Faktör Analizi

	Bileşenler (Faktör Yükleri)	Açıklanan Varyans
Faktör 1: Marka Odaklılığı		**43,222**
Tüketim yaparken marka benim için önemlidir.	,786	
En çok satınalınan markaların ürünlerini almayı tercih ederim.	,701	
Pahalı markalardan alışveriş yapmayı severim.	,695	
Genellikle reklamı çok yapılan markalar en iyi markalardır.	,520	
Faktör 2: Satınalma niyeti		**76,567**
Sırf eğlence olsun diye alışveriş yapmaktan keyif duyarım	,910	
Alışveriş yapmak zamanımı boşa harcamaktır	,906	
İhtiyacım olduğu için değil zevk için alışveriş ederim.	,872	
Alışveriş yapmak bana kendimi iyi hissettiriyor.	,680	
Faktör 3: Marka sadakakatı		**58,421**
Satın aldığım markaları düzenli olarak değiştiririm.	,800	
Ürünlerinden memnun kaldığım markaları asla değiştirmem.	,794	
Sürekli alışveriş yaptığım markalar vardır.	,753	
Alışveriş yapacağım markayı tecrübelerime göre seçerim.	,712	
Alışveriş yapacağım markayı seçerken arkadaş tavsiyesi dinlerim.	,670	
Faktör 4: Marka imajı		**52,303**
Alışveriş yaptığım markanın popülerliği benim için önemlidir.	,742	
Bu markanın olumlu imajının olması önemlidir.	,738	
Alışveriş yaptığım markanın istikrarlı ve güçlü olmasına önem veririm.	,729	
Bu markanın yeniliklere ve teknoljiye öncülük etdiğine dikkat ederim.	,683	
Faktör 5: Marka Farkındalığı		**38,265**
En çok satılan markaları almaya tercih ederim.	,717	
Tercihimi genellikle daha pahalı markalardan yana kullanırım.	,676	
İyi bilinen yerel markalar benim için en iyisidir.	,667	
Genellikle reklamı çok yapılan markalar en iyi olanlardır.	,447	
Faktör 6: Markanın rolü		**48,814**
Marka rahatlığın önderidir.	,805	
Marka zenginlik simgesidir.	,754	
Marka kaliteyi yansıtır.	,714	
Marka kişiye prestij kazandırır.	,658	
Marka ilk özlenimde önem taşır.	,650	
Marka belli bir statüye işaret eder.	,591	
Faktör 7: Fiyat odaklılık		**61,872**
İndirim olduğunda alışveriş merkezinde üzerinden alışveriş yaparım.	,800	
Tercihim genelde en düşük fiyatlı ürünlerden yana olmaktadır.	,798	
Alışveriş merkezlerinde kampanyalardan ve promosyonlardan faydalanmak için alışveriş yaparım.	,764	
Alışveriş merkezlerinde ucuz ürünleri aramaktan hoşlanırım.	,726	
İndirimler satın alma kararımı etkiler.	,711	
Paramın karşılığında en yüksek değeri elde etmek için dikkatli davranırım.	,615	
Faktör 8: Mükemmeliyetçilik		**52,771**
Alışveriş yaparken en iyi kaliteye sahip ürünleri bulmak için özel çaba gösteririm.	,815	
Benim için iyi kaliteli ürün almak çok önemlidir.	,755	
Satın aldığım ürünler için standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.	,747	
Satın alma gerçekleşirken çok fazla düşünmem.	,567	
Faktör 9: Yenilik/Moda Odaklılık		**71,554**
Alışveriş merkezlerinde her zaman yeni ve son moda ürünleri bulabilirim.	,872	
Modayı takip etmek için alışveriş merkezlerini daim gezerim.	,856	
Alışveriş merkezlerindeki ürünlerin kaliteli ve modaya uygun olduğunu düşünürüm.	,808	

Araştırmamızda 9 faktör vardır. Bu faktörler her biri 0,50`nin üzerinde değer almışdır. Analizde varimax rotasyonu kullanılmışdır.

İki örnek ortalaması arasındaki farklılığın istatistiksel önemini test etmek için T-testi yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda T-testi sonuçları verilmiştir :

Tablo 4: Satınalma Niyetinin Cinsiyyete Göre Farklılığının Analizi-T-testi

	Cins	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean		
Satın alma niyeti	Erkek	222	2,8401	,67334	,04519		
	Kadın	125	3,1660	,52358	,04683		
			Eşit Varyans için Levene's Testi		Eşitlik Anlamı için T-testi		
			F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)
Satın alma niyeti	Eşit Varyans Varsayıldı		9,051	,003	-4,673	345	,000
	Eşit Varyans Varsayılmadı				-5,008	311,104	,000

Satın alma niyetinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için yapılmış olan T-testi sonucunda sig değerinin 0,05`den küçük olduğunu görülmektedir.. Bu durumda satın alma niyetinin cinsiyete göre farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür.

Tablo 5: Satın alma Arzusunun Medeni Duruma Göre Farklılığının Analizi-T-testi

	Cins	N	Anlam	Std. Deviation	Std. Hata anlamı		
Satın alma niyeti	Bekar	211	2,8270	,66569	,04583		
	Evli	128	3,1582	,54599	,04826		
			Eşit Varyans için Levene's Test		T-test için Eşit Varyans		
			F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)
Satın Alma Arzusu	Eşit Varyans Varsayıldı		4,954	,027	-4,743	337	,000
	Eşit Varyans Varsayılmadı				-4,976	307,906	,000

Satınalma niyetinin cinsiyyete göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için yapılmış olan T-testi sonucunda sig değerinin 0,05`den küçük olduğunu görmekteyiz. Bu durumda satınalma niyetinin cinsiyyete göre farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür.

İkiden fazla grup arasında farklılığı araştırmak istenildiğinde Oneway Anova testi yapılmaktadır. Aşağıdaki tabloda Oneway ANOVA testi sonucları verilmektedir.:

Tablo 6: Satınalma niyetinin yaşa göre farklılığının analizi-Oneway Anova testi

Satın Alma arzusu					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Grup Arasında	18,459	4	4,615	12,704	,000
Grup içinde	124,227	342	,363		
Toplam	142,686	346			

Satın alma arzusunun yaş gruplarına göre farklılığın olup olmadığını araştırmak için yapılan analizde sig değerine bakıldığında farklılık olduğunu görülmektedir.. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu öğrenmek için Post Hoc analizinde Scheffe tablosuna bakmamız gerek. Scheffe tablosuna baktığımızda 16-25 yaş grupu ile diğer yaş grupları arasında farklılığın olduğunu görmek mümkün.

Tablo 7: Satın alma Arzusunun Aylık Gelire Göre Farklılığının Analizi-Oneway Anova testi

Satın alma arzusu					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Gruplar arasında	23,950	4	5,987	17,246	,000
Gruplar içinde	118,736	342	,347		
Total	142,686	346			

Satın alma arzusunun aylık gelir göre gruplar arasında farklılığın olup olmadığını araştırmak için yapılan analizde sig değerine bakıldığında farklılık olduğu (<0,05) görülmektedir.. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu öğrenebilmek için Post Hoc analizinde Scheffe tablosuna bakmak gereklidir.Scheffe tablosuna bakıldığında 0-500 AZN gelire sahip grup ile 1001-1500, 1501-2000, 2001+ AZN gelire sahip gruplar arasında, 501-1000 AZN kazanca sahip grup ile 1501-2000 ve 2001+ AZN kazanca sahip gruplar arasında, 1001-1500 AZN kazanca sahip grup ile 2001+ AZN kazanca sahip grup arasında farklılık gösterdiği görülmektedir.

Tablo 8 :Satın alma Arzusunun Eğitim Durumuna göre Farklılığının analizi- Oneway Anova testi

Satınalma Arzusu	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Gruplar arasında	10,833	4	2,708	7,025	,000
Gruplar içinde	131,853	342	,386		
Toplam	142,686	346			

Satınalma niyetinin eğitim düzeyi gruplarına göre farklılığın olup olmadığını araştırmak için yapılan analizde sig değerine baktığımızda farklılık olduğunu (<0,05) görmekteyiz. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu öğrenmek için Post Hoc analizinde Scheffe tablosuna bakmamız gerek. Scheffe tablosuna baktığımızda Öğrenci grupu ile yüksek lisans mezunu ve doktora mezunu grupları arasında, lisans mezunu grupu ile doktora mezunu grupu arasında farklılığın olduğu görülmektedir.

Değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesinde korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir :

Tablo 9: Korelasyon analizi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Marka odaklılığı (1)	1								
Satın alma Arzusun (2)	,352**	1							
Marka sadakatı (3)	,452**	,052	1						
Marka imajı (4)	,535**	,064	,559**	1					
Marka farkındalıgı (5)	,741**	,333**	,386**	,574**	1				
Markanın rolü (6)	,522**	,035	,529**	,658**	,494**	1			
Fiyat odaklılık (7)	-,201**	-,263**	-,078	-,113*	-,188**	,016	1		
Mükemmelliyetcilik (8)	,306**	,069	,337**	,489**	,284**	,443**	-,230**	1	
Yenilik (9)	,451**	,379**	,247**	,401**	,422**	,378**	-,249**	,507**	1

Marka odaklılığı ile satınalma niyeti arasında arasında 0,01 önem düzeyine göre anlamlı, pozitif yönlü ve zayıf bir ilişki vardır.

Marka sadakatı ile satınalma niyeti arasında arasında istatistiksel açıdan herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır.

Marka imajı ile satınalma niyeti arasında arasında istatistiksel açıdan herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır.

Marka farkındalığı ile satınalma niyeti arasında arasında 0,01 önem düzeyine göre anlamlı, pozitif yönlü ve zayıf bir ilişki vardır.

Markanın rolü ile satınalma niyeti arasında arasında istatistiksel açıdan herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır.

Fiyat odaklılık ile satınalma niyeti arasında arasında 0,01 önem düzeyine göre anlamlı, negatif yönlü ve zayıf bir ilişki vardır.

Mükemmelliyetcilik ile satınalma niyeti arasında arasında istatistiksel açıdan herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır.

Yenilik ile satınalma niyeti arasında arasında 0,01 önem düzeyine göre anlamlı, pozitif yönlü ve zayıf bir ilişki vardır.

6.2. Regresyon Analizi

Tablo 10: Model Açıklayıcılık, ANOVA ve Regresyon

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,536[a]	,288	,271	,54836

Regresyon analizi zamanı model açıklayıcılık tablosu incelendiğinde bağımsız değişkenler olan Markaodaklılığı, Markasadakati, Marka imajı, Marka farkındalıgı, Markanın rolu, Fiyat odaklılık, Mükemmelliyetcilik, Yenilik değişkenleri bağımlı değişken olan Satınalma niyetini %28,8`lik bir düzeyde açıklamaktadır.

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41,050	8	5,131	17,064	,000[a]
	Residual	101,636	338	,301		
	Total	142,686	346			

Analizimizin sig değerine baktığımızda 0,05`den küçük olduğunu, yani, değişkenler arasında en az birinin bağımlı değişken ile ilişkisinin olduğunu görmek olur.

Model		Standart olmayan Katsayı		Standart Katsayı	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	2,795	,375		7,455	,000
	Marka Odaklılığı	,246	,079	,229	3,106	,002
	Marka Sadakatı	-,028	,092	-,018	-,304	,761
	Marka İmajı	-,200	,085	-,168	-2,347	,019
	Marka Farkındalığı	,204	,075	,198	2,727	,007
	Markanın Rolü	-,163	,078	-,140	-2,075	,039
	Fiyat Odaklılık	-,145	,052	-,139	-2,807	,005
	mukemmelliyetcilik	-,113	,060	-,111	-1,881	,061
	Yenilik	,290	,050	,339	5,831	,000

Yukardaki tablo incelendiğinde sig değerinin 0,05`den küçük olduğu değişkenlerin bağımlı satınalma niyeti ile ilişkisinin olduğunu görmekteyiz. Bu değişkenler marka odaklılığı, marka imajı, marka farkındalığı, markanın rolü, fiyat odaklılık, ve yenilik değişkenleridir. Bu değişkenlerinin her birinin satınalma niyeti arasında ilişkisinin olduğunu görmekteyiz. B katsayısına baktığımızda bir birimlik satınalma niyetindeki artış marka odaklılığında 0,246 birimlik artışa, marka imajında 0,200 birimlik azalışa, marka farkındalığında 0,204 birimlik artışa, markanın rolünde 0,163 birimlik azalışa, fiyat odaklılığında 0,145 birimlik azalışa, ve yenilikde 0,290 birimlik artışa sebep olacaktır.

7. SONUÇ

Araştırmanın hedef kitlesi olarak 16 yaş üstü katılımcılar seçilmiş ve online ortam üzerinden anket yürütülmüştür. Toplamda 347 katılımcı tarafından sorular yanıtlanmıştır. Bunlardan 222 erkek ve 125 kadın olmuştur. Araştırmada frekans analizi, faktör analizi, T-testi ve ANOVA testi, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Yapılan anketlerde yer alan sorular Sproles ve Kendal (1986) Tüketici Tarzları Ölçeğininden yararlanılmıştır. Yüksek lisans tezi çalışmasının ampirik kısmında toplam 9 hipotez test edilmiştir Ampirik çalışmanın sonunçlarına göre değerlendirme yapacak olursak; "H1: Demografik gruplar satınalma niyetine göre farklılık göstermektedir"şeklinde kurulan hipotez satınalma niyetinin cinsiyet farklarına göre, medeni duruma göre, aylık kazanca göre, yaşa göre ve eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum Akboz(2019) çalışması sonucları ile benzerlik teşkil etmektedir.

Marka odaklılığının satınamaya niyeti üzerindeki ilişkiyi test etme amacı ile kurulan hipotez sonucuna göre bu ilişik saptanmış ve hipotez kabul edilmiştir. Bu sonuc Güler(2014) çalışması ile de özdeşlik teşkil etmektedir.

Marka sadakatı ile satınalma niyeti arasında ilişki saptanmamıştır. Bu sonuç Ankara ve Samsunda uygulanmış Özden (2019) çalışması sonucundan farklılık göstermektedir.

Marka imajı ve satınalma niyeti arasındakı ilişkiye yönelik pozitif sonuc bulunmuştur. Benzer sonuc Aktuğlu ve Temel (2006) ve Hazer (2012) çalışmalarıyla uyum sağlamaktadır.

Marka farkındalığı ve markanın rölünin satınalma niyeti üzerindeki ilişkisine yönelik kurulan hipotezlerde de pozitif sonuca ulaşılmıştır. Bu sonuclar, Aktepe ve Mehmet (2008), Cop ve Baş (2010) ve Akboz (2019) çalışmaları ile de benzerlik oluşturmaktadır.

Fiyat odaklılığı satınalma niyetinin temel unsurlarından biri olduğu teorik olarak benimsenmiştir.Aynı zamanda tüm ampirik çalışmalarda doğrulanmış bir sonuçtur. Bu çalışmada da fiyat odaklılığı ile satınalma niyeti arasında pozitif ilişki saptanmıştır.

Mükemmelliyetcilik ve yenilik değişkenlerinin satınalma niyeti arasındakı ilişkiye yönelik kurulan hipotezler de kabul edilmiştir. Bu sonuçlar da Dursun ve Kabadayı (2013) çalışması sonuçları ile benzerdir.

Bu sonuçlar davranışsal iktisat alanında daha önce yapılmış olan Çekiç (2016) tüketicilerin cinsiyetinin mal ve hizmet alımına etkisi çalışmasıyla ve Karaca (2017) davranışsal iktisat çerçevesinde bireylerin tüketim davranış eğilimleri üzerine yapmış olduğu çalışmayla desteklenmektedir.

Sonuç olarak Azerbeycan temelli yapılan çalışma bireylerin ülkeleri farklı olsa da özellikle davranışsal iktisat açısından benzerlik gösterdiği görülmektedir..Reel yaşamda görülen tercihler ile uyumludur.

Aslında insan söz konusu olduğu her gelir düzeyinde bu benzerliklerin farklı ülkelerde yapılmış olan çalışmalardaki sonuçlarla uyum sağlaması da davranışların temel olduğuna vurgulamaktadır. Küreselleşmiş dünyanın araçlarının etkinliğinin test edilmesi belki bunun yayılma nedenine işaret edebilir. Toplumlarda

tüketim kalıplarının değişebilmesi için üst yapı unsurlarının değişmesi yönünde adımlar politikalar gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Akboz, A., & Komşu, M. S. (2019). Davranışsal İktisat Bağlamında İnternet Alışverişleri Yapan Tüketicilerin Tüketim Tarzlarının Demografik Özellikler Bağlamında İncelenmesi: Mersin Örneği. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, *4*(3), 337-349.

Aktepe, C., & Mehmet, B. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı Ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi Ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *10*(1), 81-96.

Aktuğlu, I. K., & Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?(Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.

Cop, R., & Baş, Y. (2010). Marka farkındalığı ve marka imajı unsurlarına karşı tüketici algıları üzerine bir araştırma.

Çekiç, S. (2016). *Davranışsal iktisat bağlamında cinsiyet farkının tüketici tercihlerine etkisi: Bartın örneği* (Master's thesis, Bartın Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüsü).

Çekiç, S. (2016). *Davranışsal iktisat bağlamında cinsiyet farkının tüketici tercihlerine etkisi: Bartın örneği* (Master's thesis, Bartın Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüsü).

Dursun, İ., Alnıaçık, Ü., & Kabadayı, E. T. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı Ve Boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, *9*(19), 293-304.

Güler, Y. (2014). Müşteri Odaklilik, Marka Güvenilirliği ve Yerel Perakende Sadakati İlişkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *15*(2), 225-246.

Hazer, O. (2012). Tüketicilerin Etik İnançlarının İncelenmesi. Zeynep Çopur ve Oya Hazer (Ed.), I. Uluslararası Aile ve Tüketici Bilimleri Kongresi Bildiri Kitabı içinde (s. 1-23), Antalya.

Karaca, Ö. (2017). Davranışsal iktisat çerçevesinde bireylerin tüketim davranış eğilimleri: kamu çalışanları örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat*.

Keller, KL ve Aaker, DA (1992). Marka uzantılarının sıralı tanıtımının etkileri. *Pazarlama araştırması dergisi* , *29* (1), 35-50.

Özden, A. T. (2019). Etik Tüketici Davranışı: Marka Odaklı Karar Verme Tarzı ve Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *19*(3), 215-238.

Quliyev, O. (2012). Azerbaycan'da Gösteriş Tüketimi. *Turk Dunyasi Arastirmalari*, (198).

Quliyev, O., & Aliyev, Y. (2016). Azerbaycan Tüketicisinin Tüketim Tarzları/the purchase styles of azerbaıjan consumers'. *Turan: Stratejik Arastirmalar Merkezi*, *8*(30), 264.

Tversky, A. ve Kahneman, D. (1974). Belirsizlik altında yargı: Buluşsal yöntemler ve önyargılar. *bilim* , *185* (4157), 1124-1131