

145959

T.C
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

145959

**EKONOMİK KRİZ DÖNEMLERİNDE
ANLIK ALIŞVERİŞ YAPAN TÜKETİCİLERİ PLANLI TÜKETİCİLERDEN
AYIRAN ÖZELLİKLERİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA**

Deniz MÜFTÜOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA/2004

**T.C.
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**EKONOMİK KRİZ DÖNEMLERİNDE ANLIK ALIŞVERİŞ
YAPAN TÜKETİCİLERİ PLANLI TÜKETİCİLERDEN AYIRAN ÖZELLİKLERİ
BELİRLEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA**

Deniz MÜFTÜOĞLU

Danışman: Prof. Dr. Serap ÇABUK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2004

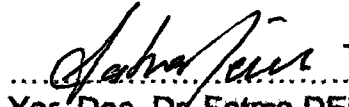
Ekurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

İçerisinde, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

aşkan


Prof. Dr. Serap ÇABUK
(Danışman)

İye


Yar. Doç. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL

İye

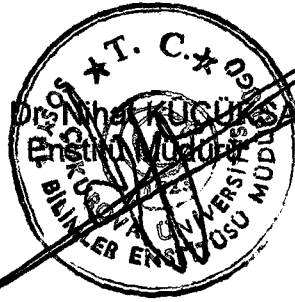

Yar. Doç. Dr. Seda ŞENGÜL

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

16.01.2004

Prof. Dr. Nihal KUSURU



Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ÖZET**EKONOMİK KRİZ DÖNEMLERİNDE ANLIK ALIŞVERİŞ
YAPAN TÜKETİCİLERİ DİĞER TÜKETİCİLERDEN AYIRAN ÖZELLİKLERİ
BELİRLEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA****DENİZ MÜFTÜOĞLU****Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı****Danışman: Prof. Dr. Serap ÇABUK****Ocak 2004, 180 sayfa**

Anlık alışveriş, pazarlama literatüründe uzun zamandır tüketici satın alma davranışının en açık vücut buluş şekillerinden biri olarak görülmektedir. Konu ile ilgili ilk çalışmaların yapılmasından yaklaşık 60 yıl sonra, bugün bile, araştırmacılar konsept ile ilgili uygulama güçlükleri ile karşılaşmaktadırlar. Bu sebeple, çalışma ile, anlık alışverişi ve anlık alışveriş yapan tüketicilerin bugünün perakendecisi açısından önemi ve doğası ortaya konulacaktır. Bunu yapmak için, bu çalışma ile amaçlanan günümüz Türkiye'sinde anlık alışveriş yapan tüketicilerin ayırt edici karakteristik özelliklerini belirlemektir.

Bu çalışmada, satın alma ile ilgili kararlarını alışveriş esnasında mağazada veya alışverişe çıkmadan önce vermelerine göre iki çeşit tüketici tipi belirlenmiştir. Buna göre, anlık alışveriş yapan tüketiciler, satın alma kararlarını mağazada, ürünü gördükten sonra vermeyi tercih eden tüketiciler olarak tanımlanmışlardır.

Bu çalışma, tüketicilerin tüketime dayalı kişisel özelliklerini, demografik özelliklerini ve genel tüketime dayalı durumsal değişkenleri ele almaktadır. Elde edilen bulgular, örneklemin %32'sini oluşturan anlık alışveriş yapan tüketicilere dair bilgiler ve öneriler içeren bir profil sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik Kriz, Tüketici Davranışları, Anlık Alışveriş, Diskriminant Analizi

ABSTRACT**AN APPLICATION TO IDENTIFY THE CHARACTERISTICS THAT DISTINGUISH
IMPULSE BUYERS FROM NON-IMPULSE BUYERS
DURING RECESSION TIMES****DENİZ MÜFTÜOĞLU****Master Thesis, Business Department****Supervisor: Prof. Dr. Serap ÇABUK****January 2004, 180 pages**

Impulse buying has long been considered a significant form of consumer buying action in the world. Yet today, 60 years after the first studies in this area, researchers continue to have difficulties operationalizing the concept. With this study, the importance and nature of the impulse buying and impulse buyers to the today's retailers will be pointed out. To do that, this study aims to identify the distinctive characteristics of impulse buyers in today's Turkey.

In this study, two types of shoppers identified based on their in-store or pre-shopping decision making. Impulse buyers are defined in terms of preferences for the in-store buying decisions.

This study examines the shopping life styles, general shopping behavior and demographics of the shoppers. The findings provide a profile of impulse buyers, who accounts for 32 percent of the total sample. This profile provides important insights.

Keywords: Economic Crisis, Consumer Behavior, Impulse Buying, Discriminant Analysis.

ÖNSÖZ

Tez çalışması süresince bana her ihtiyacım olduğunda zaman ayırıp, değerli görüşleriyle çalışmama bilimsel katkı sağlayan, yakın ilgi ve içten desteğini eksik etmeyen danışman Hocam Sayın Prof. Dr. Serap Çabuk'a teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmanın çeşitli aşamalarında değerli görüşleriyle destek veren değerli Hocalarım Yar. Doç. Dr. Canan Mardan'a, Yar. Doç. Dr. Fatma Demirci Orel'e, Yar. Doç. Dr. Hilal İnan'a, Yar. Doç. Dr. Seda Şengül'e ve özellikle de Arş. Gör. Dr. Ebru Özgür'e, ayrıca, yakın ilgileri ile manevi destek veren araştırma görevlisi arkadaşlarımdan tümüne teşekkür ediyorum.

Fon sağlayarak bilimsel çalışmaları teşvik eden Çukurova Üniversitesi Rektörlüğü'ne, yardımlarını esirgemeyen Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ve Araştırma Fonu yönetici ve personeline de teşekkürlerimi sunmayı borç bilirim.

Tez çalışmasının uygulama bölümüne yaptığı katkılardan dolayı M1 Tepe Alışveriş Merkezi Adana İşletme Müdürü Sayın Artuk Bagatur'a, M1 Tepe Alışveriş Merkezinin tüm çalışanlarına ve anket çalışmamızla ilgilenen ve katılan tüm duyarlı müşterilerine teşekkürler ederim.

Tüm yaşantım ve çalışmalarımda olduğu gibi tez ile ilgili çalışmalarım süresince de sevgi, ilgi ve desteklerini eksik etmeyen Babam'a, Yeliz'e, Barış'a ve tez çalışmasının tamamlanmasından kısa süre önce aramızdan ayrılmasına rağmen varlığını hep yanı başımda hissettiğim güzeller güzeli Annem'e her şey ama her şey için yürek dolusu teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışma, İİBF2003YL5 numaralı proje kapsamında Çukurova Üniversitesi Araştırma Fonu tarafından desteklenmiştir.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	II
ÖNSÖZ.....	III
TABLolar LİSTESİ.....	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	X

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ.....	1
------------	---

İKİNCİ BÖLÜM

EKONOMİK KRİZ DÖNEMLERİNİN TÜKETİCİLERİN GENEL TÜKETİM ALİŞKANLIKLARI ÜZERİNE ETKİLERİ	5
---	----------

2.1. EKONOMİK KRİZ KAVRAMI.....	6
2.2. EKONOMİK KRİZ DÖNEMLERİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	11
2.3. TÜRKİYE 2001 KRİZİ VE TÜRK TÜKETİCİLERİNİN ALIŞVERİŞ ALİŞKANLIKLARINDA MEYDANA GETİRDİĞİ DEĞİŞİKLİKLER.....	15
2.3.1. Türkiye 2001 Ekonomik Krizinin Profili.....	15
2.3.2. Türkiye 2001 Ekonomik Krizinin Türk Tüketicilerinin Alışveriş Alışkanlıklarında Meydana Getirdiği Değişiklikler.....	20
2.3.2.1. Ekonomik Kriz Döneminin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Ürün/Hizmet Kategorileri Açısından Değerlendirilmesi.....	21
2.3.2.2. Ekonomik Kriz Döneminin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Tüketicilerden Kaynaklanan Farklılıklar Açısından Değerlendirilmesi.....	26

2.3.2.2.1. Gelir Grupları Ayrımı.....	27
2.3.2.2.2. Kentte/Kırsalda Yaşayan Tüketici Ayrımı.....	29

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ANLIK ALIŞVERİŞ 31

3.1. GENEL OLARAK ANLIK ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARI VE ANLIK ALIŞVERİŞ KAVRAMI.....	31
3.2. ANLIK ALIŞVERİŞ KAVRAMININ GELİŞİMİ, KAVRAMSAL ALTYAPI VE TANIMLAR.....	33
3.2.1. Anlık Alışverişin Kavramsal Altyapısının Oluşumu ve Gelişimi...	33
3.2.2. Anlık Alışveriş Tanımları.....	34
3.3. ANLIK ALIŞVERİŞ – PLANSIZ ALIŞVERİŞ AYRIMI.....	40
3.4. ANLIK ALIŞVERİŞ SÜRECİ.....	43
3.5. ANLIK ALIŞVERİŞ TÜRLERİ.....	48
3.5.1. Saf Anlık Alışveriş.....	49
3.5.2. Hatırlatıcı Anlık Alışveriş.....	49
3.5.3. Davetkar Anlık Alışveriş.....	49
3.5.4. Planlanmış Anlık Alışveriş.....	50
3.6. ANLIK ALIŞVERİŞİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	50
3.6.1. Dışsal (Çevresel) Faktörler.....	51
3.6.1.1. Ekonomik Faktörler.....	52
3.6.1.2. Zaman Faktörü.....	52
3.6.1.3. Mekan Faktörü.....	54
3.6.1.4. Ürüne Dayalı Faktörler.....	55
3.6.2. İçsel Faktörler.....	57
3.6.2.1. Tüketicinin Kişiliği.....	58
3.6.2.2. Tüketicinin Anlık Alış Eğilimi.....	60
3.6.2.3. Tüketicinin Alışveriş Yapmaktan Hoşlanması.....	61
3.6.2.4. Tüketicinin Sosyal veya Psikolojik İhtiyaçları.....	61
3.6.2.5. Tüketicinin Ruh Hali.....	63

3.6.2.6. Demografik ve Sosyoekonomik Faktörler.....	63
3.6.2.7. Kültürel Faktörler.....	68
3.7. ANLIK ALIŞVERİŞ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	70
3.7.1. Anlık Alışveriş Yapan Tüketici.....	70
3.7.2. Anlık Ürünler.....	73
3.8. PERAKENDECİLER AÇISINDAN ANLIK ALIŞVERİŞ.....	74

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

EKONOMİK KRİZ DÖNEMLERİNDE ANLIK ALIŞVERİŞ YAPAN TÜKETİCİLERİN AYIRD EDİCİ ÖZELLİKLERİNİN BELİRLENMESİNE

YÖNELİK BİR SAHA ÇALIŞMASI	76
4.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI.....	77
4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI.....	78
4.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	79
4.3.1. Araştırmanın Modeli.....	79
4.3.2. Araştırmada Kullanılan Verileri Toplama Yöntemi.....	87
4.3.3. Anket Sorularının Geliştirilmesi ve Anket Formunun Hazırlanması.....	87
4.3.4. Anakütlenin Belirlenmesi Örnekleme Süreci.....	90
4.3.5. Anket Uygulaması.....	92
4.4. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN VERİLERİN ANALİZİ.....	94
4.4.1. Tanımlayıcı Bilgiler.....	95
4.4.1.1. Demografik ve Sosyoekonomik Özellikler.....	95
4.4.1.2. Alışveriş Alışkanlığı ile İlgili Özellikler.....	106
4.4.1.3. Tüketicilerin Ekonomik Kriz ile İlgili Görüşleri.....	111
4.4.2. Diskriminant (Ayırma) Analizi.....	113
4.4.2.1. Diskriminant (Ayırma) Analizinin Uygulanması.....	118
4.4.2.2. Diskriminant (Ayırma) Analizinin Sonuçları.....	122
4.5. BULGULARIN YORUMLANMASI.....	137
4.5.1. Demografik Özellikler.....	140
4.5.2. Tüketime Dayalı Kişisel Özellikler.....	143

4.5.3. Genel Tüketim Alışkanlıklarına Dayalı Değişkenler.....	147
---	-----

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ.....	149
------------	-----

KAYNAKÇA.....	155
---------------	-----

EKLER.....	166
------------	-----

ÖZGEÇMİŞ.....	182
---------------	-----



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1.	Türk Tüketicisinin Krizde Alımını Ertelelediği Ürünler.....	22
Tablo 2.2.	Tüketicilerin Krizle Birlikte Değişen Ürün ve Marka Tercihleri.....	22
Tablo 2.3.	Gıda Sektöründe Tüketici Harcamalarının Yıllık Gelişimi...	24
Tablo 2.4.	Türkiye’de Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlığının Yıllara Göre Durumu.....	25
Tablo 2.5.	Krizle Birlikte Talebin Anadolu’daki Değişimi.....	30
Tablo 3.1.	Anlık Alışveriş Tanımlarının Boyutları.....	37
Tablo 3.2.	Niyet – Sonuç Matriksi.....	42
Tablo 3.3.	Bir Alışveriş Merkezinde Harcanan Ortalama Zamanın Uzunluğu.....	54
Tablo 3.4.	Anlık Alışveriş Yapan Tüketici.....	71
Tablo 4.1.	Uygulamanın Yapılacağı Organize Alışveriş Merkezini Önceki Haftalarda Ziyaret Eden Müşteri Sayıları.....	93
Tablo 4.2.	Anket Çalışmasının Gün ve Saatlere Göre Dağıtılması.....	94
Tablo 4.3.	Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	95
Tablo 4.4.	Tüketicilerin Yaşa Göre Dağılımı.....	96
Tablo 4.5.	Tüketicilerin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı.....	97
Tablo 4.6.	Tüketicilerin Mesleki Duruma Göre Dağılımları.....	98
Tablo 4.7.	Tüketicilerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımları.....	99
Tablo 4.8.	Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımları.....	100
Tablo 4.9.	Tüketicilerin Evlilik Yıllarına Göre Dağılımları.....	101
Tablo 4.10.	Tüketicilerin Çocuk Sahiplik Durumları ve Sayılarına Göre Dağılımları.....	102
Tablo 4.11.	Tüketicilerin Hane Halkı Sayısına Göre Dağılımları.....	103
Tablo 4.12.	Tüketicilerin Çalışan Aile Bireyi Sayısına Göre Dağılımları..	103
Tablo 4.13.	Tüketicilerin Ev Sahipliği Durumlarına Göre Dağılımları.....	104
Tablo 4.14.	Tüketicilerin Otomobil Sahipliği Durumlarına Göre Dağılımları.....	105

Tablo 4.15.	Örneklem İçindeki Anlık Tüketici – Planlı Tüketicilerin Sayısı.....	106
Tablo 4.16.	Tüketicilerin Alışverişlerini Yaptıkları Yerlere Göre Dağılımları.....	107
Tablo 4.17.	Tüketicilerin Alışverişte Harcadıkları Süreye Göre Dağılımları.....	108
Tablo 4.18.	Tüketicilerin Alışveriş Yapma Sıklıklarına Göre Dağılımları.....	109
Tablo 4.19.	Tüketicilerin Alışveriş Yapmayı Tercih Ettikleri Saate Göre Dağılımları.....	110
Tablo 4.20.	Tüketicilerin Alışveriş Yapmayı Tercih Ettikleri Saate Göre Dağılımları.....	111
Tablo 4.21.	Tüketicilerin Ekonomik Kriz Döneminde Alışveriş Sıklıklarında Meydan Gelen Değişiklik ile İlgili Görüşlerinin Dağılımı.....	112
Tablo 4.22.	Tüketicilerin Ekonomik Kriz Döneminin Etkileri ile İlgili Görüşlerinin Dağılımı.....	113
Tablo 4.23.	Analize Alınacak Bağımsız Değişkenler.....	123
Tablo 4.24.	Grup Ortalamalarının Eşitliği Testi.....	125
Tablo 4.25.	Ayırt Edici Bağımsız Değişkenlere Ait Grup Ortalamalarının Eşitliği Testi.....	127
Tablo 4.26.	Özdeğerler.....	128
Tablo 4.27.	Ayrım Fonksiyonunun Wilks' Lamdası.....	129
Tablo 4.28.	Sınıflandırma Fonksiyonu Ağırlıkları.....	130
Tablo 4.29.	Grup Üyeliklerine Ait Önsel Olasılıklar.....	133
Tablo 4.30.	Sınıflandırma Fonksiyonu Katsayıları.....	134
Tablo 4.31.	Sınıflandırma Sonuçları.....	136
Tablo 4.32.	Ayırt Edici Değişkenlerin Grup Ortalamaları.....	141

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1.	İşletme Döngüsü.....	8
Şekil 2.2.	Ekonomik Büyümenin Türk Tarihi Boyunca Durumu.....	15
Şekil 2.3.	Yıllar İtibari İle Kişi Başına Düşen Milli Gelir.....	16
Şekil 2.4.	Türkiye'nin 2000 –2001 Yılı Enflasyon Oranlarının Diğer Ülkelerle Karşılaştırması.....	16
Şekil 2.5.	Yıllar İtibari İle İşsizlik Oranı.....	18
Şekil 2.6.	Ekonomik Krizin Başladığı 2001 Yılında Tüketim Harcamalarında Meydana Gelen Azalış.....	19
Şekil 2.7.	Hanelerin Satın Alma Gücündeki Değişikliklerin 2001 Yılındaki Bir Yıllık Durumu (%).....	20
Şekil 3.1.	Tüketici Karar Verme Süreci.....	44
Şekil 3.2.	Anlık Alışveriş Süreci.....	46
Şekil 3.3.	Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli.....	62
Şekil 4.1.	Araştırmanın Modeli.....	80
Şekil 4.2.	İki Gruplu Diskriminant Analizinin Grafıksel Gösterimi.....	116
Şekil 4.3.	Grup Büyüklükleri Birbirine Eşitken Optimal Kesim Skoru.....	117
Şekil 4.4.	Grup Büyüklükleri Birbirinden Farklıyken Optimal Kesim Skoru.....	117
Şekil 4.5.	Araştırmanın Modeli.....	138

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Son yıllarda, tüm dünya da olduğu gibi ülkemizde de tüketicileri etkisi altına alan anlık alışveriş alışkanlığı, tüketici davranışları ve perakendecilik alanları açısından oldukça önemli bir fenomendir. Anlık alışveriş, yaygın bir tüketici davranışı olmasının yanında pazarlama aktivitelerinin de odak noktasını oluşturmaktadır (Rook 1987).

Anlık alışveriş kavramı, Amerika Birleşik Devletleri'nde 1940'lı yıllardan itibaren yaşanan bolluk yıllarında Amerikan tüketicisinin yüksek düzeylerde tüketim harcaması yapmayı yaşam tarzı olarak benimsemeye başlaması ile birlikte ortaya çıkmış bir kavramdır. Bolluk yıllarında, yaşam standardı yükselen tüketiciler daha çok harcamaya, her beğendiklerini almaya, dışarıda daha çok yemek yemeye, evlerine pahalı elektronik eşyalar almaya, eğlence, sağlık, güzellik ve estetik harcamalarına daha fazla para harcamaya başlamışlardır. Daha sonraki yıllarda, bu Amerikan rüyası, yepyeni bir trend olarak, olanca hızı ile tüm dünyaya yayılmaya başlamıştır.

Ülkemizde ise 1980'li yıllarda başlayan ve 1990'larda etkisi artarak devam eden satın alma eğilimi, zamanla tüketiciyi aşırı harcama yapar bir hale getirmiştir. Tüketim tarzının tüketicinin kimliğini yansıttığı bu yıllarda, kredi kartlarının da günlük hayatlarına girmesi ile sezonluk alışverişler ile yalnızca ceplerindeki parayı harcayabilen Türk tüketicileri, gelecek aylardaki maaşlarını da verdikleri anlık alışveriş kararları ile harcayan bir topluluğa dönüşmüştür. Ancak, genç bir tüketici toplumu olan Türk toplumu, henüz tüketici bilinci tam olarak oturmadan, 1994 yılındaki ekonomik kriz, ardından 1998 yılında meydana gelen ve tüm dünya ülkelerini etkileyen Asya krizi ve son olarak da 2000 ve 2001 yıllarından bu yana yaşanan derin ekonomik krizler ile karşı karşıya kalarak düşük fiyatlı ürünlere rağbet etmeye başlamıştır.

Ekonomik krizin süresi uzadıkça ortanın altı gelir düzeyine sahip tüketici kesimi tamamen temel ihtiyaçlarına yönelik alışveriş yapmaya başlamışlardır. Buna karşılık, gelir seviyesi nispeten daha yüksek olan tüketici kesiminde, refah döneminden kalma tüketim alışkanlıklarının etkisi yavaş yavaş yeniden kendisini göstermeye başlamıştır. Bu durum, ekonomik krizlerin etkili oldukları döneminin uzaması ile tüketicilerin artan kriz psikolojisi olarak adlandırılabilir baskıdan kurtulabilme ve kendilerini daha iyi hissetme ihtiyaçlarının artmasından ya da gelecekteki durumlarının içinde bulundukları durumdan daha kötü olabileceğini varsayarak, bir takım kişisel istek ve ihtiyaçlarını bir an önce tatmin etme isteğinden kaynaklanabilmektedir. Anlık alışveriş kavramında temel olarak mantık aranmayacağından ve bu davranışı engellemek neredeyse imkansız olduğundan (Piron,1991), anlık alışverişin ekonomik krizin geçerliliğini koruduğu günlerde bile eskisi kadar sık olmamakla birlikte, beklenenin aksine devamlılık gösterdiği tahmin edilmektedir.

Bu nedenle, yaptığımız çalışmanın temel amaçları, ekonomik kriz dönemlerinde, ekonomik krizlerle birlikte gündeme gelen yüksek enflasyon, alım gücü gerilemeleri, işsizlik oranındaki artışlar gibi olumsuzluklarla yaşamaya başlayan tüketicilerin satın alma ve tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişiklikleri, tüketicilerin anlık alışveriş yapma alışkanlıkları açısından ele alarak incelemektedir. Tez çalışması ile yaşanan ekonomik krizlerin tüketicilerin tüketim alışkanlıkları üzerine etkisi incelenmektedir. Türkiye’de son yıllarda yaşanan ekonomik krizler sonrasında Türk tüketicisinin tüketim kalıplarında meydana gelen değişiklere anlık alışveriş alışkanlığı açısından bakılmaya çalışılarak ülkemizdeki tüketicilerin bugünkü istek, ihtiyaç, alışkanlıklarını gün yüzüne çıkartmaktadır. Böylelikle, işletmelerin değişen tüketiciyle uyumlu stratejiler geliştirebilmelerine yardımcı olabilecek bulgulara varılabilecektir. Anlık alışverişin, tüketicileri hiç akıllarında olmayan ürünleri bile satın almaya itebilen içsel bir güç ile ortaya çıktığı da göz önünde bulundurulduğunda, işletmeler açısından ne kadar önemli ve üzerinde durulması gereken bir konu olduğu bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Ekonomik kriz döneminde anlık alışveriş yapmaya devam eden tüketicileri, anlık alışveriş yapmayan tüketicilerden ayırt edecek özellikleri ortaya koymayı amaçlayan çalışmamız beş ana bölümden oluşmaktadır. Bu bölümlerden ilki giriş bölümüdür. Çalışmamızın ikinci bölümünde, ekonomik kriz kavramına, Türkiye 2001 krizine, tüketici davranışlarının ekonomik kriz dönemlerinde nasıl şekillendiğine ve Türk tüketicilerinin son yıllarda yaşanan ekonomik kriz dönemlerinden nasıl etkilendiğine yer verilmektedir.

Üçüncü bölümde ise, genel olarak anlık alışveriş kavramı üzerinde durulmaktadır. Genel olarak anlık davranışlara değinilerek, anlık alışveriş kavramının gelişimi ve kavramsal altyapısı açıklanmaktadır. Sonrasında ise, anlık alışverişin tanımı yapılarak, anlık alışveriş kavramı ile plansız alışveriş kavramı arasındaki farklılıklar ortaya konmaktadır. Son yıllarda ülkemizde de tüketicileri etkisi altına alan anlık alışveriş ile ilgili daha fazla bilgi verebilmek adına anlık alışveriş sürecine, anlık alışveriş türlerine ve anlık alışveriş etkileyen faktörlere yer verilmektedir. Çalışmamızın üçüncü bölümüne, anlık alışveriş kavramı tüketici davranışları ve perakendeciler açısından ele alınarak son verilmektedir.

Çalışmamızın dördüncü bölümü, ekonomik kriz dönemlerinde anlık alışveriş yapan tüketicilerle planlı alışveriş yapan tüketicileri birbirinden ayıran özellikleri belirlemeye, kısacası çalışmamızın amacını gerçekleştirmeye yönelik saha çalışmasına yer verilmektedir. Bu bağlamda, öncelikle çalışmamızın detaylı amaç, önem, varsayım ve kısıtlarına değinilmektedir. Sonrasında, araştırmanın metodolojisi başlığı altında, ilk olarak çalışmamızın ana hatlarını belirleyen araştırma modeli ele alınarak çalışmamızın bağımlı ve bağımsız değişkenleri açıklanmaktadır. Daha sonra, verilerin toplanma yöntemi olan anket yöntemine, anket sorularının geliştirilerek anket formunun hazırlanmasına dair bilgilere yer verilmektedir. Ayrıca, çalışmamızın anakütle ve örnekleminin çerçevesi çizilmiş ve anketin uygulaması ile ilgili detaylara değinilerek çalışmamızın metodolojisi ile ilgili bilgiler açıklanmaktadır. Böylece, çalışmada elde edilen verilerin analizi başlığı altında öncelikle, anket çalışmamıza katılan tüketicilere ait demografik ve sosyoekonomik özelliklere, genel tüketim alışkanlıkları ile ilgili özelliklere yer verilmekte ve tüketicilerin ekonomik krizle ilgili görüşlerine yer

verilen tanımlayıcı bilgilere bölümüne geçilmektedir. Araştırmada elde edilen verilerin analizi başlığı altında incelenen diğer alt bölümler ise diskriminant (ayırma) analizinin açıklanması, diskriminant analizinin uygulanması ve diskriminant analizi sonuçlarıdır. Son olarak da, bulguların yorumlanması bölümünde analiz sonucunda elde ettiğimiz bulguların araştırma modelinde yaptığı değişikliklere değinilerek, araştırma modelinin son haline yer verilip analiz sonucu elde edilen bulgular yorumlanmaktadır. Çalışmamızın beşinci bölümü ise, anlık alışveriş yapan tüketicilere dair bilgiler ve öneriler içeren bir profile yer veren sonuç bölümüdür.



İKİNCİ BÖLÜM

EKONOMİK KRİZ DÖNEMLERİNİN TÜKETİCİLERİN GENEL TÜKETİM DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Bireylerin yaptıkları her hareket, her türlü duygu ve düşünceleri onların insani davranışlarının bir parçası olarak ortaya çıkar. Buna göre, tüketici davranışlarının da bireylerin her türlü hareketleri ile birlikte insani davranış sınırları dahilinde incelenmesi gerekir. İnsan davranışı, bireylerin içinde yaşadıkları çevre ile olan etkileşimleri olarak ortaya çıkar ve tüketici davranışlarının temelini oluşturur.

Tüketicinin etkileşim içinde olduğu çevrelerden biri de tüketicinin ekonomik çevresidir. Ekonomik koşullar, dünyanın hiçbir ülkesinde sürekli olarak durağan bir seyir izlemez. Her ülkenin ekonomisinde zaman zaman dalgalanmalar yaşanır. Ekonomik koşullarda meydana gelen genel değişiklikler, arz ve talep faktörleri, tüketicilerin satın alım gücü, satın alım istekliliği ve tüketicilerin harcama düzeyleri ile karşılıklı etkileşim içindedir. Bu yüzden de, ekonomide meydana gelen değişiklikler, tüketicilerin karar verme ve satın alma davranışlarında değişiklikler meydana gelmesine sebep olur.

Çalışmamızın ikinci bölümü olan bu bölümde, ekonomik krizlerin, tüketicilerin satın alma davranışlarında meydana getirdikleri değişikliklere değinilecektir. Ancak, daha önce, ekonomik kriz kavramı ve refah dönemi, durgunluk dönemi, buhran dönemi ve toparlanma dönemi gibi işletme döngüsü safhaları ve enflasyon gibi ekonomik kriz kavramını açıklama konusunda kolaylık sağlayacak bazı kavramlar tanımlanarak açıklanacaktır.

2.1. EKONOMİK KRİZ KAVRAMI

Kriz, bir kişi, bir örgüt ya da bir toplumun yaşamında görülen zor bir anı, bir buhran dönemini anlatır. Kriz, belirsizliği ve zarar görme olasılığını, riski içeren bir kavramdır. Bir kriz durumu yavaş yavaş ya da birden bire oluşabileceği gibi, dar veya geniş bir alanı da kapsayabilir (Bozkurt, 1998:155). Ayrıca, kriz; "Organizasyonların varlığını tehlikeye sokan, düşük olasılıklı ve etki düzeyi yüksek bir durum" olarak da tanımlanabilmektedir (Grewal ve diğerleri, 2001).

Kriz kavramı şu öğeleri bünyesinde bulundurmaktadır (Yıldızoğlu, 1996: 326);

- Kriz, hızlı ve köklü değişikliklerin olduğu bir dönem olmalıdır.
- Bu değişikliklerin olmasının arkasında, istikrar döneminde işleyen, sistemin yaşaması için mutlaka gerekli kurumlar (ekonomik veya politik, hatta ideolojik) ve mekanizmalar işlemez durumda olmalıdır.
- Krizi yaşayanlar, geriye baktıklarında hiçbir şeyin artık eskisi gibi değil diyen algılama içinde olmalıdırlar.
- Zamanın hızlandığı genel kanısı oluşmalıdır.
- İleriyi görmenin imkansızlaştığı fikri yaygınlaşmalıdır.

Krizlerin iki farklı tipi vardır. Bunlardan ilki, nükleer alanda radyoaktif tehlike gibi kuruluşun kendisinden, bir başka deyişle, iş ya da hizmetin doğasından kaynaklanan krizlerdir (Peltekoğlu, 1993: 205). Amerika Birleşik Devletleri'nde 1982 yılında ağrı kesici kapsüllerin içine siyanür enjekte edilmesiyle meydana gelen ve pek çok kişinin ölümüne yol açan Tylenol kazası bu tip krize bir örnek oluşturmaktadır. Ayrıca, grev, yangın, patlama, sızma problemi, kirlilik problemi, hammadde veren firmaların grevi, taşımacılık grevleri, ürün azalması, rekabet daha düşük fiyat, daha iyi ürün, alternatif ürün, hükümet yasaları, sınırlamalar, vergi değişiklikleri, büyük ihracat pazarlarında kayıp, hisse senetlerinde düşüş, maliyet artışı (örn. hammadde), gazete ya da TV'de grev nedeniyle zamanı gelen reklamların yayınlanmaması, hükümet değişikliği, savaş, iç savaş, ihtilal, aşırı ithalat, fiyat düşürmek, şirket liderinin vefatı, pazarın ya da önemli anlaşmaların kaybı, alıcı boykotları yine bu tip krizlere örnek olarak sayılabilir.

Diğer kriz tipi ise, deprem, sel, yangın, meteor yağmuru gibi doğal afetlerden ya da diğer dış etkenlerden kaynaklanan ve tahmini çok zor olan krizlerdir. Sabotaj, ayaklanma hasarı, zelzele, şirket liderinin rehin alınması ya da kaçırılması, kuruluş liderine suikast, sansasyonel gazete ve TV haberleri, hükümet komisyonları tarafından araştırmalar, kuruluş liderinin davranışlarından ötürü skandallar, fabrikanın dış etkenlerden zarar görmesi (uçak düşmesi, fırtına, sel gibi), endüstriyel casusluk (plan, desen, bilgisayar kayıtlarının çalınması), rakiplerin aynı ürünle pazarda sizi geçmesi, hizmetin, ürünün illegal olması, bağımsız araştırmacılar tarafından ürün kalitesinin düşük olduğunun ileri sürülmesi, tüketicilerin ya da baskı gruplarının değişikliğe zorlaması, ürünün, deli dana krizinde olduğu gibi beklenmeyen bir yan etkiye neden olması bu tip krizlere örnek olarak gösterilebilir.

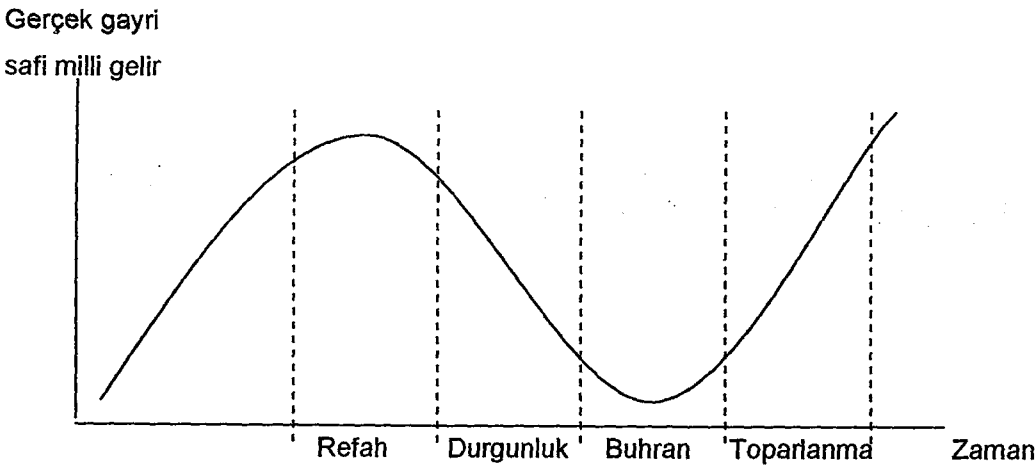
Kısacası, krizler, deprem, sel, yangın, meteor yağmuru gibi doğal afetlerden kaynaklanabileceği gibi, bir anda tüm dünyayı sarabilen bilgisayar virüsleri gibi teknolojik afetlerden de oluşabilir. Ya da, krizler, bu çalışmada ele alınacağı üzere, ekonomik krizler şeklinde de ortaya çıkabilir.

Ekonomik kriz kavramı, birden fazla ekonomik durumu ifade etmek için kullanılır. Mesela, döviz kurunda ani bir hareket ya da sermaye akımında keskin bir değişme sonucunda ortaya çıkan krizler, "Para (Currency) krizleri" olarak adlandırılır (Yay ve diğerleri, 2001). Bankaların müşterilerine karşı olan yükümlülüklerini başarısızlık ya da iflas nedeniyle yerine getirememesi durumunda, bu durumun yaratacağı sonuçlardan korkan yatırım sahiplerinin bu banka ya da bankalardan kaçmaları söz konusu olabilir. Bu durumda, hükümetin yatırım sahiplerinin bu bankalardan kaçmasını önlemek için veya bu banka ya da bankaları kurtarmak veya kamulaştırmak amacıyla bu banka ya da bankalara, müdahale etmesi ile de bankacılık krizleri yaşanır (Caprio, 1998). Finansal krizler, reel ekonomi üzerinde büyük yıkıcı etkiler yaratabilen ve piyasaların etkin işleyiş gücünü bozan finansal piyasalardaki çöküşlerdir. Dış borç krizleri ise, bir ülkenin dış borçlarını, ister kamu ister özel kesim dış borcu olsun, ödeyememe durumudur (Yay ve diğerleri, 2001).

Ekonomide meydana gelen dalgalanmalar, kriz döngüsü ya da işletme döngüsü olarak anılan genel bir modeli takip ederler. Geleneksel görüşe göre, işletme döngüsü dört safhadan oluşur. Bu safhalar, refah, durgunluk, depresyon ve toparlanma şeklinde sıralanabilir (Fischer,1983). Genel ekonomik durum, her ne kadar işletme döngüsünün bir fonksiyonu olsa da, bir ülkenin ekonomik durumunun ortaya çıkarmış olduğu etkileri olan enflasyon ya da kaynak kıtlığı gibi faktörlerle de yakından ilgilidir. Enflasyon, ekonomik koşulların etkilerini ağırlaştırır (Kotler, 1988). Bu sebeple, ekonomik krizlerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle, işletme döngüsünün, özellikle, durgunluk ve depresyon safhaları ile enflasyon kavramları üzerinde durmak gerekir.

➤ Refah Dönemi

Refah dönemleri, işsizlik oranının düşük olduğu, tüketicilerin toplam gelir düzeylerinin diğer safhalarda olduğundan yüksek olduğu dönemlerdir. Bu sebeplerle de, refah dönemlerinde satın alma gücünün enflasyonun düşük olduğu varsayımı altında yüksek olması beklenir. Tüketiciler alışveriş yapmaya istekli olurlar, satın alım miktarları ve sıklıkları artar. Tüketiciler gelecekte refah düzeylerinin tehdit altında olmayacağını düşündükleri durumlarda bile satın almaya daha istekli olurlar (Kotler, 1988).



Şekil 2.1. İşletme Döngüsü

Kaynak: Fischer,1983

➤ Durgunluk

Durgunluk dönemleri, ekonominin toplam çıktısının düşüş gösterdiği, ekonomide, özellikle de gayri safi yurtiçi hasılda, ardışık iki ya da daha fazla dönemde, genel bir gerilemenin ortaya çıktığı dönemdir (Fisher, 1983).

Durgunluk dönemlerinde, işsizlik oranları arttığından, alım gücü düşer. Alım gücündeki düşüş, tüketicileri, temel fonksiyonları karşılayan düşük fiyatlı ürünleri arayan, fiyat ve değer odaklı bireyler haline getirir. Tüketiciler, durgunluk dönemlerinde, genel olarak, pahalı yiyeceklerin alımını durdurarak, ihtiyaçları olan meyve sebze türünden yiyecekleri evlerinin bahçelerinde ya da balkonlarında yetiştirerek ya da yoğurt, ekmek, tatlı, soğuk içeceklerini evde yaparak para biriktirmeye çalışırlar. Dayanıklı eşya alımları ise seyrekleşir. Tüketiciler, yeni ürün alımı yerine evlerindeki dayanıklı eşyaları tamir etme yoluna giderler. Satın alımın şart olduğu durumlarda ise, genel olarak, kendin yap tarzı ürünlere yönelirler (Kotler, 1988).

➤ Buhran

Depresyon dönemlerinde, işsizlik seviyesi çok yüksek boyutlara ulaşır. İşlerini koruyan çalışanların ise, maaşlarında düşüşler olur. Tüketicilerin gelir seviyeleri ve alım güçleri minimize olur ve tüm bu ve benzeri sebeplerden dolayı, tüketiciler kendilerini güvende hissedemezler. Bu sebeple de, alımları durur ya da en alt seviyelere düşer (age.).

Hükümet durgunluğun, buhranın ve enflasyonun etkilerini dengelemek için para politikalarından ve mali politikalardan yararlanırlar. Para politikaları, tüketicilerin harcama, tasarruf ve yatırımları üzerinde etkili olan para arzını kontrol etmede kullanılır. Mali politikalar ise, tüketicilerin harcama ve tasarruf miktarları üzerinde, vergi yapısının değiştirilmesi ve devlet harcamalarının seviyesinin değiştirilmesi yolu ile etkili olur (age.).

Devletin ekonomik krizlerin etkilerini azaltmaya yönelik olarak kullandıkları para politikaları ve mali politikalar tüketicileri pek çok farklı açıdan etkiler. Mesela,

para arzının artması tüketicilerin alım güçleri üzerinde arttırıcı bir etki yaparken, para arzında meydana gelecek bir düşüş alım gücünü düşürür (Fisher, 1983).

➤ Toparlanma Dönemi

Toparlanma dönemi, ekonominin durgunluktan refaha geçtiği işletme döngüsü safhasıdır. Bu dönemde, yüksek olan işsizlik oranı düşmeye başlar. Tüketicilerin toplam kullanılabilir gelir düzeyleri yükselir. Böylece tüketicilerin satın alma istekliliğini körelten etkenlerin ortadan kalkmaya başlaması ile tüketicilerin hem satın alma kabiliyeti hem de satın alma istekliliği artar (Kotler, 1988).

➤ Enflasyon

Ekonomik krizlerin toplum üzerindeki etkilerini arttıran faktörlerin en önemlilerinden biri olan enflasyon, bir toplumun ekonomik birimlerinin toplu olarak mevcut miktarından daha fazla mal ve hizmet talep etmeleridir. Mal ve hizmet miktarı talebe göre kıt olduğunda fiyatlar yükselir (Parasız, 1996). Bir başka deyişle, enflasyon, fiyat seviyesinin, alım gücünde gözle görülür bir düşüşe sebep olarak gelirden daha hızlı artış göstermesi durumudur (Baumol ve Blinder, 1985).

Araştırmalara göre insanlar için önemli bir milli problem olarak değerlendirilen enflasyon, toplumdaki bireyler kadar, şirketleri de pek çok farklı biçimde etkileyen bir faktördür. Enflasyonun şirketler üzerine etkileri, genel olarak, olumsuz sonuçlar yaratır. Şöyle ki, enflasyon tüketicilerin satın alma istek ve kabiliyetlerini körelttiğinden, pek çok firma varlığını sürdüremez hale gelir. Benzer şekilde, enflasyon, şirketlerin üretim maliyetlerini ve pazarlama maliyetlerini arttırarak, onları, fiyatlarını arttırmaya ya da pazarlama maliyetlerini kısma mecbur eder.

Ekonomik kriz dönemlerinden söz ederken enflasyon kavramı ile de ilişkili olan deflasyon ve stagflasyon kavramlarının tanımını şu şekilde verebiliriz (Kotler, 1988); *Deflasyon*, genel fiyat seviyesinde meydana gelen düşüşlere denir.

Stagflasyon ise, ekonominin ağırdan olsa büyüdüğü dönemlerde ya da durgunluk dönemlerinde ortaya çıkan enflasyondur.

2.2. EKONOMİK KRİZ DÖNEMLERİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Ekonomik krizin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini açıklamadan önce tüketici davranışları kavramının açıklanması gerekir. "Tüketici davranışları, kişinin özellikle ekonomik değeri olan ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri" şeklinde tanımlanabileceği gibi (Pearson, 1967), "Bireylerin ya da grupların istek ve ihtiyaçları tatmin etmek için, ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin ya da deneyimlerin seçimine, satın alımına ya da kullanımına ilişkin süreçlerle ilgilenen çalışma" şeklinde de tanımlanabilir (Solomon, 1996). "Tüketici Davranışları, bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, onları belirleyen karar sürecidir" (Tek, 1998). "Tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamasını bekledikleri ürün ve hizmetleri araştırmaları, satın almaları, kullanmaları, değerlendirmeleri ve elden çıkarmaları davranışdır" (Schiffman ve Kanuk, 1994). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, tüketici davranışı, bireylerin zaman, para, çaba türünden kaynaklarını belirli ürün ya da hizmetlere harcamak için nasıl karar verdiklerini, ne satın aldıklarını, neden satın aldıklarını, ne zaman satın aldıklarını, nereden satın aldıklarını, hangi sıklıkta satın aldıklarını ve kullandıklarını inceler.

Tüketici satın alma sürecinin, tüketicinin bir ürüne, hizmete ya da fikre karşı istek ve ihtiyaç duyması ile başlayan ve tüketicinin para ya da kredi kartı ile ödeme yapmak sureti ile ihtiyaç ya da istek duyduğu ürünü ya da hizmeti satın alması ile sonlanan bir süreçtir. Tüketici satın alma sürecinin başlangıç noktası, bir ürün ya da hizmete istek ve ihtiyaç duyan kişi, yani tüketicidir. Kısacası, tüketici davranışları tüketimden ziyade, tüketicilerin satın almaya ilişkin karar eylemlerini inceler (Solomon, 1996).

Tüketici, kişisel isteği ya da ihtiyacı duyan ve bu istek ya da ihtiyaçları bastırmak yönünde satın alım yapan ya da satın alma kapasitesine sahip olan bireydir

(age.). Söz konusu, birey ve insan davranışları olduğunda ise, doğru bir yargıya varabilmek, ancak pek çok farklı faktörün bir arada göz önünde bulundurulması ile mümkün olur. Çünkü, insan, çevresinde gelişen olaylara veya durumlara duyarlı ve onlarla ilişkili canlı bir mekanizmadır. Bu nedenle, tüketicinin içinde bulunduğu ortam ve durumlar, onun tüketim davranışları üzerinde de oldukça etkili bir rol oynayacaktır. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olarak dört ana başlık altında incelenebilir (Tek, 1998). Bu bağlamda, ekonomik kriz türünden tüketicinin içinde yaşadığı ülkeyi tümüyle etkileyecek durumların tüketicilerin davranışlarında birtakım değişikliklere sebep olmaması imkansızdır.

Ekonomik krizler, daha öncede açıklandığı üzere, enflasyon ve işsizlik oranının yükseldiği, paranın değer kaybettiği ve tüketicilerin gelir düzeylerinde, dolayısıyla da satın alma güçlerinde gerilemeler yaşanırken fiyatların hızlı bir biçimde yükseldiği durumlardır. Ürünlerin fiyatlarındaki aşırı yükselişler, tüketicilerin kriz psikolojisiyle hareket etmelerine, ürünlere bakışlarını değiştirmelerine ve hali hazırdaki alışveriş biçimlerini gözden geçirme ihtiyacı duymalarına neden olur. Gelir düzeyi düşen ve işini kaybetme riskiyle yüz yüze gelen tüketici, ekonomik kriz öncesi yaşam seviyesini koruyabilmek için daha çok çalışıp, daha az harcama çabasına girer (Fırat, 2000). Ayrıca, işlerini kaybetme korkusu içinde olan tüketiciler ellerindeki parayı harcama konusunda daha dikkatli hareket etmeye çalışırlar. Bu dönemlerde yapılacak satın alımlara ilişkin kararlar genel olarak ailenin tüm bireylerinin katılımı ile verilir (Karafakioğlu,1995).

Tüketiciler, kriz dönemlerinde ihtiyaçları olan ürün ve hizmetleri normal zamanlardakinden daha farklı bir bakış açısı ile değerlendirip daha fazla mağaza dolaşarak, daha fazla fikir edinme ve karşılaştırma yapma imkanına sahip olmayı isterler (age.). Ekonomik kriz dönemlerinde enflasyonun yüksek seviyelerde seyretmesi ile enflasyon toplum tarafından en önemli milli problemlerden biri olarak görülür (Kotler, 1988). Bunun sebebi insanların enflasyon dönemlerinde aynı ürünün aynı miktarı için daha önceki dönemlerden daha fazla ödemek zorunda olmalarından kaynaklanmaktadır. Bu dönem, aynı seviyedeki yaşam standardını korumak için çok daha fazla gelir

gerektirmeye başlar. Bu durum, tüketicilerin satın alım gücünde bir erozyona sebep olur (Fırat, 2000).

Satın alma gücü, belirli bir miktarda mal ve hizmet hacmini satın almaya yetecek miktarda paranın toplamıdır. Aslında genel kanının tersine enflasyon, her zaman maaşların satın alma gücünü sistematik olarak eriten bir faktör değildir. Bazen maaşlar fiyatlardan daha hızlı artış gösterir, bazen de fiyatlar maaşlardan daha hızlı artar. Bu noktada önemli olan, fiyatların uzun dönemde maaşlardan daha hızlı artması ihtimalidir (Fisher, 1983).

Ekonomik krizin ortaya çıkardığı kullanılabilir gelir düşüşünün ailesi üzerindeki etkilerini azaltmak isteyen tüketiciler, daha çok çalışarak işlerini korumaya ya da ek iş yaparak ekstra para kazanmaya çalışırlar. Aynı amaç için, daha önceden dışardan temin ettikleri bazı ürün ve hizmetleri evde kendileri üretmeye çalışırlar. Kuaföre gitmek yerine saçların evde kesilmesi taranması, manikür-pedikürün evde yapılması, badana ve boya işlerinin ev halkı tarafından yapılması gibi (Karafakioğlu,1995).

Ekonomik kriz dönemlerinde, satın alma gücü ile birlikte harcanabilir gelir seviyeleri de düşen tüketicilerin toplam alışveriş sıklıkları ve miktarları azalır. Tüketiciler, alışverişlerini genellikle ya kredi kartı ya da taksitle alışveriş imkanı sağlayan toptancılardan veya indirimli mağazalardan ya da daha ucuza mal satan semt pazarları ile veresiye satış yapan mahalle esnafından yapmaya başlarlar (age.).

Ekonomik kriz tüketicilerin bir kısmının ürünleri ekonomik boylarda satın alarak ekonomi yapmaya çalışmalarına neden olur. Buna karşılık, tüketicilerin bir diğer kısmı da ihtiyaçları ölçüsünde ve daralan bütçesi dahilinde ekonomik krizle uyumlu mikro boylarda alım yapmayı tercih ederler (age.).

Tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürünleri, mümkün olan en düşük fiyatı ödeyerek satın almaya, normal zamanlardan çok daha fazla istekli olmalarının, ekonomik kriz dönemlerinde, tüketicilerin, fiyat ve promosyon duyarlılıklarını da arttırması beklenir (Fırat, 2000). Bu isteklerinin gerçekleşmesi için de, normal

zamanlardan çok daha fazla çaba sarf ederler. Daha çok mağaza gezer, fiyat karşılaştırması yaparlar. İndirimlere zaafı artar, bir alana bir bedava kampanyaları, ücretsiz dağıtılan ürün numuneleri ve ürünlerle birlikte verilen hediyeleri yakından takip etmeye, satın alma tercihlerini bu ürünlerden yana yapmaya başlarlar (Karafakioğlu,1995).

Ekonomik krizler, tüketicilerin daha tutumlu davranmaya çalıştıkları dönemlerdir. Bu yüzden de, satın almaya alıştıkları markalı ürünlerin fiyatlarındaki yükselişler tüketicilerin marka bağımlılıkları üzerinde azaltıcı bir rol oynar. Ekonomik kriz dönemlerinde, sıkça tercih edilen markaların, kalitesi düşük taklitlerinin sayısı birden bire artar. Geçim sıkıntısı içindeki tüketiciler içinde bu ürünlere kayarak fiyat avantajı sağlamamak neredeyse imkansız bir hal alır. Market markalarına ve hatta semt pazarlarında ya da işporta tezgahlarında satılan markasız mallara talep artar. Kısacası, tüketicilerin markaya ve hatta bir ölçüde kaliteye verdiği önem ekonomik kriz dönemlerinde azalır (age.).

Buna karşılık, fiyatların günden güne yükselmesi, tüketicinin bugün gördüğü bir ürünü yarın aynı fiyata bulamayacağı korkusunu yaratır. Ayrıca, işten çıkarmaların yaygınlaştığı bir dönemde, tüketici, hala işine sahipken, birtakım ihtiyaçlarını acilen karşılaması gerektiğini de düşünebilir. Bu sebeplerle de, tüketicilerin alışveriş yapma eğilimlerinde, beklenin tersine, şaşırtıcı artışların gözlemlendiği durumlarda ortaya çıkabilir. Özellikle, ekonomik krize rağmen bir takım birikimlere sahip olan tüketiciler arasında henüz değiştirmelerine gerek olmayan gayri menkullerini, otomobillerini ya da beyaz eşyalarını değiştirme eğilimi yüksektir (age.).

Ekonomik kriz gibi toplumsal bir olay söz konusu olduğunda, elbette her bireyin bir şekilde etkilenmesi kaçınılmazdır. Ancak, toplumu oluşturan her bireyin yaşanan olaylardan aynı şekilde etkilenmesini beklemek de yanlış olacaktır. Bu bağlamda, tüketicilerin gelir düzeyleri onların ekonomik krizden nasıl etkilendiklerini ortaya koymak konusunda doğru bir yaklaşım olacaktır.

Ekonomik kriz dönemleri, yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilerin satın alma davranışları ile düşük gelir düzeyine sahip tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını

aynı şekilde etkilemez. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1992 yılında yapılan bir araştırmaya göre, ekonomik kriz dönemlerinde indirimli ve lüks ürünlerin satışları gayet iyi bir şekilde devam etmektedir. Bu duruma sebep olarak, gelir seviyesi yüksek kesimin, elinde nakit para olması dolayısıyla, yükselen faiz oranlarından yararlanarak kriz dönemlerinden karlı çıkabilmeleri gösterilebilir. Bu nedenle, lüks ürünleri satın almaktan vazgeçmelerini gerektirecek bir sebep yoktur. Buna karşılık, ortalama gelir düzeyine sahip tüketiciler ekonominin gidişatı ve işlerindeki gelecekleri ile ilgili olarak kaygılı olduklarından daha tutumlu davranmak ve detaylı araştırma ve karşılaştırma yaparak satın alım yapmak durumundadırlar. Özellikle bu dönemlerde, markaları ucuza satan indirim mağazalarından alışveriş yapma eğilimindedirler (Solomon,1996).

2.3. TÜRKİYE 2001 KRİZİ VE TÜRK TÜKETİCİLERİNİN ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARINDA MEYDANA GETİRDİĞİ DEĞİŞİKLİKLER

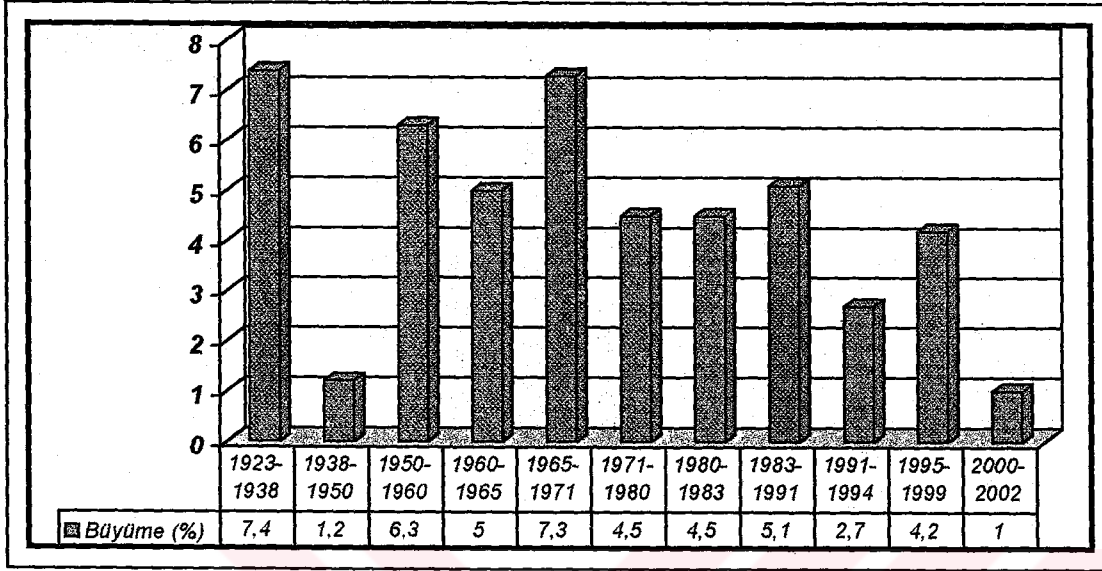
Türkiye'de 1999 yılında yaşanan deprem krizi ile başlayan kötü dönemi, 2000 yılında Kasım krizi ve 2001 yılında Şubat krizi izleyerek, etkileri kısmen de olsa hala hissedilen bir ekonomik kriz dönemi yaşanmıştır. Bu krizlerin derinliği her alanda kendini hissettirmiştir. Enflasyon, faizler ve işsizlik oranı çok yüksek değerlere ulaşmış, halk yoksullaşmış, toplum hem ekonomik hem de sosyal açıdan bir çöküntü yaşamıştır (Fırat, 2002).

Ekonomik krizin, tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini saptamaya çalıştığımız bu bölümde öncelikle Şubat 2001 krizinin genel sonuçları üzerinde durulacak daha sonrada Türk tüketicisinin satın alma davranışlarında meydana getirdiği değişikliklere değinilecektir.

2.3.1. Türkiye 2001 Krizinin Profili

Türkiye, Kasım 2000'de yaşanan ekonomik krizin üstesinden gelinmeden, yaşanan ilk siyasi krizle, döviz talebi oluşmasından ve devalüasyondan kaçınılamayarak, 21 Şubat 2001'de ikinci bir ekonomik krizle karşılaşmıştır. Yaşanan bu ikinci ekonomik kriz, Türkiye tarihinde ikinci dünya savaşı yıllarını

bile geride bırakacak derecede büyük hasarların oluşmasına neden olmuştur (Tablo 2.2).

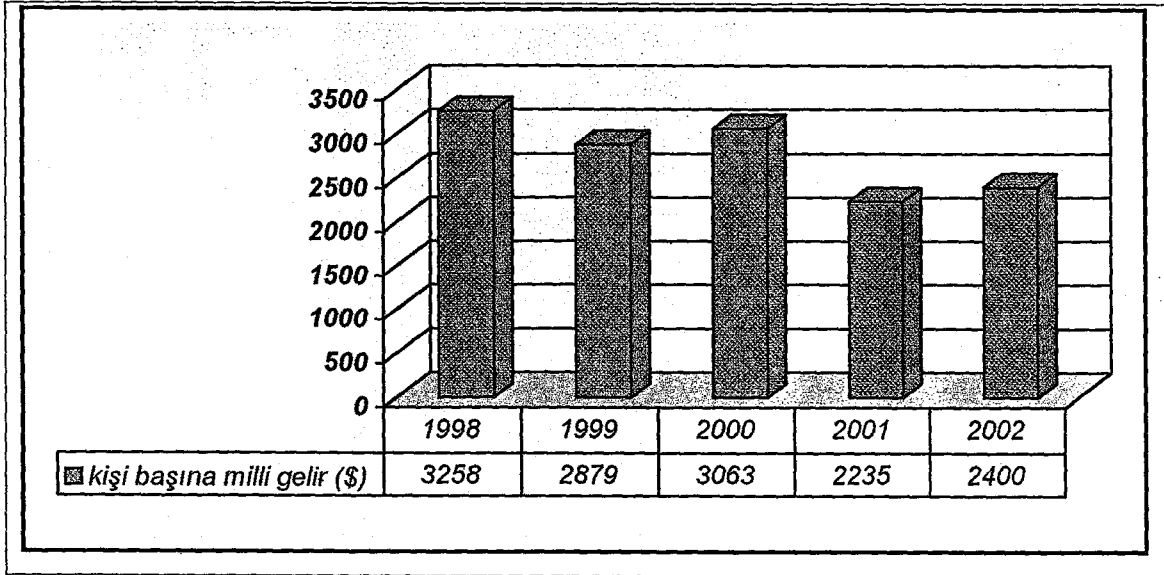


Şekil 2.2. Ekonomik Büyümenin Türk Tarihi Boyunca Durumu

Kaynak: Sönmez, Mustafa, 2002, syf.14

2001 krizi, Türkiye’de bir yıl içinde milli gelirin %9.5’i küçülme ile bir önceki yıl ile kıyaslandığında, 202 milyar dolardan 148 milyar dolara gerilemesine, kişi başına gelirinde yaklaşık 3000 dolardan, yaklaşık 2200 dolar seviyelerine düşmesine sebep olmuştur. Kişi başına gelirdeki bu düşüş, kişi başına gelir açısından dünyanın 43. ülkesi olan Türkiye’yi 50 – 55. sıra arasına getirmiştir ki, bu durumdaki ülkeler Dünya Bankasının yaptığı sınıflamaya göre “alt-orta gelişmiş ülkeler” seviyesine karşılık gelmektedir (age., 2002).

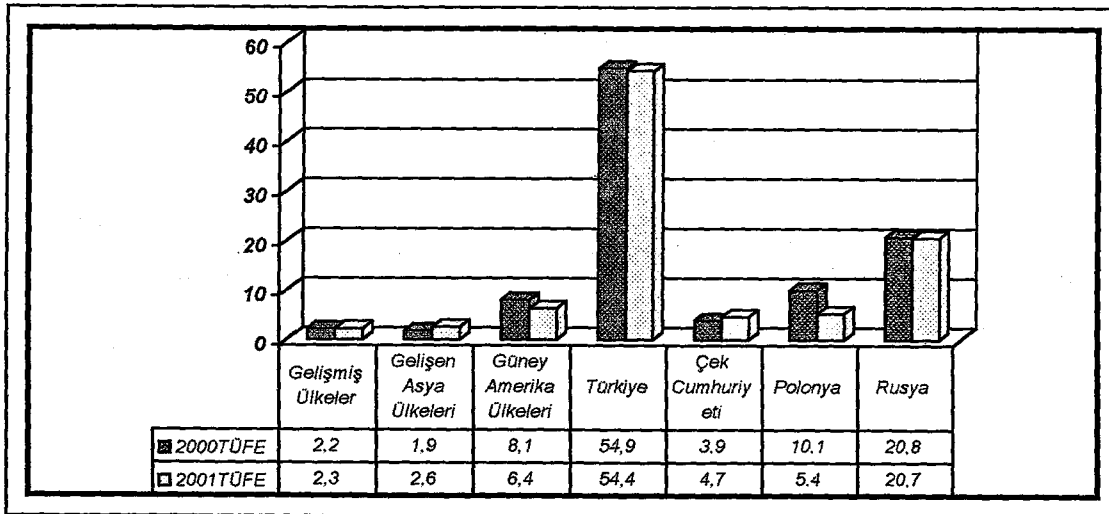
Krizde yaşanan mal ve hizmet alımındaki düşüşten etkilenen kişi başına milli gelir, nüfusu 70 milyonu bulan Türkiye’de kriz öncesinde (2000 yılında) 3063 dolar olarak ifade edilirken, ekonomik kriz ile birlikte (2001 yılı) 2235 dolara gerilemiştir. Türkiye bu yeni kişi başına geliri ile 1990’lı yıllardaki kişi başına gelir seviyesine gerilemiştir (Şekil 2.3.).



Şekil 2.3. Yıllar İtibari İle Kişi Başına Düşen Milli Gelir

Kaynak: Sönmez, Mustafa, 2002,syf.15

Yıllar boyunca enflasyon oranını düşürmek amacıyla enflasyon ile mücadele eden Türkiye %50 - %60 civarındaki enflasyon oranını düşürmeyi başaramamıştır. Türkiye ile aynı kategoride yer alan ülkelerin yıllık enflasyon oranları % 6 civarındadır.

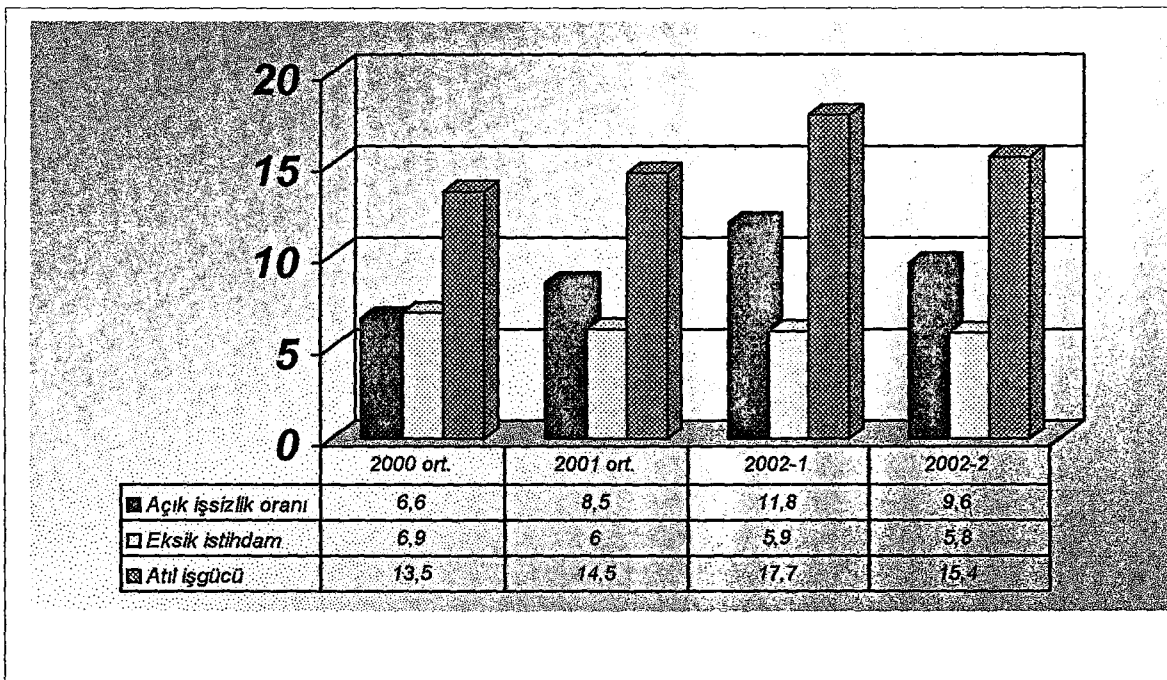


Şekil 1.4. Türkiye'nin 2000 –2001 Yılı Enflasyon Oranlarının Diğer Ülkelerle Karşılaştırması

Kaynak: Sönmez, Mustafa, 2002,syf.18

Ekonomik kriz ticareti de derinden etkilemiştir. Faaliyete geçen her 100 işyerine karşılık 72 işyeri kapanmıştır. Eksik istihdam ele alınmadan belirlenen açık işsizlik oranı 2002 yılı başında %12'ye yaklaşmıştır. Eksik istihdam, iğreti, part-time, geçici işlerde çalışan ve her an işsiz kalabilecek kişiler şeklinde tanımlanabilir. Eksik istihdamda göz önünde bulundurulduğunda 2002 yılının ilk çeyreğinde işsizlik oranı %18'lere çıkmaktadır. 2001 yılında %9,5 küçülme yaşanması en büyük etkisini istihdamda göstermiştir. 2001 yılında işsizlik ortalaması %8.5 olarak belirlenirken 2002 yılının ilk çeyreğinde işsizlik oranı %11.8'e, işsiz insan sayısı da 2.5 milyona yaklaşmıştır. İşsizlerin %22'sini işten çıkarılanlar, %21'ini ise hiç işe girmemiş gençler oluşturmaktadır. 2002 yılında etkisini sürdüren işsizlik eğitim sistemindeki çarpıklıktan da kaynaklanmakta, kentli, eğitilmiş gençlerin %31'i iş bulamamaktadır (age., 2002).

"Beyaz yakalılar" olarak anılan yönetici pozisyonunda çalışanların ekonomik kriz dönemi durumları gençlerden farklı değildir. Bu grupta iş arayanların sayısı %60 artmıştır. İşten çıkarmalar en çok, bankacılık, telekom, bilişim teknolojisi ve medya sektörlerinde yaşanmıştır. Ayrıca, işten çıkarılmalar kadın çalışanlarda, erkeklere oranla daha yüksek oranda gerçekleşmiştir (age., 2002).

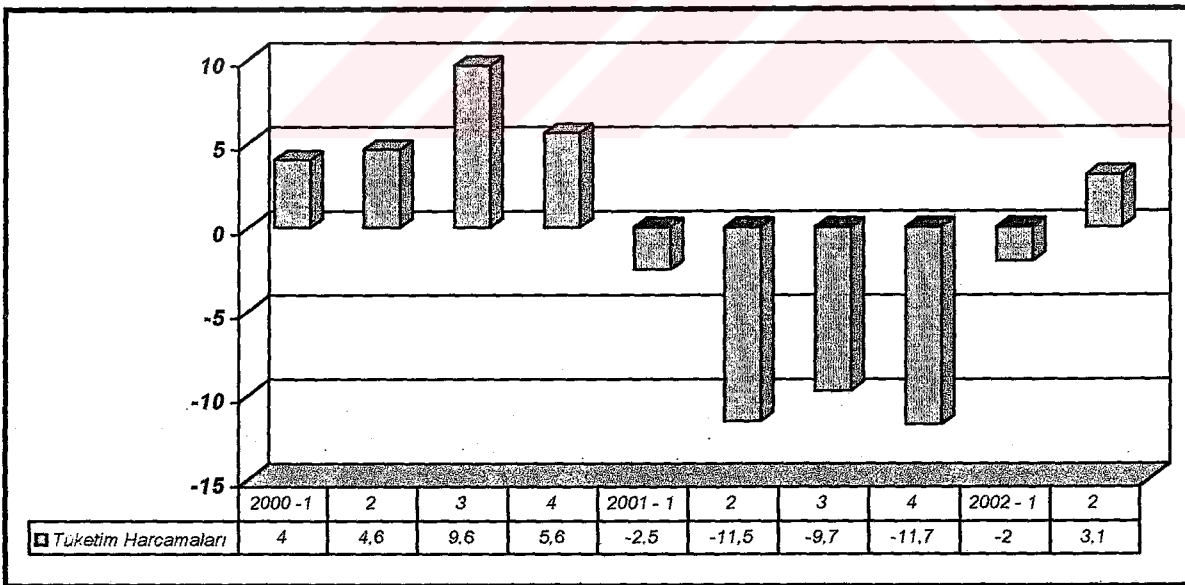


Şekil 1.5. Yıllar İtibari İle İşsizlik Oranı

Kaynak: Sönmez, Mustafa, 2002,syf.34

Ülke milli gelirinin %10 gibi yüksek bir düzeyde gerilemesi 2001 yılında tüm toplum üzerinde refah düşürücü bir etki yaratmıştır. Ekonomik krizden en çok etkilenen kesim, gelir dağılımı açısından en alt seviyede olan ücretli kesim, tarım kesimi ve devletten aldığı yardımla geçimini sağlayan emekli, dul ve yetimlerdir. Alt gelir grubunda yoksullaşma insanları açlık sınırında yaşamak zorunda bırakırken, orta ve üst gelir gruplarında gelir dağılımı yeniden şekillenmektedir.

İşten çıkarılmalar, reel gelirlerin düşmesi ve geleceğe dönük kaygılar ailelerin tüketim harcamalarını kısmalarına neden olmuştur. Özel tüketim harcamaları, 2001 yılında bir önceki yıla göre %9 azalmıştır. Yoksullaşma ailelerin harcamalarını kısmalarına neden olmuştur. Bu bütçe kısıntısının en az etkilediği harcama kalemi gıda harcamalarıdır (age., 2002). Aileler diğer tüm harcamalarından kısma çalışarak mutfak bütçelerini denkleştirmeye çalışmaktadırlar.



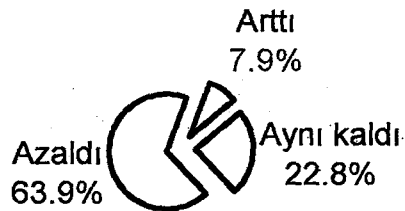
Şekil 2.6. Ekonomik Krizin Başladığı 2001 Yılında Tüketim Harcamalarında Meydana Gelen Azalış

Kaynak: Sönmez, Mustafa, 2002, syf.43

2.3.2. Şubat 2001 Krizinin Türk Tüketicilerinin Alışveriş Alışkanlıklarında Meydana Getirdiği Değişiklikler

Türk tüketicileri ilki 2000 yılının Kasım ayında, ikincisi 2001 yılının Şubat ayında yaşanan ekonomik krizlerden sonra kaçınılmaz bir yoksulluk ortamında yaşamak durumunda kalmıştır. Bu durum bütün ülkeyi derinden etkilemiş, her sektör, işyeri ve toplumdaki her birey bir şekilde ekonomik krizden yara almıştır. Bu durum diğer pek çok şeyle birlikte tüketici davranışlarını da etkilemiş, tüketicilerin yepyeni alışkanlıklar edinmesine yol açmıştır.

Türkiye’de son dönemde yaşanan krizlerin ekonomi üzerinde yaptığı küçülme etkisinin, 2002 yılının Nisan ayında Devlet İstatistik Enstitüsü’nün açıkladığı 2001 rakamlarına bakılarak beklenenden çok daha fazla olduğu görülmüştür. Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) bir önceki yıla oranla %9.5 küçülmüş, küçülme yılın ilk çeyreğinde %4.2, ikinci çeyrekte %11.8, üçüncü çeyrekte %8.5 ve son çeyrekte %12.3’lük daralmalar şeklinde gerçekleşmiştir (Devlet İstatistik Enstitüsü, Haziran 2002). Bu durum hanehalkının gelirinde ve alım gücünde gözle görülür bir gerilemeye sebep olmuştur. Nitekim, tüketicilerin satın alma gücündeki azalış şekil 1’de gösterilmektedir. Buna göre, tüketicilerin %63.9’unun satın alma gücü azalırken, tüketicilerin %22.8’inin satın alma gücü aynı kalmıştır. Bununla birlikte tüketicilerin %7.9’unun satın alma gücü artmıştır.



Şekil 2.7. Hanelerin Satın Alma Gücündeki Değişikliklerin 2001 Yılındaki Bir Yıllık Durumu (%)

2.3.2.1. Ekonomik Kriz Döneminin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Ürün / Hizmet Kategorilerine Olan Talep Açısından Değerlendirilmesi

Ekonomik krizle yaşam standardını korumayı başaramayan Türk tüketicileri pek çok ürünü satın almayı bırakmıştır. Talebin daraldığı ekonomik kriz dönemlerinde Türk tüketicileri öncelikle dokuma, giyim eşyası, otomotiv, beyaz eşya ve diğer dayanıklı tüketim mallarından vazgeçmişlerdir. Türk tüketicisi kriz döneminde, beyaz eşya sektöründe, fonksiyonu aynı olan ürünler arasından en ucuz olanları satın almaya yönelmiştir (Fırat, 2001). Ancak, beyaz eşyaları da bir çeşit yatırım aracı olarak gören taşra ve varoşlarda beklenenin tersine beyaz eşya alım kararları en son model ve en kaliteli markadan yana kullanılmaktadır (Seçkin, 2001).

Anadolu'da alım ertelemeleri sebebiyle talep daralmasının en çok yaşandığı sektör otomotiv sektörü olmuştur. Krizle birlikte, otomotiv sektöründe fiyat olarak daha ucuz olan ekonomik, aile tipi araçlara gözle görülür bir talep kayması yaşanmıştır. Bu arada tüketicilerin genelinde, otomobilde yerli markalara dönüş baş göstermiştir. Talep daralması konusunda, otomotiv sektörünü, et ve et ürünleri, şarküteri ürünleri ve elektrikli ev eşyaları izlemiştir (Fırat, 2002).

Buna karşılık, süt ve süt ürünlerinin, şekerin, unlu mamullerin özellikle un ve ekmeğin ve beklenenin tersine kişisel bakım malzemelerinin satışında bir artış yaşanmıştır (Tablo 2.1). Kriz süresince Türkiye'de kozmetik ve spor giyim ürünlerine yapılan harcamalarda da artış yaşanmıştır. Kişisel bakıma gösterilen özen artarken, günlük kıyafetlerin ve spor ayakkabıların daha fazla tercih edilmeye başlandığı Tablo 2.1.'de gösterilmektedir.

Tablo 2.1. Türk Tüketicisinin Krizde Alımını Ertelelediği Ürünler

(Eylül 1999 – Ağustos 2000 ve Eylül 2000 – Ağustos 2001 dönemlerinin karşılaştırılması)

Ürün	Satış miktarı artışı(%)	Ciro artışı(\$,%)
Margarin	-11	-30
Gazlı meşrubat	- 9	-25
Sıvı yağ	- 4	-27
Ev temizlik ürünleri	- 2	-15
Çay	- 1	-29
Süt	0	-15
Meyve suyu	1	-13
Sabun ve duş jeli	2	- 9
Salça	2	-10
Makarna	3	-20
Türk kahvesi	5	-12
Deterjan	6	-19
Sigara	6	- 9
Şampuan	10	-11
Diş macunu	11	0
Deodorant	15	- 3

Kaynak: AC Nielsen ZET, Ekim 2001, Capital, sayfa 88

Ayrıca, insanlar dışarı çıkmak yerine zamanlarını evlerinde geçirmeye başladıklarından ev tekstil ve dekorasyon ürünlerinin satışında da eskiye göre artış olmuştur. Kriz döneminde ortaya çıkan bir başka eğilim ise ithallerine göre çok düşük fiyatlı olan yerli mallarına olan talebin artışıdır.

Ancak, kriz süresince, asıl talep artışı markasız, market markalı ya da promosyonlu ürünlerin satışında yaşanmaktadır. Market markalı ürünler özellikle, yağ, çay, temizlik malzemeleri, çamaşır yumuşatıcıları ve kağıt ürünleri gibi kategorilerde, markalı ürünlere göre daha yaygın olarak talep görmektedir.

Başlangıçta yalnızca indirim marketlerin genel ürün portföyleri içinde çok önemli bir yer tutan ve fiyat seviyesi nedeniyle de tanınmış markalı rakiplerine göre yaklaşık %25 oranında fiyat avantajı sağlayan maket markalı ürünler, ekonomik krizin ülkeyi etkisi altına almaya başlaması ile indirim marketlerinin yanı sıra süper ve hipermarketlerde genel ürün portföyü içindeki paylarını arttırmıştır. Örneğin, Real hipermarketler zincirinin “Tip” markalı ürünleri satışa sunması.

Tablo 2.2. Tüketicilerin Krizle Birlikte Değişen Ürün ve Marka Tercihleri

Alt Kategori Ya da Ucuz Marka	Market Markası	Açık Ürünler
Kızartmalık yağ	Yemeklik süt	Çamaşır deterjanı
İçme harici süt	Bulaşık deterjanı	Yumuşatıcı
Servis peçetesi	Çamaşır makinesi det.	Yer temizleyicileri
Tıraş losyonu	Çamaşır suyu	
Kağıt havlu	Kuru bakliyat	
Hijyenik ped	Makarna	
Sigara	Tuvalet kağıdı	
Tuvalet kağıdı	Yumuşatıcı	

Kaynak: NFO – Intratest, Ekim 2002, Capital, sayfa 86

Market markalı ürünler kriz dönemlerinde marka bağımlılığını baltalayan en önemli etkenlerdendir. Zaten kriz dönemlerinde ve bu dönemlerin sonrasındaki dönemlerde tüketiciler markadan ziyade fiyatlara göre alışveriş yapmaktadır. Tüketicinin talebi bu dönemlerde önce ucuz markalara, hatta bunu takiben en ucuz markasız mallara yönelmektedir. Bu da, Anadolu tüketicisini semt pazarlarına ve açıkta satılan markasız ürünlere yöneltmektedir (Tablo 2.2).

Öte yandan, her ne kadar, Amerika Birleşik Devletleri'nde ekonomik kriz dönemlerinde alkollü içeceklerin tüketiminde artışlar yaşansa da (Solomon,

1996), ülkemizde bir yıl içinde alkollü içecek tüketiminde yaklaşık %12'lik bir gerileme meydana gelmiştir (Tablo 2.3).

Tablo 2.3. Gıda Sektöründe Tüketici Harcamalarının Yıllık Gelişimi
(En sonuncusu Ekim 2002 olan 12 ayın, önceki 12 ay ile karşılaştırılması)

	Kasım2000Ekim2001 Tutar (milyon \$)	Kasım2001Ekim2002 Tutar (milyon \$)	Değişim (%)
Temel gıda	664,3	669,6	0,8
Et, işlenmiş et	675,8	603,4	-10,7
Yağlar	291,6	310,5	6,5
Şekerleme	356,9	322,1	-9,8
Süt ürünleri	733,6	662,1	-9,7
Alkollü içecekler	65,8	58,1	-11,7
Alkolsüz içecekler	463,0	382,3	-17,4
Diğer açık gıdalar	381,1	448,9	12,7
Toplam gıda	3.649,2	3.457,1	-5,3

Kaynak: Retailing Institute, Aralık 2002

Ekonomik kriz her kesimden tüketicinin dışarıda yemek yeme alışkanlığını da etkilemiştir. Zaten dışarıda yemek yeme kültürü ile yeni yeni tanışan Türk tüketicileri ekonomik krizin de etkisiyle daha tasarruflu yaşamaya çalışarak dışarıda yemek yeme sıklıklarını oldukça azaltmışlardır.

Tablo 2.4. Türkiye’de Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlığının Yıllara Göre Durumu

Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı (%)	GENEL		1997		2001	
	1997	2001	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
Hafta bir/daha sık	22,8	15,2	7,3	38,3	9,8	20,7
15 günde bir	5,8	11,5	3,8	7,8	8,3	14,8
3 haftada bir	1,8	3,8	1,7	1,8	3,6	4,1
Ayda bir	5,8	11,2	6,1	5,6	10,6	1,8
2-3 ayda bir	7,7	5,8	11,4	4,6	5,8	5,8
Daha seyrek/ hiç	56,1	52,5	69,8	42,0	42,9	42,9

Kaynak: Taylor Nelson Sofres Piar, Temmuz 2002 Capital, sayfa 55.

Temizlik ürünleri kategorisinde büyük paketli ürünlere ve market markalarına kayış başlamıştır. Ayrıca yapılan promosyonlar reel fiyatları aşağıya çekmektedir. Bu arada diğer tüketicilere göre daha düşük gelir seviyesine sahip olan tüketiciler temizlik ürünleri ihtiyaçlarını semt pazarlarından ya da her yerde mantar gibi çoğalan açık temizlik ürünleri satan büyüklü küçüklü dükkanlardan satın almaya başlamışlardır. Ayrıca market markalı ürünlerde fiyatlarının uygunluğu dolayısıyla tercih edilebilmektedirler. Ancak, tüketicilerin bir kısmında genelin aksine, deterjan türünden bazı ürünlerde büyük boy ekonomik ambalajlar yerine küçük boy paketlerdeki ürünleri tercih etmektedir. Bu davranış da, tüketicinin likit kalma isteğinden kaynaklanmaktadır.

Normal zamanlarda sezon başlarında ve büyük miktarlarda alışveriş yapma eğilimi taşıyan kadın tüketiciler, ekonomik krizle birlikte, alım sıklıklarını ve miktarlarını azaltmıştır (Seçkin, 2001). Daha temkinli davranmaya başlayan kadın tüketiciler sezon sonu indirimlerini beklemekten yana bir tavır sergilemelerine karşılık zaman zaman anlık kararlarla alışveriş yapabilmektedirler. Buna karşılık, erkek tüketiciler, alışverişini kadın tüketicilere oranla çok daha fazla daraltmış olmakla birlikte promosyonlu ürünlere ve indirimlere en yüksek oranda cevap veren grup olma özelliklerini de sürdürmüşlerdir. 15-25 yaş gurubu gençlerin alışverişlerinin miktar ve

sıklıklarının yaşanan ekonomik krize rağmen büyüme göstermiştir (age.). Çünkü, gençler, yaşam tarzlarına yönelik ürünlerin alımını, yaşlılarından farklılaşmamak için sürdürürler.

Ayrıca kriz dönemlerinde her ne kadar harcamalar minimum seviyelere çekilse de özel günler yine de en çok alışverişin yapıldığı dönemlerin başında gelmektedir. 2002 yılında yılbaşı ve sevgililer günü alışverişlerinin geçtiğimiz yıla oranla %5 artış göstermesi krizden sonra insanların aile ilişkilerine daha fazla özen gösterdikleri sonucunu ortaya çıkarmıştır (Parlar, 2002).

2.3.2.2. Ekonomik Kriz Döneminin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Tüketicilerden Kaynaklanan Farklılıklar Açısından Değerlendirilmesi

Ekonomik krizin, toplumun her kesimi için bir takım satın alma alışkanlığı değişikliği yarattığı açıktır. Ancak, toplumun her kesimi için aynı değişikliklerin meydana geldiğini söyleyebilmek mümkün değildir. Mesela, üst gelir grubundaki bir tüketici ile alt gelir grubundaki bir tüketicinin tüketim davranışlarında meydana gelen değişiklikler birbirinden farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır.

Benzer şekilde kentli ve köylü tüketicilerin, genç ve yaşlı tüketicilerin, kadın ve erkek tüketicilerin ekonomik kriz sırasında tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişikliklerin farklılık göstermesi kaçınılmazdır. Örneğin, genç tüketiciler yaşlılarından geri kalmamak adına tüketim alışkanlıklarında büyük çapta değişiklikler yapmazlarken, yaşlı tüketicilerin daha tutumlu davranma çabası içine girerek bir takım ihtiyaçlarını ertelemeleri gibi.

Bununla birlikte, alışveriş yapma eğilimi daha yüksek olan kadın tüketicilerin ekonomik kriz dönemlerinde erkeklere oranla kendilerini daha bunalmış hissederek, alışveriş yapmak için fırsat kollamaları gibi. Bu noktadan hareketle, tüketicilerin gelir gruplarına göre, kırsalda / kentte yaşamalarına göre, genel tüketim özelliklerine değinmek ve ekonomik krizin bu özelliklerde meydana getirdiği değişiklikleri incelemek yerinde olacaktır.

2.3.2.2.1. Gelir Grupları Ayrımı

Tüketicilerin ekonomik kriz dönemlerinde tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişiklikler, onların gelir düzeylerine göre de şekillenebilmektedir. Şöyle ki, genel olarak, üst gelir grubundaki tüketicilerin genel olarak keyif için yaptıkları harcamalar, temel ihtiyaçları için yaptıkları harcamalarının çok altındadır. Her ne kadar, 2001 yılında yaşanan ekonomik krizle bu iki harcama kalemi arasındaki denge değişmiş olsa da özel zevkler için yapılan harcamalar durmamıştır. Bu grubun gıda tüketim alışkanlıkları da diğer gruplardan farklılık gösterir. Üst gelir grubu farklı damak tatlarına ve sağlıklı beslenmeye daha çok ilgi gösterir. Bu durum kriz döneminde de değişme göstermemiştir. Ayrıca, ekonomik krize rağmen evde yemek yapmak yerine haftada birkaç kez dışarıda yemek yemeye veya dışarıdan hazır yemek getirtmeye rağbet etmektedirler. Ayrıca, bu grubun dondurulmuş gıda tüketimi diğer gruplara oranla daha fazladır ve gün geçtikçe daha da artmaktadır (Odabaşı, 1998). Bununla birlikte tepe gelir grubunun alım gücünde çok büyük farklılaşmalar yaşanmadığından lüks araçların tüketiminde önemli bir değişiklik yaşanmamıştır (Fırat, 2002).

Üst orta gelir grubu ekonomik krizle birlikte deterjan, çamaşır suyu, bakliyat, tuvalet kağıdı, süt gibi ürünlerde market markalarını tercih etmeye başlamış ancak çocuklar için alınan bisküvi, çikolata gibi gıdalarda, içme suyu ve ayakkabı gibi ürünlerde güvendikleri, alıştıkları markalardan vazgeçmemişlerdir. Ayrıca Cine5, Tele10, DigiTürk gibi paralı televizyon kanallarına üye olmak yerine VCD kiralamaı tercih etmeye başlamışlardır (Seçkin, 2001).

Orta ve ortanın altı gelir grupları, kıyartmalık yağlarını daha ucuz olan firmaların alt kategori markalarından almayı tercih ederken, içim dışı kullanımlar (örneğin, pasta, börek, çorba yapmak) için alınan süt, çay, şeker, kahve, kuru bakliyat türü ürünlerini ise market markalarından seçmeyi tercih etmektedirler. Ancak çocukların tüketimi için alınan süt, bisküvi, çikolata, şekerleme gibi ürünlerin markaları güvenilirlik sebebiyle değiştirilmemekte, benzer şekilde her zaman kullanılan içme suyunun markasından ve et ve et ürünlerinin alımının yapıldığı yerlerden kolay kolay vazgeçilmemektedir. Ayrıca, orta ve altı gelir gruplarında (C, D ve E), soğuk içecekler, yoğurt ve tatlı evde üretilip tüketilirken, balık,

şarküteri ürünleri gibi gıda maddeleri bu gruba mensup ailelerin alışveriş listelerinden tamamen çıkarılmıştır.

Orta direk olarak da adlandırılabilen orta gelir düzeyine sahip ailelerdeki hanımlar, saç boyası ve manikür gibi ihtiyaçlarını evde karşılamaya çalışırken, tatlı, yoğurt gibi gıda maddeleri de evde yapılmaya başlamışlardır (Seçkin, 2001). Bu grupta sebze ye yönelik beslenme ağırlıktadır. Et daha çok yemeklere lezzet vermesi açısından satın alınıp, ancak ayda birkaç kez tüketilmektedir. Bu grupta gelir düzeyi müsaade ettiği müddetçe hafta sonları çocuklarla birlikte market alışverişine çıkmak, bu geziler sırasında dışarıda fast-food tarzı yemek yemek ve bunu bir günlük tatil aktivitesi olarak görmek yaygındır (Odabaşı, 1998). Orta gelir grubu tüketicileri, ekonomik kriz süresince otomobil alımlarını çoğunlukla durdurmuş, alacak olanlarda tercihlerini Renault Clio Symbol, Renault Megane, Toyota Corrolla, Opel Astra gibi ekonomik, aile tipi otomobillerden yana kullanmışlardır (Fırat, 2002).

Ortanın altı gelir seviyesine sahip gelir grubunda kültürel kökenlere göre ucuz marketlere yönelme söz konusudur. Sebze meyve tüketimi bu grupta bir alttakine göre daha fazladır. Bu grup, kentteki yeni olanakları değerlendirmeyi istediğinden tüketim alışkanlıkları diğer gruplara göre farklılıklar gösterir. Örneğin, bu gruba mensup aileler, makarnada Pastavilla markasını tercih edip, çocuğuna cicili bicili ürünler satın alma eğilimindedir. Kısacası bu grubun paketlenmiş gıdalara karşı ilgisi ekonomik kriz döneminde de sürmektedir. Bu gelir grubu tüketicileri, "0" kilometre otomobil satın almaya alım güçleri yetmediğinden daha çok ikinci el oto alımına yönelmiştir (age., 2002).

Alt gelir grubunun en önemli alış veriş mekanları, semtlerinde ya da mahallelerinde kurulan pazarlardır. Bu grubun bir kısmında da kendi meyve sebzelerini kendi bahçelerinde yetiştirmek yaygındır. Ekmek, makarna, salça ve tuz gibi ucuz gıda maddelerini mahalle bakkalından veresiye alışverişle aydan aya ödemek suretiyle satın alırlar. Bunlara göre daha pahalı olan yağ, un ve peynir gibi maddeler evin erkekleri tarafından satın alınır (Odabaşı, 1998). Gıda tüketimi daha çok hamur işi ağırlıklıdır. Alt gelir grubunda bu tür bir gıda harcaması bile toplam gelirin %80'ini oluşturduğundan bu grup temel

ihtiyaçlarını bile kısmış, elektrik, su ve yakıtta tasarruf yapmaya yönelmiştir (Seçkin, 2001).

2.3.2.2.2. Kentte / Kırsalda Yaşayan Tüketici Ayrımı

Eskiden taşrada yaşayan tüketiciler ile büyük şehirlerde yaşayanların tüketim alışkanlıkları arasında da büyük farklılıklar vardı. Her şey en önce büyük şehirlere gelir, taşra her zaman büyük kentlerin arkasında, onların çok gerisinde olurdu. Şimdilerde ise, ekonomik krizle birlikte taşra, pek çok açıdan büyük kentlerden daha avantajlı bir hale geldi. Artık büyük şehirlerde yaşamak çok zor bir hal aldığından işlerinden atılan, emekli olan ya da emekli edilen insanlar memleketlerine dönmeye başlamıştır.

Tablo 1.5'te tüketici taleplerindeki değişikliğin bölgelere göre dağılımı görülmektedir. Buna göre, kriz dönemlerinde tüketici davranışlarında meydana gelen değişiklikler ilden ile, bölgeden bölgeye farklılık göstermektedir. Örneğin, memur kesimin ağırlıkta olduğu illerde memurların enflasyondan kaynaklanan maaş farklarını aldıkları ve işten çıkarılma korkusu taşımadıkları için tüketim devamlılık göstermektedir. Buna karşılık, Trakya, Karadeniz gibi tarım ağırlıklı bölgelerde düşük taban fiyatı uygulamaları alım gücünü zayıflattığından tüketim neredeyse durmuştur.

Akdeniz ve Ege bölgeleri gibi turistik bölgelerde alımın devam etmesi ise turizm gelirlerinden kaynaklanmaktadır. Sanayi kentlerinde ise durum diğer yerlerden pek de büyük bir farklılık göstermemekte, kötü durumdaki reel sektör yüzünden bu illerde de alımlar ertelenmektedir.

Büyük kentlerdeki tüketiciler marketler yerine indirim mağazalarını tercih ederlerken, taşrada halk bakkallar yerine semt pazarlarından alışveriş etmeye başlamışlardır. Ayrıca kredili, taksitli alışverişler ve kredi kartı sahipliği likit kalma arzusu içindeki taşra tüketicisinde kredi kartı sahiplik oranını artırmıştır.

Tablo 2.5. Krizle Birlikte Talebin Anadolu'daki Değişimi

Sektör	Talebin En Fazla Düştüğü Yerler	Kısmen Sürdüğü Yerler
Beyaz Eşya	Karabük, İzmit, Kayseri, Konya, Manisa, Zonguldak, Isparta, Edirne	Antalya, Ordu, Giresun, Sinop, Muğla, Denizli
Bilgisayar	Karadeniz, İç Anadolu, Doğu Anadolu Bölgesi	Ege, Akdeniz ve Marmara Bölgeleri
Cep Telefonu	İstanbul, İzmir, Eskişehir, Erzurum, Antalya, Konya	Ankara, Manisa, Çorum, Gaziantep, Denizli, Mardin, Diyarbakır
Hazır Giyim	İzmir, Adana, Trakya, Şanlıurfa, Erzurum, Manisa ve Doğu Karadeniz Bölgesi	Antalya, Muğla, Ankara, Trabzon, İstanbul, Eskişehir
İnternet	Adana, Diyarbakır, Erzurum, Konya Adapazarı, Samsun	İstanbul, İzmir, Ankara, Antalya, Bursa
Marketçilik	Manisa, Denizli, Aydın	Muğla, İzmir ve çevresi
Otomobil	Van, Diyarbakır, Şanlıurfa, Çorum, Tokat, Malatya, Rize, Yozgat, Şırnak	İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya gibi batı ve güney illeri

Kaynak: Fırat, Ebru, Kasım 2001, Capital

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ANLIK ALIŞVERİŞ

Amerikan tüketicisinin yaşam tarzının en belirgin özelliklerinden biri olarak ifade edilen anlık alışveriş kavramını açıklamaya yönelik ilk çalışmalar, günümüzden yaklaşık atmış yıl öncesinde yapılmaya başlanmıştır. Ülkemizde ise, öylesine tüketim olarak da adlandırılan anlık alışveriş, ülkemiz için halen yeni, çok iyi anlaşılmamış ve üzerine çok fazla çalışılmamış bir kavramdır. Bu nedenle, çalışmamızın bu bölümünde anlık alışveriş kavramı çeşitli yönleri ile ele alınarak açıklanacaktır. Bu doğrultuda, üçüncü bölümde ele alınacak konular, genel olarak anlık davranışlar ve anlık alışveriş kavramı, anlık alışveriş kavramının gelişimi, kavramsal altyapı ve tanımlar, anlık alışveriş – plansız alışveriş ayrımı, anlık alışveriş süreci, anlık alışveriş türleri, anlık alışverişe etkileyen dışsal ve içsel faktörler, anlık alışveriş ve tüketici davranışları ve son olarak da perakendeciler açısından anlık alışveriş başlıkları atında toplanarak açıklanılacaktır.

3.1. GENEL OLARAK ANLIK DAVRANIŞLAR VE ANLIK ALIŞVERİŞ KAVRAMI

Anlık davranışlar, anlık zihinsel fayda yaratan, ancak buna karşılık uzun dönemli problemlere yol açabilen seçeneklerin seçimi sonucu ortaya çıkan davranışlardır. Sigara içmek, fazla miktarda alkol tüketmek, aşırı harcama yapmak ya da aşırı yemek yemek gibi davranışlar, bireye sağladığı anlık hazza karşılık, sonradan telafisi güç zararlar verir (Puri, 1996). Bu nedenle, anlık davranışlar toplum tarafından hoş karşılanmayan, yapılmaması gereken olumsuz davranışlar olarak algılanan ve kabul edilen davranışlardır.

Sosyal ve psikolojik çalışmalar, anlık davranışları, gelişmemişlik, ilkelik, nefse hakimiyetsizlik, düşük zeka (Valence, 1988) ve hatta toplumsal suç (Scheron, 1990) gibi kavramlarla birlikte çalışmış ve açıklamışlardır (Rook ve Hoch, 1985). 1970'li yıllarda konu ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda, anlık davranışlar, ileriye göremeyen çelişkili davranışlarla sonuçlanan aldatıcı bir düşünce biçimi olarak açıklanmıştır (Crawford ve Melewar, 2003). Rook ve Hoch (1985), tarafından yapılan çalışmada konuya tüketim açısından bakılmış ve anlık davranışlar sergilemek hatalı davranmak ile eşanlamlı olarak kullanılmıştır. Rook'un 1987'de yaptığı çalışmada, anlık davranışların, kişisel finans, satın alma sonrası tatmin, sosyal tepkiler ve kişinin kendine olan özsaygısı gibi alanlarda ortaya çıkabilecek olumsuz durumlara davetiye çıkardığı belirtilmektedir.

Anlık alışveriş davranışına karşı ortaya atılmış tüm bu gelenekçi ve birazda demode olan fikirlere karşılık, Omar ve Kent'in (2001) yaptıkları çalışmada da belirtildiği gibi bir tüketicinin, arkadaşına anlık bir kararla aldığı sebepli ya da sebepsiz bir hediyenin ya da vergisiz fiyat avantajlarından yararlanmak için anlık bir kararla yapılan havaalanı alışverişlerinin kötü ya da yanlış bir tarafı bulunmamaktadır. Benzer şekilde, Rook ve Fisher'da (1995) yaptıkları çalışmalarında anlık alışverişin iyi niyetli, erdemli faktörlerle motive olduklarında, toplum tarafından çok daha olumlu tepkilerle karşılandıklarını belirtmişlerdir.

Modern anlık alışveriş görüşe göre, pazarlama literatüründe, anlık alışveriş halen bir muamma durumundadır. Çünkü, anlık alışveriş, halen temel olarak yanlış anlaşılmaktadır (Hausman, 2000). Son yıllarda tüketicilerle yapılan çalışmalar, tüketicilerin, anlık alışverişlerin yanlış bir tarafının olmadığını düşündüklerini ortaya koymuştur. Rook (1987), tarafından yapılan çalışmada, araştırmaya katılan tüketicilerin yalnızca %20'sinin yaptıkları anlık alışveriş ile ilgili olarak kendilerini kötü hissettikleri, %41'inin ise konu ile ilgili olarak kendilerini iyi hissettikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Yapılan çalışmalar, gelişmiş ülkelerde tüketimin, kişinin kendini ifade etmede kullandığı yollardan biri olduğunu ortaya koymaktadır. Günümüzde, alışveriş yapmak, gelişmiş ülke vatandaşları için boş zamanları değerlendirmek için yapılan bir aktivite, bir yaşam biçimi haline gelmiştir. Bu durum, anlık alışverişte

meydana gelen artışı da açıklamaktadır. Bu nedenle, günümüzde, artık anlık alışveriş tüketiciler tarafından kötü ya da yanlış olduğu düşünülen bir kavram olmaktan çıkmıştır. Tersine, pek çok tüketici anlık alışveriş kararları vermeyi oldukça eğlenceli ve keyifli bulmaktadır (Crawford ve Melewar, 2003).

3.2. ANLIK ALIŞVERİŞ KAVRAMININ GELİŞİMİ, KAVRAMSAL ALTYAPI VE TANIMLAR

Anlık alışveriş, Amerika Birleşik Devletleri'nde yılda 4 trilyon doları aşkın satış hacmini ortaya koymaktadır (Kacen ve Lee, 2002). E- ticaret ve televizyon aracılığı ile alışverişteki büyüme ve gelişme ile, tüketiciler daha kolay bir şekilde anlık alışveriş yapma imkanına sahip olmuştur. Buna karşılık, bu ani, mecbur edici, zihinsel açıdan karmaşık satın alma davranışı ile ilgili batılı gelişmiş ülkeler dışındaki yerlerde çok az şey bilinmektedir. Bu nedenle, araştırmanın bu bölümünde anlık alışveriş ile ilgili kavramsal alt yapının oluşumu ve anlık alışveriş kavramının tanımlarına yer verilecektir.

3.2.1. Anlık Alışverişin Kavramsal Altyapısının Oluşumu ve Gelişimi

Genel bir bakış açısından bakıldığında anlık alışveriş kavramı insan oğlu ile birlikte doğmuş ve onunla gelişmiş, onun günlük hayatının bir parçası olmuş bir kavramdır. Adem ile Havva efsanesinde de, cırcırböceği ile karıncanın hikayesinde de, temel felsefeyi anlık davranışlar oluşturur (Rook, 1987).

Anlık davranışlara tüketici davranışları alanında iyi bir örnek oluşturan anlık alışveriş kavramı, pazarlama alanında çalışan araştırmacıların dikkatini 1940'lı yıllardan itibaren çekmeye başlamıştır. Bu konuda bilinen ilk çalışmalar, Amerika Birleşik Devletleri'nde 1945 yılından 1965 yılına kadar yapılmış olan DuPont Tüketici Satın Alma Alışkanlığı Çalışmaları'dır. Anlık alışveriş kavramının, "plansız alışveriş" olarak tanımlandığı DuPont çalışmaları, daha sonraki yıllarda yapılan pek çok çalışmaya model oluşturmuş ve anlık alışveriş konusunda daha çok çalışma yapılmasında teşvik edici bir rol oynamıştır (Piron, 1991).

Daha sonraki yıllarda konu ile ilgili pek çok çalışma yapılmış, yapılan çalışmaların önemli bir kısmı da öncelikle kavramın tam bir tanımını yapmaya çalışmıştır (Clover, 1950; Applebaum, 1951; West, 1951; Stern, 1962; Kollat ve Willet, 1967; Rook ve Hook, 1985; Rook, 1987; Piron, 1991). Anlık alışverişle ilgili olarak yapılan pek çok çalışma, anlık alışveriş etkileyen durumsal faktörler üzerinde durmuştur. Örneğin, Rook (1987), yaptığı çalışmada anlık alışverişin doğasını ortaya koymaya çalışmış, 1995 yılında Fisher ile yaptığı çalışmada ise, anlık alışveriş davranışını etkileyen temel etkenleri incelemiştir (Beatty ve Ferrell, 1998).

Ayrıca, anlık alışveriş sıklığı ile ilgili (Applebaum, 1951; Clover, 1950; West, 1951) ve anlık alışveriş davranışında farklı perakendecilerde ortaya çıkan değişikliklerle ilgili araştırmalar da yapılmıştır (Clover, 1950). 1962 yılında Stern tarafından yapılan çalışma tüketicilerin hangi durumlarda, önceden niyetlenmedikleri şeyleri satın aldıklarını ortaya çıkarırken, 1967 yılında Kollat ve Willet tarafından yapılan çalışma tüketicilerin anlık alışveriş davranışları ile onların demografik ve yaşam tarzlarından kaynaklanan özellikleri arasındaki ilişkiler ortaya çıkarılmıştır. Son yıllarda yapılan çalışmalarda ise, anlık alışveriş davranışı için, hem bireyden bireye değişen, hem de aynı birey için durumdan duruma farklılık gösteren kişisel bir değişken değerlendirilmesi yapılmaktadır (Rook ve Fisher, 1995; Weun, Jones ve Beatty, 1998; Beatty ve Ferrell, 1998).

3.2.2. Anlık Alışveriş Tanımları

Ülkemizde anlık alışveriş ya da öylesine tüketim olarak anılan, İngilizce kaynaklarda “*impulse buying*” olarak karşımıza çıkan kavramdaki *impulse* sözcüğünün Türkçe karşılığı Türk Dil Kurumunun İngilizce – Türkçe sözlüğünde “1. dürtü, (ruhi) saik, bir şey yapmak için duyulan ani istek / arzu. 2. itici kuvvet. 3. itme, itiş, sevk, tahrik. 4. psikol. Tepi, ani his, düşüncesiz / ani davranış.” olarak tanımlanırken, *impulse buying*, “(bir malı fiyatını, lüzumunu) düşünmeden satın alma, ani satın alma”, *impulse buyer* ise, “düşünmeden/görür görmez satın alan kimse, ani alıcı” olarak tanımlanmaktadır (Atalay, 1999).

Günümüz pazarlarında anlık alışverişin, varlığı kabul edilip önemi kavrandığından, geçen yüzyıldan bu yana Amerika Birleşik Devletleri'nde ve bazı Avrupa ülkelerinde anlık alışveriş ile ilgili olarak yapılan akademik çalışmaların sayısında da benzer şekilde bir artış yaşanmıştır. Araştırmacılar, anlık alışveriş kavramının en doğru tanımına ulaşabilmek için 1940'lı yıllardan bu yana yoğun çabalar sarf etmişlerdir.

1948'den 1965'lere kadar süren DuPont Tüketici Satın Alma Alışkanlıkları Çalışmaları anlık alışveriş kavramının araştırılmasına ivme kazandırırken, anlık alışverişi "plansız alışveriş" olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde, 1967'de Kollat ve Willett tarafından yapılan çalışmada da kavram "plansız alışveriş alışkanlığı" olarak tanımlanmıştır. Oysa, anlık alışverişi plansız alışveriş olarak tanımlayan bu çalışmalarda incelenen, tüketici değil, satın alma davranışıdır. Ayrıca, unutulmamalıdır ki, anlık alışveriş, tüketicinin plansız alışveriş yaparken içinden geçtiğinden daha karmaşık bir zihinsel süreçten geçmesi ile ortaya çıkar.

1951 yılında Applebaum, "anlık satın alma kararının, tüketicinin alışveriş yaptığı mekanda iken uyarılması ile ortaya çıkmış olabileceği" fikrini ortaya atmıştır. Bu bakış açısı ile, anlık alışveriş, plansız satın alma davranışının bir uyarıya maruz kalma sonucunda ortaya çıkmış hali olarak yorumlanmıştır.

Anlık satın alma anlayışı, 1962 yılında Stern'in, anlık alışveriş kavramını, "saf anlık alışveriş, hatırlatıcı anlık alışveriş, davetkar anlık alışveriş ve planlanmış anlık alışveriş" olmak üzere dört grupta sınıflandırarak yeniden yapması ile büyük bir gelişim kaydetmiştir. Stern'in anlık alışveriş anlayışı da, tıpkı Applebaum'un ki gibi tüketicinin uyarılmasına bağlıdır. Stern'in yaptığı bu sınıflandırmaya çalışmanın daha sonraki kısımlarında detaylı olarak değinileceği için bu bölümde kısaca aşağıdaki şekliyle incelenecektir;

- Saf anlık alışveriş, tam anlamıyla anlık alışveriştir. Normal bir satın alma modelini kıran, kaçamak satın alma davranışı şeklinde açıklanabilir.
- Hatırlatıcı anlık alışveriş, tüketicinin bir ürünü gördüğünde, o ürünü satın almaya olan ihtiyacını hatırlaması ile ortaya çıkar.

- Davetkar anlık alışveriş, tüketicinin bir ürünü ilk görüşünde, o ürüne karşı bir ihtiyaç hissettiğini düşünmeye başlaması ile oluşur.
- Planlanmış anlık alışveriş, tüketicilerin alışverişlerini planlamayarak, dükkan içi promosyonları araştırıp, onlardan avantaj sağlayarak, satın alma güçlerini maksimize etmeleri durumu şeklinde açıklanabilir.

Rook ve Hoch'un (1985), yaptıkları çalışmada dikkat, tüketicinin anlık alışveriş sırasında yaşadığı duygusal ve zihinsel deneyimlere kaymıştır. Böylece, anlık alışverişin tanımı plansız alışverişten tamamen sıyrılarak, yepyeni ve karmaşık zihinsel süreçler sonrası ortaya çıkan bir hal almıştır. Rook ve Hoch'un yaptıkları bu tanıma göre, "Anlık alışveriş, ihtiyaç ve sağlanacak bir yarar olmadığı halde yapılan plansız satın alımlardır." Rook (1987) yılında tüketicilerin bizzat kendi anlık tüketim deneyimlerine dayanarak yaptıkları açıklamaları temel alan çalışmasında ise;

"Anlık alışveriş; bir tüketicinin bir şey satın almak için durup dururken, ani, sıklıkla güçlü ve aralıksız bir istek duyması ile ortaya çıkar. Bu satın alma isteği zihinsel olarak karmaşıktır ve duygusal çatışma yaşanmasına dönüşür. Ayrıca, anlık alışveriş sonrasında ortaya çıkabilecek durumlar göz önünde bulundurulmaz."

Piron (1991) tarafından, anlık alışveriş kavramını en doğru şekilde tanımlamak üzere yapılan araştırmada, Tablo 3.1 aracılığı ile, son kırk yıldır anlık alışverişini tanımlamada kullanılan temel kavramlar toplu halde gösterilmektedir.

Tablo 3.1. Anlık Alışveriş Tanımlarının Boyutları

Tanım	
1	Plansız alışveriş
2	Uyartıya göre davranma
3	Özel tekliflerden faydalanmak için çok kısa zamanda planlanma
4	Heyecan arama
5	Anlık karar verme
6	Kısa süreli bir sürecin sonucu
7	Daha önceden yaşanmış bir problemten ders almamak
8	Mağazaya girmeden önce hiçbir satın alma fikrine sahip olmamak
9	Ani ve spontane hareket etme isteği
10	Psikolojik denksizlik durumu
11	Psikolojik açıdan çatışma ve mücadele içine girme durumu
12	Mantıklı değerlendirme yetisinin azalması
13	Neticelerin önceden göz önüne alınamaması

Kaynak: Piron, 1991

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere “Anlık alışveriş” kavramının tanımı, şu üç karakteristik özelliği bünyesinde bulundurur;

- Anlık alışveriş, plansızdır.
- Anlık alışveriş, bir dürtü ile ortaya çıkar.
- Anlık alışveriş, satın alma kararı ani olarak verilir.

Anlık alışveriş tanımlarının neredeyse tümünün temelini plansız alışveriş oluşturmaktadır. Anlık bir kararla yapılan satın alım plansızdır, çünkü, tüketicinin satın alımı, alışverişi sırasında o ürünü aramıyorken, o ürünle ilgili herhangi bir satın alma niyeti yokken ya da hediye almak cinsinden bir ihtiyacı karşılamak gibi bir amaç yokken yapmış olmasıdır. Buna karşılık, unutulmamalıdır ki, planlanmadığı halde yapılmış her alışveriş, anlık alışveriş değildir (Piron, 1991).

Anlık alışveriş tüketicide beliren bir dürtü ile meydana gelir. Bu dürtü, tüketicinin ürünü görmesi ile ortaya çıkar ve tüketicinin karşı koymakta zorlanacağı bir satın alma isteğine dönüşür (Jones ve diğerleri, 2003).

Anlık alışverişte tüketicinin ürünü görmesi ile onu satın alması arasında geçen zaman oldukça kısadır. Anlık satın alım yapan bir birey hissettiği satın alma isteğini yatıştırmayı erteleyemeden ani bir karar verme zorunluluğu hisseder (age., 2003).

Pek çok araştırmacı, anlık alışveriş sonrası tüketici tarafından hissedilen suçluluk duygusunun da üzerinde durur ve suçluluk duygusunu anlık alışverişin temel karakteristik özelliklerinden biri olarak değerlendirir. Ancak, suçluluk duygusu, anlık alışveriş, “alışveriş sonrası suçluluk hissedilen anlık alışverişler” ve “alışveriş sonrası suçluluk duygusu hissedilmeyen anlık alışverişler” olmak üzere ikiye ayırır. Basit bir örnekle açıklamak gerekirse, bir tüketicinin son derce şık ve pahalı bir özel tasarım deri ceketini ani bir kararla satın aldıktan sonra hissettiği mutluluk, heyecan ve suçluluk karışımı duygu ile, görür görmez satın almaya karar verdiği bir kutu konserve satın aldıktan sonraki hisleri birbirinden doğal olarak farklı olacaktır (Piron, 1991). Bu bağlamda sanılanın aksine tüketicilerin satın alımı gerçekleştirdikten sonra hissettikleri suçluluk duygusu, anlık alışveriş kavramını açıklamada kullanılan tanımların ortak özelliklerinden değildir. Hatta tersine, anlık alışveriş tanımlarını bu yönde bir sınıflandırmaya tabi tutan bir özelliktir.

Anlık alışveriş kavramını açıklamada kullanılan tanımların ortak özelliklerine kısaca değindikten sonra, anlık alışveriş ile ilgili diğer tanımlar aşağıda görüleceği üzere sıralanabilir;

- “Anlık alışveriş olarak gösterilebilecek davranışlar, aslında, tüketicilerin satın almaya ilişkin niyetlerini mağaza içinde planlayarak bir sonuca bağlamasıdır” (Nesbitt, 1959).
- “Anlık alışveriş, daha önceden meydana gelmiş bir problemin varlığı hatırlanmaksızın ya da mağazaya girmeden önce satın alma niyeti

oluşmaksızın yapılan bir satın alma hareketidir”(Engel ve Blackwell, 1982).

- “Anlık alışveriş, mağazaya girmeden önce belirli bir marka ya da hatta ürün kategorisinden ürünü satın alma niyetinin olmadığı durumlarda ortaya çıkan satın alımlardır.” (Cobb ve Hoyer, 1986).
- “Anlık alışveriş, planlanmadan yapılan, uyarı sonucu oluşan ve satın alma kararının ürünün görüldü yerde ve anda verildiği satın almalara denir (Piron, 1991).” Piron’un yaptığı anlık alışveriş tanımı, şu temel kavramlardan meydana gelmiştir:

- **Plansız satın alma:** Plansız satın alma davranışı, mağazaya girmeden önce akılda bir problem ya da satın alma fikri olmadığı halde gerçekleşen satın alım türüdür (Engel, Kollat ve Blackwell, 1968).

- **Uyarıya maruz kalma:** Tüketici araştırması literatüründe uyarı ile oluşan anlık satın alımlar dört boyutta incelenmektedir. İlki, anlık satın alma kararları, pazarlamacıların cazip teklifleri ve/veya hatırlatıcı faktörlerle gerçekleşebilir (Stern,1962). İkincisi, anlık satın alımlar, pazarlamacıların, satış noktası promosyonları, vitrin düzenlemeler, ürün teşhir standları, raf ve ürün konumlandırılması, benzer yerlerde kullanılan farklı ürünlerin aynı reyonda teşhir edilmesi gibi çevresel atmosferik uygulamaların bir sonucu olarak ortaya çıkabilir (Kotler, 1974). Üçüncüsü, tatminsizlik yaratıcı ya da uygun olmayan durumlarda yapılan planlı alışverişler anlık satın alım olarak değerlendirilebilir. Dördüncü olarak da, Hirschman (1985), anlık alışverişin başlangıç noktasının, çevresel uyarıcılardan değil de tüketici kaynaklı otistik uyarıcılar olduğunu belirtmiştir.

- **Satın alma kararının, ürünün görüldüğü yerde ve anda verilmesi:** Bu üçüncü karakteristik satın alımın yeri ve zamanı ile ilgilendir. Settle ve Alreck’in (1986) yaptıkları çalışmaya göre anlık

satın alma kararı süreci ürünün görüldüğü yerde, birkaç saniye içinde tamamlanır.

- Anlık alışveriş, belli bir ürün kategorisini satın almak ya da belli bir satın alma ihtiyacını karşılamak için daha önceden hiçbir alışveriş niyeti olmadan yapılan, ani ve çabuk bir satın alımdır. Davranış, satın almak için bir uyarı hissedildikten sonra ortaya çıkar ve spontane olma eğilimindedir. Satın alınan ürün, rafta görüldüğünde evde tükendiği hatırlanan, hatırlatıcı bir ürün değildir (Beatty ve Ferrell, 1998).

Geçmiş çalışmalarda yapılan tüm bu tanımlar incelenerek ve göz önünde bulundurularak yapılabilecek özgün, açıklayıcı ve tam donanımlı bir anlık alışveriş tanımı şu şekilde olabilir;

“Anlık alışveriş kavramı, genel olarak, daha önceden herhangi bir niyet olmadığı halde, bir ürünün görüldüğü anda tüketicide derin bir satın alma isteği uyandırması ile tüketicinin, daha sonra yaşanabilecek bir takım olumsuzlukları göz ardı ederek, o ürünü satın almaya karşı koyamamasıdır.”

3.3. ANLIK ALIŞVERİŞ - PLANSIZ ALIŞVERİŞ AYRIMI

Anlık alışveriş kavramı, genellikle plansız alışverişmiş gibi değerlendirilmektedir. Terimin bu yöndeki kullanımı, açıklayıcı olmasına karşılık, tek başına tanımlayıcı olmaktan uzaktır (Stern, 1962). “Plansız alışveriş, bir kişinin alışveriş listesinde olmadığı halde yaptığı tüm satın alımlardır.” Oysa, tüketiciler, mağazadaki malları dış kaynaklı hafızalarıymış gibi kullanabilirler. Örneğin, pek çok tüketici pil almayı ancak markette pil gördüğünde hatırlar. Bu bağlamda, “anlık alışveriş, ihtiyaç ve sağlanacak bir yarar olmadığı halde yapılan plansız satın alımlardır” şeklinde tanımlanabilir (Rook ve Hoch, 1985). Kısacası, anlık alışveriş, plansız alışverişten çok daha satın alıma teşvik edici, daha karşı

konulamaz ve fakat bir o kadar da düşünülmeden yapılan bir satın alımdır (Kacen ve Lee, 2002) .

Kollat ve Willet (1967), yaptıkları çalışmada, plansız alışverişi, tüketicinin mağazaya girmeden önce herhangi bir ürün ya da marka tercihi olmadığı halde yaptığı alışveriş olarak açıklamaktadır. Plansız bir satın alım, alternatif satın alım niyetleri ile gerçek sonuçların mukayesesinin bir sonucudur. Tüketici bir mağazaya girdiğinde içinde bulunduğu belli başlı durumları şunlardır:

- Tüketici mağazaya girmeden önce, hem satın alacağı ürünü hem de markasını bilir. (Pınar hindi bonfile)
- Tüketici mağazaya girmeden önce hangi ürünü istediğini bilir ama markasına henüz karar vermemiştir. (Hindi bonfile)
- Tüketici mağazaya girmeden önce neye ihtiyacı olduğunu bilir ama hangi çeşidini satın alacağına henüz karar vermemiştir. (Hindi eti ama kıyma mı, bonfile mi, parçalanmış mı belli değil)
- Tüketici mağazaya girmeden önce bir şeylere ihtiyacı olduğunu bilir ama neye, hangi çeşidi, ne marka olması gerektiğine henüz karar vermemiştir. (akşam yemeği için bir şeyler ama et mi, tavuk mu, hindi mi, pizza mı, makarna mı belli değil)
- Tüketici mağazaya girmeden önce bir şeye ihtiyacı olduğuna dair bir belirti olmamasına rağmen mağazada bir uyarıya maruz kalır.

Bu şekilde mağazaya giren bir tüketicinin alışverişi aşağıda sıralanan şu şekillerden biri ile sonuçlanabilir (Kollat ve Willet, 1967);

- ✓ Ürün ve marka satın alınır.
- ✓ Ürün de, marka da satın alınmaz (satın alım gerçekleşmez)
- ✓ Ürün satın alınır ama marka satın alınmaz (bir başka marka satın alınır)

Buna göre, yukarıda sayılan beş müşteri niyeti ile meydana gelebilecek üç sonuçtan oluşturulacak "Niyet – Sonuç Matriksi" Şekil 3.2'de gösterildiği gibi olacaktır.

Tablo 3.2. Niyet – Sonuç Matriksi

Satın alım niyetleri	SONUÇLAR		
	Ürün de, marka da alınır	Satın alım olmaz	Ürün alınır, marka alınmaz
Ürün ve marka belirli	1	2	3
Yalnızca ürün belli	4	5	
Yalnızca ürün sınıfı belli	6	7	
İhtiyacın farkında	8		
İhtiyacın farkında değil	9		

Kaynak: Köllat ve Willet, 1967

Tablo 3.2'den de anlaşılacağı üzere dokuz numaralı alan, yani tüketicinin markete girdiğinde herhangi bir ürüne olan ihtiyacının farkında olmadığı bir durumda, belirli bir markadan, belirli bir ürünü satın alması ile sonuçlanan durum plansız alışverişin tanımını oluşturur.

Kısacası her plansız satın alımın, ani bir kararla yapıldığı söylenemez. Anlık alışveriş ile plansız alışverişin eş anlamlı kavramlar olarak kullanılması plansız alışverişlerin bir dürtü ile yapılmadığı gerçeğini göz önünde bulundurmada başarısız olmaktadır. Tüketicinin markaları, içerikleri ve fiyatları inceledikten sonra bir ürünü satın almaya karar verdiği bir plansız alışverişini düşünün, bu alışveriş anlık alışveriş olarak nitelendirmek mümkün değildir. Çünkü anlık alışveriş davranışı, bir uyarı ile ürünü gören tüketicinin bir anda baştan çıkması, kontrolünü kaybetmesi ve ihtiyacı olup olmadığını bile düşünmeden,

rasyonel olma ve mantıklı karar verme kabiliyetlerini yitirerek bu satın alımın sonuçlarını düşünmeden, o an sağlayacağı faydaya odaklanarak satın alımı gerçekleştirmesidir.

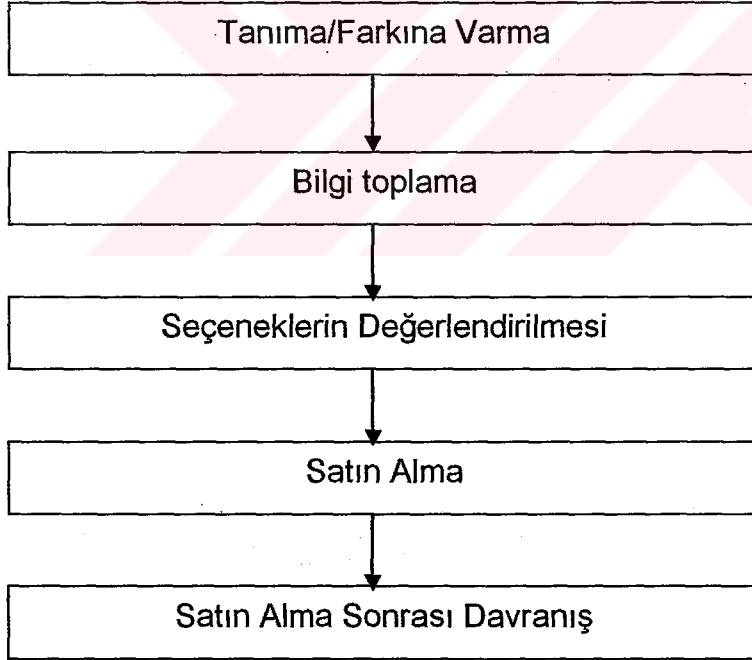
Bu iki benzer fakat, farklı kavramın birbirine karıştırılması, bu konuda yapılan çalışmalara yön verecek yeterliliğe sahip teorik bir alt yapının olmamasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca, anlık alışveriş, tüketicilerin bilinçli ya da bilinçsiz olarak hemen her gün sergiledikleri bir davranış olmasına karşın, tüketiciler kendi satın alma niyet ve davranışlarını kolayca ifade edemedikleri ya da etmek istemedikleri için, ölçülmesi zor bir kavramdır. Bu nedenle de pek çok araştırmada anlık alışveriş kavramı yerine plansız alışveriş kavramı ile ölçüm yapılması yoluna gidilmiştir (Stern 1962, Kollat ve Willet, 1962). Buna karşılık, anlık alışverişin plansız alışveriş olarak ölçülmesinde de sorunlar yaşanmıştır (Pollay, 1968).

Bunca eleştiriye karşılık, anlık alışveriş kavramı halen plansız satın alma davranışı olarak algılanıp, kullanılmaktadır. Bunun sebebi bazı durumlarda, araştırmacıların halen anlık alışveriş esnasında tüketicilerin tam olarak hangi zihinsel süreçten geçtikleri hakkında çok az şey bilmeleridir. Bazen de, çalışmamızda da yaşandığı gibi, uygulama aşamasında tüketicilerin kavramı gerektiği gibi algılayamamalarından kaynaklanmaktadır.

3.4. ANLIK ALIŞVERİŞ SÜRECİ

Tüketicilerin normal şartlarda karar verme ya da diğer bir deyişle satın alma süreci Şekil 3.4'de görüldüğü üzere beş aşamadan oluşur. Süreç, tüketicinin, bir ürüne karşı, içsel ya da dışsal bir dürtünün belirmesi ile istek veya ihtiyaç duymasını içeren, tanıma/farkına varma aşaması ile başlar. İkinci aşama, farkına varılan sorunun (bir ürüne karşı duyulan istek veya ihtiyaç) giderilmesi için bilgi toplama ve seçenekleri belirlemenin hayata geçirildiği bilgi toplama aşamasıdır. Üçüncü aşama olan seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında ise, bir önceki basamakta belirlenen seçenekler tüketici için önemli olan karar kriterlerine göre değerlendirilerek, seçim yapılır. Dördüncü aşama, satın alımın

yapıldığı aşamadır. Sürecin son aşaması ise, tüketicinin satın aldığı ürünün satın almadan önceki beklentilerini karşılayıp karşılamadığını değerlendirdiği satın alma sonrası değerlendirme aşamasıdır (Çabuk ve Yağcı, 2003). Anlık alışveriş esnasında, bu süreçte bir takım değişiklikler meydana gelir. Buna göre, öncelikle anlık alışveriş tanımı gereği, ürünü görür görmez doğan içsel ya da dışsal bir dürtü ile oluşan derin istek ya da ihtiyacın belirmesi ile başlar. İlk aşamadaki fark yalnızca anlık alışverişte tanıma/farkına varma aşamasının mağazada yaşanmasında kendini gösterir. Ayrıca, anlık alışverişte, tüketici, bilgi toplama, danışma, fiyat karşılaştırması yapma, seçenekler belirleyip, belirlenen seçenekleri değerlendirme türünden aşamalardan geçmemektedir. Tüketicinin ürünü görüp, o ürüne karşı istek ya da ihtiyaç duymasından sonra yaşananlar normal bir satın almadan daha karmaşık bir takım psikolojik aşamaları içerir.



Şekil 3.1. Tüketici Karar Verme Süreci

Kaynak: Çabuk & Yağcı (2003), Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşımlar, 2003, Adana.

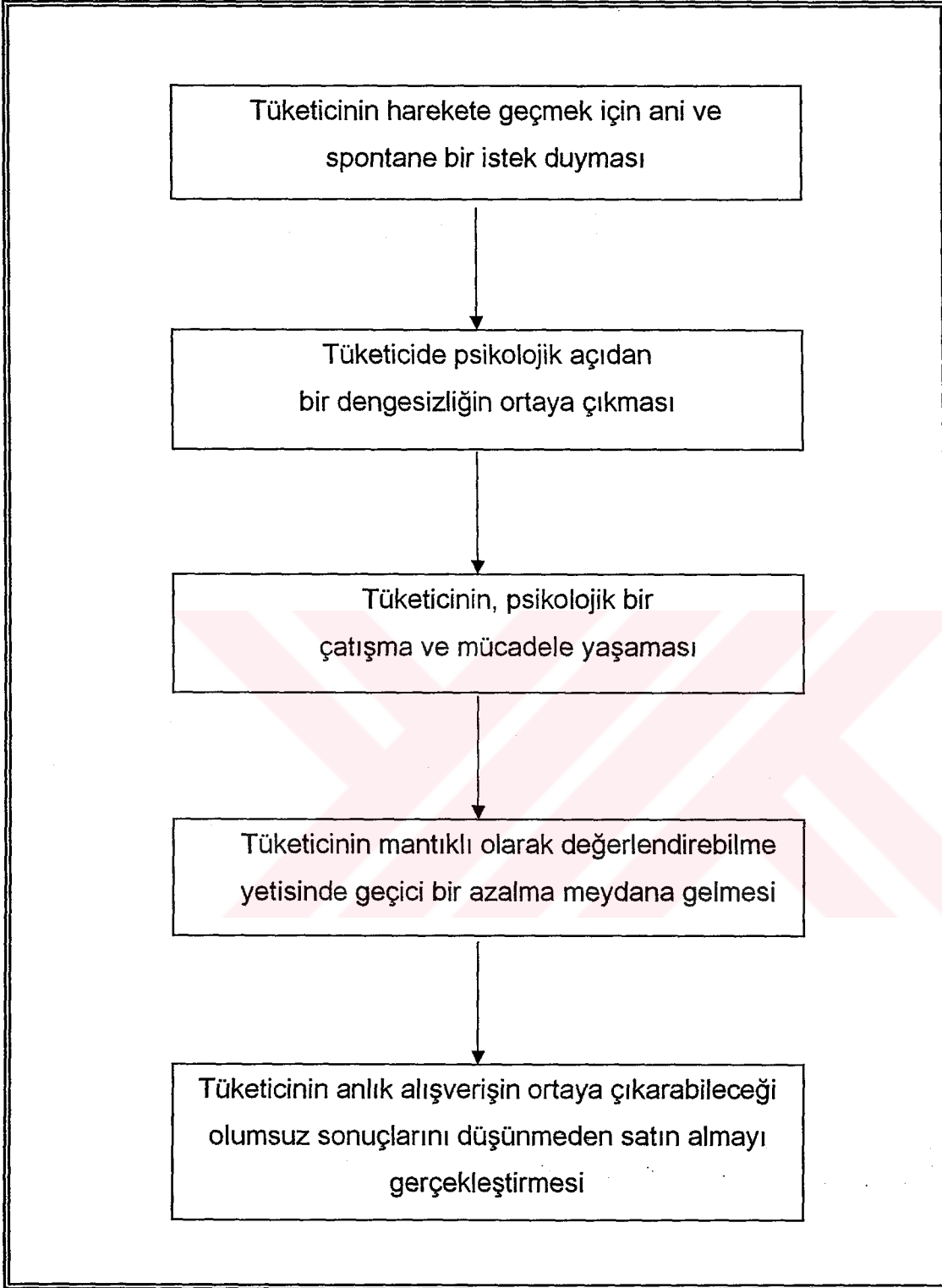
Rook ve Hoch (1985) yaptıkları çalışmada tüketicinin anlık alışveriş sırasında yaşadığı duygusal ve zihinsel deneyimler üzerinde durmuşlardır. Bu araştırmalar esnasında tüketiciler tarafından bizzat yapılan açıklamalar, anlık alışveriş süreci ile normal bir satın alma sürecini birbirinden ayırmaya yarayan ve tüketicilerin alışveriş yaptıkları esnada izledikleri şu beş kritik aşamayı ortaya çıkarmıştır.

1. Harekete geçmek için ani ve spontane bir istek duyma
2. Psikolojik açıdan dengesizlik içinde olma
3. Psikolojik bir çatışma ve mücadele yaşama
4. Mantıklı olarak değerlendirebilme yetisinde azalma
5. Sonuçlarını düşünmeden satın alma

İlk aşamada, uyarının çabukluğu ve beklenmedik bir şekilde satın alma isteğine dönüşmesi dolayısıyla psikolojik durumda hızlı bir değişim meydana gelir. İkinci aşamada, harekete geçmek için ani ve spontane bir istek duyulması ile geçici bir kontrol kaybı yaşanır.

Psikolojik çatışma ve mücadelenin ortaya çıkması ile tüketici, satın alımın o anda yaratacağı olumlu ya da mutluluk verici etkilerini değerlendirip, olumsuz etkilerini düşünmeyi erteleyerek kaybettiği kontrolün bir kısmını yeniden kazanır. Tüketici mantıklı değerlendirme yapabilme yetisinde bir düşüş yaşadığında rasyonel ve beklenen değeri maksimize etmeyi amaçlayan ekonomik tüketici tipinin tam tersi bir hal alır. Başka bir deyişle, beklenmeyen uyarı tüketicinin rasyonelliğinin önüne geçer.

Son aşamada ise, tüketici daha sonra yüz yüze gelebileceği büyük bedelin karşılığı olarak küçük fakat hemen yaşayacağı ödülü tercih ederek satın alımı gerçekleştirir (Piron, 1991). Bu süreç, Şekil 2.5 ile gösterilmiş ve detaylı olarak açıklanmıştır.



Şekil 3.2. Anlık Alışveriş Süreci

Ani ve spontane harekete geçme isteği, tüketicinin devamlılık gösteren davranış sisteminden sapması anlamındadır. Tüketicinin uyarıya maruz kalması, tüketiciyi çabuk ve beklenmedik bir şekilde satın alma isteğine dönüştürür. Dolayısıyla psikolojik durumda hızlı bir değişim meydana gelir. Markete günlük alışverişi yapmaya giden bir tüketicinin bir çıra görür görmez, hafta sonunda pikniğe çıkmayı hayal ederek, çırayı ve piknik yapmak için gerekecek başka bir takım ürünleri *satın almaya uyarılması* da, alışveriş listesinde olmadığı halde evde az kaldığı için bir paket süt satın alması da, plansız birer alışveriştir ancak bu iki anlık satın alım birbirleri ile aynı değildir. Süt, tüketici için yalnızca hatırlatıcı bir rol oynamıştır, oysa bir paket çıranın rolü çok daha derin ve farklıdır (Rook ve Hoch, 1985).

Tüketicinin ani bir satın alma isteği duyması, tüketicinin kendini geçici bir süre için kontrol edememesine yol açarak, onu *psikolojik bir dengesizliğe* iter. Bu durum tüketicinin kendisini kısa bir süre için bile olsa kontrolden çıkmış hissetmesini sağlar (age,1985). Oysa, bireylere çocukluklarından itibaren öğretilen, sosyal hayatın ilk şartlarından birisi, kişinin uyarıcılarla hareket etme alışkanlığını kontrol altında tutabilmesi, nefesine hakim olabilmesinin gereğidir. Nefsine hakim olamayan, içsel ya da dışsal uyartılara maruz kaldığında kontrolden çıkan kişinin ani tüketim kararları, onun kişisel bütçesini, diyetini, günlük programını, hatta şöhretini bile tehlikeye düşürebilir.

Psikolojik çatışma ve mücadele, tüketicinin bir birine zıt iki fikir grubu tarafından zıt yönlerde doğru çekilmeye çalışılmasıdır. Bu taraflardan biri, o an ortaya çıkacak olan hazken, diğeri sonradan oluşacağı muhtemel olumsuzluklardır (bütçe açığına sebep olmak, pişmanlık ya da suçluluk hissetmek gibi). Tüketici satın alımının o anda yaratacağı olumlu ya da mutluluk verici etkilerini değerlendirip, olumsuz etkilerini düşünmeyi erteleyerek, kaybettiği kontrolün bir kısmını, psikolojik mücadele sırasında yeniden kazanır. Ancak, tüm ani satın alım kararlarında psikolojik çatışma yaşanması söz konusu olmayabileceği de unutulmamalıdır. Şöyle ki, pahalı bir deri ceket alan tüketici mutluluk ve heyecanın yanında suçluluk da hissedebilirken, konserve mısır görünce almaya karar veren bir tüketici bunların hiçbirini hissetmez (age, 1985).

Tüketicinin *bilinçli değerlendirme yeteneğinde azalma* meydana gelişi ile tüketici klasik model olan ekonomik tüketicinin tam tersi bir tüketici tipi durumuna gelir. Başka bir deyişle, beklenmeyen uyarı tüketicinin rasyonelliğinin önüne geçer. Ancak, tüketicinin bilinçli değerlendirme yapabilme yeteneğinde meydana gelen bu azalma, plansız alışveriş yapan tüketicinin akılını tamamen yitirdiğini ya da tüm çevreye ve sorumluluklarına karşı ilgisiz olduğunu göstermez, tersine anlık alışveriş yapan tüketici grubu ilgi düzeyi en yüksek gruptur. Çünkü satın alımın aciliyeti tüketicinin tüm dikkatini ürüne ve satın alıma vermesini gerektirir (age, 1985).

Sonuçta, tüketici, satın alım sonrasında ortaya çıkabilecek sonuçları göz önünde bulundurmadan satın alımı gerçekleştirir (Rook ve Hoch, 1985). Yani, tüketici daha sonra yaşayacağı büyük bedelin karşılığı olarak küçük fakat hemen yaşayacağı ödülü ya da hazzı tercih ederek satın alımı gerçekleştirir. Anlık alışveriş ile ilgili sonuçları göz önünde bulundurmamak, tüketicinin davranışın sonuçlarını kavrayamamasından veya ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçları bilmesine rağmen “şeytana uydum diyerek”, kısacası yapmaması gerektiğini bilerek yaptığı bir satın alımın suçunu kendisinde aramaktan kaçmasından kaynaklanabilir. Benzer şekilde, anlık alışveriş yapan tüketicinin yaptığı satın alımın sonuçlarını göz önünde bulunduramaması, ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçların farkında olmasına karşılık o an o ürünü satın almakla ulaşacağı anlık tatmine, daha sonra karşılaşılabileceği olumsuzluklardan daha çok önem vermesinden kaynaklanabilir (age.).

3.5. ANLIK ALIŞVERİŞ TÜRLERİ

Anlık alışveriş alışkanlığı, ekonomik faktörler, kişilik faktörü, zaman faktörü, mekan faktörü ve hatta kültürel faktörler gibi pek çok farklı sebep sonucu ortaya çıkarabilirler. Bu faktörler, yalnızca farklı tüketicilerin aynı ürünü satın alma davranışı üzerinde değil, aynı tüketicinin pek çok farklı ürün satın alım davranışı üzerinde de çeşitlilik gösterir. Bu da, farklı çeşitlerdeki anlık alışveriş

davranışının bir karışımını ortaya çıkarır (Stern,1962). Buna göre, anlık alışveriş şu dört başlık altında sınıflandırılabilir:

1. Saf (*Pure*) anlık alışveriş
2. Hatırlatıcı (*Reminder*) anlık alışveriş
3. Davetkar (*Sugesstion*) anlık alışveriş
4. Planlanmış (*Planned*) anlık alışveriş

3.5.1. Saf Anlık Alışveriş

Saf anlık alışveriş, normal satın alma davranışından sapmaya neden olan yeni ya da kaçamak bir satın alma davranışdır, şeklinde tanımlanabilir. Saf anlık alışveriş, gerçek anlamıyla anlık alışveriş davranışdır (age.). Ekonomik kriz dönemlerinde, bütçeleri tüketiciler için son derece önemli olmaya başladığından, tüketiciler alışveriş yapma sıklıklarını, alışveriş yaptıkları mekanları ve alışveriş listelerini alışveriş öncesi oluşturma alışkanlığı kazanmaları ve bu alışkanlığın yerleşmesi sebebi ile, tüketicilerin saf anlık alışveriş yapma ihtimali oldukça azalmıştır.

3.5.2. Hatırlatıcı Anlık Alışveriş

Hatırlatıcı anlık alışveriş, tüketici bir ürün gördüğünde, evinde o üründen kalmadığını ya da az miktarda kaldığını, veya o ürünle ilgili bir reklamı, herhangi başka bir bilgiyi ya da daha önceden verdiği satın alma kararını hatırlamasıyla gerçekleşir. Burada önemli olan ürünle ilgili geçmişe ait bir deneyimin ya da bilginin, o ürünü satın almaya sebep olmasıdır (age.).

3.5.3. Davetkar Anlık Alışveriş

Davetkar anlık alışveriş, tüketici bir ürünü ilk kez gördüğünde, o ürünle ilgili hiçbir geçmiş bilgisi olmamasına rağmen, o ürüne karşı derin bir satın alma isteği hissetmesi ile ortaya çıkar. Davetkar anlık alışveriş ile hatırlatıcı anlık alışveriş, tüketicinin ürün hakkında, ona ürünü satın alma konusunda yardımcı olacak veya destekleyecek hiçbir ön bilgiye sahip olmaması yönü ile ayrılır.

Ürünün kalitesi, fonksiyonları gibi özellikleri satın alma anında değerlendirilir. Ayrıca, davetkar anlık alışveriş, saf anlık alışverişten, saf anlık alışveriş tetikleyen duygusal cazibenin tersine tamamen rasyonel ya da fonksiyonel olabilmesi yönü ile ayrılır (age.).

3.5.4. Planlanmış Anlık Alışveriş

Anlık alışverişin planlanarak yapılması anlamsız gibi görünse de, planlanmış anlık alışveriş tüketicinin mağazaya aklında birkaç spesifik satın alma kararı ile girmesine rağmen, fiyat indirimleri, promosyon önerileri gibi tekliflere bağlı olarak da başka satın almalar yapabilme beklentisinde olmaları anlamında kullanıldığından doğru bir yaklaşımdır. Bu en sık yaşanan anlık alışveriş çeşididir (age.).

3.6. ANLIK ALIŞVERİŞİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Anlık alışveriş ile ilgili olarak yapılmış daha önceki çalışmalar anlık alışverişin tanımı ve doğası üzerine yoğunlaşmıştır. Son yıllarda yapılan pek çok çalışma da ise, araştırmacılar alışveriş eğilimini ölçmeye yönelmişlerdir. Oysa, anlık alışveriş etkileyen faktörleri ortaya koymaya çalışan çalışmalar ise yeni yeni yapılmaya başlanmıştır.

Genel bir bakış açısından bakıldığında, bir ürünün satın alımı birkaç farklı kaynağın uygunluğunu gerektirir. Bu kaynaklar;

- Para,
- Zaman,
- Fiziksel çaba,
- Zihinsel çaba, şeklinde sıralanabilir.

Para, ürünün kendisini satın almada ya da alışverişe giderken veya alışverişten dönerken ortaya çıkabilecek maliyetleri karşılamada kullanılır. *Zaman*, alışverişe gitmek ile alışverişten dönmek arasında geçirilmek üzere gereklidir. *Fiziksel*

efor, yürümek, araba kullanmak gibi alışverişten önce, sonra ya da alışveriş sırasında harcanmaktadır. *Zihinsel efor* ise, alışveriş gezisinin planlaması ve satın alım bütçesinin hazırlanmasında gerekli olmaktadır. Bu kaynaklardan herhangi birinin gereğinden az olması ya da tüketiciye maliyetinin ağır olması durumunda satın alım güçleşecek, satın alım daha detaylı değerlendirme ve planlama süreçlerinden geçmek durumunda kalacaktır (age.).

Genel kanıya göre, anlık alışveriş satın almanın kolaylığı ile ilgilidir. Buna karşılık, anlık alışveriş, pek çok farklı faktör tarafından tetiklenir. Bu faktörler, içsel ve dışsal faktörler olmak üzere ikiye ayrılır (Wansink, 1994). Dışsal faktörler, satın alma ve alışveriş ile ilgili, pazarlamacı ya da perakendeci kontrollü çevresel ve algısal faktörlerdir. İçsel faktörler ise, tüketicinin kendisi, kişiliği, psikolojisi, modu ve alışkanlıkları ile ilgili faktörlerdir (Youn ve Faber, 2000).

3.6.1. Dışsal Faktörler

Son yıllarda, anlık alışverişle ilgili çalışmalar, perakendeci mağazalarda kullanılan vitrin düzenlemeleri, satış noktası tanıtımları, mağaza düzenlemesi gibi bir takım dikkat çekici unsurların üzerinde durmaktadır (Eroglu ve Machleit, 1993). Ayrıca, kredi kartları, nakit makineleri, 24 saat açık perakendeciler, telefonla pazarlama, alışveriş kanalları ya da televizyon kanallarında verilen reklamlar aracılığıyla yaygınlaşan televizyon pazarlaması ve internet üzerinden alışveriş yapmayı sağlayan e-pazarlama gibi pazarlama yenilikleri tüketiciler için anlık alışveriş yapmayı her zamankinden daha da kolay bir hale getirmiştir (Rook, 1987). Tüm bunlara ek olarak, satış noktası tanıtımları, vitrin düzenlemeleri, promosyonlar ve her çeşidi ile reklamlar da tüketicilerin anlık satın alımlarını arttırmaktadır (Youn ve Faber, 2000).

Sayılan tüm bu faktörler tüketicinin anlık alışveriş yapıp yapmamasını etkileyen dışsal faktörler olarak adlandırılırlar. Dışsal faktörler, aşağıda, ekonomik faktörler, zaman faktörü, mekan faktörü ve ürüne dayalı faktörler başlıkları altında incelenerek açıklanacaktır.

3.6.1.1. Ekonomik Faktörler

Ekonomik faktörlerin anlık alışverişle olan ilişkisi pek çok kere incelenmiştir. Bazı araştırmacılar, anlık alışveriş davranışının ekonomik faktörlerle bir ilişkisi olmadığını, bu davranışın daha çok tüketicinin tüketim alışkanlıkları, kişilikleri ve psikolojileri ile ilgili bir durum olduğunu savunmuşlardır (Kollat ve Willet, 1967). Buna karşılık, bazı araştırmacılar da, tüketicinin alışverişe çıktığında harcamak için ayırdığı bütçesinin veya ekstra parasının miktarının anlık alışveriş üzerinde olumlu etki yaptığı görüşünü savunmuşlardır (Beatty ve Ferrell, 1998).

Kısacası, tüketicinin cebinde, o günkü alışveriş için yeterli miktarda parası olması, anlık alışveriş olumlu yönde etkileyen bir faktördür. Bunun sebebi tüketicinin, alışveriş esnasında hissettiği uyarılara karşı parası olduğu sürece daha ilgili olmaktadır. Yani, yeterli paranın varlığı, tek başına bile, tüketiciyi, anlık alışveriş yapmaya teşvik edebilmektedir (age.).

Ayrıca, alışveriş esnasında yeterli miktarda parası olan tüketici, alışveriş yapmaktan daha çok zevk alır ve kendisini daha iyi, mutlu ve alışveriş konusunda heyecanlı ve istekli hisseder (age.). Çalışmamızın, daha ileriki aşamalarında daha detaylı açıklanacağı gibi tüketicinin ruhsal açıdan kendisini iyi hissetmesinin ve alışveriş yapmaktan hoşlanmasının, zevk almasının tüketiciyi anlık alışveriş yapmaya sevk ettiği anlaşılmaktadır.

3.6.1.2. Zaman Faktörü

Zaman faktörü anlık alışveriş açısından birkaç farklı boyutta ele alınabilir. Bunlar, tüketicinin zamanının elverişliliği, tüketicinin alışverişe gidip dönmekte harcadığı zaman ve tüketicinin alışveriş ederek geçirdiği zamanının toplamı şeklinde açıklanabilir. Aşağıda bu üç farklı boyuttan ilk ikisi olan tüketici alışveriş için yeterli zamana sahip olması ve tüketicinin alışveriş yapmak için harcadığı zaman ele alınarak açıklanacaktır.

➤ Tüketicinin Zamanının Elverişliliği

Anlık alışveriş açısından, tüketicinin sahip olduğunu düşündüğü alışveriş süresinin elverişliliği, oldukça önemli bir durumsal faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Iyer (1989) yaptığı çalışmada, perakendeci kuruluşlarda, zaman baskısının, anlık satın alımlarda düşüşe sebep olduğunu bir deney aracılığı ile ortaya koymuştur. Buna göre, tüm diğer değişkenler sabitken, daha çok boş zamanı olan tüketici, mağazada daha uzun süre kalmaktadır. Bu da, tüketicinin anlık alışveriş yapmasını kolaylaştırmaktadır. Dahası, alışveriş yapmak, mağaza gezmek ya da herhangi bir işi yapmak için kısıtlı zamana sahip olmak, bireyin aceleci davranmasına ve sıkıntılı olmasına neden olacaktır ki, bu da anlık alışverişini olumsuz olarak etkileyebilecek bir durum oluşturur (Beatty ve Ferrell, 1998).

➤ Alışverişte Harcanan Zaman

Pek çok araştırma da ele alınmış olan tüketicinin alışverişte geçirdiği zaman, anlık alışveriş yapan bir tüketicinin olağan bir alışveriş sırasında mağazada ya da alışveriş merkezinde bir kerede harcadığı toplam süredir (Bush ve Grant, 1995). Daha önceki çalışmalarda anlık alışveriş yapan tüketicilerin alışverişte bir saatten fazla zaman harca eğiliminde oldukları ortaya konmuştur (Bellenger ve Korgaonkar, 1980, Jarobe ve McDaniel, 1987). Bush ve Garnt'e (1995) göre ise, Tablo 2.2.'de görüldüğü gibi, anlık alışveriş yapan tüketicilerden, bir mağaza ya da alışveriş merkezinde tipik bir alışveriş sırasında bir saatten fazla alışveriş yapanların oranı %83, iki - üç saat arasında alışveriş yapanların oranı ise yaklaşık %54'tür. Tablo 2.2.'de, bu çalışmada elde edilmiş alışveriş süresine yer verilmektedir.

Tablo 3.3. Bir Alışveriş Merkezinde Harcanan Ortalama Zamanın Uzunluğu

Alışverişte Harcanan Ortalama Zaman (saat)	Tüketicilerin Oranı
< 0.5	3.3
0.5	2.0
0.8	1.0
1.0	10.5
1.5	7.9
2.0	28.9
2.5	3.9
3.0	21.1
3.5	3.0
4.0	10.9
4.5	1.0
5.0+	6.5
toplam	100

Kaynak: Bush ve Grant, 1995, syf.77

3.6.1.3. Mekan Faktörü

Anlık alışveriş davranışı ile tüketicinin alışveriş yaptığı mekan, mağaza tipi arasındaki ilişki pek çok çalışmaya konu olmuştur. Bellenger ve Korgaonkar (1980), anlık alışveriş yapan tüketicilerin departmanlı mağazalardan, indirim mağazalarından ve kapalı organize alışveriş merkezlerinden alışveriş yapmayı açık alışveriş merkezlerine ve şehir merkezindeki mağazalarda alışveriş yapmaya tercih ettiklerini ortaya koymuştur.

Prasad' a (1975) göre ise, anlık alışveriş yapma oranı, indirim mağazalarının müşterilerinde, departmanlı mağaza müşterilerinden çok daha fazladır. Bu durum, tüketicilerin düşük fiyatlı ürünler konusunda çok daha kolay anlık satın alma kararları verebilmesinden kaynaklanmaktadır.

Anlık alışveriş yapan tüketiciler, alışveriş yapacakları yeri seçerken en çok mağazanın dekoruna önem verirler. Buna karşılık mağazaya varmak için kat edilecek yolun, anlık alışveriş eden tüketiciler için çok fazla bir önemi yoktur. (Bellenger ve Korgaonkar, 1980) Anlık alışveriş yapan tüketiciler için önemli olan çok daha fazla ürünü bir arada bulabileceği, iyi dekore edilmiş bir ortamda mümkün olduğunca rahat alışveriş edebilecekleri ve yaptıkları alışverişten maksimum zevki alabilecekleri, eğlenebilecekleri bir ortamdır. Çünkü, anlık alışveriş yapan tüketiciler için alışveriş yapmak, sosyal ve eğlenceli bir faaliyettir (Bush ve Grant, 1995).

3.6.1.4. Ürüne Dayalı Faktörler

Hawkins Stern'in (1962) yaptığı çalışmada belirttiğine göre, aşağıda sıralanan özellikler, bir ürünün anlık alışveriş kararı ile satın alınmasını kolaylaştıran faktörlerdir.

➤ Düşük Fiyat

Bir ürünün düşük fiyatlı olması, bir tüketicinin, o ürünü, anlık bir kararla satın alma olasılığını arttıran en önemli faktördür (Stern, 1962). Çünkü, tüketiciler, düşük fiyat faktörünü, engelleyemedikleri satın alma isteğine bir bahane olarak kullanma eğilimindedir.

➤ Ürüne Duyulan Marjinal İhtiyaç

Tüketicinin ürüne duyduğu marjinal ihtiyaç ne kadar düşükse o ürünün anlık alışveriş kararı ile satın alınması o kadar kolay olur (D'Antoni ve Shenson, 1973). Çünkü, anlık alışveriş tüketicinin ihtiyacı olmadığı halde gördüğü anda ani bir satın alma isteği duyduğu bir ürünü satın alması ile oluşur.

➤ Kitlesele Dağıtım

Bir ürünün dağıtımı ne derecede iyi yapılıyorsa, o ürünün tüketicinin karşısına çıkabilme olasılığı o kadar artar. Bir ürün, bir tüketicinin karşısına ne kadar çok

yerde çıkarsa tüketicinin o ürünü anlık bir kararla satın alma olasılığı da o kadar artar.

➤ **Self-servis Alışveriş**

Self-servis anlayışı mağazaya gelen müşteriyi serbest bırakarak onun daha rahat alışveriş yapmasını ve daha çabuk satın alma kararı vermesini sağlar. Bilindiği üzere anlık alışveriş süreci oldukça kısa zamanda başlayıp, kısa süre içinde satın alma kararının verilmesi ile sonlanır.

➤ **Kitlesel Reklam**

Reklamlar, tüketicilerin en sık yaptıkları anlık alışveriş türü olan planlanmış alışverişini arttırmak için en etkili yöntemdir. Bir ürün reklamlar yoluyla ne kadar çok ya da ne kadar etkili bir biçimde tüketicinin karşısına çıkarsa tüketicinin mağazada ürünü gördüğü anda satın alması ihtimali o kadar artar.

➤ **Mağaza Düzenlemesi**

Perakendecilerin, mağaza düzenlemesi ile yapmaya çalıştıkları şey, ürünlerin müşterinin gözüne çarpmasını sağlayarak, tüketicileri anlık alışverişe yönlendirmektir. Çünkü, pek çok çalışma göstermiştir ki, ses, parlak renkler, lokasyon gibi perakendeci kontrollü çevresel faktörler tüketicileri anlık alışveriş yapma isteklerini tetiklemektedir.

➤ **Kısa Ürün Yaşamı Süresi**

Ömrü kısa olan bir ürünün satın alınması, ömrü daha uzun olan ürünlere göre daha çabuk ve kolay olur. Tüketicinin satın alma isteğini uyandıran ürünün yaşam süresi ne kadar kısa ise, anlık bir satın alma kararı ile satın alınması da o kadar kolay olur. Tüketiciler bu tip ürünler için plan yapma ihtiyacı duymazlar, çünkü gidecekleri her mağazada bu türden ürünlerle karşılaşacaklarından emindirler ve sonuç olarak da anlık bir kararla satın alırlar.

➤ **Küçük Boy veya Hafif Gramaj**

Normal şartlar altında ağır veya hantal olması beklenen bir ürünün, yeniden düzenlenmiş daha küçük boyda ya da daha hafifletilmiş halinin üretilmesi ve üretilen bu ürünün sergilenmesi, ürünün taşınabilirliğini kolaylaştırmak sureti ile tüketiciye avantaj sağlayacaktır. Ayrıca, bir ürünün küçük boyu ya da düşük gramajlısı, genel olarak, daha ucuz bir fiyatla tüketicinin karşısına çıkacağından fiyat avantajı da sağlayacak özellikle de ekonomik kriz dönemleri gibi ekonomikliğin özellikle önem kazandığı dönemlerde tüketiciyi anlık alışveriş yapmaya itecektir.

➤ **Saklanabilme Kolaylığı**

Anlık alışveriş yapan tüketiciler, bir ürünü o ürüne ihtiyaçları olmasa bile satın alma eğiliminde olduklarından, saklanabilme kolaylığı, tüketiciler açısından o ürünü satın alıp almama sürecinde önemli bir rol oynar. Çünkü, evde o ürünü nereye koyacağını bilememek, tüketicinin o ürünü satın almaktan vazgeçmesine neden olabilir. Bu nedenle, kolay saklanabilen ürünler, anlık alışverişlerde daha çok tercih edilirler.

3.6.2. İçsel Faktörler

Bilindiği gibi, anlık alışveriş tüketicisi ile ve onun açıklanması güç hisleri ile yakından ilişkili bir kavramdır. Bu bağlamda, anlık alışveriş ile ilgili olarak yapılmış çalışmalar, tüketicinin direk olarak kendisi ile ilgili olan, tüketicinin anlık alışveriş eğilimi, alışveriş yapmaktan hoşlanıp hoşlanmaması, sosyal ve psikolojik ihtiyaçları, ruhsal durumu, demografik ve sosyoekonomik faktörler türünden pek çok faktörün varlığından söz etmişlerdir. Buna karşılık, anlık alışveriş ile kişilik özelliklerine bağlı faktörler arasındaki ilişkinin varlığı kesin olarak kanıtlanamamıştır. Youn ve Faber'e göre (2000), bu durumun sebepleri ise şunlar olabilir:

➤ **Anlık alışverişin plansız alışveriş olarak tanımlanması,**

- İlgisiz kişilik özellikleri ile anlık alışveriş arasında ilişki aranmaya, kurulmaya çalışılması,
- İlişkinin uygun olmayan ölçümlerle yapılmaya çalışılması.

Çalışmanın bu bölümünde, içsel faktörler, tüketicinin kişiliği, tüketicinin anlık alışveriş eğilimi, tüketicinin alışverişten hoşlanması, tüketicinin sosyal ve psikolojik ihtiyaçları, tüketicinin içinde bulunduğu ruh hali, demografik ve sosyoekonomik faktörler alt başlıkları altında incelenecektir.

3.6.2.1. Tüketicinin Kişiliği

İnsanların kişilikleri pek çok sosyal konuda olduğu gibi tüketici davranışları araştırmalarında da tüketicinin satın alım yapması ya da yapmaması, satın alım yaparsa hangi ürünü, ne miktarda, neden ve nereden alması gibi konuları etkilemesi önem arz etmektedir. Bireylerin kişiliklerini ölçmede kullanılan pek çok model bulunmaktadır. Bunlardan biri olan ve 1982 yılında Tellegen tarafından geliştirilen Çoklu Kişilik Anketi, 11 ana kişilik boyutunu içermektedir. Bu boyutlardan üçü anlık alışveriş ile yakından ilişkili bulunmuştur. Bu üç kişilik boyutu, kontrolsüzlük / ani davranma (*impulsivity*), stres altında verilen tepkiler (*stres reaction*), ve dalgınlık (*absobtion*)dır (Youn ve Faber, 2000).

Kontrolsüzlük, tüketicilerin uyarıcıları gördükleri andaki karakteristik ruhsal durumları ile ilgilidir. Kontrollü olmak, yüksek düzeyde bir nefis hakimiyeti gerektirir. Oysa, boyutlarına indirgendiğinde, kontrol kaybının altında yatan sebep, uyarının ortaya çıktığı anda üründen alınabilecek hazzı erteleme gereğine karşılık, uyarının yoğunluğu ve hazzın büyüklüğü düşünülerek satın alımın ertelenememesi durumudur. Anlık alışveriş, kontrol kaybını temsil eden bir kişilik özelliğinin belirtisi, göstergesidir. Genel olarak bir kontrol kaybı, bu yüzden anlık alışverişini arttırıcı bir etmen olarak değerlendirilir (a.g.e., 2000)

Strese verilen tepkiler kavramı, kişinin üzüntü, ıstırap, kızgınlık ve suçluluk gibi olumsuz ruhsal durumlar içerisindeyken, çevresindeki uyarıcılara karşı duyarlılığının durumu, sıklığı ve yoğunluğundan kaynaklanan sistematik ve bireysel farklılıkları temsil etmektedir. Bu tür duygularla kast edilen bireyin

başına kötü bir şeyler gelmesi ile oluşan olumsuz ruh hali değil, günlük hayatta herkesin başına gelen geçici ruh halleridir (Bar-Tal ve diğerleri, 1998). Strese yüksek derecede tepki veren bireyler, kendilerini hiçbir sebep olmaksızın kötü hissetme eğilimindedirler. Bu kişiler, asabi, hassas, titiz, huysuz, kolayca üzülen ve suçluluk duygusu ile baş edemeyen bireylerdir (Youn ve Faber, 2000).

Anlık alışveriş çalışmaları, tüketicilerin azımsanmayacak kadar büyük bir anlık çoğunluğunun (%75), anlık alışveriş yaptıktan sonra kendilerini iyi hissettiklerini açıkça ortaya koymuştur (Rook ve Gardner, 1988). Bu nedenle, stres reaksiyonları yüksek tüketiciler, sıklıkla yaşadıkları kötü ruh hallerinden kurtulabilmek için daha çok anlık alışveriş yapma eğilimindedirler. Anlık alışverişten elde edilen kısa süreli hazların, stres reaksiyonları yüksek tüketicilerin ruhsal durumları üzerinde olumlu bir etkisi olmaktadır. Stres reaksiyonları yüksek bireyler, anlık alışverişini stresle başa çıkmanın bir yolu olarak görmektedirler (Youn ve Faber, 2000: 180).

Kişinin bütün düşünce ve fikirlerini bir konuya odaklaması, kişinin bütün dikkatini dışsal faktörler aracılığı ile tetiklenen kendisi ile ilgili deneyimlerine vermesi eğilimidir. Kendisini tamamen tek bir konuya odaklayabilirliği yüksek bireylerin alışılmışın dışında bir düşünme sistemleri vardır. Bu bireyler, dikkat çekici işaretçi ve seslere karşı son derece duyarlıdırlar ve bu tip cezp edici şeylerin çabucak büyüüne kapılırlar (age.).

Kişinin kendisini tamamen tek bir konuya vermesinin, tüketici davranışları araştırmaları bakımından önemi tüketicinin satın alımı üzerinde etkili olabilecek çevresel faktörleri ve tüketicinin bunları algılayışlarını ortaya çıkarması yönü ile kendini göstermektedir. Bilindiği gibi, perakendeci kontrollü çevresel ve ürüne dayalı ses, koku, renk, doku ve lokasyon gibi faktörler anlık alışveriş yapmayı kolaylaştıran faktörlerdir. Kişinin tüm düşünceleri ile tek bir şeye kanalize olması da, bireylerin sayılan bu uyarıcılara ne derecede duyarlı olduklarına göre farklılaştıklarını göstermektedir. Buna göre, kendisini tamamen tek bir konuya odaklayabilirliği yüksek bireylerin çevresel faktörlerden daha kolay etkilenmesi böylece de daha kolay anlık alışveriş yapmaları beklenmektedir (age, 2000: 180).

3.6.2.2. Tüketicinin Anlık Alışveriş Eğilimi

Günümüz pazarlarında, anlık alışverişin yaygınlaşması ile, konu ile ilgili olarak yapılan akademik çalışmaların sayısında da artış söz konusu olmuştur. Psikoloji literatüründeki anlık davranışlarla, pazarlama literatüründeki anlık alışverişlerin eş zamanlı ya da birlikte ele alınarak işlenmesi *anlık alışveriş eğilimi*ni bireyleri birbirlerinden ayırmada kullanılan bir tüketici kişilik özelliği olarak ortaya çıkarmıştır (Beatty ve Ferrel, 1998).

Konu ile ilgili çalışmalarda, anlık alışveriş davranışının temelini oluşturduğu önerilen anlık alışveriş eğilimi, bir bireyin anlık alışveriş yapmaya istekliliğinin derecesidir (Jones ve diğerleri, 2003). Bir başka tanıma göre, anlık alışveriş eğilimi hem gördüğü anda ürünü satın almaya neden olacak spontane dürtüyü hissetme, hem de çok fazla değerlendirme yapmadan hissedilen bu dürtüye göre hareket etme eğilimidir (Beatty ve Ferrell, 1998). Bu önemli fenomeni daha iyi anlayabilmek adına tüketicilerin genel anlık alışveriş eğilimlerini ölçmede kullanılacak pek çok ölçek geliştirilmiştir (Puri, 1996; Rook ve Fisher, 1995; Rook ve Gardner, 1993; Weun ve diğerleri, 1998).

Tüketici davranışları ile ilişkili olarak tüketicinin kişiliğinin ortaya konulmasına yönelik çalışmalarda yapılması gereken en önemli ayrımlardan biri, tüketicinin anlık alışveriş eğiliminin, tüm ürün kategorileri genelinde aynı olup olmadığının anlaşılmasıdır. Geçmiş yıllarda yapılmış pek çok çalışmaya göre, anlık alışveriş eğilimi tüm ürünler genelinde aynıdır ve seviye olarak değişiklik göstermemektedir (Beatty ve Ferrel, 1998; Puri, 1996; Rook ve Fisher, 1995; Rook ve Gardner, 1993; Weun ve diğerleri, 1998).

Dahası, Belenger ve Korgaonkar'ın (1980) yaptıkları çalışmada belirttiklerine göre, eğlenceci (recreational) tüketiciler, anlık alışveriş eğilimi yüksek seviyede olan ve alışverişe akıllarında belirli plan olmadan çıkan tüketicilerdir. Bir diğer çalışma, daha da ileri giderek, bazı tüketicilerin anlık alışveriş yapmayı planlayarak alışverişe çıktıklarını ortaya koymaktadır (Rook & Hoch, 1985). Bu da göstermektedir ki, anlık alışveriş eğilimi yüksek olan tüketiciler, anlık alışverişini bir alışveriş stratejisi olarak kullanmaktadır (Beatty & Ferrell, 1998).

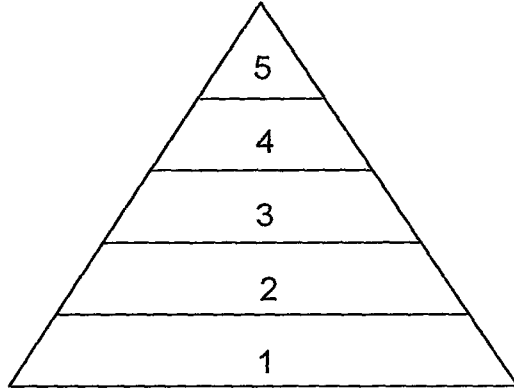
3.6.2.3. Tüketicinin Alışveriş Yapmaktan Hoşlanması

“Alışveriş yapmaktan hoşlanma, bir kişinin alışveriş yapma sırasında hissettiği mutluluk, aldığı zevktir” şeklinde tanımlanabilir. Alışveriş yapmaktan hoşlanma, kişiden kişiye değişir (Beatty ve Ferrell, 1998). Örneğin, bazı tüketiciler, alışveriş yapmayı, boş zamanlarını değerlendirebilecekleri bir aktivite olarak görürken, alışveriş, diğeri için yapılması gerektiği için ve gerektiği zaman yapılan bir mecburiyet olabilmektedir.

Konu ile ilgili olarak yapılmış bir çalışmada alışveriş yapmaktan hoşlanan tüketiciler eğlenceci (recreational) tüketiciler olarak isimlendirilmiştir (Bellenger ve Korgaonkar, 1980). Aynı çalışmanın bulgularına göre, bu tür tüketiciler alışverişte daha çok zaman harcamakta ve bir satın alım yaptıktan sonra alışveriş yapmaya daha uzun bir süre için devam etmektedirler. Westbrook ve Black’in (1985) yaptıkları çalışmada ise, eğlenceci tüketicilerin satın aldıkları ürün ya da hizmetten ziyade alışveriş yapmış olmaktan keyif aldıkları ortaya çıkmıştır. Kısacası, eğer bir birey alışveriş yapma işinden gerçekten hoşlanıyorsa, o birey kuşkusuz daha uzun süre alışveriş yapacak ve bundan herhangi bir ürünü satın almaktan daha çok zevk alacaktır. Ayrıca, bir tüketicinin anlık alışveriş yapma kararı vermesine neden olacak uyarıları hissetmesini ve satın alım yapmasını sağlayacak alışveriş ortam ve koşulları ile ilgili olarak olumlu duygular hissetmesinin en önemli sebebi tüketicinin alışveriş yapmaktan hoşlanmasıdır (Beatty ve Ferrell, 1998).

3.6.2.4. Tüketicinin Sosyal veya Psikolojik İhtiyaçları

Hausman’a göre anlık alışveriş, tüketicinin, Maslow’un (1968) ihtiyaçlar hiyerarşisi etrafında gruplanmış, üst grup ihtiyaçların karşılanması ile motive olan hazcı bir ihtiyaçtır. Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki üst grup ihtiyaçları tatmin etme çabası farklı tiplerde de olsa anlık alışverişe sebep olur (Crawford ve Melewar, 2003). Bu durum, Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre şu şekilde açıklanabilir;



Şekil 3.3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli

Kaynak: Tek, 1998

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi yukarıda, Şekil 2.1 ile açıklanmıştır. Buna göre, 1 numaralı alan bireyin fizyolojik gereksinimlerini, 2 numaralı alan bireyin güvenlik gereksinimlerini, 3 numaralı alan bireyin sosyal gereksinimlerini, 4 numaralı alan bireyin saygınlık gereksinimlerini ve 5 numaralı alan bireyin özgerçekleştirim gereksinimlerini temsil etmektedir.

Alışveriş yapmak, tüketicilerin 3, 4 ve 5 numaralı gereksinimlerini karşılamaktadır. Alışverişe çıkmak, tüketicilerin sosyalleşme (3 numaralı alan) ihtiyacını karşılar (Hausman, 2000). Bilindiği gibi, tüketiciler ne kadar sık alışverişe çıkarsa, anlık alışveriş kararları vermeleri de o kadar kaçınılmaz olur.

Tüketiciler saygınlık ihtiyaçlarını moda ile ilgilenerek ve bu yönde alımlar yaparak karşılarlar (age.). Bu nedenle de modayı, değişen trendleri yakından takip eden tüketicilerin anlık alışveriş kararları vermeleri son derece doğaldır.

Ayrıca, tüketiciler, alışveriş yapmayı kendi kişiliklerini ortaya koymanın bir yolu olarak gördüklerinden daha çok alışveriş yapmaya motive olurlar (age.). Pek çok kadın verdikleri anlık alışveriş kararlarını kendilerini anne ya da eş olarak

değil de kendileri gibi hissetmelerine neden olduğundan sevdiklerini söylemektedir (Crawford ve Melewar, 2003).

3.6.2.5. Tüketicinin Ruh Hali

Literatürde tüketicilerin ruh halinin anlık alışveriş üzerindeki etkisi ile ilgili olarak pek çok çalışma yapılmıştır. Yapılan bu çalışmalardan birinde, tüketicinin halinin iyi olduğu zamanların, kötü olduğu zamanlardan daha çok anlık alışveriş yapmaya sevk ettiğini ortaya koymuştur (Rook ve Gardner, 1993). Bununla beraber, unutulmaması gereken nokta, anlık alışverişin tüketicinin hem ruh hali iyi iken hem de kötü iken ortaya çıkabilmesidir (Kacen ve Lee, 2002).

Beatty ve Ferrell'in (1998) yaptıkları çalışmaya göre tüketicilerin ruh hallerinin iyi olması ile anlık satın alma uyarısı hissetmesi arasında bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca, alışveriş yapılan ortamda tüketicinin hissettiği memnuniyet ve mutluluğun anlık alışveriş davranışı ile doğrusal bir biçimde ilişkili olduğu da ortaya konmuştur (Donovan ve diğerleri, 1994). Bu çalışmaların tümü de mutluluk hissinin anlık alışveriş yapmaya sebebiyet verdiğini göstermektedir. Rook ve Gardner'ın (1992) yaptıkları çalışmaya katılan tüketicilerin %75'i alışveriş yaptıktan sonra kendilerini daha iyi hissettiklerini belirtirken, %8'i ise alışveriş yaptıktan sonra kendilerini daha iyi hissettiklerini belirtmişlerdir.

Son yıllarda yapılan çalışmalar, anlık alışverişlerin, kısmen de olsa, tüketicinin duyguları veya ruhsal durumun yönetilmesi ya da isteklerin değişmesi ile ortaya çıktığını göstermektedir (Gadner ve Rook, 1988). Anlık tüketiciler, hem ruhsal durumları bozukken, hem de kendilerini iyi hissettiklerinde anlık alışveriş yapmaktadırlar. Ayrıca, anlık tüketiciler ruhsal durumları ile hareket etme eğilimindedirler. Bu yüzden, hem pozitif hem de negatif ruhsal durumlarda anlık alışveriş eğilimi ile sıkı sıkıya bağlı olması beklenir (Youn ve Faber, 2000).

3.6.2.6. Demografik ve Sosyoekonomik Faktörler

Anlık alışveriş ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda pek çok demografik ve sosyoekonomik faktörün anlık alışveriş ile ilişkisi araştırılmıştır. Anlık alışverişle

ilişkisi araştırılan bu faktörler, tüketicinin cinsiyeti, yaşı, öğrenim durumu, mesleği, geliri, medeni durumu, evlilik yılı, çocuk sahipliği ve sahip olunan çocuk sayısı, hanehalkı sayısı, hanehalkı geliri, hanehalkında tam zamanlı olarak çalışan birey sayısı, aile reisinin öğrenim durumu, aile reisinin mesleği şeklinde sıralanabilir.

Yukarıda sayılan demografik ve sosyoekonomik faktörlerle anlık alışveriş kimi araştırmalarda ilişkili bulunmuş, kimilerinde ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Kısacası, anlık alışveriş ile demografik ve sosyoekonomik faktörler arasındaki ilişki çalışmadan çalışmaya farklılık göstermekte ve konu ile ilgili kesin bir bulguya ulaşılamamıştır.

Çalışmanın bu bölümünde, yukarıda sayılan demografik ve sosyoekonomik faktörlerin tümü yerine önemli olduğu düşünülen birkaçı açıklanacaktır. Bu faktörler, cinsiyet, yaş, gelir, medeni durum, evlilik yılı, çocuk sahipliği ve sahip olunan çocuk sayısıdır.

▪ Cinsiyet

Literatürde, zoraki alışveriş (compulsive buying), kendine verdiği hediye verme ve anlık alışveriş çalışmaları, satın alma kararında algılanan sosyal imaj ve kişisel kimliğin sergilenmesinin rolü ile ilgili pek çok noktayı aydınlatmıştır (Kacen ve Lee, 2002). Cinsiyet, anlık alışveriş ile ilgili pek çok çalışmada anlık alışverişi etkileyen bir faktör olarak ele almış ve erkeklerin mi yoksa kadınların mı daha çok anlık alışveriş yaptıklarını araştırmıştır (Kollat ve Willet, 1967; Cobb ve Hoyer, 1986). Buna karşılık, konu ile ilgili bulgular birbirleri ile tutarlı değildir (Mai ve diğerleri, 2003).

Örneğin, Kollat ve Willet, (1967) yaptıkları çalışmada kadın tüketicilerin erkeklerden çok daha fazla anlık alışveriş yaptıklarını ortaya koymuşlardır. Buna karşılık, Cobb ve Hoyer 1986'da yaptıkları çalışmada tam tersi bir sonuca ulaşmışlar ve kadınların mağazaya girmeden önce erkeklerden daha fazla planlı olduklarını, erkeklerin ise kadınlardan daha çok anlık alışveriş yaptıklarını bulmuşlardır. Bellenger, Robertson ve Hirschman'ın (1978) yaptıkları çalışmada

ise cinsiyet faktörünün anlık alışveriş üzerindeki etkisi ile ilgili sonuçlar anlamsız, önemsizdir.

Ülkemizde olduğu gibi pek çok ülkede de, geleneksel olarak, günlük alışverişte dahil olmak üzere ev işlerinden kadınlar sorumludurlar. Normal şartlar altında, yemeklik alışveriş nadiren erkekler yapmaktadır. Zaten, alışveriş yapmak, genel olarak, erkekler için bir hobi veya alışkanlık değildir. Oysa, alışveriş yapmak kadın tüketiciler için bir alışkanlık, hatta boş zamanları değerlendirme aracıdır (Mai ve diğerleri, 2003).

Anlık alışveriş kararlarına gösterilen gerekçeler söz konusu olduğunda, erkekler, anlık satın alım yapmalarını çok daha kişisel, bağımsız sebeplere bağlarken, kadınlar, anlık satın alımları sosyal kimlikleri için yaptıklarını bildirmişlerdir (Dittmar ve diğerleri, 1995).

▪ Yaş

Anlık alışveriş ile ilgili geçmiş çalışmalar, genç tüketicilerin, yaşlı tüketicilere göre daha çok anlık alışveriş yaptıklarının üzerinde durmaktadır (Rawlings, Boldero ve Wiseman, 1995). Satın alma davranışları açısından ele alındığında, yaşça daha genç olan tüketicilerin beğenebilecekleri bir ürün gördüklerinde ani satın alma isteği ile uyarılmaları, yaşça daha büyük olan tüketicilere kıyasla daha sık meydana gelmektedir (Mai ve diğerleri, 2003).

Literatürde, “gençler yeni deneyimlere açıktır, son dönem trendleri, modayı yakından takip ederler, bununla birlikte, gençler alışveriş yapmaktan da, yaşlı tüketicilere göre daha fazla hoşlandığından anlık alışveriş yapmaya daha yatkındırlar” görüşü hakimdir (Eyesenk ve diğerleri, 1985; Helmers ve diğerleri, 1995; Rawlings ve diğerleri, 1995). Wood’a (1998) göre, tüketicilerin yaşı ile anlık alışveriş arasında ters bir ilişki vardır, fakat bu ilişki düz bir çizgi halinde seyretmemekte, 18 - 39 yaş arasındaki tüketicilerde verilen anlık satın alma kararları artmakta sonrasındaki yaşlarda ise azalmaya başlamaktadır. Buna karşılık, Bellenger ve diğerleri (1978) yaptıkları çalışmada 35 yaş altındaki

tüketicilerin 35 yaşın üzerindeki tüketicilerle kıyaslandıklarında anlık alışveriş yapmaya daha yatkın olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.

Kısaca, yaşça büyük tüketiciler, duyulan bu uyarılara karşı kendilerini daha kolay kontrol ederek, anlık satın alımı gerçekleştiremeyebilirlerken, yaşça daha küçük olan tüketicilerin uyarılar doğrultusunda hareket etmesi daha olasıdır. Buna göre, yaşlı tüketicilerin anlık alışveriş dürtü ile daha kolay başa çıkmaları ve daha az anlık alışveriş yapmaları beklenir (Mai ve diğerleri, 2003). Tüm bu bulgular, tüketicinin yaşı ilerledikçe, tüketicinin anlık alışveriş eğilimi ile başa çıkmayı öğrendiğini göstermektedir (Kacen ve Lee, 2002).

▪ Gelir

1990 yılında Abrat ve Goody tarafından yapılan çalışmaya göre, yüksek gelir, Amerika Birleşik Devletlerinde anlık alışverişi etkileyen pek çok faktörden en önemlisi olarak ortaya çıkmaktadır. Hatta, bir çalışmada “anlık alışveriş, anlık satın alma yapabilmeye yetecek kadar parası olanlar içindir” denmektedir (Mogelonsky, 1994).

Yüksek gelir düzeyine sahip tüketiciler, anlık satın almaya yönlendiren uyarılar yönünde hareket etme isteklerini daha az kısıtlarlar. Ödeme sıkıntısı yaşamayacaklarından alışverişte ortaya çıkabilecek ani istek ve ihtiyaçları gidermek için alışveriş listeleri yeni fikirlere açıktır. Bu nedenle diğer tüketicilerden çok daha kolay ve fazla anlık alışveriş yapabilmektedirler. Düşük gelir düzeyine sahip tüketiciler, anlık satın alma uyarılarına daha sık maruz kalmalarına karşılık yeterli paraya sahip olmadıkları için bu uyarıların önüne ister istemez set çektiklerinden, anlık satın alma yapma oranlarının düşük olması beklenir (Mai ve diğerleri, 2003).

▪ Medeni Durum, Evlilik Yılı, Çocuk Sahipliği ve Çocuk Sayısı

Bir tüketicinin medeni durumu, kaç yıldır evli olduğu, çocuğunun olup olmadığı ve varsa kaç tane çocuğu olduğu, onun anlık alışveriş yapması üzerinde etkili bir diğer faktördür. Literatürde, bekar tüketicilerin evli tüketicilerden daha fazla

anlık alışveriş yaptıkları görüşü yaygındır. Bireyler evlenince, daha tasarruflu davranma eğilimindedirler. Ayrıca, yeni evli çiftlerin, hem yeni ev kurduklarından hem de alışverişlerini birlikte yaptıklarından ve alışveriş kararlarını eşleri ile birlikte karar verdiklerinden, anlık alışveriş yapma eğilimleri düşüktür. On yıldan daha kısa üredir evli olan çiftler, anlık alışveriş yapma oranı en az olan gruptur. Genel olarak, anlık alışveriş oranı evlilik süresi uzadıkça düzensiz şekilde artmaktadır (Kollat ve Willet, 1967).

Evlilik süresi uzadıkça, anlık alışveriş yapma oranının artması, evli çiftin aradan geçen yıllarla refah düzeyinin artması ve çocuk sahibi olmaları ile açıklanabilir. Ailenin gelir seviyesinin yükselmesinin anlık alışverişe etkisi daha önce açıklanmıştır. Çocuk sahibi olmanın anlık alışverişe etkisi ise, genel olarak, çocukları ile alışverişe çıkan ailelerin çocuklarının isteklerine karşı koyamamaları anlık alışverişini arttırıcı yöndedir.

Daha önce de açıklandığı gibi, bireyler hissettikleri uyarılarla hareket etmemeyi büyüdükçe öğrenmektedirler (Kacen ve Lee, 2002). Bu nedenle, çocuklar alışveriş esnasında sık sık, şekerleme, oyuncak ya da yiyecek maddeleri talep ederler. Anneler, genel olarak bu talepleri reddetme eğilimindedir, çünkü çocuklarına, bu tür isteklerini frenlemeyi öğretmek ve kendileri yapıyorlarsa bile, çocuklarını anlık alışveriş yapmaktan kaçınmaya teşvik etmek istediklerinden (Carruth ve Skinner, 2001: 294). Buna karşılık, yine de çocuklarının ısrarlarına dayanamayarak önceden planlanmamış bir takım alımlar yapmaktadırlar. Bu yüzden ki, tüketiciler ailece alışverişe çıktıklarında, kasada beklediklerinden farklı sonuçlarla karşılaşmaktadırlar.

Ayrıca, Carruth ve Skinner (2001), çocuklu ailelerde çocukların genel olarak anneleri ile alışverişe çıktıklarını belirterek, iki ya da üç çocuk sahibi olan annelerin yüzde ellisinin alışverişe çocukları ile çıktıklarını, tek çocuklu annelerin ise yaklaşık %70'inin alışverişe çocukları ile çıktıklarını belirtmişlerdir. Alışverişe çocukları ile çıkan anneler, çocuklarını satın alma kararına dahil etmekte ve çocuklarla ilgili ürünlerin alımında çocuklarının tercihlerini sormaktadırlar. Ayrıca, çocukları ile ürünler, maliyetler hakkında konuşarak alışveriş yapma konusunda model olmaya özen göstererek, çocuklarına tüketim davranışlarını

öğretmeye çalışmaktadırlar (Carruth ve Skinner, 2001: 293). Bu bulgular da açıkça göstermektedir ki, çocuk sayısının tüketicilerin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi oldukça önemlidir.

3.6.2.7. Kültürel Faktörler

Tüketiciyi anlık alışveriş yapmaya yönlendiren uyarılar, insanın doğasında olduğundan evrenseldir. Buna karşılık, yerel pazar koşulları, para piyasalarında meydana gelen değişiklikler ve kültürel faktörler tüketicilerin anlık davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Kacen ve Lee, 2002). Anlık alışveriş, tüketicinin yetiştiği ülkenin kültüründen kaynaklanmaktadır. Bireysellik - toplumsallık, anlık alışverişi etkileyen en önemli kültürel faktörlerdir.

Triandis (1995), yaptığı çalışmada, toplumsallığı, kendisini bir veya daha fazla topluluğun parçası olarak gören bireylerden oluşan sosyal bir olgu olarak tanımlamaktadır (age.,2002). Kollektivist bireyler grup tarafından belirlenen kurallara ve işleri yapmaya, grubun amaçlarını gerçekleştirmeye ve grupla olan bağlantılarını belli etmeye motive olmuşlardır.

Bireysellik ise, kendilerini bağımsız ve otonom birimler olarak gören bireylerden oluşan sosyal bir olgu olarak tanımlanmıştır. Bireyselliği savunan bireyler kendi istekleri, ihtiyaçları ve hakları doğrultusunda davranmaya, kendine kişisel amaçlarını gerçekleştirmeye ve başkaları ile olan ilişkilerini rasyonel bir biçimde değerlendirmekle ilgilenirler. Bireysellik kavramı, bağımsızlık, birey odaklılık, ideoloji odaklılık, özgürlük ve kendi güven gibi kavramları içerirken, toplumsallık, karşılıklı dayanışma, diğerleri odaklılık, ahenk ve uyum içerir (age.,2002).

Bu sosyal olguların anlık alışveriş davranışını, bireylerin kişisel kimlikleri, normlara karşı sorumluluk anlayışları, doğru şekilde davranmak için içsel inançlarını gizlemek zorunda olduklarını düşünmeleri aracılığıyla etkilemesi beklenir (age, 2002).

Kültür, bireylerin hangi duyguları hissetmesi gerektiğini ve bu duygularını nasıl göstermeleri gerektiğini belirler. Mesela, Asya'da kolektivist bir kültür hakimdir.



Bu nedenle, Asyalılar olumsuz duyguları kontrol etmeye ve tanıdıkları insanlara yalnızca pozitif duygularını gösterme eğilimindedirler (Karcen ve Lee, 2002). Bilindiği gibi de, anlık alışveriş duygusal olarak uyarılma gerektiren bir olaydır (Weinberg ve Gottwald, 1982). Bu yüzden de, kolektivist kültürlerde yetişen insanlar anlık davranma eğilimlerini kontrol etmeyi bireysel kültürlerde yetişen insanlardan çok daha çabuk ve kolay öğrenirler. Kolektivist kültürlerde çocuklar küçük yaşta tepkilerini kontrol etmeyi öğrenmeye teşvik edilirler (age, 2002).

Kolektivist bireyler kendilerini bir topluluğun üyesi olarak görür, diğer grup üyelerinin fikirlerini veya grup normlarını göz önünde bulundurur ve diğerlerinin ihtiyaç ve istekleri ile daha çok ilgilenmeleri gerektiğini düşünürler. Buna göre, anlık satın alma ile ilgili uyarıcı bir unsur hissettiklerinde, kolektivistler kendini tutma gereği duyarlar. Kendini tutma hissi kolektivist bireyin anlık satın alma kararı vermesini engelleyebilir. Kaçınılmaz bir şekilde, satın alma kararı verme ve satın alma arasındaki süreç uzar ve anlık alışveriş yapma olasılığı düşer (Mai ve diğerleri, 2003).

Bireyselliğin baskın olduğu kültürlerde yetişen insanlar, toplumdaki diğer bireylerden bağımsız kararlar verme eğilimindedir (Roth, 1995). Bu nedenle, daha özgürdürler ve anlık satın alma ile ilgili uyarıcı bir unsur hissettiklerinde kendilerini daha az tutma gereği duyarlar. Bireysel düşünen insanlar için, alışveriş listelerini açmak ve yeni satın alma fikirlerini, diğerlerinin çok da fazla etkisinde kalmadan, kabul etmeleri çok daha kolay olur. Buna ek olarak, bireysel kültürlerde yetişen insanlar, bir satın alma ihtiyacı duyduklarında çok daha kolay ve çabuk satın alma kararı verirler. Çünkü, kendi kişisel amaçlarını ve tutkularını diğer grup üyelerinin önünde bir yerlere koyarlar (Mai ve diğerleri, 2003).

Kısacası, batının, kişinin benliği, kişisel ihtiyaç ve tutkuları tatmine dayalı bireysel düşünce ve davranışları, tüketiciyi anlık alışveriş yapmaya teşvik eder. Buna karşılık, doğunun karşılıklı dayanışma, duygusal kontrol ve ılımlılık odaklı kolektivist nosyonu, grubun ya da toplumun istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurduğundan, anlık alışverişi, batıda yaşandığı ya da tarif edildiği hali ile yapma konusunda cesaretsizdir ve hevesi kırılmıştır (Kacen ve Lee, 2002).

3.7. ANLIK ALIŞVERİŞ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Perakendeciler satışlarının belirli bir yüzdesinin, ani satın alma kararı veren müşterilere yapıldığını bilmektedir (Clover, 1948). Hatta, günümüzden 60 yıl önce yapılmış Du Pont çalışmalarında, Amerika'da süpermarket harcamalarının %50'sinin anlık kararlarla satın alındığını göstermiştir. Günümüzde de durum farklı değildir. Kacen ve Lee' ye göre (2002), anlık alışveriş, Amerika'da, yılda 4 trilyon doları aşkın satış hacmi üretmektedir. Bu nedenle, bu bölümde, anlık alışveriş alışkanlığı, anlık tüketici ve anlık ürün kavramları üzerinde durulacaktır.

3.7.1. Anlık Alışveriş Yapan Tüketici

Anlık davranışlarla ilgili kavramsal alt yapının oluşturulması için, psikologlar (Gerbing ve diğerleri,1987), pazarlama araştırmacıları (Piron,1991) ve suç bilimciler (Eysenk,1985) ayrı ayrı çalışılıyor, inceleme yapıyor olsa da, anlık alışveriş ile ilgili olarak ortaya konmuş, geçerliliğini koruyan, kesin bir ölçüm aracı ya da teori bulunmamaktadır. Buna karşılık, kendilerini, "anlık alışveriş yapan bir tüketici" olarak tanımlayan tüketicilerin sayısı da (%41) azımsanmayacak kadar çoktur (Crawford ve Melewar, 2003).

Cobb ve Hoyer (1986) yaptıkları çalışmada anlık alışveriş, planlı, plansız ve kısmen planlı alışveriş yapan tüketicileri tarif etmek suretiyle, aşağıdaki şekli ile açıklamıştır;

Tablo 3.4. Anlık Alışveriş Yapan Tüketici

		Satın Alacağı Ürün Kategorisi İle İlgili Fikir / Niyet	
Satın Alacağı Marka İle İlgili Fikir / Niyet		Var	Yok
	Var	Planlı Tüketici	---
	Yok	Kısmen Planlı Tüketici	Plansız Tüketici

Kaynak: Cobb & Hoyer, 1986

Şekil 3.4'den de anlaşılacağı üzere, mağazaya girerken satın alacağı ürün kategorisi ve ürünün markası ile ilgili herhangi bir fikri ya da niyeti olmayan tüketiciler anlık alışveriş yapan yani plansız tüketicilerdir. Buna karşılık, planlı tüketicilerin alışverişe çıkmadan önce satın alacağı ürün ve marka hakkında bir fikri vardır.

Pazarda, her tür ürün kategorisinden ve markadan ürün bulmak kolaylaştıkça, tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye daha da çok hevesli bir hale gelirler (Crawford ve Melewar,2003). Bu nedenle, anlık alışveriş yapan tüketici, satın alımını ürün ile ilgili daha çok bilgi edinmek, mağaza ya da fiyat karşılaştırması yapmak gibi nedenlerden dolayı ertelememektedir (Jones, Reynolds, Weun ve Beatty, 2003).

Anlık tüketiciler, uyarılar doğrultusunda hareket eden, spontane, umursamaz ve dikkatsiz kişilerdir. Kararlarını oldukça hızlı verirler. Duygusal dalgalanmaları görülebilir şekilde yaşarlar. İstek ve ihtiyaçlarını - o anki gerçek durum veya amaçları ile ters düşse bile - anlık hazlarla karşılarlar (Youn ve Faber, 2000).

Buna karşılık, Weinberg ve Gottwald'ın 1982 tarihli çalışmalarında anlık alışveriş yapan tüketicilerin diğer tüketicilerden daha duygusal oldukları ortaya konmuştur. Anlık tüketiciler diğer tüketicilere göre, duygusal durumlara karşı daha duyarlıdır (Rook ve Gardner, 1993). Anlık alışverişin sağladığı anlık hazzın peşinden koşmayı, anlık tüketiciler için, anlık tüketicilerin duygusal durumları harekete geçirebilmektedir (Youn ve Faber, 2000).

Son yıllarda yapılan çalışmalar, anlık alışverişlerin, kısmen de olsa, tüketicinin duyguları veya ruhsal durumun yönetilmesi ya da isteklerin değişmesi ile ortaya çıktığını göstermektedir (Gadner ve Rook, 1988). Anlık tüketiciler, hem ruhsal durumları bozukken, hem de kendilerini iyi hissettiklerinde anlık alışveriş yapmaktadırlar. Ayrıca, anlık tüketiciler ruhsal durumları ile hareket etme eğilimindedirler. Bu yüzden, hem pozitif hem de negatif ruhsal durumlarda anlık alışveriş eğilimi ile sıkı sıkıya bağlı olması beklenir (Youn ve Faber, 2000).

Yüksek seviyede plansız olan, anlık tüketicilerin özellikleri Bellenger ve Korgaonkar (1980) tarafından şu şekilde sıralanmıştır;

- ✓ Alışverişte, diğer tüketicilere oranla çok daha fazla zaman harcarlar.
- ✓ Alışverişe çıktılarında ne alacaklarına dair genel olarak fikir sahibi değildirler.
- ✓ Alışveriş yaparken yanlarında birilerinin olmasından ya da diğer bir deyişle, birileri ile birlikte alışveriş etmekten hoşlanırlar.
- ✓ Bir şey satın aldıktan sonra alışveriş yapmaya devam etme eğilimindedirler.
- ✓ Alışveriş mekanı olarak, departmanlı mağazaları, indirimli mağazalara tercih ederler.

Ayrıca yine aynı çalışmaya göre, anlık alışveriş yapan tüketiciler, geleneksel olmaktan çok modern, yaratıcı, araştırmacı yapıda kişilerdir. Ayrıca alışveriş ettikleri mağazaları, mağazanın dekorasyonuna önem vererek seçmekte, mağazaya ulaşmak için kat edilecek mesafeye çok da fazla önem vermemektedirler (Bellenger ve Korgaonkar, 1980: 91).

3.7.2. Anlık Ürünler

Anlık alışveriş kavramının, araştırıldıkça hem toplum, hem de ürün kategorileri dahilinde, gün geçtikçe yaygınlaşan bir kavram olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin, alışverişe çıkarken genel olarak belli bir amacı ya da hedefi olmayabilir. Böyle bir durumda, tüketicileri satın almaya iten daha önceden farkında olmadıkları bir istek ya da ihtiyacı tatmin edebilmek için, o istek ya da ihtiyacı gün yüzüne çıkaran ve “beni al” diye bağırarak üründür (Hausman, 2000). Geçmiş çalışmaların bir kısmında da, ürünler bu özellikleri ile alınarak, anlık ürünler ve anlık olmayan ürünler olmak üzere ikili bir sınıflandırmaya tabi tutularak incelenmiştir.

Günümüzde, pek çok tüketim maddesi, anlık ürünler olarak nitelendirilebilmektedir. Bu sınıftaki ürünler, genellikle, düşük maliyetli, satın alma kararını verebilmek için çok az zihinsel çaba gerektiren ürünlerdir. Bu yüzden de, çabucak ve kontrolsüzce satın alma kararı verme sonucunu doğurmaktadır (Rook ve Hoch, 1985). Bununla birlikte, Kotler'e göre (1972), parlak ambalaj renkleri, satış noktası tanıtımları, ürünleri, tamamlayıcı ürünleriyle aynı reyonda teşhir etme, promosyonlar ve özel fiyat indirimleri, ürünlerin, kolayca satın alınabilirlik düzeylerini arttırmaktadır.

Ayrıca, yapılan araştırmaların ortaya koyduğuna göre, kişisel ürünlerin, anlık satın alma kararları ile alınması diğer ürünlere göre çok daha sık karşılaşılan bir durumdur. Bununla birlikte, daha önce temin edilemeyen bir ürün için duyulan istek veya ihtiyacın arttığı, satın alma uyarılarının sıklaştığı ve anlık alışveriş kararı verme olasılığının yükseldiği ortaya konmuştur (Mai ve diğerleri, 2003).

Tüm bu anlatılanlara karşılık, anlık alışveriş kavramına yalnızca ürün kategorileri açısından bakmanın konu ile ilgili perspektifi daraltacağı da göz ardı edilmemelidir. Çünkü, öncelikli olarak göz önünde bulundurulması gereken gerçek, anlık satın alımın ürün ilgili olarak değil, tüketici ile ilgili olarak gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bir tüketicide, satın alma dürtüsü yaratan bir ürün, bir diğerinde aynı etkiyi yaratmayabilir. Bu nedenle, araştırmaların ürünlerden

çok anlık alışverişlerin doğasına odaklanması gerekmektedir (Rook ve Hoch, 1985). Ayrıca, anlık alışveriş kavramının kapsamı düşük fiyatlı, daha az zihinsel çaba gerektiren ürünleri aşarak tüketicinin nakit parasına ya da kredisine bağlı olarak değişiklik göstermeye başlamıştır. Yani, ikinci bir televizyon, ya da gezi programı da artık patates cipsi ya da bir paket şekerleme gibi anlık bir kararla satın alınabilmektedir (Rook, 1987).

3.8. PERAKENDECİLER AÇISINDAN ANLIK ALIŞVERİŞ

Anlık alışveriş davranışı, genel olarak, Amerika Birleşik Devletleri'nde yaygınlaşmış bir kavramdır. Öyle ki, Amerika Birleşik Devletleri'nde belirli ürün kategorilerinde toplam satın alımların %80'ini anlık alımlar oluşturmaktadır (Abrahams, 1997). Özellikle, piyasaya sürülen yeni ürünler önceden planmış alımlardan ziyade, anlık verilen alışveriş kararları ile satın alınmaktadır (Karcen ve Lee, 2002).

Anlık alışveriş ile ilgili olarak yapılan bir çalışmada market alışverişlerinin yaklaşık %38'inin anlık olarak yapıldığının ortaya konması ile pazarlamacılar, anlık alışverişin öneminin farkına varmışlardır (Bellenger, 1978). Ürünün kendisi, ambalajı, raftaki pozisyonu, mağazanın atmosferi (Kotler, 1972), satışçılık gibi geleneksel işletmeci kontrollü uyarıcı unsurlar, anlık alışveriş ya da plansız alışveriş hakkındaki araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır (Piron, 1991). Günümüzde, perakendeciler, mağaza düzeni, ürünlerin konumu, ambalaj dizaynı ve satışlar aracılığı ile, yoğun olarak, müşterilerini anlık alışveriş yapmaya teşvik etmeye çalışmaktadırlar (Jones ve diğerleri, 2003).

Perakendecilerin, anlık alışveriş yapan tüketicileri çekmek için dikkat etmeleri gereken ilk şey, mağazalarıdır. Pek çok durumda, anlık alışveriş yapan tüketicilerin hangi ürünü satın alacakları belli olmadığı gibi, hangi mağazadan alışveriş yapacakları da önceden belli değildir. Çünkü, anlık alışveriş yapan tüketiciler genel olarak yalnızca mağaza dolaşmaya ya da ne olursa olsun bir şeyler satın almak için bile olsa alışverişe çıkma eğilimindedirler. Bu şartlar

altında, perakendecilerin anlık tüketicileri cezp edecek yolları bulmaya çalışması hayati önem taşımaktadır (Hausman, 2000).

Hausman'a göre (2000), anlık alışveriş yapan tüketiciler, daha çok, eğlence ihtiyaçlarını ve sosyal veya duygusal ihtiyaçlarını tatmin etmek gibi ekonomik olmayan amaçlarla alışveriş yaparlar. Perakendeciler, bu tip tüketicilere sadece ihtiyaç duyabilecekleri ürünleri sağlamakla kalmayıp, tüketicilerin bu hazza dayalı ihtiyaçlarını, maksimize etmeye yönelik çalışmalar yaparak da satışlarını arttırabilirler. Bunu yaparken, anlık alışveriş yapan tüketicileri anlık alışveriş ile ilgili olumsuz düşüncelerden arındıracak bir çevre yaratmaları gerekir. Bu durum, tüketicilerin anlık alım isteğini körükleyerek satışları arttıracaktır.

Perakendeciler, anlık alışverişi, cazip geri ödeme planları, kredi ve uzun çalışma saatleri aracılığı ile daha risksiz bir hale getirmeye çalışmalıdırlar (Rook ve Fisher, 1995). Ayrıca, Beatty ve Ferrell'in 1998 yılında yaptıkları çalışmada, müşterilerin anlık alışveriş yapmaya teşvik edilmesi için, öncelikle anlık alışveriş yapan tüketicilerin profilinin belirlenmesinin gerektiği belirtilmektedir. Ayrıca, belirlenen bu profili temsil eden tüketicileri cezp edecek promosyonların, anlık alışveriş yapma olasılıkları yüksek tüketiciler hedeflenerek hazırlanması gerektiğinin üzerinde durulmaktadır (Beatty ve Ferrell, 1998).

Kısacası, pazarlamacıların odaklanması gerekenler, eğlenceli, ilgi ve merak uyandırıcı bir alışveriş ortamı sunmak ve fiyat indirimlerine ve promosyonlara dikkat çekmektir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken, bu iki önemli kavram arasındaki dengenin sağlanmasıdır. Eğer bu denge sağlanmazsa, tüketiciler perakendeci mağazayı "fazla resmi" veya "samimiyetsiz" bulabilirler (Hausman,2000).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

EKONOMİK KRİZ DÖNEMLERİNDE ANLIK ALIŞ VERİŞ YAPAN TÜKETİCİLERİ PLANLI TÜKETİCİLERDEN AYIRD EDEN ÖZELLİKLERİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR SAHA ÇALIŞMASI

Çalışmanın bu bölüme kadarki kısmında, ekonomik kriz kavramı ve ekonomik kriz dönemlerinde tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişiklikler ile tüketicilerin genel olarak anlık alışveriş davranışları hakkında ikincil veri kaynaklarından elde edilen bilgilere detaylı bir şekilde yer verilerek çalışmanın teorik alt yapısı oluşturulmuştur. Sözü edilen bölümlerde verilen teorik bilgiler doğrultusunda hazırlanan ve çalışmamızın son bölümü olan bu bölümde ise ekonomik kriz dönemlerinde anlık alışveriş yapan tüketicileri, anlık alışveriş yapmayan tüketicilerden ayıran özellikleri belirlemek üzere tasarlanıp, Türkiye'nin büyük kentlerinden birisi olan Adana ilinde en büyük organize alışveriş merkezinde hayata geçirilen bir saha çalışmasına yer verilmektedir.

Ekonomik kriz dönemlerinde, anlık alışveriş yapan tüketicileri, anlık alışveriş yapmayan tüketicilerden ayıran özellikleri ortaya koymak üzere yapılan saha çalışması ile analizler sonucu elde edilecek bulguların açıklanacağı çalışmamızın dördüncü bölümü olan bu bölümde, öncelikle araştırmanın önemine ve amacına, araştırmanın kapsamına, kısıtlarına ve araştırmanın modeline yer verilecektir. Ayrıca bu bölümde, araştırma yönteminin belirlenmesine, anakütlenin belirlenmesine ve örneklemin büyüklüğüne, ankette yer alacak soruların geliştirilmesine, anket formunun tasarımına, ön test ve anket uygulamasına değinilecektir. Çalışmanın dördüncü bölümü olan bu bölümde ayrıca, verilerin toplanması çalışmaları, bulguların değerlendirilmesinde kullanılan analiz teknikleri, analiz sonuçları ve bulguların değerlendirilmesine, açıklanmasına ve yorumlanmasına ilişkin detaylı bilgilere yer verilecektir.

4.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Yirminci yüzyılın gelişi ile her geçen gün biraz daha şiddetini arttıran globalleşmenin etkileri, değişen ekonomik ve çevresel faktörler tüm dünya daki tüketicilerle birlikte ülkemizdeki tüketicileri de etkisi altına almıştır. Büyük depresyonlar ve uzun savaş yıllarının ardından yaşanan bolluk yılları ile kazanılan lüks bir yaşam sürme tutkusu, tüketicilerin hesapsız harcama yapma ve alışveriş konusunda doyumsuz olma gibi aşırılıklara meyil etmesine sebep olmuştur.

Ne var ki, refah yılları uzun sürmemiş Asya krizini, Rusya krizi izlemiş, tüm dünya ile birlikte ülkemizde de ekonomik dengeler bozulmuştur. 2000 yılının Kasım ayında ortaya çıkan ve artçıları tarafından takip edilen, son olarak da Şubat 2001 krizi ile etkileri pekişen ekonomik krizler dolayısıyla Türk tüketicisinin tüm yaşam biçimi ile birlikte tüketim alışkanlıklarında da değişiklikler meydana gelmiştir.

Bu araştırma ile ortaya konulmak istenen, Türk tüketicisinin tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişiklikler arasında tüketicilerin psikolojisi ile yakından ilişkili olan anlık alışveriş davranışının da bulunup bulunmadığıdır. Bununla birlikte yerli literatürde eksikliği dikkat çeken anlık alışveriş kavramı ile ilgili veri ortaya koyabilmekte bir diğer araştırma amacı olarak ortaya konulmuştur.

Aydınlatılması gereken bir diğer konu ise, ekonomik kriz dönemlerinde refah dönemlerinden kalma alışkanlıkları ile anlık alışveriş yapmaya devam eden tüketicileri, temel ihtiyaçlar ve önceden belirlenen planlı alışverişleri dışında her türlü alışverişini durdurmuş tüketicilerden ayıran özellikleri ortaya koymaktır. Bu ayrımı yapabilmek, pazarda faaliyet gösteren firmalar, perakendeciler, vs. tarafından ekonomik darboğazlarda bile satış yapabilecekleri tüketicileri tespit edebilmek açısından hayati önem arz etmektedir. İkincil kaynaklardan yapılan araştırma sonucunda bu konu ile doğrudan ilgili olarak yapılmış herhangi bir geçmiş çalışmaya rastlanmadığından araştırmanın bu açıdan önemi açıktır.

4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Ekonomik kriz dönemlerinde anlık alışveriş yapan tüketiciler ile yapmayan tüketicileri birbirinden ayıran özellikleri ortaya koymak amacıyla yapılan bu araştırmanın uygulama safhası için, Adana ilinde yaşayan tüm tüketicilerden veri elde etmenin gerektireceği zaman, işgücü, harcamalar ve elde bulunan kısıtlı imkanlar göz önünde bulundurulduğunda tüketicilerin tümü ile yüz yüze görüşmek yerine, Adana'da yaşayan tüm tüketicileri temsil edecek bir grup ile çalışma gereği ortaya çıkmıştır. Bunun üzerine, Adana il merkezinde faaliyet gösteren ve geniş tüketici yelpazesine sahip iki organize alışveriş merkezi müşterilerinden çalışmamızın uygulama bölümünde kullanılmak üzere en uygun verilerin elde edilebileceği fikri oluşmuştur. Bu amaçla, bu iki büyük organize alışveriş merkezinin yetkilileri ile iletişim kurularak görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler sonunca yalnızca Adana' nın ikinci en büyük kapalı organize alışveriş merkezinden gerekli izin temin edilememiştir. Bu nedenle yalnızca, Adana'nın en büyük kapalı organize alışveriş merkezini 28.Mayıs.2003 Çarşamba günü 17:00 - 21:00 saatleri arasında, 31.Mayıs.2003 Cumartesi günü 15:00 - 20:00 saatleri arasında ve 01.Haziran.2003 Pazar günü 15:00 - 18:00 saatleri arasında ziyaret eden tüketiciler araştırma kapsamına alınmıştır.

Tez çalışması süresince yaşanan sıkıntılardan bir diğeri ise, Türk tüketicisinin "Anlık Alışveriş" kavramına olan yabancılığıdır. Tez çalışması için ön hazırlığın yapıldığı dönemde, yakın çevredeki tüketicilerden alınan ilk tepkiler sayesinde tüketicilerin, genel olarak, "anlık alışveriş" teriminin ne anlama geldiğini tam olarak anlayamadıkları gözlemlenmiştir. Bu nedenle, tüketiciler açısından anlaşılması daha kolay olan ve kavramı tüketicinin zihninde en doğru şekli ile canlandıran "plansız alışveriş" terimi, gerek anket çalışmasında, gerekse de tez çalışmasının uygulama bölümünde anlık alışveriş kavramı ile eş anlamlı olarak kullanılmıştır.

Araştırma çalışmalarının en başlarından itibaren yaşanan bir diğer önemli kısıt ise, ekonomik kriz dönemi tüketici davranışları ile anlık alışveriş konularını bir arada inceleyen, daha önceden yapılmış çalışmaların bulunmamasıdır. Anlık

alışveriş kavramının ülkemiz açısından halen yeni bir kavram olması dolayısıyla, literatürde anlık alışveriş konusu ile ilgili Türk tüketicilerin profilini yansıtacak çalışmalara rastlanamamıştır. Bu sebepten dolayı, anlık alışveriş ile ilgili kavramsal alt yapı daha çok yabancı ülkelerde yapılmış çalışmalardan elde edilen bilgi ve veriler doğrultusunda şekillenmiştir. Bu durum, Türk tüketicisinin kendisine has birtakım özelliklerini gözden kaçırmaya sebep olabileceğinden Türkçe kaynak yetersizliği çalışma açısından önemli bir kısıt olarak görülmektedir.

4.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın modeline, araştırmada kullanılan verilerin toplanma yöntemine, anakütle ve örnekleme sürecine ve anket sorularının geliştirilmesi ile anket formunun hazırlanması safhalarına değinilecektir.

4.3.1. Araştırmanın Modeli

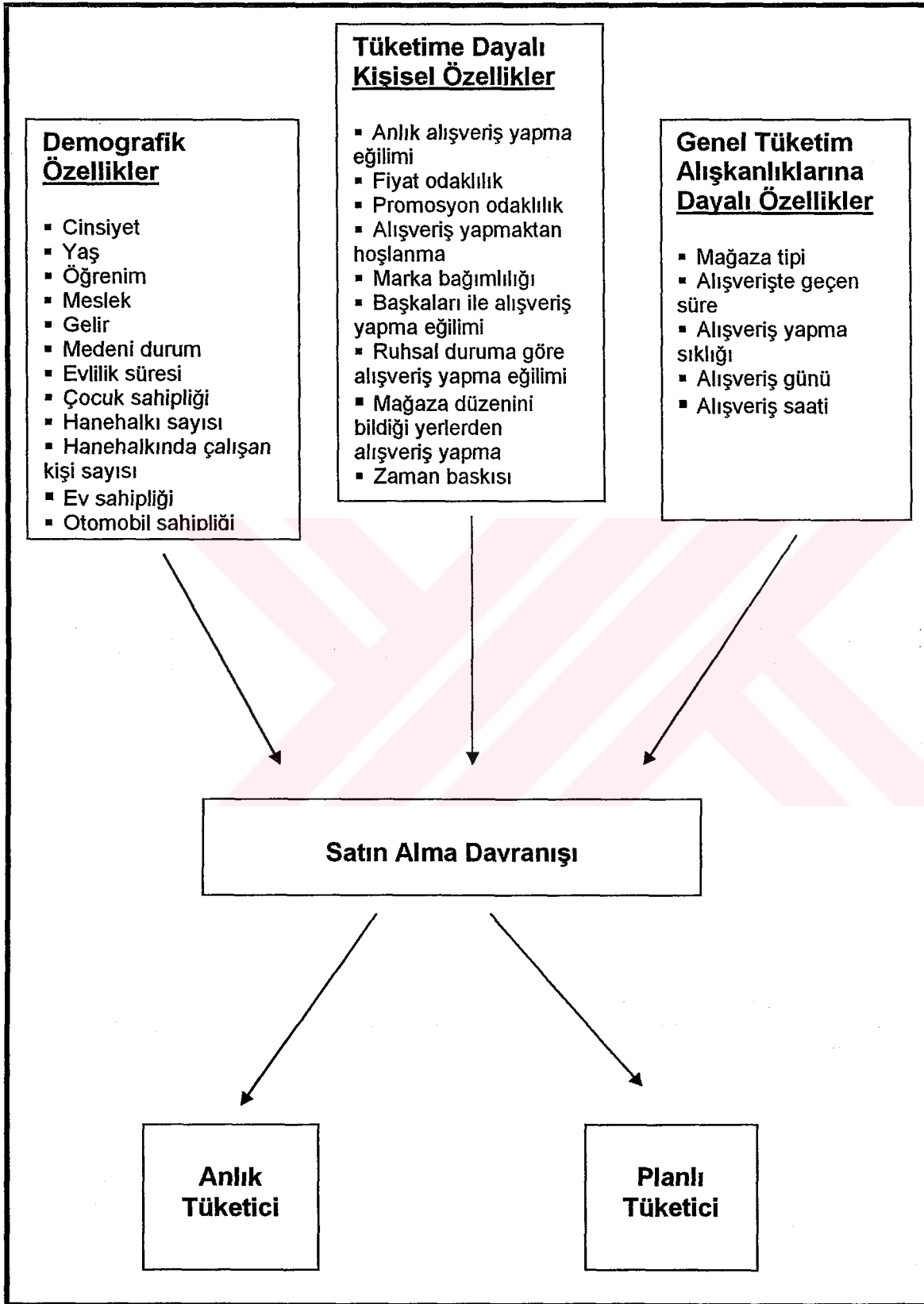
Bu bölümde, araştırmamızın dayandırıldığı araştırma modeline yer verilmektedir (Şekil 4.1). Türk tüketicilerinin anlık alışveriş yapıp yapmadıklarının tespit edilmesini ve anlık alışveriş yapan tüketiciler ile yapmayan tüketicileri birbirinden ayıran özellikleri ortaya koymayı amaçlayan araştırmamız keşifsel bir nitelik taşımaktadır. Bunun sebebi, çalışmamızın ekonomik kriz dönemlerinde anlık alışveriş yapma davranışını bir arada ve ülkemizde inceleyen ilk çalışma özelliğini taşımasıdır.

Keşifsel araştırma modelleri, esasen problemin doğası ve problem ile ilgili değişkenleri ortaya çıkarmakla ilgilenir. Ayrıca, keşifsel araştırmalar, yüksek düzeyde bir esneklik gerektirmekte ve ikincil verilere, deneyime sahip kişilerin görüşlerine, küçük ölçekli anketlere ya da basit deneylere ve sonuçların sübjektif değerlendirilmesine dayanır (Hawkins & Tull, 1994).

Zaman zaman keşifsel araştırmalar ile tanımlayıcı veya neden – sonuç ilişkisini araştıran araştırmalar arasında çakışmalar (arakesitler) oluşabilmektedir. Keşifsel araştırmaların amacı, problem veya problem ile ilgili durumlar hakkında bilgi edinmek olduğundan, bu tip bir model içindeki çalışmalar biraz daha ileri götürölüp problem tanımlanırsa tanımlayıcı nitelikte bir çalışma yapılmış olur (Kurtuluş, 1998).

Tanımlayıcı araştırmalar, problem modelinde yer alan değişkenlerin açık tanımlarına odaklanmaktadır. Tüketici profili oluşturma çalışmaları, potansiyel pazar belirleme çalışmaları, ürün kullanım düzeyini belirleme çalışmaları, tutum anketleri, satış analizleri, medya araştırmaları ve fiyat anketleri tanımlayıcı araştırmalara birer örnek teşkil etmektedir. Tanımlayıcı çalışmalarda hemen hemen her türlü bilgi kaynağından yararlanabilmesine rağmen, bu yöndeki çalışmalar ağırlıklı olarak ikincil veri kaynaklarına ve anket çalışmalarına dayanmaktadır (Hawkins & Tull, 1994).

Açıklamalardan da anlaşılabileceği gibi, araştırmamız, anlık alışverişin, daha önce literatürde Türkiye’de yapılmamış olması ve ekonomik kriz dönemleri ile bir arada ele alınmaması nedeniyle akademik yazına bu konuda ışık tutması açısından keşifsel bir nitelik taşımaktadır. Öte yandan, bu çalışma, bir adım daha ileriye gidilerek, araştırma modelindeki değişkenler tanımlandığından ve büyük bir örneklem ile yüzyüze anket uygulaması yapılarak gerçekleştirildiğinden dolayı aynı zamanda da tanımlayıcı bir araştırma niteline sahiptir.



Şekil 4.1. Araştırma Modeli

Tüketicileri anlık alışveriş yapıp, yapmamalarına göre ayırma amacına en uygun olan diskriminant (ayırma) analizinin kullanılacağı araştırmada planlı alışveriş eden tüketicileri plansız alışveriş eden tüketicilerden ayırmada etkili olacağı düşünülen özelliklere ait üç ana bağımsız değişken grubu belirlenmiş ve tanımlanmıştır.

• Bağımlı Değişken

Bu çalışmanın bağımlı değişkeni satın alma davranışıdır. Bu bağlamda anlık alışveriş tanımından ve daha önce yapılan çalışmalar göz önünde bulundurularak, anket çalışmasında cevaplayıcılara “Bir ürünü satın almaya genel olarak ne zaman karar verirsiniz?” sorusu ilk soru olarak yöneltilmiş ve cevaplayıcılardan “Alışverişe çıkmadan önce” ya da “Alışveriş esnasında mağazada” seçeneklerinden biri ile cevap vermeleri istenmiştir. Buradan hareketle, satın alma kararlarını alışverişe çıkmadan önce veren tüketiciler planlı tüketiciler olarak, satın alım kararlarını alışveriş anında, ürünü görür görmez veren tüketiciler ise anlık alışveriş yapan tüketiciler olarak değerlendirilmeye alınmışlardır.

• Bağımsız Değişkenler

Çalışmamızın bağımsız değişkenleri üç bağımsız değişken ana grubu altında incelenmiştir. Bu üç ana değişken grubu şu şekilde sıralanabilir;

1. Demografik Değişkenler
2. Tüketicilerin Alışveriş İle İlgili Kişisel Özellik Değişkenleri
3. Tüketicilerin Genel Tüketim Alışkanlıklarına Dayalı Değişkenler

1. Demografik değişkenler

Anlık alışveriş davranışı ile ilişkili olması beklenen demografik değişkenler cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, mesleki durum, gelir düzeyi, medeni durum,

evlilik süresi, çocuk sahipliği, hanehalkı sayısı, hanehalkında çalışan kişi sayısı, ev sahipliği değişkenleridir.

Cinsiyet. Anlık alışveriş ile ilgili olarak yapılan pek çok çalışmada bağımsız değişken olarak alınmış, ancak cinsiyetle ilgili sonuçlar çalışmadan çalışmaya farklılıklar göstermişlerdir. Kimi çalışmalar anlık alışveriş ile cinsiyet arasında bir ilişki bulamazken (Bellenger, Robertson ve Hirschman, 1978), kimileri kadınların daha çok anlık alışveriş yaptıkları (Kollat ve Willet, 1967), kimileri ise erkeklerin daha çok anlık alışveriş yaptıkları (Cobb ve Hoyer, 1986; Mai ve diğerleri, 2003) sonucunu ortaya koymuştur. Bu nedenle, çalışmamızda tüketicinin cinsiyetinin tüketicilerin anlık alışveriş yapan tüketicileri, yapmayanlardan ayırd edici özelliklerden biri olarak ortaya çıkabileceği düşünülmektedir.

Yaş. Tüketicilerin yaşı, anlık alışverişle ilgili çalışmalarda sıkça kullanılmış bir diğer değişkendir. Söz konusu çalışmaların sonuçları değişkenlik arz etmektedir. Yapılan çalışmaların bir kısmında gençlerin kendilerinden yaşça büyük tüketicilerden daha çok anlık alışveriş yaptıkları ortaya konmuştur (Eysenck ve diğerleri, 1985; Cobb ve Hoyer, 1986; Wood, 1998; Mai ve diğerleri, 2003). Bazı çalışmalar ise hem otuz beş yaş altı genç tüketicilerin hem de altmış beş yaş üzeri yaşlı tüketicilerin anlık alışveriş yaptıklarını açıklamıştır (Bellenger, Robertson ve Hirschman, 1978).

Öğrenim Durumu. Anlık alışveriş literatüründe çok araştırılmamış bir değişken olan öğrenim durumunun, anlık alışverişle ilişkilendirildiği çalışmalarda da genel olarak anlık alışveriş ile arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır (Kollat ve Willet, 1967). Buna karşılık, ülkemizde tüketicinin öğrenim durumu ile anlık alışveriş davranışı arasında anlamlı bir ilişki olabileceği düşünülerek çalışmamızda öğrenim durumu bağımsız bir değişken olarak ele alınmaktadır.

Mesleki Durum. Literatürde anlık alışveriş ile tüketicilerin mesleki durumlarının bir arada ele alındığı çalışmalarda, beyaz yakalılar olarak adlandırılan üst ve orta düzey profesyonel çalışanların, mavi yakalılar olarak

bilinen alt seviyede çalışanlardan çok daha fazla anlık alışveriş yaptıkları sonucuna varılmıştır (age., 1967)

Gelir Düzeyi. Tüketicinin aylık ya da yıllık ortalama gelirinin pek çok kez anlık alışverişle olan ilişkisi araştırılmıştır. Buna göre bazı çalışmalarda tüketicinin gelir düzeyi anlık alışveriş üzerinde son derece etkili bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Mai ve diğerleri, 2003). Buna karşılık bazı araştırmalarda da hanenin ortalama geliri ile anlık alışveriş davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Kollat ve Willet, 1967).

Medeni Durum. Anlık alışverişle medeni durumun birlikte ele alındığı çalışmalarda anlık alışveriş ile medeni durum arasındaki ilişki ile ilgili bulgular araştırmadan araştırmaya değişkenlik arz etmektedir. Kimi araştırmalar, bekar tüketicilerin evli tüketicilerden daha fazla anlık alışveriş yaptıklarının üzerinde durmaktadır (age., 1967; Hausman, 2000).

Evlilik Süresi ve Çocuk Sahipliği. Anlık alışveriş araştırmalarında çok da fazla üzerinde durulmayan bir değişken olmasına karşılık evlilik süresi, yapılan detaylı bir araştırmada, anlık alışveriş davranışını etkileyen bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Kollat ve Willet'in (1967) yaptıkları çalışmanın bulgularına göre evli çiftler arasında evlilik süresi on yıldan daha kısa olan çiftlerin en düşük oranda anlık alışveriş yapan tüketiciler olduğu söylenmektedir. Buna karşılık, çiftlerin evlilik süresi uzadıkça anlık alışveriş yapma oranları da artmaktadır (Kollat ve Willet, 1967). Bu duruma sebep olarak, evlilik süreleri uzadıkça çocuk sahibi olmaları, çocuk sahibi olduktan sonra da, alışverişe çocukları ile çıkmaları ve çocuklarının alışveriş esnasında ortaya çıkan isteklerini geri çevirememeleri gösterilebilir. Bu bağlamda, tüketicilerin sahip oldukları çocuk sayısının da anlık alışveriş ile ilişkili bir kavram olarak ortaya çıkması beklenmektedir.

Hanehalkı Sayısı ve Hanehalkında Çalışan Kişi Sayısı. Anlık alışveriş ile ilgili bazı çalışmalarda, geniş ailelerin daha fazla anlık alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır (Cobb ve Hoyer, 1986). Kollat ve Willet (1967) ise, yaptıkları çalışma da hanehalkı sayısı ile anlık alışveriş davranışı arasında

anlamlı bir ilişkinin var olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmalardan hareketle, çalışmamızda hanehalkı sayısının anlık alışverişle ilişkili olması beklenmiştir.

Ev ve Otomobil Sahipliği. Anlık alışveriş davranışı ile ilişkisi araştırılmamış değişkenler olan ev ve otomobil sahipliği, tüketicinin yaşam standardını yansıtması açısından araştırmamızda ele alınacak ve anlık alışveriş davranışı ile ilişkisi araştırılacaktır.

2. Tüketicilerin Alışveriş İle İlgili Kişisel Özellik Değişkenleri

Anlık alışveriş ile ilgili olarak yapılmış çalışmalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda anlık alışveriş davranışı ile ilişkili olması beklenen tüketicilerin alışveriş ile ilgili kişisel özellik değişkenleri; anlık alışveriş yapma eğilimi, fiyat odaklılık, promosyon odaklılık, alışveriş yapmaktan hoşlanma, marka bağlılığı, başkaları ile birlikte alışveriş yapma eğilimi, tüketicinin o anki ruhsal durumuna göre alışveriş yapma eğilimi, mağaza düzenini bildiği yerlerden alışveriş yapma eğilimi, zaman baskısı ile alışveriş yapma eğilimi değişkenleridir.

Anlık alışveriş literatüründe, anlık alışveriş yapma eğilimi yüksek olan ve alışveriş yapmaktan çok hoşlanan tüketicilerin daha çok anlık alışveriş yaptıkları belirtilmektedir. Buna karşılık anlık alışveriş yapan tüketicilerin ürünlerin fiyatları ile fazlaca ilgili olmamaları beklenmesine karşılık, düşük fiyatlı ürünlerin anlık bir satın alma kararı ile alınmalarının çok daha kolay olduğu da belirtilmektedir. Bu yüzden anlık alışveriş yapan tüketicilerin fiyat odaklı tüketiciler olmamaları beklenir.

Ayrıca, anlık alışveriş yapan tüketicilerin promosyon duyarlılığı yüksek, marka sadakati düşük bireyler olmaları beklenir. Anlık alışveriş yapan tüketiciler, arkadaşları ve aileleri ile birlikte alışveriş yapmaktan, tek başlarına alışveriş yapmaktan çok daha fazla hoşlanırlar ve başkaları ile birlikte alışveriş yaparken çok daha fazla anlık satın alma kararı verme eğilimindedirler. Bununla beraber, anlık alışveriş yapan tüketicilerin mağaza düzenini bildikleri yerlerde kendilerini daha rahat hissettikleri ve daha çok anlık alışveriş yaptıkları belirtilse de,

tüketicilerin mağaza düzenini bilmedikleri yerleri keşfetmeyi çalışırken aradıkları üründen fazlasıyla karşılaşma imkanına sahip olacaklarından, daha çok anlık alışveriş yapacakları da düşünülebilir.

Anlık alışverişle ilgili yapılmış bir takım çalışmalar, tüketicilerin alışveriş anında kendilerini nasıl hissettiklerine bağlı olarak anlık alışveriş yapma olasılıklarının da değişiklik göstereceğini ortaya koymuştur (Gardner ve Rook, 1988; Rook ve Gardner, 1993). Buna göre, kimi zaman tüketiciler kendilerini kötü hissettiklerinde kendilerini daha iyi hissedebilmek için anlık alışveriş kararları verirler. Kimi zaman da, kendilerini iyi hissettiklerinde bu duyguyu pekiştirebilmek adına anlık alışveriş kararları verirler. Her iki durumda da tüketicinin ruhsal durumu ile anlık alışveriş davranışları arasında anlamlı bir ilişki olması beklenir. Unutulmamalıdır ki, alışveriş yapmak, özellikle anlık alışveriş yapan tüketiciler için, eğlenceli bir sosyal faaliyettir (Bush ve Grant, 1995: 79)

Zaman baskısı, anlık alışveriş ile ilişkilendirilebilecek bir diğer bağımsız değişkendir. Tüketicilerin kısıtlı zamanda ani satın alma kararları vermeleri beklenebileceği gibi daha geniş zamanı olan tüketicilerin mağazada daha uzun süre rahatça dolaşıp çok daha fazla ürün görüp onları ani bir istekle satın almak isteyebilir. Bu yüzden çalışmamızda zaman baskısı da anlık alışveriş ile ilişkili olması beklenen bir değişkendir.

3. Tüketicilerin Genel Tüketim Alışkanlıklarına Dayalı Değişkenler

Çalışmamızın anlık alışverişle ilgili teorik altyapısına dayanılarak anlık alışveriş davranışı ile ilişkili olması beklenen tüketicilerin genel tüketim alışkanlıklarına dayalı değişkenler; alışverişin yapıldığı mağazanın tipi, tüketicinin alışverişlerinin ortalama süresi, tüketicilerin genel olarak hangi sıklıkta alışveriş yaptığı, tüketicinin genel olarak alışverişlerini haftanın belirli bir gününde yapıp yapmadığı ve eğer haftanın belirli bir gününde yapıyorsa hangi günü yaptığı, tüketicinin alışverişlerini genel olarak günün hangi saatlerinde yaptığına ilişkin değişkenlerdir.

Mağaza Tipi. Bellenger ve Korgaonkar (1980), anlık alışveriş yapan tüketicilerin departmanlı mağazalardan, indirim mağazalarından ve kapalı organize alışveriş merkezlerinden alışveriş yapmayı, açık alışveriş merkezlerine ve şehir merkezindeki mağazalarda alışveriş yapmaya tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Bu nedenle çalışmamızda tüketicilerin alışverişlerini yapmayı tercih ettikleri yerlerin onları anlık alışveriş yapıp yapmamalarına göre ayırt edecek bir özellik olarak ortaya çıkmaları beklenmektedir.

Alışverişte Geçirilen Süre. Alışverişte ya da mağazada daha uzun süre zaman geçiren tüketicilerin, mağazadaki daha fazla ürünü görme, beğenme ve ani bir kararla satın alma olasılığı artar. Bu nedenle, anlık alışverişle ilgili çalışmalarda alışverişte daha uzun süre geçiren tüketicilerin anlık alışveriş yapan tüketiciler olduğu ortaya konmaktadır. Bu yüzden, alışverişte geçirilen sürenin, anlık alışveriş yapan tüketicileri yapmayanlardan ayırt edecek bir özellik olarak ortaya çıkması beklenmektedir.

Alışveriş Sıklığı. Anlık alışveriş ile ilgili olduğu ortaya konan alışveriş sıklığı (Kollat ve Willet, 1967), çalışmamızda da bağımsız bir değişken olarak ele alınacaktır. Tüketicilerin ne kadar sık alışverişe çıkarlarsa o kadar çok anlık alışveriş yapmaları beklenir. Ancak ekonomik kriz ortamı da göz önünde bulundurularak tüketicilerin alışverişe çıkma sıklıkları ile alışveriş davranışları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı araştırılmalıdır.

Alışveriş Günü ve Saati. Tüketicilerin alışverişlerini yapmayı tercih ettikleri gün ile anlık alışveriş davranışları, anlık alışveriş ile ilgili bazı çalışmalarda ilişkili olarak bulunmuştur (Kollat ve Willet, 1967). Bu duruma sebep olarak mağazalarda uygulanan fırsat günleri gösterilebilir. Buna karşılık, tüketicinin belirli bir alışveriş günü belirlemiş olması onun planlı bir kişi olduğuna da işaret edebilmektedir. Bu nedenlerle, çalışmamızda tüketicilerin alışveriş yapmayı tercih ettikleri gün ve saat ile anlık alışveriş arasında anlamlı bir ilişki olması beklenmektedir.

4.3.2. Araştırmada Kullanılan Verileri Toplama Yöntemi

Adana ilindeki tüketicilerin, hali hazırda söz konusu olan ekonomik kriz döneminde anlık alışveriş yapıp yapmamaları açısından birbirlerinden hangi özelliklerle ayrıldıklarını ortaya çıkarmayı amaçlayan araştırmamızda kullanılan veriler, tez çalışmasının amacına en uygun yöntem olan “anket” yöntemi ile toplanmıştır. Anket yöntemi ile, elde etmeye amaçladığımız bilgilere, daha kolay, daha hızlı, daha ucuz ve daha doğru bir şekilde ulaşabilmeyi sağlamaktadır (Baş, 2001: 22).

Verilerin toplanması süreci araştırmanın amacına ve yapısına en uygun istatistiksel analiz yönteminin belirlenmesi ile başlamış, anket sorularının geliştirilmesi ve akabinde anket formunun hazırlanması sonrasında ön testin yapılması ile devam etmiş ve Adana'nın en büyük organize alışveriş merkezinde yüz yüze görüşme tekniği ile 410 tüketiciden verilerin toplanması ile sonlanmıştır.

4.3.3. Anket Sorularının Geliştirilmesi ve Anket Formunun Hazırlanması

Ekonomik kriz dönemlerinde, anlık alışveriş yapan tüketicileri, planlı alışveriş yapan tüketicilerden ayıran özellikleri ortaya çıkarmak üzere yapılan saha çalışmasında kullanılan anket formundaki sorular, öncelikle uygulamanın analiz yöntemi olarak belirlenen diskriminant (ayırma) analizine uygun şekilde hazırlanmıştır. Şöyle ki, anket formunun ilk sorusu olan kapalı uçlu nominal ölçekli soru ayırma, sınıflandırma sorusu olarak kullanılmıştır.

Ekonomik kriz dönemleri tüketici davranışları ve tüketicilerin anlık satın alma davranışları daha önceki çalışmalarla karşılaştırılarak incelenmediğinden, anket formunda yer alan soruların bir kısmı, daha önce ekonomik kriz döneminde Türk tüketicisinin davranışlarında meydana gelen değişiklikleri araştıran ulusal çalışmalardan, bir kısmı ise, anlık alışveriş ve plansız alışveriş davranışları üzerine yapılmış uluslararası kaynaklı çalışmalardan alıntı yapılarak kullanılmıştır. Anket formunda yer alan soruların diğer bir kısmı ise araştırmanın içeriği, uygulanacak örneklem, uygulamanın yeri ve zamanı da göz önünde

bulundurularak araştırmacı tarafından hazırlanmış, ya da konu ile ilgili literatürden esinlenilerek araştırmacı tarafından değiştirilerek kullanılmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde yer alan altı sorunun ilki, daha öncede belirtildiği gibi diskriminant analizini mümkün kılacak olan, nominal ölçekle hazırlanmış ayırım sorusudur. Bu soru anlık alışveriş tanımı göz önünde bulundurularak, tüketicileri satın alma kararlarını mağazaya girmeden önce ya da alışveriş esnasında mağazada vermelerine göre planlı tüketici, anlık tüketici olmak üzere iki tüketici grubuna ayırmak için kullanılmakta olan çalışmamızın bağımlı değişkenidir.

Geriye kalan beş soru ise, tüketicilerin genel alışveriş alışkanlıklarını ortaya çıkarmaya yönelik kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde yer alan bu beş sorunun her biri bir genel tüketim alışkanlığını ortaya koymak adına hazırlanmış değişkenlerdir. Bu bölümdeki sorulardan ilk ikisi, yani tüketicinin alışveriş yapmayı tercih ettiği yer ve alışverişte geçirilen süre ile ilgili sorular Bellenger ve Korgaonkar tarafından 1980 yılında yapılan çalışmadan alınmış, yanıtları çalışmamızın amacı doğrultusunda araştırmacı tarafından yeniden düzenlenmiştir. Son ikisi yani, tüketicinin alışverişlerini haftanın hangi günü ve günün hangi saati yapmayı tercih ettikleri ile ilgili sorular ise, Cobb ve Hoyer'in 1986 yılında yaptıkları çalışmadan alınmıştır. Tüketicilerin alışveriş yapma sıklıkları ile ilgili soru ise araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Anket formunun ikinci bölümündeki sorularda "konu ile ilgili çeşitli yargıları cevaplayıcının ne derecede tasvip edip etmediğini saptayarak kişilerin tutumlarını belirlemeyi amaçlayan likert ölçeği" kullanılmıştır (Kurtuluş,1998). Anket formunun ikinci bölümü olan bu bölüm, beşli likert tipi ölçekle hazırlanmış, anlık alışveriş ve ekonomik kriz ile ilgili tüketici tutumlarını ölçmeyi amaçlayan soruları içeren yirmi bir yargı cümlesinden oluşmaktadır. Cevaplayıcılardan, bu yargılara "Kesinlikle katılıyorum", "Katılıyorum", "Kararsızım", "Katılmıyorum", "Hiç katılmıyorum" cümleleri ile, kendilerine okunan yirmi bir yargıyı ne derecede tasvip ettiklerini göz önünde bulundurarak cevap vermeleri istenmiştir. "Kesinlikle katılıyorum" ifadesi 1 ile, "Hiç katılmıyorum" ifadesi ise 5 ile ifade edilmiştir.

Bu bölümdeki yargı cümlelerinden ilk ikisi Bellenger ve Korgaonkar tarafından 1980 yılında yapılan çalışmadan alınmıştır. Üçüncü, beşinci ve yedinci yargı cümleleri ise Cobb ve Hoyer'in 1986 yılında yaptıkları çalışmadan adapte edilmiştir. Alışverişten hoşlanma ve ruhsal duruma göre alışveriş yapma eğilimi ile ilgili yargılar hazcı tüketim ölçeğinden çalışmamızın amaçları doğrultusunda adapte edilmiş, anlık alışveriş eğilimi ile ilgili sorular ise anlık davranma ölçeğinden adapte edilmiştir.

Anket formunun son bölümü olan üçüncü bölümünde ise tüketicilerin demografik ve sosyoekonomik özelliklerini ortaya çıkarmaya yönelik kapalı uçlu on üç soru bulunmaktadır. Anketin bu son kısmında kullanılan sorular, anlık alışveriş ile ilgili literatürde anlık alışveriş davranışı ile ilişkili olduğu ortaya konan demografik ve sosyoekonomik değişkenlerden yola çıkılarak hazırlanmıştır (Kollat ve Willet, 1967; Bellenger, Robertson ve Hirschman, 1978; Eysenck ve diğerleri, 1985; Cobb ve Hoyer, 1986; Wood, 1998; Mai ve diğerleri, 2003)

Anket formunda kullanılacak soruların hazırlanmasından sonra, sıra anket formunun hazırlanmasına gelmiştir. Çalışmada kullanılacak verileri toplarken, yani anket formlarını doldururken, kolaylık sağlaması açısından, Baş'ın (2001) da belirttiği gibi talimatların, soruların ve cevap şıklarının birbirinden rahatlıkla ayırt edilebilecek görünümde olmasına azami önem verilmiştir. Soru formu, yatay, A4 büyüklüğündeki bir kağıdın ortadan ikiye katlanması ile elde edilen arkalı önlü olmak üzere dört sayfalı mini kitapçığa yazdırılmıştır. Baş (2001)'e göre ideal bir soru formunu oluşturmak üzere bu işlemin yapılması ile anket formunun hazırlanması süreci sona ermiştir.

Hazırlanan anketler kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 50 kişilik bir gruba uygulanarak, tüketicilerin ankete ve araştırma konusuna olan tepkileri gözlenmiştir. Böylece, ön test çalışması yapılmış ve anlık alışveriş yapan tüketicilerin toplam örneklem içindeki oranı hakkında da ön bir bilgi edinilmiştir. Ön test sırasında ortaya çıkan bir takım komplikasyonlara müdahale edilerek gerekli değişiklikler yapılmış ve anket formu yeniden düzenlenerek uygulama öncesi son halini almıştır.

4.3.4. Anakütlenin Belirlenmesi ve Örneklem Süreci

Ekonomik kriz dönemlerinde, anlık alışveriş yapan tüketiciler ile yapmayan tüketicileri birbirinden ayıran özellikleri ortaya koymak amacıyla yapılan bu saha çalışmasında anakütle Adana ilinde yaşayan tüm tüketicilerdir. Tez çalışmamızın daha önceki bölümlerinde açıklandığı gibi, ekonomik kriz dönemlerinde tüketiciler, fiyat avantajı sağlayabilmek için tüketim tercihlerini promosyonlu ve/veya market markalı ürünlerden yana yapmaktadırlar. Bununla beraber, sınırlı bütçelerini en etkin şekilde kullanmak isteyen tüketiciler, tüketim kararlarını diğer aile bireylerinin de görüşlerini alarak yapma eğiliminde olduklarından ve ekonomik kriz dönemi ile birlikte sosyal aktivitelerini minimum seviyeye indirdiklerinden, alışverişlerini, tüketim kararlarını ailenin diğer bireyleri ile birlikte verebilecekleri hem de ailecek gezip, eğlenebilecekleri bir sosyal aktivite haline getirmek istemektedirler. Bu yöndeki istekleri onları, bir tarafta pahalıdan ucuza, ithalden yerliye pek çok ürünü, mağazayı bir araya getiren, anlık, günlük, haftalık ya da aylık indirim ve promosyonlu ya da market markalı ürünlerine şehir içi servisleri ile ücretsiz ulaşım imkanı sağlayan, diğer taraftan da, sinema salonları, yiyecek meydanı, eğlence merkezleri ile alışveriş eğlenceli bir hale dönüştüren alışveriş merkezlerine yönlendirmektedir.

Çalışmamızın örneklem çerçevesini oluşturmak açısından organize alışveriş merkezi müşterilerinin seçilmesinin bir diğer nedeni de, organize alışveriş merkezlerinin, çalışmamızın özelliklerini belirlemeye çalıştığı anlık tüketim kararları veren tüketicileri gerek geniş ürün yelpazesi, gerekse de alışveriş yapmaya teşvik eden ortamı ile cezp etmesidir. Daha önceki bölümde açıklandığı gibi, anlık alışveriş yapan tüketiciler için önemli olan çok daha fazla ürünü bir arada bulabileceği, iyi dekore edilmiş bir ortamda mümkün olduğunca rahat alışveriş edebilecekleri ve yaptıkları alışverişten maksimum zevki alabilecekleri, eğlenebilecekleri bir ortamdır. Çünkü, anlık alışveriş yapan tüketiciler için alışveriş yapmak, eğlenceli bir sosyal faaliyettir (Bush ve Grant, 1995: 79). Uygulama çalışmamızın yapıldığı organize alışveriş merkezi de, sinema salonları, yiyecek meydanı, mağazaları, yapı marketi ve hipermarketi ile

müşterilerinin rahat alışveriş yapabilecekleri ve yaptıkları alışverişten maksimum zevki alabilecekleri, eğlenebilecekleri bir ortamı sağlamaya çalışmaktadır.

Çalışmamızın kısıtları açıklanırken belirtildiği gibi, Türkiye'nin güneyinde yer alan ve Türkiye'nin en gelişmiş, kozmopolit kentlerinden olan Adana ilinde, çalışmamızın yapıldığı günlerde, çalışmamızın ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde iki kapalı organize alışveriş merkezi bulunmaktadır. Bu iki organize alışveriş merkezinin yetkilileri ile yapılan ilk görüşmede anket çalışmasının yapılması ile ilgili olarak olumlu tepkiler alınmış, ancak sonradan bu iki organize alışveriş merkezinden yalnızca birinden gerekli izin temin edilebilmiştir.

Yukarıda sayılan tüm bu nedenlerle örneklem çerçevesini Adana ilinde faaliyet gösteren en büyük organize alışveriş merkezinin müşterileri oluşturmaktadır. Uygulama çalışması için anket yöntemi ile veri sağlanacak olan tüketiciler, örneklem çerçevesinden tesadüfi olarak örnek seçmede bilinen tesadüfi örnekleme yöntemlerinden hiçbirisinin uygun bulunamaması nedeni ile tesadüfi örneklem seçiminde bir sonraki bölümde (4.3.5. Anket Uygulaması) açıklanan prosedür izlenmiştir.

Örneklemin büyüklüğü, bilindiği üzere, merkezi limit teoremi aracılığı ile standart hata formülüne dayanmaktadır (Kurtuluş, 1998). Bu bağlamda, araştırma için gerekli veri sağlayacak örneklemin büyüklüğü, anakütleyi sonsuz kabul ederek ve gerekli değerler aşağıdaki formülde yerine konularak hesaplanmıştır.

$$n = \frac{p \cdot (1 - p)}{(e / Z)^2} = \frac{(0,30) \cdot (1-0,30)}{(0.05 / 1,95)^2} = 319,44021 \approx 320 \text{ kişi}$$

Formülde, n örnek hacmini,

p incelenen olayın görülüş sıklığını,

e hata payı oranı,

Z ise güven aralığını temsil eder.

Formülde popülasyon oranı (p), 0.30 olarak alınmıştır ve bu değer, ön test sonuçlarına göre örnek kütle miktarının %30'unu oluşturan anlık alışveriş yapan tüketici oranını temsil etmektedir. Ayrıca, hata payı %5 olarak alınırken, güven aralığı ise %95 olarak kabul edilmiştir. Formülün ortaya koyduğu, gerekli örneklem büyüklüğüne anketör ya da tüketici kaynaklı hata payı da konularak toplam 410 tüketici ile görüşülmesi planlanmıştır.

4.3.5. Anket Uygulaması

Araştırmamızda kullanılacak veriler, anakütleyi temsil eden ve örneklemini oluşturan, Adana ilindeki en büyük organize alışveriş merkezinin müşterileri ile yüz yüze görüşülerek anket yapma yöntemi ile toplanmıştır. Anketler, ikisi bayan, ikisi erkek olmak üzere daha önceden anket uygulama tecrübesi olan ve uygulama çalışmamız konusunda eğitilmiş kişilerdir.

Anketörler, organize alışveriş merkezinin dört kapısından en çok girişin yapıldığı ikisine, ikiye bölünmüş gruplar halinde yerleşerek, içeriye anketin tamamlanma süresi olan her beş dakikada bir ilk giren müşteriye kendilerini ve çalışma konumuzu tanıtarak anket yapma talebinde bulunmuşlardır. Anketörlerin talebini kabul eden tüketicilere, anketteki sorular sırası ile okunarak verdiği cevaplar anket formunun üzerine işaretlenerek, her bir anket çalışması yaklaşık beş dakika içerisinde tamamlanarak alışveriş merkezinin kapısından içeri giren bir sonraki müşteriye geçilmiştir.

Organize alışveriş merkezinin yetkililerinden edinilen günlük müşteri rakamları doğrultusunda anket çalışmasının, hafta içi diğer günlere kıyasla daha yoğun olan Çarşamba günü ve müşteri ziyaretlerinin en çok gerçekleştiği günler olan hafta sonu yani Cumartesi ve Pazar günleri yapılmasına karar verilmiştir.

Tablo 4.1. Uygulamanın Yapılacağı Organize Alışveriş Merkezini Önceki Haftalarda Ziyaret Eden Müşteri Sayıları

	14.05.2003	17.05.2003	18.05.2003	21.05.2003	24.05.2003	25.05.2003
	ÇARŞAMBA	CUMARTESİ	PAZAR	ÇARŞAMBA	CUMARTESİ	PAZAR
13:00-14:00	2.277	6.435	9.884	2.153	4.731	7.471
14:00-15:00	3.021	8.386	13.191	2.899	6.602	10.592
15:00-16:00	3.686	10.615	16.645	3.495	8.652	13.683
16:00-17:00	4.504	13.077	20.340	4.149	11.016	16.841
17:00-18:00	5.173	15.457	23.787	4.808	13.157	19.986
18:00-19:00	5.957	17.647	27.066	5.830	15.317	22.528
19:00-20:00	6.874	19.436	30.226	6.788	17.288	24.998
20:00-21:00	7.985	21.264	32.774	8.084	19.536	26.684
21:00-22:00	8.362	22.502	34.116	8.767	21.090	27.556
22:00-23:00	8.712	22.592	34.600	8.878	21.420	27.690
Toplam	56.551	157.411	242.629	55.851	138.809	198.029

Anket çalışmasının yapılacağı organize alışveriş merkezinin yetkililerinden elde edilen ve Tablo 4.1'de yer verilen verilerden yararlanılarak uygulama çalışmasının yapılacağı gün ve saatler için organize alışveriş merkezini ziyaret edebilecek ortalama müşteri sayıları hesaplanmıştır. Hesaplanan bu ortalama rakamlar, anket çalışmasının seçilen gün ve saatlere göre etkin şekilde dağıtılmasını mümkün kılmıştır. Tablo 4.2' de anket çalışmasının gün ve saatlere göre dağılımına yer verilmektedir.

Tablo 4.2. Anket Çalışmasının Gün ve Saatlere Göre Dağıtılması

	Beklenen Ort. Müşteri Sayısı	Beklenen Müşteri Oranı	Görüşülen Tüketici Sayısı	Görüşülen Tüketici Oranı
28.06.2003 Çarşamba (17:00-21:00)	24.736	% 14	57	%14
31.06.2003 Cumartesi (14:00-19:00)	59.963	% 34	140	%34
01.07.2003 Pazar (14:00-19:00)	92.330	% 52	213	%52
Toplam	177.029	%100	410	%100

Böylece, 28.05.2003 Çarşamba, 31.05.2003 Cumartesi ve 01.06.2003 Pazar tarihlerinde toplam 12 saatlik bir çalışma neticesinde 410 tüketici ile görüşülerek anket çalışması tamamlanmıştır. Ayrıca, anketörler bütün çalışma boyunca denetlenerek, anket yapılacak müşteriler arasında ayırım yapmalarının ya da herhangi başka bir çeşit hatanın yapılmasının önüne mümkün olduğunca geçilmeye çalışılmıştır. Buna karşılık, tamamlanan 410 anketten 11 tanesi hatalı olduğundan, analizler 399 cevaplayıcıdan alınan bilgiler doğrultusunda yapılmıştır.

4.4. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmamızın bu bölümünde anket çalışmasına cevaplayıcı olarak katılan tüketicilerin demografik ve sosyoekonomik özelliklerine, genel tüketim alışkanlıkları ile ilgili özelliklerine ve ekonomik krizle ilgili görüşlerine yer verilmektedir.

4.4.1. Tanımlayıcı Bilgiler

Ankete katılan cevaplayıcıların demografik, sosyoekonomik ve tüketim alışkanlıklarına dayalı bazı özelliklerine ait bilgilerin frekansları ve ortalamaları gibi tanımlayıcı bilgiler aşağıdaki tablolar aracılığı ile açıklanmıştır.

4.4.1.1. Demografik ve Sosyoekonomik Özellikler

Ankete katılan cevaplayıcıların cinsiyet, yaş, öğretim durumu, mesleki durum, gelir, medeni durum, evlilik yılı, sahip olunan çocuk sayısı, hanehalkı sayısı, ailede çalışan birey sayısı, ikametgah, ev ve otomobil sahipliğini ele alan demografik ve sosyoekonomik özellikleri çalışmanın bu bölümünde incelenecektir.

a) Cinsiyet

Ankete katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 4.3'de açıklanmıştır.

Tablo 4.3. Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Tüketici Sayısı (n)	Oran (%)
Kadın	168	42.1
Erkek	231	57.9
Toplam	399	100.0

Tablo 4.3. 'de de görüldüğü üzere, anketi cevaplayan toplam 399 tüketicinin 168 tanesi kadın, 231 tanesi erkektir. Toplam cevaplayıcılar arasında kadın cevaplayıcıların oranı % 42,1 iken, erkek cevaplayıcıların oranı % 57,9'dur. Kısacası, örneklem içerisinde kadın tüketici sayısı ile erkek tüketici sayısı birbirine oldukça yakındır.

b) Yaş

Ankete katılan tüketicilerin yaşlarına göre dağılımları Tablo 4.4 ile açıklanmıştır.

Tablo 4.4. Tüketicilerin Yaşa Göre Dağılımı

Yaş Grupları	Tüketici Sayısı (n)	Oran (%)
20'den küçük	37	9.3
20 – 29 arası	158	39.6
30 – 39 arası	108	27.1
40 – 49 arası	63	15.8
50 – 59 arası	28	7.0
60 ve üzeri	5	1.3
Toplam	399	100.0

Buna göre, ankete katılan cevaplayıcıların yaşları 6 yaş grubuna ayrılarak değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Tablo 4.3'den de anlaşılabileceği gibi, 20 yaşından küçük olan cevaplayıcılar 37 kişi ile toplam cevaplayıcıların % 9,3'ünü oluşturmaktadır. Toplam içinde en kalabalık yaş grubunu oluşturan 20 – 29 yaş arası grubundaki cevaplayıcıların toplam sayısı 158, toplam cevaplayıcılar içerisindeki oranı ise % 39,6'dır. 30 – 39 yaş arası cevaplayıcıların sayısı 108'dir ve bu yaş grubundaki cevaplayıcıların toplam cevaplayıcılar içerisindeki oranı % 27,1'dir. 40 – 49 yaş aralığında olan cevaplayıcılar 63 kişi ile toplam cevaplayıcıların % 15,8'ini oluşturmaktadır. 50 – 59 yaş arası cevaplayıcıların sayısı 28'dir ve bu yaş grubundaki cevaplayıcıların toplam cevaplayıcılar içerisindeki oranı % 7'dir. 5 kişi ile toplam cevaplayıcı sayısı içindeki en küçük çoğunluğu oluşturan 60 yaş ve üzerindeki cevaplayıcıların toplam cevaplayıcı sayısına oranı ise % 1,3'dür. Kısacası, anket çalışmasına katılan tüketicilerin yarısından çoğu (%76) 39 yaş ve altındaki tüketicilerden oluşmaktadır.

c) Öğrenim Durumu

Ankete katılan tüketicilerin öğrenim durumlarına göre dağılımları Tablo 4.5' de açıklanmıştır.

Tablo 4.5. Tüketicilerin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

Öğrenim durumları	Tüketici sayısı (n)	Oran (%)
Okur/yazar	1	0.3
İlkokul mezunu	17	4.3
Orta okul mezunu	28	7.0
Lise Mezunu	145	36.3
Yüksek okul mezunu	38	9.5
Üniversite mezunu	156	39.1
Master/Doktora	14	3.5
Toplam	399	100.0

Ankete katılan tüketicilerin öğrenim durumları 8 ayrı öğrenim durumu seçeneği ile tespit edilmeye çalışılmış ancak ankete katılan cevaplayıcıların tümü en azından okur/yazar olduğundan, ilk şık olan “okur/yazar değil” ifadesi hiçbir cevaplayıcı tarafından seçilmemiş, dolayısı ile de tablo 3.4’te gösterilmemiştir. Yalnızca 1 cevaplayıcı herhangi bir eğitim – öğretim kurumundan mezun olmadan okur yazardır ve bu cevaplayıcının toplam cevaplayıcılar arasındaki oranı % 0.3’tür. İlk ve ortaokul mezunu cevaplayıcıların toplam sayısı 45 tir ve toplam cevaplayıcı sayısının % 11,3’ünü oluşturmaktadırlar. Lise mezunu cevaplayıcıların toplam sayısı 145, toplam cevaplayıcılar arasındaki oranı ise %36.3’tür. Yüksek okul mezunu cevaplayıcıların sayısı 38’dir ve bu öğrenim düzeyindeki cevaplayıcıların toplam cevaplayıcılar arasındaki oranı % 9.5’dir. Toplam içinde en kalabalık öğrenim düzeyi grubunu oluşturan üniversite mezunu cevaplayıcılar 156 kişilik cevaplayıcı sayısı ile toplam cevaplayıcıların

% 39.1'ini oluşturmaktadır. Lisan üstü eğitim ve/ve ya doktora eğitimi görmüş cevaplayıcıların sayısı 14, toplam cevaplayıcı sayısı içindeki oranı ise % 3.5' tir. Tüm veriler ışığında, anket çalışmasına katılan toplam tüketicilerin %88.4'ünün en az lise mezunu olduğu görülmektedir.

d) Mesleki Durum

Ankete katılan tüketicilerin mesleki durumlarına göre dağılımları Tablo 4.6' de açıklanmıştır.

Tablo 4.6. Tüketicilerin Mesleki Duruma Göre Dağılımları

Mesleki Gruplar	Tüketici sayısı (n)	Oran (%)
Akademisyen	7	1.8
Avukat	4	1.0
Çiftçi	3	0.8
Doktor	5	1.3
Emekli	13	3.3
Esnaf	21	5.3
Ev kadını	49	12.3
İş adamı	6	1.5
İşçi	11	2.8
İşsiz	4	1.0
Memur	15	3.8
Mühendis	29	7.3
Öğrenci	83	20.8
Öğretmen	3	0.8
Polis	22	5.5
Yönetici	27	6.8
Diğer	97	24.3
Toplam	399	100.0

Tablo 4.6'da da gösterildiği üzere ankete katılan tüketicilerin %18,4'ü profesyonel meslek sahibi (doktor, avukat, vb.), %20.8'i öğrenci, %16.6'lük bölümü ise ev kadını, emekli ve işsizdir. Tüketicilerin %24.3'ü ise diğer meslek gruplarında faaliyet göstermektedir.

e) Gelir

Ankete katılan tüketicilerin gelir düzeylerine göre dağılımları aşağıdaki tablo ile açıklanmıştır.

Tablo 4.7. Tüketicilerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımları

Gelir Düzeyleri	Tüketici sayısı (n)	Oran (%)
200milyondan TL'den az	6	1.5
200 – 499 milyon TL arası	50	12.5
500 -799 milyon TL arası	77	19.3
800 -1,099 milyon TL arası	82	20.6
1,100-1,399 milyon TL arası	51	12.8
1,400-1,699 milyon TL arası	38	9.5
1,700-1,999 milyon TL arası	21	5.3
2,000-2,299 milyon TL arası	32	8.0
2,300-2,599 milyon TL arası	12	3.0
2,600 milyon TL ve üzeri	30	7.5
Toplam	399	100.0

Ankete katılan tüketicilerin %14'lük kısmı ayda ortalama beş yüz milyon liradan az ortalama hane geliri elde etmektedir ve bu tüketicilerin %1.5'lük kısmı ankete katılan tüketiciler arasında en düşük gelir seviyesine sahip olan tüketicilerdir. Toplam cevaplayıcıların %39.9'unun ortalama aylık hane geliri 500 milyon ile 1,099 milyon arasındadır. Toplam cevaplayıcıların %27'sinin aylık ortalama hane geliri 1,100 milyon ile 1,999 milyon TL arasındadır. İki milyar ve üzerinde

aylık ortalama hane geliri elde eden tüketicilerin, ankete katılan toplam tüketici sayısına oranı ise %18.5'tir. Bu gruptaki tüketicilerin %7.5'i ankete katılan tüketiciler arasında en yüksek gelir seviyesine sahip olan tüketicilerdir.

Buna göre, anket çalışmasına katılan tüketicilerin %46.1'i bir ayda ortalama bir milyar liradan fazla hanehalkı gelirine sahiptir. Buna karşılık, anket çalışmasına katılanların %39.9'u beş yüz milyon lira ile bir milyar lira arasında bir aylık ortalama hane gelirine, %14'ü ise beş yüz milyon liranın altında bir aylık ortalama hane gelirine sahiptir.

f) Medeni Durum ve Evlilik Yılı

Ankete katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 4.8' de açıklanmıştır.

Tablo 4.8. Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Medeni Durumları	Tüketici Sayısı (n)	Oran (%)
Bekar	190	47.6
Evli	206	51.6
Diğer	3	0.8
Toplam	399	100.0

Buna göre, anket çalışmasına katılan 399 cevaplayıcının 193'ü yani %48.4'lık bölümü bekarıdır. Geriye kalan 206 kişi yani ankete katılan cevaplayıcıların %51.6'lık bölümü ise evlidir. Ankete katılan cevaplayıcıların yarısından fazlasını oluşturan evli tüketicilerin, evli oldukları sürenin yıllar bazında dağılımı aşağıdaki tablo (Tablo 4.9) aracılığı ile açıklanmaktadır.

Tablo 4.9. Tüketicilerin Evlilik Yıllarına Göre Dağılımları

Evlilik Süresi	Tüketici Sayısı (n)	Oran (%)
5 yıl ve altı	39	18.9
6 – 10	57	27.7
11 – 15	30	14.6
16 – 20	33	16
21 – 25	20	9.7
26 – 30	16	7.8
31 – 35	5	2.4
36 – 40	3	1.5
41 – 45	2	1
En az 46 yıl	1	0.4
Toplam	206	100.0

Tablo 4.9' dan da anlaşılacağı üzere, beş yıl veya daha az süredir evli olan tüketiciler, toplam cevaplayıcıların yaklaşık %19'unu oluşturmaktadır. Evli oldukları süre en az altı, en fazla on yıl olan cevaplayıcılar ise 57 kişi ile toplam evli cevaplayıcıların yaklaşık %28'ini oluşturmaktadır. Onbir ile yirmi yıldır evli olan cevaplayıcıların sayısı 63, toplam evli cevaplayıcılar arasındaki oranı ise yaklaşık %31'dir. En az yirmi bir, en fazla otuz yıldır evli olan tüketiciler 36 kişi ile toplam evli cevaplayıcıların %17.5'ünü oluşturur. En az otuz yıldır evli olan cevaplayıcıların sayısı 11'dir. Bu grubun toplam evli cevaplayıcılar arasındaki oranı ise %5.3'tür. Buna göre, anket yapılan tüketicilerin yaklaşık yarısı on yıl ya da daha az süredir evli iken, diğer yarısının ise evlilik süresi on yıldan daha fazladır.

g) Çocuk Sahipliği ve Sayısı

Ankete katılan tüketicilerin çocuk sahipliği ve sahip oldukları çocuk sayısına göre dağılımları Tablo 4.10'da açıklanmıştır.

Tablo 4.10. Tüketicilerin Çocuk Sahiplik Durumları ve Sayılarına Göre Dağılımları

Çocuk Sahipliği	Tüketici Sayısı (n)	Oran (%)
Çocuksuz	212	53.1
Tek çocuklu	64	16.0
İki çocuklu	82	20.6
Üç çocuklu	34	8.5
Dört veya daha çok çocuklu	7	1.8
Toplam	399	100.0

Tablo 4.10'dan da görüldüğü gibi toplam cevaplayıcıların %53'ünü oluşturan 212 kişinin çocuğu yoktur. Anket çalışmasına katılan tüketicilerin %47'sinin bekar olduğu göz önüne alındığında ise evli çiftlerin %6'sının çocuğunun olmadığı sonucuna varılmaktadır. Tek çocuklu cevaplayıcıların sayısı 64, oranı ise %16'dır. Toplam cevaplayıcıların %20.6'sını oluşturan 82 kişinin ise iki çocuğu vardır. Üç çocuklu cevaplayıcıların sayısı 34, cevaplayıcılar arasındaki oranı ise %8.5'tir. Anket çalışmalarına katılan toplam cevaplayıcıların %1.8'ini oluşturan 7 kişinin ise dört veya daha çok çocuğu vardır.

h) Hanehalkı Sayısı ve Çalışan Aile Bireyi Sayısı

Ankete katılan tüketicilerin hanehalkı sayısına göre dağılımları aşağıdaki tablo 4.11'te verilmiştir. Tablo 4.11'den de görülebileceği gibi hanede iki veya daha az sayıda birey ile yaşayan cevaplayıcılar 52 kişi ile toplam cevaplayıcıların %13'ünü oluşturmaktadır. Hanede 3 kişi yaşayan cevaplayıcıların sayısı 100'dür ve bu gruptaki cevaplayıcıların toplam cevaplayıcılar arasındaki oranı %25.1'dir. Toplam içinde en kalabalık grubu oluşturan hanede dört kişi yaşayan cevaplayıcıların toplam sayısı 133, toplam cevaplayıcılar arasındaki oranı ise %33.3'tür.

Tablo 4.11. Tüketicilerin Hanehalkı Sayısına Göre Dağılımları

	Tüketici Sayısı (n)	Oran (%)
2 veya daha az kişi	52	13.0
3 kişi	100	25.1
4 kişi	133	33.3
5 kişi	81	20.3
6 veya daha fazla kişi	33	8.3
Toplam	399	100.0

Hanehalkı sayısı 5 olan cevaplayıcılar 81 kişi ile toplam cevaplayıcıların %20.3'ünü oluşturmaktadır. Altı veya daha fazla kişiden oluşan bir hanede yaşayan cevaplayıcıların sayısı 33'tür ve bu gruptaki cevaplayıcıların toplam cevaplayıcılar arasındaki oranı % 8.3'tür.

Ankete katılan tüketicilerin çalışan aile bireyi sayısına göre dağılımları Tablo 4.12'de gösterilmektedir.

Tablo 4.12. Tüketicilerin Çalışan Aile Bireyi Sayısına Göre Dağılımları

	Tüketici Sayısı (n)	Oran (%)
Çalışan yoktur	34	8.5
1 kişi	185	46.4
2 kişi	142	35.6
3 kişi	30	7.5
4 veya daha çok kişi	8	2.0
Toplam	399	100.0

Tablo 4.12'den de anlaşılabileceği gibi anket yapılan 34 kişinin evinde çalışan bir aile bireyi yoktur ve bu gruptaki cevaplayıcılar toplam cevaplayıcıların % 8.5'ini oluşturmaktadır. Ailesinde çalışan yalnızca 1 kişi olan cevaplayıcıların sayısı 185'tir ve bu gruptaki cevaplayıcıların toplam cevaplayıcılar arasındaki oranı %46.4'tür. Toplam cevaplayıcılar içinde ailesinde çalışan 2 kişi olan cevaplayıcıların toplam sayısı 142, toplam cevaplayıcılar arasındaki oranı ise %35.6'dır. Ailesinde çalışan birey sayısı 3 olan cevaplayıcılar 30 kişidir ve bu gruptaki cevaplayıcılar toplam cevaplayıcıların %7.5'ini oluşturmaktadır. Ailesinde dört veya daha fazla çalışan birey olan cevaplayıcıların sayısı 8'dir ve bu gruptaki cevaplayıcıların toplam cevaplayıcılar arasındaki oranı % 2'dir.

i) İkametgah

Ankete katılan tüketicilerin ikamet yerlerine göre dağılımları, anket formunun üçüncü bölümünde yer alan açık uçlu soru ile belirlenmiştir. Burada amaç, anket çalışmasına katılan tüketicilerin şehrin belirli bir kesimini mi yoksa, şehrin tümünü mü temsil ettiğini anlamaktır. Tüketicilerin ikamet ettikleri yeri belirlemeye yönelik açık uçlu soruya verilen cevaplar, anket çalışmasına katılan cevaplayıcıların, anket uygulamasının yapıldığı şehrin pek çok farklı yerinde yaşayan tüketicilerden oluştuğu sonucunu ortaya koymuştur.

j) Ev ve Otomobil Sahipliği

Ankete katılan tüketicilerin ev ve otomobil sahipliklerine göre dağılımları Tablo 4.13 ve 4.14 ile açıklanmıştır.

Tablo 4.13. Tüketicilerin Ev Sahipliği Durumlarına Göre Dağılımları

	Tüketici Sayısı (n)	Oran (%)
Kendilerine Ait	282	70.7
Kira	96	24.1
Diğer	21	5.3
Toplam	399	100.0

Tablo 4.13’de de açıkça görüldüğü gibi anket çalışmasına katılan tüm cevaplayıcıların %70.7’sini oluşturan 282 kişinin kendilerine ait evleri vardır. Kiralık evde oturan cevaplayıcıların sayısı 96, toplam cevaplayıcılar içindeki oranı ise %24.1’dir. “Diğer” seçeneğini seçen cevaplayıcıların, toplam cevaplayıcılar içindeki oranı %5.3, sayısı ise 21’dir. Bu cevaplayıcıların tümü lojmanda oturduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4.14’te anket çalışmasına katılan cevaplayıcıların otomobil sahipliği durumlarına göre dağılımlarına yer verilmektedir.

Tablo 4.14. Tüketicilerin Otomobil Sahipliği Durumlarına Göre Dağılımları

	Tüketici Sayısı (n)	Oran (%)
Yok	150	37.6
2000 modelden yeni bir tane	93	23.3
2000 modelden yeni iki tane	6	1.5
2000 modelden eski bir tane	136	34.1
2000 modelden eski iki tane	7	1.8
Biri 2000 modelden eski biri yeni iki tane	7	1.8
Toplam	399	100.0

Tablo 4.14’te de görüldüğü üzere anket çalışmasına katılan cevaplayıcıların %37.6’lık kısmını oluşturan 150 cevaplayıcının otomobili bulunmamaktadır. Toplam cevaplayıcıların %57.4’ünü oluşturan 229 cevaplayıcının ise bir adet otomobili bulunmaktadır. İki tane otomobili olan cevaplayıcıların toplam cevaplayıcılar içindeki oranı ise %5.1’dir ve bu grupta yer alan cevaplayıcı sayısı 20’dir.

4.4.1.2. Alışveriş Alışkanlıkları İle İlgili Özellikler

Çalışmanın bu bölümünde, ankete katılan cevaplayıcıların alışverişleri yapmayı tercih ettikleri yerler, alışverişte geçirdikleri zaman, alışveriş yapma sıklıkları, alışverişlerini yapmayı tercih ettikleri gün ve saat gibi alışverişle ilgili genel alışkanlıklarına yönelik bilgilere yer verilmektedir.

a) Anlık / Planlı Alışveriş

Anket çalışmamıza katılan tüketicilerin sınıflandırma sorusu olarak ortaya koyulan soruya verdikleri cevaplar doğrultusunda dağılımları aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 4.15. Örneklem İçindeki Anlık Tüketici – Planlı Tüketicilerin Sayısı

	Tüketici Sayısı (n)	Oran (%)
Planlı Tüketiciler	268	67.2
Anlık Tüketiciler	131	32.8
Toplam	399	100.0

Tablo 4.15'te de açıklandığı üzere örnekleme oluşturan 399 tüketiciden yaklaşık %67'sinin planlı alışveriş yapan tüketiciler olduğu, yaklaşık %33'ünün ise anlık alışveriş eden tüketiciler olduğu görülmüştür. Bu sonuç, ön testten elde edilen sonucu doğrulamaktadır.

b) Alışveriş Yeri

Ankete katılan tüketicilerin alışveriş yaptıkları yerlere göre dağılımları Tablo 4.16'da açıklanmıştır.

Tablo 4.16. Tüketicilerin Alışverişlerini Yaptıkları Yerlere Göre Dağılımları

	Tüketici Sayısı (n)	Oran
Süpermarketler	161	40.4
Çok katlı mağazalar	105	26.3
Semt pazarları	20	5.0
Çevre mağazalar	103	25.8
Diğer	10	2.5
Toplam	399	100.0

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere, %40.4'lük oran ve 161 tüketici sayısı ile toplam cevaplayıcılar içinde en büyük payı süpermarket müşterileri oluşturmaktadır. Çok katlı mağazalardan alışveriş yapmayı tercih eden tüketicilerin sayısı 105, toplam cevaplayıcılar içindeki oranı %26.3'tür. Ankete katılan cevaplayıcıların %25.8'ini oluşturan 103 tüketici ise çevrelerindeki mağazalardan alışveriş etmeyi tercih etmektedir. Toplam cevaplayıcıların %5'ini oluşturan 20 tüketici ise semt pazarlarından alışveriş etmeyi tercih etmektedir.

Ankete katılan cevaplayıcılar organize alışveriş merkezlerinin müşterileri olarak kabul edildiklerinden, organize alışveriş merkezlerine verilebilecek cevaplar arasında yer verilmemiştir. Tablodan da görüldüğü gibi örneklemdaki tüketicilerin önemli büyüklükteki bir kısmı süpermarketlerden alışveriş yapmaktadırlar. Dikkat çeken bir diğer sonuç ise, cevaplayıcıların çok küçük bir kısmının, ekonomik kriz dönemi ile yeniden gözde birer alışveriş yeri haline gelen semt pazarlarından alışveriş yapmayı tercih etmeleridir.

c) Alışverişte Harcanan Süre

Ankete katılan tüketicilerin alışveriş yaparken harcadıkları süreye göre dağılımları aşağıdaki tablo ile açıklanmıştır.

Tablo 4.17. Tüketicilerin Alışverişte Harcadıkları Süreye Göre Dağılımları

	Tüketici Sayısı (n)	Oran (%)
Bir saatten az	103	25.8
Bir - iki saat arası	184	46.1
İki saatten fazla	112	28.1
Toplam	399	100.0

Ankete katılan tüketicilerin %46.1'ini oluşturan 184 tüketici, alışverişte bir saat - iki saat arası zaman harcamaktadır. Alışverişte iki saatten fazla zaman harcayan tüketicilerin sayısı 112, oranı ise %28.1'dir. Toplam cevaplayıcıların %25.8'ini oluşturan 103 tüketici ise bir saatten kısa sürede alışveriş yapmaktadır. Bu da, organize alışveriş merkezi müşterilerinin büyük bir çoğunluğunun, organize alışveriş merkezinde en az bir saat zaman geçirdiklerini göstermektedir.

d) Alışveriş Yapma Sıklığı

Ankete katılan tüketicilerin alışveriş yapma sıklıklarına göre dağılımları Tablo 4.18 ile açıklanmıştır.

Tablo 4.18. Tüketicilerin Alışveriş Yapma Sıklıklarına Göre Dağılımları

	Tüketici Sayısı (n)	Oran (%)
Her gün ya da daha sık	12	3.0
Haftada birkaç defa	80	20.1
Haftada bir defa	123	30.8
On beş günde bir defa	91	22.8
Ayda bir defa	76	19.0
Birkaç ayda bir defa	17	4.3
Toplam	399	100.0

Tablo 4.18'den de anlaşılabacağı üzere, %30.8'lik oran ve 123 tüketici sayısı ile toplam cevaplayıcılar içinde en büyük payı haftada bir gün alışverişe çıkan tüketiciler oluşturmaktadır. On beş günde bir kez alışverişe çıkan tüketicilerin sayısı 91, toplam cevaplayıcılar içindeki oranı %22.8'dir. Ankete katılan cevaplayıcıların %20.1'ini oluşturan 80 tüketici ise haftada birkaç kez alışveriş yaptığını belirtmektedir. Toplam cevaplayıcıların %19'unu oluşturan 76 tüketici ayda bir kez alışveriş yapmaktadır. Her gün ya da daha sık alışveriş yaptığını belirten tüketici sayısı 12, oranı ise %3'tür. Geriye kalan 17 tüketici ise birkaç ayda bir kez alışverişe çıktığını belirtmektedir. Buna göre, anket çalışmasına katılan tüketicilerin yarısı haftada en az bir kez alışveriş yapmaktadır.

e) Alışveriş Günü

Ankete katılan tüketicilerin alışveriş yapmayı tercih ettikleri güne göre dağılımları Tablo 4.19'da açıklanmıştır.

Tablo 4.19. Tüketicilerin Alışveriş Yapmayı Tercih Ettikleri Güne Göre Dağılımları

	Tüketici Sayısı (n)	Oran (%)
Belirli bir gün yok	261	65.4
Pazartesi	4	1.0
Salı	1	0.3
Çarşamba	5	1.3
Hafta sonu	128	32.0
Toplam	399	100.0

Tablo 4.19'dan da anlaşılacağı üzere, 261 tüketici ile toplam cevaplayıcılar içinde %65 gibi büyük bir paya sahip olan tüketicilerin alışveriş yaptıkları özel bir gününün olmadığı saptanmıştır. Hafta sonu alışveriş yapmayı tercih eden tüketicilerin sayısı 128, toplam cevaplayıcılar içindeki oranı ise %32'dir. Ankete katılan cevaplayıcıların %2.6'sını oluşturan 10 tüketici ise alışverişlerini Pazartesi, Salı ya da Çarşamba günleri yapmayı tercih ettiklerini belirtmektedir. Buna göre, anket çalışmamıza katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun belirli bir alışveriş gününün olmadığı görülmüştür. Geriye kalanların büyük bir kısmı ise hafta sonları alışveriş yapmayı tercih etmektedirler.

f) Alışveriş Saati

Ankete katılan tüketicilerin alışveriş yapmayı tercih ettikleri saate göre dağılımları Tablo 4.20 ile açıklanmıştır.

Tablo 4.20. Tüketicilerin Alışveriş Yapmayı Tercih Ettikleri Saate Göre Dağılımları

	Tüketici Sayısı (n)	Oran
Sabah erken	8	2.0
Öğleye doğru	14	3.5
Öğle saatlerinde	8	2.0
Öğleden sonra	184	46.1
Akşamüzeri	82	20.6
Akşam saatlerinde	49	12.3
Değişir	54	13.5
Toplam	399	100.0

Tablo 4.20'den de görülebileceği gibi, %46.1'lik oran (184 tüketici) ile toplam cevaplayıcılar içinde en büyük payı öğleden sonraları alışverişe çıkan tüketiciler oluşturmaktadır. Akşamüzeri ya da akşam saatlerinde alışverişe çıkan tüketicilerin sayısı 131, toplam cevaplayıcılar içindeki oranı %32.9'dur. Ankete katılan cevaplayıcıların %7.5'ini oluşturan 30 tüketici ise sabah erken, öğleye doğru ya da öğle saatlerinde alışveriş yaptığını belirtmektedir. Toplam cevaplayıcıların %13.5'ini oluşturan 54 tüketici ise alışveriş yaptıkları saatlerin değişkenlik gösterdiğini belirtmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin neredeyse yarısı öğleden sonra alışveriş yapmayı tercih ederken, geriye kalan tüketiciler ise akşam saatlerinde alışveriş yapmayı sabah saatlerinde alışveriş yapmaya tercih etmektedirler.

4.4.1.3. Tüketicilerin Ekonomik Kriz ile İlgili Görüşleri

Anket çalışmamıza katılan cevaplayıcıların ekonomik kriz dönemi ve ekonomik kriz dönemi süresince genel tüketim alışkanlıklarında meydana gelmiş

olabilecek değişiklikler ile ilgili görüşleri anket çalışmamızın ikinci bölümünde yer verilen iki yargı cümlesine katılım dereceleri ile anlaşılmaya çalışılmaktadır.

Örnekleme oluşturan tüketicilerin “Ekonomik kriz öncesi dönemle kıyasladığımda alışveriş sıklığım değişmemiştir.” yargısına verdikleri tepkiler Tablo 4.21’de açıklanmaktadır.

Tablo 4.21. Tüketicilerin Ekonomik Kriz Döneminde Alışveriş Sıklıklarında Meydan Gelen Değişiklik ile İlgili Görüşlerinin Dağılımı

	Tüketici Sayısı (n)	Oran (%)
Katılıyorum	154	38.6
Kararsızım	30	7.5
Katılmıyorum	215	53.9
Toplam	399	100.0

Tablo 4.21’den de anlaşılabileceği gibi anket çalışmamıza katılan tüketicilerin %53.9’luk bir kısmı ekonomik kriz öncesi dönemle kıyasladığında alışveriş sıklığının değiştığını düşünmektedir. Buna karşılık, ankete katılan tüketicilerin %38.6’lık kısmı ise alışveriş sıklığının ekonomik kriz öncesi döneme kıyasla değişmediğini belirtmiştir. Anket çalışmamız katılımcılarının %7.5’lik bölümü ise bu konuda kararsız olduklarını bildirmişlerdir.

Anket çalışmamıza katılan tüketicilerin, “Bence, ekonomik krizin ülkemiz üzerindeki etkileri geçmiştir.” yargısı ile ilgili görüşlerine Tablo 4.22’de yer verilmektedir.

Tablo 4.22. Tüketicilerin Ekonomik Kriz Döneminin Etkileri ile İlgili Görüşlerinin Dağılımı

	Tüketici sayısı (n)	Oran (%)
Katılıyorum	74	18.5
Kararsızım	27	6.8
Katılmıyorum	298	74.7
Toplam	399	100.0

Tablo 4.22’de gösterildiği gibi anket çalışmasına katılan tüketicilerin %74.7’lik çoğunluğu anket çalışmasının yapıldığı dönemde ekonomik krizin etkilerinin halen geçerliliğini koruduğunu fikrini savunurken yalnızca %18.5’i ekonomik kriz döneminin etkilerinin geçtiğine inanmaktadır. Bununla birlikte, anket cevaplayıcılarımızın %6.8’lik bölümü ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

4.4.2. Diskriminant (Ayrırma) Analizi

Diskriminant analizi, bir kişinin, ürünün ya da bir objenin hangi gruba ait olduğunu belirlemenin temel amaç olduğu araştırmalarda geniş uygulama alanı bulan bir analiz tekniğidir (Hair ve diğerleri, 1998). Diğer bir deyişle, diskriminant analizi, tek bir metrik olmayan (nominal) bağımlı değişken ve birden fazla metrik bağımsız değişkenin varlığı ile uygulanabilirlik kazanan istatistiki bir tekniktir.

Pek çok durumda, bağımlı değişken “kadın ve erkek” ya da “yüksek ve düşük” gibi iki gruptan oluşur. Bazen de “düşük, orta ve yüksek” gibi üç gruptan oluşur. Bağımlı değişken, ikili bir sınıflandırma yaptığında, teknik, iki gruplu diskriminant analizi adını alırken, üç ya da daha fazla sınıf mevcut olduğunda çoklu diskriminant analizi adını alır (Özdamar, 1999). Kısacası, çoklu diskriminant analizi, toplam örneklemin, sınıfları tanımlayan nominal bir bağımlı değişkene göre iki veya daha fazla gruba ayrılması gerektiği zamanlarda uygulanabilen

çok değişkenli ve pazarlama araştırmalarında sıklıkla uygulama alanı bulan bir teknik olarak ortaya çıkmaktadır.

Diskriminant analizi, genel olarak, veri setindeki tüm değişkenlerin iki ya da daha fazla gerçek gruba ayrılmasını belirlemek amacı ile yararlanılan bir yöntemdir (Özdamar, 1999). Bu nedenle, diskriminant analizinin esas amacı, tek bir nominal bağımlı değişken ile birden fazla metrik bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak (Hair ve diğerleri, 1998) ve gruplar arasındaki farkın anlaşılmasını sağlamaktır.

Kısacası, diskriminant analizinin uygulanması ile;

- Önceden belirlenmiş grupların bağımsız değişkenler itibarı ile ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı belirlenebilir.
- Gruplara ayırmada kullanılan bağımsız değişkenlerin hangilerinin, ayırım fonksiyonunda önemli bir rol oynadıkları belirlenebilir.
- Diskriminant fonksiyonu ile gözlemlenecek herhangi bir değerin, hangi grupta yer alacağı belirlenebilir.

Bu amaçlardan da anlaşılabilceği gibi, diskriminant analizi, araştırmacının grup farklarını anlamak ya da istatistiksel birimleri doğru olarak gruplamak ile ilgilendiği durumlarda faydalı olabilmektedir. Bu nedenle, diskriminant analizi bir profil analiz çeşidi ya da analitik öngörme tekniği olarak kabul edilebilir. Her iki durumda da, teknik, en çok bir nominal bağımlı değişkenin ve birden çok metrik olarak ölçülmüş bağımsız değişkenin varolduğu zaman kullanılabilmektedir.

Diskriminant analizinin varsayımları ise aşağıdaki belirtildiği gibi sıralanabilir (Kurtuluş,1998:468);

- Araştırmacıların yalnızca, grup içi değişimlere oranla gruplar arasındaki değişmeyi maksimize eden ayırma fonksiyonunu saptamak istedikleri

durumlarda, bütün gruplar için grup varyans ve dağılımlarının birbirine eşit olduğunu varsaymak yetecektir.

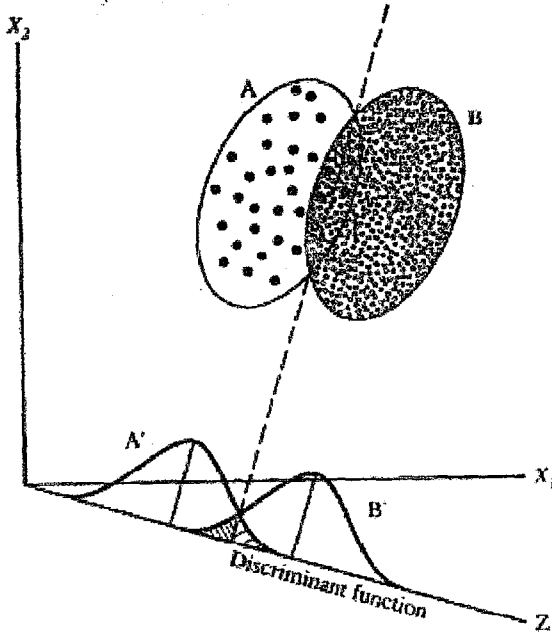
- Araştırmacıların istatistiksel önem ile ilgilendikleri durumlarda, ele alınan nitelikler veya değişkenler açısından grupların bilinmeyen fakat birbirine eşit kovaryans ve dağılımlara sahip olduğu ve bu dağılımların multi normal dağılımlar olduğunu varsaymak gerekecektir.
- Son olarak, araştırmacıların yeni gruplara atanması ile ilgilenmesi durumunda, yanlış sınıflandırma maliyetlerinin ve yanlış sınıflandırma olasılıklarının eşit olduğunu varsaymak zorunluluğundadır.

Diskriminant analizi için doğrusal kombinasyon aşağıdaki eşitlikte görüldüğü gibidir:

$$Z = W_1 X_1 + W_2 X_2 + W_3 X_3 + \dots + W_{1n} X_n$$

Buna göre, Z diskriminant skoru,
W diskriminant ağırlığı ve
X bağımsız değişkendir.

Şekil 4.2' de iki gruplu diskriminant analizinin grafik gösterimine yer verilmektedir. Diskriminant analizi grup ortalamaları birbirine eşit olan iki ya da daha fazla grubun hipotezlerini test etmek açısından en uygun istatistiksel tekniktir. Bunu yapmak için, analize alınan her bağımsız değişken kendisine karşılık gelen ağırlık ile çarpılır, elde edilen çarpımların tümünü toplanmaktadır. Bulunan sonuç analize katılan her bir birey için bir diskriminant skorunu oluşturmaktadır.

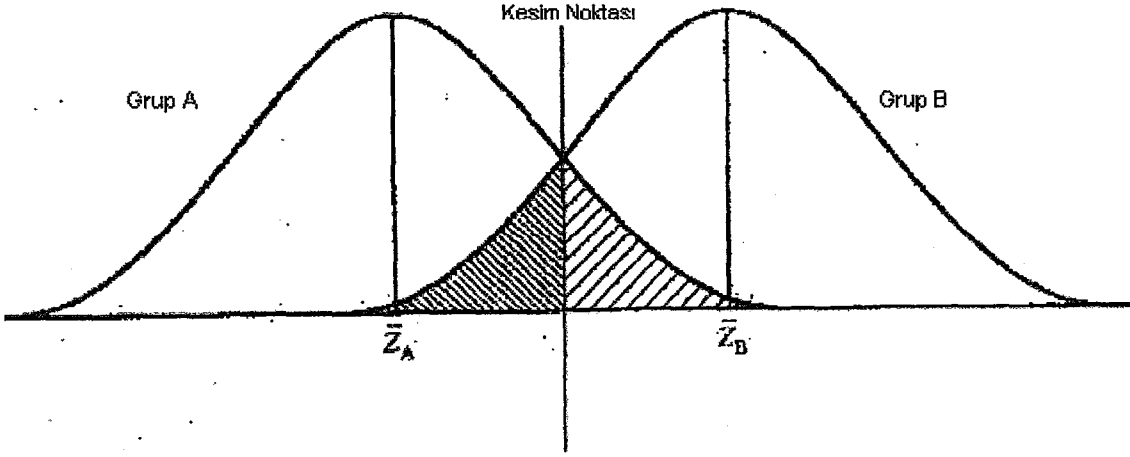


Şekil 4.2. İki gruplu diskriminant analizinin grafiksel gösterimi

Kaynak: Hair ve diğerleri, 1998

Belirli bir grup içindeki tüm bireylerin diskriminant skorlarının ortalaması bize "centroid" denilen ve "grup merkezi" olarak adlandırılabilen grup ortalamasını verir. Analiz iki grup ile ilgileniyorsa iki grup merkezi bulunacaktır. Bulunan bu merkezler, her bir bireyin, belirli bir gruba hangi uzaklıkta olduğunu anlaşılmasını sağlar. Birbirleri ile karşılaştırılan grup merkezleri, grupların birbirlerinden ne kadar uzakta olduklarını ortaya koyar (Hair ve diğerleri, 1998).

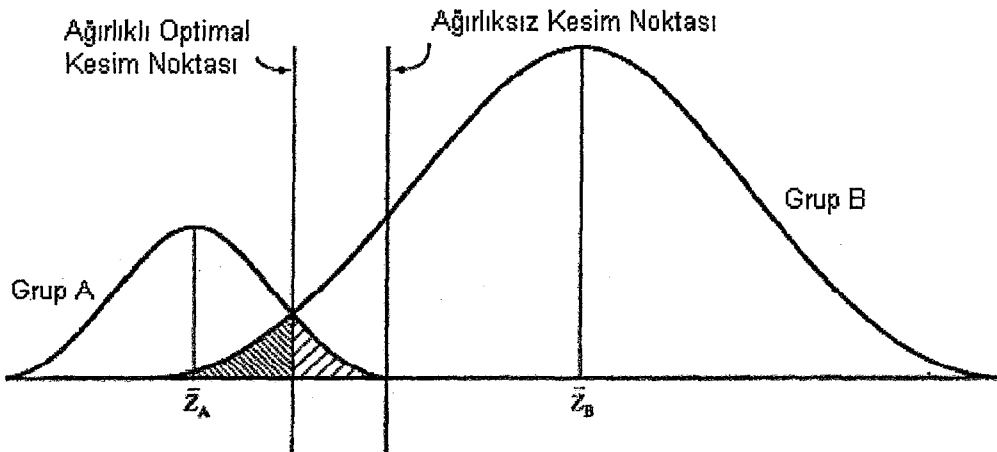
Şekil 4.3, her bir gruptaki birey sayısının birbirine eşit olduğu durumlarda grup merkezlerine, grupların dağılımlarına ve optimal kesim noktasına dair grafiğe yer verilmektedir.



Şekil 4.3. Grup Büyüklükleri Birbirine Eşitken Optimal Kesim Skoru

Kaynak: Hair ve diğerleri, 1998

Buna karşılık her çalışmada gruptaki birey sayısı – çalışmamızda da olduğu gibi – birbirinden farklı olabilir. Aşağıda şekil 4.4 ile grup üyelerinin sayıları birbirinden farklı iken grup merkezlerine, grupların dağılımlarına ve optimal kesim noktasına dair grafiğe değinilmektedir.



Şekil 4.4. Grup Büyüklükleri Birbirinden Farklıyken Optimal Kesim Skoru

Kaynak: Hair ve diğerleri, 1998

Diskriminant analizinin istatistiksel anlamlılık testi grup merkezlerinin arasındaki uzaklığın ölçülmesi ile bulunur. Bu ölçüm, iki grubun diskriminant skorlarının dağılımlarının, birbiri ile kıyaslanması sonucu hesaplanır. Dağılımlarının kesişim alanı küçük ise diskriminant skorları grupları birbirinden iyi ayırıyor demektir. Ama eğer dağılım grafiklerinin kesiştikleri alan büyükse o zaman gruplar birbirinden iyi ayıramıyor demektir (age, 1998).

4.4.2.1. Diskriminant (Ayırma) Analizinin Uygulanması

Diskriminant analizinin uygulanması ve yorumlanması, çoklu regresyon analizi ile benzerlikler arz etmektedir. Diskriminant fonksiyonu, bir hedefin veya iki ya da daha fazla bağımsız değişkenin belli değerlerinin bilinmesi ile bağımlı değişkenin değerlerini ortaya koyan doğrusal bir denklemdir. Çoklu regresyon analizinde olduğu gibi, belirleyici süreç ile anlamlı katkılar yapan ve diğerlerini son fonksiyondan eleyen, o değişkenleri belirleyebilmek mümkündür. Fark, diskriminant analizinin bağımlı değişkeninin nominal olduğu durumlarda, regresyonun ise, bağımlı değişkenin metrik olduğu durumlarda kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Diskriminant analizi çoklu varyans analizinin (MANOVA) de tersidir. Çünkü, MANOVA' da bağımlı değişken metrik, bağımsız değişken ise nominaldir (age, 1998).

Diskriminant analizini uygulayabilmek için öncelikle araştırmacının hangi değişkenin bağımlı hangilerinin bağımsız olduğunu belirlemesi gerekir. Ayrıca, unutulmamalıdır ki, bağımlı değişken nominal, bağımsız değişkenler ise metrik olmalıdır.

Araştırmacı, öncelikle bağımlı değişkene odaklanmalıdır. Bağımlı değişkenin grup sayısı iki ya da daha fazla olabilir, fakat bu grupların birbirlerinden farklı ve teferruatlı olması gerekir. Bazı durumlarda, bağımlı değişken 'iyi ve kötü' gibi iki gruptan oluşabilirken, bazen de meslekler gibi çok sayıda gruptan oluşabilir.

Bağımlı değişken belirlendikten sonra araştırmacının analizde hangi bağımsız değişkenleri kullanacağına karar vermesi gerekir. Bağımsız değişkenler genel olarak iki yöntemle seçilir. Bunlardan ilki, kullanılacak bağımsız değişkenleri,

daha önce yapılmış çalışmalarda belirlenen teorik modellerden ya da değişkenlerden elde etmektir. İkinci yol ise, araştırmacının sezgisel gücü ile ortaya çıkarmaktır. Bu yöntem, araştırmacının bilgisiyle ve daha önceden üzerinde çalışma yapılmamış bir konuda sezgisel değişkenler belirleyebilme kabiliyeti ile ilgilidir.

Bir diskriminant fonksiyonun belirlenebilmesi için iki tip hesaplama metodu söz konusudur. Bunlar, *simültane metot* ve *aşamalı metot*lardır (Hair ve diğerleri, 1998).

Simültane metot, tüm bağımsız değişkenleri göz önüne alarak bir diskriminant fonksiyonu oluşturmakla ilgilenir. Bu nedenle, bu yöntemle diskriminant fonksiyonu hesaplanırken ayırma kabiliyetlerine bakılmaksızın tüm bağımsız değişkenler hesaplama dahil edilir. Simültane metot, araştırmacıların teorik sebeplerle, tüm bağımsız değişkenleri analize dahil etmek istediği ve en iyi ayırım kabiliyetine sahip değişkene dayanan sonuçları görmekle ilgilenmedikleri durumlarda kullanıma elverişlidir.

Aşamalı metot ise, her seferinde bir bağımsız değişkeni, ayırma kabiliyetine göre diskriminant fonksiyonuna dahil etmekle ilgilenir. Bu metot işe en ayırt edici değişkeni seçmek ile başlar. Daha sonra seçilen bu değişken diğer her bir bağımsız değişkenle tek tek eşlenerek ikinci bir değişken seçilir. İkinci değişken, birinci değişkenle kombine olarak kullanıldığında diskriminant fonksiyonunu en iyi geliştiren değişkendir. Üçüncü ve daha sonraki değişkenlerde yine aynı yöntemle seçilir.

Aşamalı metot, araştırmacının çok fazla sınıflandırma grubu ile çalışması gerektiğinde kullanılır. En iyi ayırım yapan her bir değişkenin belirlenmesi ile iki grup arasında ayırmaya yaramayan değişkenler elenerek yeni ve sadeleştirilmiş bir değişkenler seti tanımlanır. Sadeleştirilmiş bu değişkenler seti neredeyse tüm değişkenleri içeren set kadar hatta bazen ondan daha iyidir.

Diskriminant fonksiyonu hesaplandıktan sonra araştırmacının anlamlılık (önem) düzeyini ortaya koyması gerekir. Genellikle, 0.05 veya üstü olan geleneksel

kriter kullanılır. Pek çok araştırmacı anlamlılık düzeyinin 0.05 ya da üzerinde olmadığına araştırma yapmanın gerekli olmayacağını düşünmektedir. Buna karşılık, pek çok sosyal bilimci ve işletme araştırmacısı bu fikre katılmamaktadır (age,1998).

Diskriminant analizinden elde edilen sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı, sınıflandırmanın doğruluğu geçerli ise araştırmacı diskriminant analizi ile elde edilen bulguları yorumlama aşamasına geçecektir. Diskriminant analizi yorumlanırken grupları birbirinden ayıran her bir bağımsız değişkenin önemini ortaya çıkarabilmek üzere diskriminant fonksiyonu incelenir. Her bir bağımsız değişkenin önemini ortaya çıkarabilmek şu üç metotla mümkündür;

- Diskriminant ağırlıkları,
- Diskriminant yüklemeleri ve
- F değerleri

Bu yöntemlerle ilgili çalışmalar yapıldıktan sonra, araştırmacı gruplar arasındaki farklılıkların profilini ortaya koyabilmek için, önemliliği ortaya çıkan her bir değişkenin grup ortalamaları incelemelidir. Bu bağlamda aşağıda yorumlama aşamasının her iki aşaması ile ilgili olarak detaylı bilgi verilecektir.

Diskriminant ağırlıkları. Diskriminant fonksiyonu yorumlanırken kullanılan genel yöntem, diskriminant fonksiyonu hesaplanırken her bir bağımsız değişken için atanan diskriminant ağırlıklarının değerinin ve işaretinin (+ / -) incelenmesidir. Bunu yaparken unutulmaması gereken, diskriminant ağırlığı, yüksek olan bağımsız değişkenin diskriminant fonksiyonuna, diskriminant ağırlığı düşük olan bağımsız değişkenlerden daha fazla ayırım gücü sağlamasıdır. Bu sebeple, işaretinin yönü göz önünde bulundurulmadığında, diskriminant ağırlıkları ilişki oldukları bağımsız değişkenin diskriminant fonksiyonuna olan katkılarını göstermektedir. Diskriminant ağırlığının işaretinin (+ / -) yönü sadece ilişkili olduğu değişkenin diskriminant fonksiyonuna pozitif ya da negatif yönde bir katkısı olduğunu gösterir.

Diskriminant yüklemeleri. Son yıllarda yapılan diskriminant analizi çalışmalarında kullanımı yaygınlaşan bir diğer yorumlama yöntemi ise diskriminant yüklemeleridir. Diskriminant yüklemeleri, her bir bağımsız değişken ile diskriminant fonksiyonu arasındaki basit lineer korelasyonu ölçer. Ayrıca, bağımsız değişkenlerin diskriminant fonksiyonu ile paylaştıkları varyansı yansıtır. Bununla beraber, diskriminant yüklemeleri de ilişkili oldukları bağımsız değişkenlerin diskriminant fonksiyonuna yaptıkları katkıyı yorumlamada kullanılır.

F değeri. Daha önce de belirtildiği gibi diskriminant fonksiyonu simültane metot ve aşamalı metot olarak adlandırılan iki yoldan biri ile hesaplanabilir. Diskriminant fonksiyonunun aşamalı metot ile hesaplandığı çalışmalarda, istatistiksel açıdan anlamlı kısmi F değerinin belirlenip büyüklüklerine göre sıralanması ile kısmi F değerinin ilişkili olduğu bağımsız değişkenlerin ayırım gücüne katkısını ortaya çıkar. Buna göre, büyük F değeri, daha iyi ayırım kabiliyeti anlamına gelir. F değerlerinin sıralanması, diskriminant ağırlıkları ile yorumlama sürecinin neredeyse aynıdır, ancak, diskriminant ağırlıklarından farklı olarak, F değerleri her bir değişken için anlamlılık düzeyini de göstermektedir.

Tek veya daha çok ayırım fonksiyonunun söz konusu olduğu durumlar için yukarıda sayılan yorumlama yöntemlerinden hangisinin en uygun olacağı konusu tartışmaya açık bir konudur. Diskriminant ağırlıklarının ve diskriminant yüklemelerinin kimi zaman istikrarsız sonuçlar verdiği görülse de, en iyi ayırım gücüne sahip olan bağımsız değişkenleri ortaya koyan diskriminant yüklemelerinin diskriminant ağırlıklarından daha güvenilir olduğu belirtilmektedir (age.,1998: 110). F değerini de yorumlama safhasına katmak araştırmacıya birbirinden farklı pek çok yöntem ve ölçüm kullanarak, elde ettiği sonuçları en doğru şekilde değerlendirme imkanı sağlar. Temel amaç, mümkün ve uygun olan tüm metotları kullanarak en doğru sonuca ulaşmak olduğundan araştırmacı, çalışmasının amacına en uygun yolları kendisi tayin etmelidir.

Araştırmamızın amacı doğrultusunda, çalışmamızın diskriminant fonksiyonu olarak, daha sonra ki bölümlerde de değinileceği gibi, en yüksek ayırım gücüne

sahip bağımsız değişkenleri ortaya çıkaran aşamalı metot yerine, anlık alışveriş yapan tüketiciler ile planlı tüketicileri birbirlerinden ayıran tüm bağımsız değişkenleri bir arada elde etmeyi sağlayan simültane metodun kullanılması tercih edilmiştir. Bu nedenle aşamalı metot ile hesaplanan ayırım fonksiyonların yorumlanmasında kullanılan F değerleri çalışmamızda yalnızca yol gösterici bir rol oynayacaktır.

Ayırım gücü en yüksek değişkenleri ortaya koymak için ise diskriminant ağırlıklarından ve diskriminant yüklemelerinden bir arada yararlanılacaktır. Bu arada diskriminant yüklemelerinin sıklıkla, birden fazla ayırım fonksiyonu söz konusu iken kullanıldığı da unutulmamalıdır.

Araştırmacının ayırım fonksiyonuna en fazla katkısı yapan, diğer bir deyişle ayırım yapabilmek açısından en güçlü bağımsız değişkenleri belirledikten sonra yapması gereken, grup ortalamalarına bakarak gruplara ait karakteristik özelliklerin profilini oluşturmaktır. Oluşturulacak bu profil, araştırmacının her bir grubun karakteristik özelliklerini daha iyi anlamasını sağlar.

4.4.2.2. Diskriminant (Ayırma) Analizi Sonuçları

Çalışmamızda, tüketicilerin demografik ve sosyoekonomik özelliklerine, tüketim alışkanlıklarına dayalı ve alışveriş ile ilgili kişisel özelliklerine dayalı değişkenlerin ayırım gücünü test edebilmek adına bir diskriminant modeli kurulmuştur. Bunu yaparken, tüm değişkenler modele simültane olarak girilmiştir. Çalışmamızda ayırım fonksiyonunun simültane metodun kullanılmasıyla hesaplanmasının nedeni, araştırmamızın amacının, anlık alışveriş yapan tüketicilerle planlı alışveriş yapan tüketicileri birbirlerinden en iyi şekilde ayıran değişkeni tespit etmek değil, ekonomik kriz dönemlerinde anlık alışveriş yapan tüketicileri, anlık alışveriş yapmayan tüketicilerden ayıran tüm özellikleri ortaya çıkartabilmektir.

Çalışmamızın bu bölümünde, yukarıda açıklanan diskriminant analizinin, çalışmamızın veri setine uygulanması ile elde edilen sonuçlara yer

verilmektedir. Ayrım değişkenlerinin ve fonksiyonunun ortaya çıkarılacağı bu bölümde öncelikle, anlık tüketicileri birbirlerinden ayırabileceği düşünülen tüm bağımsız değişkenler SPSS paket programına girildiği hali ile, Tablo 4.23'te sunulmuştur.

Tablo 4.23. Analize Alınacak Bağımsız Değişkenler

Bağımsız Değişkenler	Açıklaması
MAĞAZA	Tüketicinin genel olarak alışveriş yapmayı tercih ettiği mağazanın tipi
SÜRE	Tüketicinin genel olarak alışverişte geçirdiği toplam süre
SIKLIK	Tüketicinin alışveriş yapma sıklığı
GÜNÜ	Tüketicinin genel olarak alışveriş yapmayı tercih ettiği gün
SAATİ	Tüketicinin genel olarak alışveriş yapmayı tercih ettiği saatler
Yargı 1	Aklımdaki ürünleri aldıktan sonra alışveriş etmeye devam ederim.
Yargı 2	Çok beğendiğim bir ürünü, o anda ihtiyacım olmasa bile satın alırım.
Yargı 3	Alışverişe çıkmadan önce mutlaka alışveriş listesi hazırlarım.
Yargı 4	Alışverişlerimi haftanın belirli bir gününde/ günlerinde yaparım.
Yargı 5	Bir ürünü satın almadan önce fiyat karşılaştırması yaparım.
Yargı 6	Promosyonlu (eşantıyonlu) ürünleri satın almayı tercih ederim.
Yargı 7	Bir ürünü satın alma kararı vermemdeki en önemli etken ürünün fiyatıdır.
Yargı 8	Alışverişte oyalanmak zaman kaybından başka bir şey değildir.
Yargı 9	Her zaman kullandığım ve kalitesinden emin olduğum ürünlerden vazgeçemem.
Yargı 10	Alışverişle ilgili kararlarım o anda kendimi nasıl hissettiğime bağlı olarak değişir.
Yargı 11	Alışveriş yapmak, boş zamanlarımı değerlendirdiğim bir aktivitedir.
Yargı 12	Ekonomik kriz öncesi dönemle kıyasladığımda alışveriş sıklığım değişmemiştir.
Yargı 13	Genellikle tek başıma alışveriş ederim.
Yargı 14	Bence ekonomik krizin ülkemiz üzerindeki etkileri geçmiştir.
Yargı 15	Genelde zamanım kısıtlıyken alışveriş yapmaktan kaçınırım.
Yargı 16	Plansız alışveriş eden biriyim.

Tablo 4.23'ün Devamı

Bağımsız Değişkenler	Açıklaması
Yargı 17	Birlikte alışveriş ettiğim insanlar bir şeyler satın aldığında bende bir şeyler alırım.
Yargı 18	Alışveriş yapmak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar.
Yargı 19	Ailece alışverişe çıktığımızda kasada umduğumdan farklı bir sonuçla karşılaşırım.
Yargı 20	Ancak fazladan param olduğunda planlamadığım halde bir şeyler satın alırım.
Yargı 21	Mağaza düzenini bildiğim yerlerden alışveriş yapmayı tercih ederim.
CİNSİYET	Tüketicinin cinsiyeti
YAŞ	Tüketicinin yaşı
ÖĞRENİM	Tüketicinin öğrenim durumu
MESLEK	Tüketicinin mesleği
GELİR	Tüketicinin geliri
MEDENİ	Tüketicinin medeni durumu
EV. YILI	Tüketicinin evli ise evlilik yılı
ÇOCUK	Tüketicinin varsa sahip olduğu çocuk sayısı
HANE	Tüketicinin aynı evi paylaştığı kişi sayısı
ÇALIŞAN	Tüketicinin aynı evi paylaştığı çalışan kişi sayısı
EV	Tüketicinin ev sahipliği
OTOMOBİL	Tüketicinin varsa sahip olduğu otomobil sayısı

Tablo 4.23'ten de görülebileceği gibi analize tabi tutulacak bağımsız değişken sayısı otuz sekizdir. Bunun sebebi, anket formunda yer alan kırk sorudan ilkinin bağımlı değişken ile ilgili soru olması, bir diğerinin ise tüketicilerin ikametgah yerleri ile ilgili açık uçlu soru olmasından dolayı bu iki soru dışındaki tüm soruların birer değişken olarak analize alınmasıdır. Sonuç olarak, analize otuz sekiz bağımsız değişkenin grup ortalamalarının eşitliği testine tabi tutulması ile başlanmıştır. Bu teste ve teste dair sonuçlara, Tablo 4.24'te yer verilmektedir.

Tablo 4.24. Grup Ortalamalarının Eşitliğinin Testi

Bağımsız Değişkenler	Wilks' Lambda	F Değeri	Önem Düzeyi
Alışveriş yapılan mağazanın tipi	0,989	4,570	0,033
Alışverişte geçirilen süre	0,982	7,252	0,007
Alışveriş yapma sıklığı	1,000	0,076	0,783
Alışveriş yapılan gün	0,994	2,371	0,124
Alışveriş yapılan saat	1,000	0,052	0,820
Yargı 1	0,999	0,240	0,625
Yargı 2	0,991	3,634	0,057
Yargı 3	0,940	25,460	0,000
Yargı 4	1,000	0,125	0,724
Yargı 5	0,959	16,876	0,000
Yargı 6	0,997	1,247	0,265
Yargı 7	0,988	4,712	0,031
Yargı 8	0,991	3,621	0,058
Yargı 9	1,000	0,141	0,707
Yargı 10	0,995	1,974	0,161
Yargı 11	0,990	4,166	0,042
Yargı 12	1,000	0,001	0,977
Yargı 13	0,993	2,685	0,102
Yargı 14	1,000	0,005	0,943
Yargı 15	0,983	6,812	0,009
Yargı 16	0,955	18,851	0,000
Yargı 17	0,962	15,465	0,000
Yargı 18	0,995	1,888	0,170
Yargı 19	1,000	0,083	0,774
Yargı 20	1,000	0,001	0,975
Yargı 21	0,995	2,148	0,144
Tüketicinin cinsiyeti	1,000	0,180	0,672
Tüketicinin yaşı	0,978	9,112	0,003

Tablo 4.24'ün Devamı

Bağımsız Değişkenler	Wilks' Lambda	F Değeri	Önem Düzeyi
Tüketicinin öğrenim durumu	0,999	0,538	0,464
Tüketicinin mesleği	0,996	1,503	0,221
Tüketicinin geliri	1,000	0,009	0,924
Tüketicinin medeni durumu	0,990	4,144	0,042
Tüketicinin evlilik yılı	0,982	7,207	0,008
Tüketicinin çocuk sahipliği	0,991	3,666	0,056
Hanehalkı sayısı	0,995	1,924	0,166
Hanehalkında çalışan kişi sayısı	0,999	0,280	0,597
Tüketicinin ev sahipliği	0,984	6,240	0,013
Tüketicinin otomobil sahipliği	0,993	2,616	0,107

Daha önce de değinildiği gibi analizlere başlangıçta otuz sekiz değişkenle başlanmıştır. Buna karşılık, gruplar arasında anlamlı bir ayrım yapmadığı gözlenen yirmi iki değişkenin analiz dışı bırakılmasına karar verilmiştir. Bu karara, bu bağımsız değişkenlere ait, gruplar arası farklılığın anlamlı olup olmadığına karar vermek için kullanılan, önem düzeylerine bakılarak varılmıştır. Kısacası, önem düzeyi 0,1'in altında olan bağımsız değişkenler analiz dışı bırakılmıştır.

Buna göre, anlık alışveriş yapan tüketicileri ve planlı alışveriş yapan tüketicileri birbirinden ayıran bağımsız değişken sayısı on yedi olarak bulunmuştur. Bu on yedi bağımsız değişkene ait grup ortalamalarının eşitliği testine Tablo 4.24'te yer verilmektedir.

**Tablo 4.25. Ayırt Edici Bağımsız Değişkenlere Ait
Grup Ortalamalarının Eşitliği Testi**

Bağımsız Değişkenler	Wilks' Lambda	F Değerleri	Önem Düzeyleri
Alışveriş yapılan mağazanın tipi	0,989	4,570	0,033
Alışverişte geçirilen süre	0,985	7,252	0,015
Y2	0,992	3,634	0,067
Y3	0,939	25,460	0,000
Y5	0,959	16,876	0,000
Y7	0,988	4,712	0,031
Y8	0,991	3,621	0,061
Y11	0,990	4,166	0,044
Y13	0,993	2,750	0,098
Y15	0,983	6,812	0,009
Y16	0,955	18,851	0,000
Y17	0,962	15,465	0,000
Tüketicinin yaşı	0,978	9,112	0,003
Tüketicinin medeni durumu	0,990	4,144	0,046
Tüketicinin evlilik yılı	0,983	7,207	0,008
Tüketicinin çocuk sahipliği	0,991	3,666	0,060
Tüketicinin ev sahipliği	0,985	6,240	0,014

Tablo 4.25'te analiz sonucu elde edilen ve ayırt edici birer özellik olarak ortaya çıkan on yedi adet bağımsız değişkenin Wilks' Lambda, F değeri ve önem düzeyine yer verilmektedir. **Wilks' Lambda**, çok değişkenli testlerde grup ortalamalarının eşitliği için yaygın olarak kullanılan bir test istatistiğidir. Wilks' lambda, ayırma fonksiyonundaki gruplar arası farklılıklarla açıklanamayan toplam varyanslarının oranıdır. Wilks' lambda değerinin sıfıra yakın olması, grup ortalamalarının birbirlerinden farklı olduğunu gösterir.

F değeri ise, değişkenlerin ayırma kabiliyetlerini ortaya koymanın bir yoludur. F değerinin büyük olması, bağımsız değişkenin ayırma gücünün yüksek olduğu anlamına gelmektedir. F değeri, iki grup için bağımsız değişkenlerin ortalamaları arasındaki anlamlılığı göstermektedir.

Çalışmamızın analizinde, anket çalışmamıza katılan 399 cevaplayıcının verdiği cevaplara dayanarak her bir bağımsız değişken için grup ortalamalarına EK-2'de yer verilmektedir.

Tablo 4. 26' da diskriminant fonksiyonuna ait özdeğer ve kanonik korelasyon değerlerine yer verilmektedir.

Tablo 4.26. Özdeğerler

Fonksiyon	Özdeğer	Kanonik Koralasyon
1	0,250	0,447

Diskriminant analizinde, toplam fonksiyon sayısı, grup sayılarının bir eksiğinden fazla olamaz. Bu bağlamda, çalışmamızda kullanılan ayırma analizinde sınıflandırma grubu sayısı iki olduğundan, ayırma analizi, Tablo 4.26'da da görüldüğü gibi tek fonksiyonludur.

Diskriminant ağırlıklarının optimum değerlerini elde edebilmek, F istatistiği aracılığıyla ölçülen özdeğerin maksimize edilmesine dayanmaktadır (Kurtuluş, 1998). Yapılan analizin sonucunda elde edilen tek ayırma fonksiyonun özdeğeri, 0,250 olarak bulunmuştur. Gruplar arası kareler toplamının, gruplar içi kareler toplamına oranı olan özdeğerin, sıfırdan farklı olması, ayırma fonksiyonunun iki grubu birbirinden ayırma gücünün yeterli olduğunu göstermektedir.

Kanönik korelasyon, ayırma fonksiyonu ile gruplar arasındaki korelasyonu ölçer. Bu değerin bire yakın olması, ayırma fonksiyonu ile gruplar arasında kuvvetli bir korelasyonun olduğu anlamına gelir. Analiz sonuçlarında, kanonik korelasyonun değeri 0,447 olarak bulunmuştur. Bu değerin sıfırdan farklı olması ve fakat 1'e yakın olmaması, iki grup ile ayırma fonksiyonu arasında olumlu yönde ve tam olarak güçlü olmayan ama güçlü sayılabilecek bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.27. Ayırım Fonksiyonunun Wilks' Lambdası

Fonksiyonun	Wilks' Lambda	Ki kare	Önem Düzeyi
1	0,800	86,799	0,000

Daha önce de açıklandığı gibi, çalışmamızda kullanılan diskriminant analizinde sınıflandırma grubu sayısı iki olduğundan tek bir ayırım fonksiyonu söz konusudur. Diskriminant fonksiyonu hesaplandıktan sonra, lambda, hesaplanan bu diskriminant fonksiyonunun, bağımlı değişkenin kategorileri dahilinde, güvenli bir şekilde ayırım yapıp yapamadığını göstermede kullanılır. Wilks' lambda, ayırma fonksiyonundaki gruplar arası farklılıklarla açıklanamayan toplam varyanslarının oranıdır ve bu değerin sıfıra yakın olması, grup ortalamalarının birbirlerinden farklı olduğunu gösterir. Çalışmamızın ayırım fonksiyonunun Wilks' lambdası 0,800 olarak bulunmuştur.

Her ne kadar lambdanın örneklem dağılımı oldukça karmaşık da olsa, anlamlılığı ki-kare testi ile kolaylıkla bulunabilir (Kinnear ve Gray, 1999). Analiz sonucu elde edilen ki-kare değerimiz 86,799'dir. Bu değer, değişkenler itibarı ile iki grup arasında istatistiksel yönden anlamlı farklılıklar olduğunu da göstermektedir. Ayırım fonksiyonunun Wilks' lambdasının ki-kare dönüşümü önem düzeyini belirlemek için fonksiyonun serbestlik derecesinden yararlanılır.

Anlamlılık düzeyinin, 0,10'dan küçük olması grup ortalamalarının birbirinden küçük olduğunu gösterir. Çalışmamızda ayırım analizinin önem düzeyi 0,00 olarak bulunmuştur. Bu da, grupların, bulunan ayırım fonksiyonu ile, birbirinden son derece farklı olduklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 4.28. Grup Merkezleri

Alışveriş Davranışı	Fonksiyon 1
Planlı Alışveriş	- 0,349
Anlık Alışveriş	0,714

Birbirlerinden anlamlı derecede farklı oldukları ortaya konulan grupların, SPSS programının hesapladığı grup merkezleri Tablo 4.28'de verilmektedir. Buna göre planlı alışveriş yapan tüketici grubunun ortalaması - 0,349 iken, anlık alışveriş yapan tüketici grubunun ortalaması 0,714'dür. Buradan hareketle, ayırma analizinin kritik noktası hesaplanabilir. Analizin varsayımlarından hareketle, grupların birbirlerine eşit olduğu durumlarda, ayırım fonksiyonunun kesim noktası aşağıdaki gibi hesaplanabilir;

$$Z_{CE} = \frac{\bar{Z}_P + \bar{Z}_A}{2}$$

Buna göre,

Z_{CE} , gruplar eşitken kesim noktası değerini,

$\bar{Z}_P$, planlı alışveriş yapan tüketici grubunun merkezini,

$\bar{Z}_A$, anlık alışveriş yapan tüketici grubunun merkezini temsil

etmektedir.

Daha önce de değinildiği gibi çalışmamızdaki iki grubun sayısal büyüklükleri birbirinden farklıdır. Farklı grup büyüklükleri için ayırım fonksiyonun kesim noktası değeri aşağıdaki gibi hesaplanabilir;

$$Z_{CU} = \frac{N_P \bar{Z}_P + N_A \bar{Z}_A}{N_P + N_A}$$

Burada,

Z_{CU} , grup büyüklükleri birbirinden farklıyken kesim noktası değerini
 $\bar{Z}_P$, planlı alışveriş yapan tüketici grubunun merkezini,
 $\bar{Z}_A$, anlık alışveriş yapan tüketici grubunun merkezini,
 N_P , planlı alışveriş yapan tüketici grubunun sayısal büyüklüğünü,
 N_A , anlık alışveriş yapan tüketici grubunun sayısal büyüklüğünü

temsil etmektedir.

Buna göre çalışmamızın ayırım fonksiyonunun kesim noktası, aşağıdaki gibi hesaplanabilir;

$$Z_{CU} = \frac{N_P Z_P + N_A Z_A}{N_P + N_A} = \frac{268.(-0,349) + 131.(0,714)}{268 + 131} = 0,00$$

Değerlerin formülde yerine konulması ile ayırım fonksiyonunun kesim noktası değeri 0,00 olarak bulunur. Buna göre, eğer bir kişinin Z değeri Z_c ' den yani 0,00'dan büyük ise bu kişi anlık alışveriş yapan tüketici grubundadır demektir. Eğer, bir kişinin Z değeri bu değerden küçük ise bu tüketici planlı tüketici grubundadır demektir.

Çalışmamızın bu bölümünde, örneklemimiz içindeki tüketicilerin ait oldukları gruplara dair önsel olasılıklarına (Tablo 4.29) değinilecektir. Her bir tüketici grubuna ait önsel olasılıklar, bağımlı değişken sorusuna verilen cevaplara göre her bir grubun üyesi olarak atanan tüketicilerin, görüşülen toplam tüketici sayısına oranlanması ile elde edilir. Bu oran, zaman zaman kimi araştırmacılar tarafından direk olarak %50'ye %50 olarak da alınabilmektedir. Buna karşılık, anket çalışmasının gerçek sonuçlarını yansıtmaması açısından, çalışmamızda gruplara ait önsel oranların hesaplanması uygun görülmüştür. Buna göre, grup üyeliklerine göre önsel olasılıklar, tablo 4.29'da gösterildiği gibi,

$$\text{planlı alışveriş eden tüketiciler için} = \frac{268}{399} = 0,672$$

$$\text{anlık alışveriş eden tüketiciler için} = \frac{131}{399} = 0,328$$

olarak elde edilmiştir.

Tablo 4.29. Grup Üyeliklerine Ait Önsel Olasılıklar

Alışveriş Davranışı	Önsel Olasılık	Tüketicilerin Sayısı
Planlı tüketici	0,672	268
Anlık tüketici	0,328	131
Toplam	1,000	399

Grup üyeliklerine ait önsel olasılıkların tespit edilmesinin ardından, Tablo 4.30 ile, analiz sonucu elde edilen ve sınıflandırma fonksiyonunu oluşturan katsayılara değinilmektedir. İki gruptan herhangi birine ait her bir bireyin ortalamasını belirleyebilecek bir sınıflandırma skoru elde etmek için, her bir

katsayı, kendisine karşılık gelen değişkene ait değer ile çarpılır. Elde edilen bu çarpımların toplanması ve son olarak da sabit terimin elde edilen bu değer üzerine eklenmesi ile her bir birey için bir sınıflandırma skoru bulunmuş olunur.

Çalışmamızda ele alınan iki gruba ait sınıflandırma fonksiyonuna katsayılarına Tablo 4.30'da yer verilmektedir.

Tablo 4.30. Sınıflandırma Fonksiyonu Katsayıları

Bağımsız Değişkenler	Alışveriş Davranışı	
	Planlı Alışveriş	Anlık Alışveriş
Alışveriş edilen mağaza tipi	2,588	2,702
Alışverişte geçirilen süre	5,905	6,385
Y2	2,477	2,514
Y3	3,493	3,336
Y5	1,414	1,805
Y7	2,862	2,634
Y8	1,483	1,554
Y11	1,423	1,320
Y13	1,975	1,637
Y15	3,029	3,239
Y16	2,875	2,735
Y17	2,946	2,660
Tüketicinin yaşı	6,313	6,193
Tüketicinin medeni durumu	7,174	7,672
Tüketicinin evlilik yılı	-0,742	-0,772
Tüketicinin çocuk sahipliği	0,553	0,645
Tüketicinin ev sahipliği	1,964	1,444
Sabit	-59,156	-60,185

Diskriminant katsayıları daha büyük olan bağımsız değişkenler, diskriminant fonksiyonun ayırma gücü üzerinde, diskriminant ağırlığı küçük olan bağımsız değişkenlerden çok daha etkilidir. Bu yüzden, işareti göz önünde bulundurulmadığında, diskriminant ağırlıkları, her bir değişkenin diskriminant fonksiyonuna etkisini temsil eder. Diskriminant yüklemeleri her bir değişken ile diskriminant fonksiyonu arasındaki lineer korelasyonu ölçer ve değişkenlerin ayırma güçlerini ortaya koymak için temel olarak kullanılır. Genel olarak 0.30 veya daha fazla yüklemesi olan herhangi bir değişken bağımsız olarak değerlendirilir. Yorum yapmak için, bu kesim notasının üzerinde olan tüm değişkenler göz önünde bulundurulmaktadır (Hair ve diğerleri, 1998: 294).

Yukarıda, Tablo 4.30'da da gösterildiği üzere planlı alışveriş yapan tüketiciler için ayırma fonksiyonu;

$$\begin{aligned} Y (\text{planlı}) = & 2,588 (\text{Mağaza}) + 5,905 (\text{Süre}) + 2,477 (Y2) + 3,493 (Y3) \\ & + 1,414 (Y5) + 2,862 (Y7) + 1,483 (Y8) + 1,423 (Y11) \\ & + 1,975 (Y13) + 3,029 (Y15) + 2,875 (Y16) + 2,946 (Y17) \\ & + 6,313 (\text{Yaş}) + 7,174 (\text{Medeni dur.}) - 0,742 (\text{Evlilik yılı}) \\ & + 0,553 (\text{Çocuk}) + 1,964 (\text{Ev sahipliği}) - 59,156 \end{aligned}$$

şeklindedir. Benzer şekilde anlık alışveriş yapan tüketiciler için ayırma fonksiyonu ise;

$$\begin{aligned} Y (\text{anlık}) = & 2,702 (\text{Mağaza}) + 6,385 (\text{Süre}) + 2,514 (Y2) + 3,336 (Y3) \\ & + 1,805 (Y5) + 2,634 (Y7) + 1,554 (Y8) + 1,320 (Y11) \\ & + 1,637 (Y13) + 3,239 (Y15) + 2,735 (Y16) + 2,660 (Y17) \\ & + 6,193 (\text{Yaş}) + 7,672 (\text{Medeni dur.}) - 0,772 (\text{Evlilik yılı}) \\ & - 0,645 (\text{Çocuk}) + 1,444 (\text{Ev sahipliği}) - 60,185 \end{aligned}$$

olarak ifade edilir.

Böylece, sınıflandırma skoru elde edildikten sonra, her bir birey, sınıflandırma skoru hangi grup için daha büyük ise o gruba atanarak sınıflandırılmış olur. Bu sınıflandırma sonuçları ile ilgili olarak hazırlanmış tablo ise Tablo 4.31'de gösterildiği gibi özetlenebilir.

Tablo 4.31. Sınıflandırma Sonuçları

Alışveriş Davranışı	Beklenen Grup Üyelikleri		Toplam
	Planlı Tüketici	Anlık Tüketici	
Planlı Tüketici	244	24	268
%	91,0	9,0	100
Anlık Tüketici	74	57	131
%	56,5	43,5	100

* Tüketicilerin %75.4'ü orijinal gruplara göre doğru olarak sınıflandırılmıştır.

Tablo 4.31 sınıflandırmanın başarısını ölçmekte ve tüketicilerin doğru ve yanlış sınıflandırılma olasılıklarını özetlemektedir. Buna göre, bağımlı değişkene göre planlı tüketicilerin %91'i doğru olarak sınıflandırılmıştır. Başta, anlık alışveriş yapan tüketiciler olarak tanımlanan tüketicilerin ise yalnızca yaklaşık %44'ü doğru olarak sınıflandırılmıştır. Bu durum, ankete katılan tüketicilerin, anlık

alışveriş kavramını tam anlamıyla doğru olarak algılayamamaları sebebiyle, tutarsız cevaplar vermelerinden kaynaklanabilir.

Çalışmamızda, analiz sonucu doğru sınıflandırılan tüketicilerin oranı aşağıda gösterildiği gibi hesaplanabilir;

$$\text{Doğru Sınıflandırma Oranı} = \frac{\text{Doğru Sınıflandırılan Planlı Tüketici Sayısı} + \text{Doğru Sınıflandırılan Anlık Tüketici Sayısı}}{\text{Toplam Tüketici Sayısı}}$$

$$\text{Doğru Sınıflandırma Oranı} = \frac{224 + 57}{399} = \% 75,4$$

Kısacası, çalışmamızın analizinde, anket çalışmamıza katılan tüketiciler % 75.4 gibi yüksek bir oranla ile başlangıçta tanımlandıkları alışveriş davranışına uygun olarak, yani doğru sınıflara atanarak, sınıflandırılmıştır. Anket çalışmamıza katılan tüm tüketicilerin %24.6'lık bölümü ise, anket çalışmasında sorular ya da kavramlar hakkında tutarlı değerlendirmelerde bulunamadıklarından hatalı olarak sınıflandırılmışlardır.

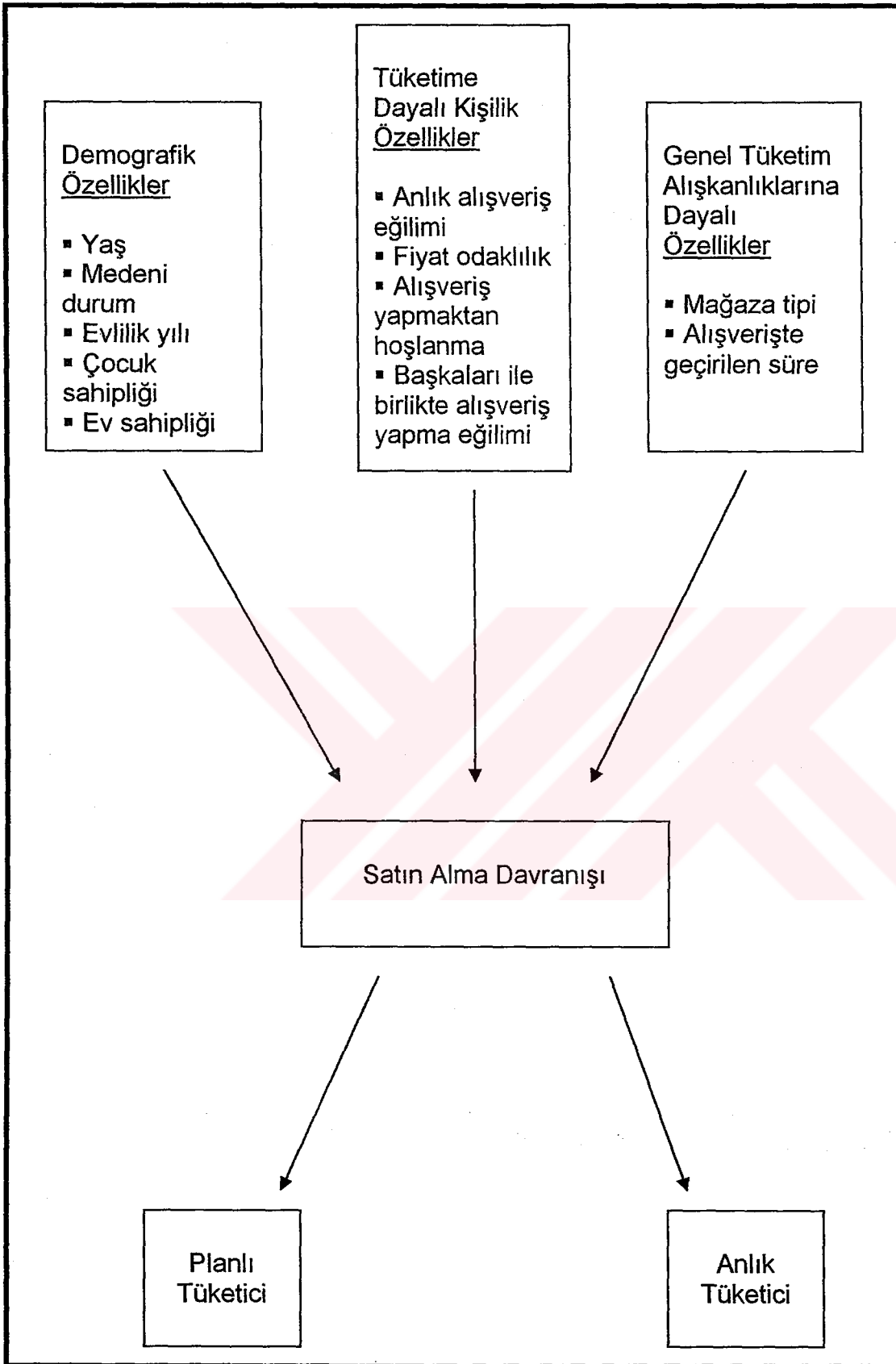
4.5. BULGULARIN YORUMLANMASI

Çalışmamızın bu bölümünde anket çalışması ile elde ettiğimiz verilerin diskriminant analizi sonucu elde edilen bulguların yorumlanmasına yer verilecektir. Yapılan diskriminant analizinin sonucu, anket çalışmamıza katılan tüketicilere yöneltilen sorulardan on yedisinin planlı alışveriş yapan tüketicileri

anlık alışveriş yapan tüketicilerden ayıran birer özellik olarak ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Araştırmamızın uygulama bölümünde elde edilen verilerin analizi neticesinde üç ana bağımsız değişken grubundaki bağımsız değişkenlerden yalnızca bir kısmının diskriminant analizi sonucu ayırt edici birer değişken olarak ortaya çıkmışlardır. Bu bağlamda, çalışmamızın bu bölümünde, çalışmamızın üç ana bağımsız değişken grubundaki değişkenlerden ayırt edici oldukları tespit edilen bağımsız değişkenlere değinilerek, ekonomik kriz dönemlerinde anlık alışveriş yapan tüketicilerin ayırt edici özellikleri üzerinde durulacaktır.

Yukarıda da değinildiği gibi diskriminant analizine simültane olarak girilen otuz sekiz değişkenden yalnızca on yedisi planlı alışveriş yapan tüketicileri, anlık alışveriş yapan tüketicilerden ayırdığı ortaya çıkmıştır. Kuşkusuz, bu yeni oluşum, araştırmamızın modeli üzerinde de bir takım değişiklikler meydana getirmiştir. İşte bu durum, çalışmamızın daha önceki bölümünde de değinilen keşifsel diskriminant modelinde, aşağıda Şekil 4.5’de gösterilen değişikliklerin meydana gelmesine sebep olmuştur.



Şekil 4.5. Araştırmanın Modeli

4.5.1. Demografik Özellikler

Diskriminant analizi sonucu demografik özelliklerden yalnızca, tüketicinin yaşı, medeni durumu, evlilik süresi, çocuk sahipliği ve sayısı ve ev sahipliği anlık alışveriş yapan tüketicileri planlı alışveriş yapan tüketicilerden ayırt eden özellikler olarak ortaya çıkmıştır (Şekil 4.5). Daha önce de belirtildiği gibi, bağımsız değişkenlerin hangi gruba dahil oldukları değişkenlerin diskriminant ağırlıklarına, diskriminant yüklemelerine ve Tablo 4.31’de yer verilen grup ortalamalarına bakılarak yorumlanmıştır. Ayrıca, ekonomik kriz dönemlerinde anlık alışveriş yapan tüketicilerle ilgili bir profil oluşturmak için ek-3’te verilen çapraz tablolardan da yararlanılmıştır.

Yaş

Tüketicilerin yaşı, diğer tüm demografik değişkenler arasında anlık alışveriş ve planlı alışveriş yapan tüketicileri birbirlerinden en iyi ayıran özellik olarak ortaya çıkmaktadır. Buna göre, anlık alışveriş yapan tüketicilerin, planlı tüketicilerden daha genç oldukları ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, tüketicilerin birer birey olarak anlık kararlar alma dürtülerini kontrol edebilme kabiliyetini yaşları ilerledikçe kazanmaları ve pekiştirmeleri ile açıklanabilir. Ayrıca, genç tüketiciler, kendilerinden daha yaşlı tüketicilerden daha farklı bir kuşaktan gelmeleri ve maddi sıkıntı, satın alma kısıtının yaşandığı dönemlerde yaşamamalarından kaynaklanan bir davranış farklılaşması yaşayabilirler. Gelecek kaygısı, aile geçindirmek gibi dertlerden kendilerinden daha yaşlı tüketicilerle kıyaslandıklarında çok daha uzak olan genç tüketicilerin, ait oldukları ortamdaki yaşlılarından da farklı görünmek ya da davranmak istememe eğilimleri söz konusudur. Tüm bu sebeplerden dolayı tüketicinin yaşının, planlı alışveriş yapan tüketicileri anlık alışveriş yapan tüketicilerden ayıran bir özellik olması daha önceden yapılan çalışmalarda elde edilen bulgularla da desteklenmektedir.

Tablo 4.32. Ayrıt Edici Değişkenlerin Grup Ortalamaları

Alişveriş Davranışı	Bağımsız Değişkenler	Ortalama
Planlı Alishveriş	MAGAZA	2,14
	SÜRE	1,96
	Y2	3,13
	Y3	2,83
	Y5	1,86
	Y7	3,12
	Y8	3,04
	Y11	3,61
	Y13	3,43
	Y15	2,03
	Y16	3,61
	Y17	3,78
	YAŞ	2,87
	MEDENI	1,57
	EV.YILI	8,21
	ÇOCUK	1,97
	EV	1,40
Anlık Alishveriş	MAGAZA	2,44
	SÜRE	2,15
	Y2	2,90
	Y3	3,49
	Y5	2,29
	Y7	2,85
	Y8	3,30
	Y11	3,37
	Y13	3,22
	Y15	2,30
	Y16	3,08
	Y17	3,35
	YAŞ	2,52
	MEDENI	1,46
	EV.YILI	5,43
	ÇOCUK	1,75
	EV	1,24
Toplam	MAGAZA	2,24
	SÜRE	2,03
	Y2	3,06
	Y3	3,05
	Y5	2,00
	Y7	3,03
	Y8	3,13

Y11	3,53
Y13	3,36
Y15	2,12
Y16	3,43
Y17	3,64
YAŞ	2,75
MEDENİ	1,53
EV.YILI	7,30
ÇOCUK	1,90
EV	1,35

Medeni Durum

Tüketiciler medeni durumlarına göre ele alındıklarında, ekonomik kriz dönemlerinde anlık alışveriş yapan tüketicilerin çoğunlukla bekar tüketiciler oldukları, planlı alışveriş yapan tüketicilerin ise evli oldukları ortaya çıkmıştır. Bu durum, evli tüketicilerin aile olarak bir bütçeye sahip olmalarından dolayı daha planlı alışveriş yapmaya yönelmeleri ile açıklanabilir. Buna karşılık, bekar tüketiciler yalnızca kendi bütçelerinden kendilerine karşı sorumlu oldukları için anlık satın alma isteklerine karşı koyamayarak daha fazla anlık alışveriş yapabilirler.

Evlilik Süresi

Bir diğer ayırt edici değişken olarak ortaya çıkan evlilik süresi ile ilgili olarak ortaya çıkan sonuç ise, daha uzun süredir evli olan tüketicilerin daha çok planlı alışveriş yapma eğiliminde olduklarıdır. Kısacası, anlık alışveriş yapan tüketicilerin, planlı alışveriş yapan tüketicilere kıyasla daha kısa süredir evli oldukları sonucuna varılmıştır. Daha uzun süredir evli olan tüketicilerin çocuk sahibi olma olasılıkları artar, böylece tüketiciler çocuklarına daha iyi bir gelecek verebilme isteği ile alışverişlerini daha planlı yapmaya özen gösterirler. Daha kısa süredir evli olan tüketicilerin ise yeni evleri ve evlilikleri ile ilgili pek çok harcamaları olacaktır. Bu sebeple, nispeten daha kısa süredir evli olan tüketicilerin daha fazla anlık alışveriş yaptıkları söylenebilir.

Çocuk Sahipliği

Tüketicilerin medeni durumları ve evli bulundukları süre ile yakından ilgili olan bir diğer kavramda tüketicilerin çocuk sahipliğidir. Analiz sonucunda, anlık alışveriş yapan tüketicilerin planlı alışveriş yapan tüketicilerden farklı olarak daha az sayıda çocuğa sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

Ev Sahipliği

Tüketicilerin ev sahipliği, anlık alışveriş yapan tüketicileri, planlı alışveriş yapan tüketicilerden ayırt eden son demografik değişkendir. Anlık alışveriş yapan tüketicilerin genel olarak ev sahibi oldukları sonucuna varılmıştır.

Anlık alışverişle ilgili çalışmaların bir kısmında anlık alışveriş kavramı ile ilişkili olduğu ortaya koyulan cinsiyet değişkenin çalışmamızda ekonomik kriz dönemlerinde anlık alışveriş yapan tüketiciler ile planlı alışveriş yapan tüketicileri birbirlerinden ayırt eden bir değişken olmadığı ortaya çıkmıştır. Bunun sebebinin, son yıllarda ülkemizde yaşanan ekonomik krizlerin tüketicileri bireysel satın alma kararları vermektense, ailece alışverişe çıkarak satın alma kararlarını müşterek vermeye yönlendirmesi olduğu düşünülmektedir.

4.5.2. Tüketime Dayalı Kişisel Özellikler

Uygulanan diskriminant analizi sonucunda, tüketime dayalı kişisel değişkenler ana başlığı altındaki dört bağımsızla ilgili on bir değişken ekonomik kriz döneminde anlık alışveriş yapan tüketicilerle planlı alışveriş yapan tüketicileri birbirinden ayıran özellikler olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin tüketimlerine dayalı kişisel özelliklerinden ayırt edici olduğu tespit edilen dört tanesi şunlardır;

- Tüketicinin Anlık alışveriş Yapma Eğilimi
- Tüketicinin Alışveriş Yapmaktan Hoşlanması
- Tüketicinin Başkaları ile Birlikte Alışveriş Yapma Eğilimi
- Tüketicinin Ürün Fiyatlarına Duyarlılığı

Yukarıda sıralanan bu ayırt edici özellikler ile ilgili sonuçlar aşağıda detaylı olarak açıklanmaktadır.

Anlık Alışveriş Eğilimi

Anlık alışveriş eğilimi çalışmalarımızın diğer bağımsız değişkenlerine kıyasla en güçlü ayırt edici değişken olarak ortaya çıkmaktadır. Anket çalışmamıza katılan tüketicilere bu konuda yöneltilen sorulara verilen cevapların analizi ile elde edilen ayırt edici özelliklerden, ayırım fonksiyonunun ayırım gücüne en büyük katkısı yapan değişken, tüketicilerin alışveriş listesi hazırlama (Yargı 3) alışkanlıklarıdır. Analiz sonuçları, anlık alışveriş yapan tüketicilerin genel olarak, daha önceden yapılan çalışmalarda elde edilen bulgular doğrultusunda, beklendiği üzere alışverişe çıkmadan önce alışveriş listesi hazırlama alışkanlığı bulunmamaktadır.

Kendini plansız alışveriş yapan biri olarak tanımlama (Yargı 16), ayırt edici özellik olarak ortaya çıkan tüm değişkenler arasında en yüksek ayırım gücüne sahip ikinci bağımsız değişkendir. Anket çalışmamıza katılan tüketicilerin, plansız alışveriş yapan birer tüketici olduklarını genel olarak kabul etmemelerine karşılık, analiz sonuçlarına göre kendilerini planlı alışveriş yapan bir tüketici olarak tanımlamamışlardır. Bu durum kavramın yaygın olarak iyi anlaşılmasından ya da toplumumuzda yanlış bir davranış olarak değerlendiriliyor olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Anket çalışmamıza katılan tüketicilerden elde edilen verilerin analizinde, anlık alışveriş yapan tüketicilerin çok beğendikleri bir ürünü o anda ihtiyaçları olmasa bile satın aldıkları (Yargı 2) sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, anlık alışverişin doğasından kaynaklanan bir davranışın varlığını destekler niteliktedir.

Alışveriş Yapmaktan Hoşlanma

Çalışmamızın teorik bölümünde de değinildiği gibi anlık alışveriş yapan tüketicilerin alışveriş yapmaktan hoşlanmaları, alışveriş yapmayı bir sosyal

aktivite olarak görmeleri ve alışverişte uzun zaman geçirme eğiliminde olmaları beklenir. Anket çalışmamıza katılan tüketicilere bu yönde yöneltilen sorular sayesinde elde edilen verilerin analizi de bu beklentiye karşılar niteliktedir. Analiz sonuçlarına göre, planlı tüketiciler alışveriş yapmayı boş zamanlarını değerlendirdikleri bir aktivite (Yargı 11) olarak görmemektedirler. Aynı zamanda, planlı alışveriş yapanlar alışverişte oyalanmayı zaman kaybı olarak (Yargı 8) görmektedirler. Bu nedenle, anlık alışveriş yapanlar, genel olarak zamanları kısıtlı iken alışveriş yapmaktan kaçınırlarken, planlı alışveriş yapanlar "Genelde zamanım kısıtlıyken alışveriş yapmaktan kaçınıyorum." (Yargı 15), görüşüne katılmamaktadırlar.

Başkaları ile Birlikte Alışveriş Yapma Eğilimi

Anlık alışveriş ile ilgili çalışmalarda, anlık alışveriş yapan tüketicilerin tek başlarına alışveriş yapmaktan hoşlanmadıkları (Yargı 13), başkaları ile birlikte alışveriş yaptıklarında daha fazla anlık alışveriş kararı verdikleri (Yargı 17) belirtilmektedir. Çalışmamızda bu doğrultuda ki değişkenlerle ilgili diskriminant analizi sonuçları şu şekildedir;

Anket çalışmamıza katılan tüketiciler genel olarak tek başlarına alışveriş etmediklerini bildirmişlerdir. Bu durum, tüketicilerin, ekonomik kriz dönemlerinde toplu alımlar yaparak ve satın alım kararlarını ailece vermeye çalışarak tasarruflu davranmaya çalışmalarından kaynaklanıyor olabilir. Ayrıca, anket çalışmamız organize bir alışveriş merkezinde yapıldığından anket çalışmasına katılan tüketiciler organize alışveriş merkezi müşterileridir. Ülkemizde, organize alışveriş merkezleri, ailecek hafta sonları gidilen hem alışverişlerin yapıldığı, hem de sinema ve yemek faaliyetlerinden bir arada yararlanılabilen bir ortam sunduğundan günlük bir sosyal aktivite merkezi şeklini almıştır. Bu sebeple, araştırmaya katılan tüketicilerin genelinde tek başlarına alışveriş etmeyen tüketiciler dominant olabilir. Buna karşılık, aralarında çok küçük bir farklılık olmasına karşılık, planlı alışveriş yapan tüketicilerin, anlık alışveriş yapan tüketicilere kıyasla çok daha az tek başlarına alışveriş yaptıkları ortaya çıkmıştır. Anlık alışveriş yapan tüketiciler ile planlı alışveriş yapan tüketiciler arasındaki farkın bu kadar küçük olmasına karşılık bu bağımsız değişkenin ayırt

edici bir özellik olarak ortaya çıkması, bu bağımsız değişkenin ayırım fonksiyonunun gücüne katkısının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Her ne kadar, örneklemimizi oluşturan tüketiciler genel olarak başkaları ile birlikte alışveriş yapma eğiliminde olsa da, planlı alışveriş yapan tüketiciler birlikte alışveriş yaptıkları insanlar bir şeyler satın aldıklarında bir şeyler satın almaya motive olmazlar. Buna karşılık, anlık alışveriş yapan tüketiciler, birlikte alışveriş yaptıkları insanlar bir şeyler satın aldığı anda bir şeyler satın alırlar.

Fiyat Duyarlılığı

Anket çalışmamıza katılan tüketicilerin kendilerine yöneltilen fiyat duyarlılığı ile ilgili iki soruya verdikleri yanıtlar sonucunda, fiyat duyarlılığı ile ilgili her iki sorunun da ayırt edici birer özellik olarak ortaya çıktığı görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre bu değişkenlerden ilki olan fiyat karşılaştırması yapma alışkanlığı (Yargı 5), tüketicinin bir ürün satın alırken o ürünle ilgili satın alma kararını etkileyen en önemli etkenin fiyat olmasından (Yargı 7), ayırım gücü açısından daha güçlü bir değişken olarak ortaya çıkmıştır.

Ayırt edici birer özellik olarak belirlenen on yedi değişkenden en yüksek ayırım gücüne sahip üçüncüsü olan fiyat karşılaştırması yapma davranışının, ekonomik kriz dönemlerinde tüketicilerin genelinde yaygınlaşması beklenir. Elde edilen sonuçlar da bu yöndedir. Anket çalışmasına katılan tüketicilerin genelinin bir ürünü satın almadan önce fiyat karşılaştırması yaptığı sonucuna varılmıştır. Buna karşılık, planlı alışveriş yapan tüketicilerin, anlık alışveriş yapan tüketicilerden daha fazla fiyat karşılaştırması yaptığı belirlenmiştir. Bu da, anlık alışveriş yapan tüketicilerin doğasından kaynaklanan ve hiç de şaşırtıcı olmayan bir durumdur.

Bununla beraber, anlık alışveriş yapan tüketiciler için ürün fiyatı planlı alışveriş yapan tüketiciler için olduğundan daha önemli bir satın alma sebebidir. Söz konusu durum, konsept ile ilgili literatürde de desteklenmiş, fiyatı düşük olan ürünler hakkında daha kolay satın alma kararı verildiği çalışmamamızın daha önceki bölümlerinde ortaya konmuştur.

4.5.3. Genel Tüketim Alışkanlıklarına Dayalı Değişkenler

Çalışmamızın anket çalışmasına katılan tüketicilerin genel tüketim alışkanlıklarına dayalı özelliklerinden ikisi diskriminant analizi sonucu anlık alışveriş yapan tüketiciler ile planlı alışveriş yapan tüketicileri birbirlerinden ayıran anlamlı birer özellik olarak ortaya çıkmıştır.

Bu iki genel tüketim alışkanlığı tüketicilerin alışveriş yapmayı tercih ettikleri yerler ve tüketicilerin alışverişte geçirdikleri süredir. Tüketicilerin alışverişte geçirdikleri süre, alışveriş yapmayı tercih ettikleri yerlere göre daha güçlü bir ayırt edici bağımsız değişken olarak ortaya çıkmıştır.

Alışverişte Geçirilen Süre

Tüketicilerin alışveriş yaparken harcadıkları süreye göre ayrımı, anlık alışveriş yapan tüketicilerin planlı alışveriş yapan tüketicilere kıyasla alışverişte daha uzun zaman geçirmelerinde kendini göstermektedir. Buna göre, anlık alışveriş yapan tüketiciler alışverişte daha uzun zaman geçirirler. Bu tür bir sonuç doğal olarak karşılanmaktadır, çünkü alışverişte daha uzun süre geçiren tüketicilerin daha fazla ürünle karşılaşır ve daha fazla ürün için ani satın alma uyarıları hissetme olasılığı yükselir. Ayrıca, daha önceki bölümde de açıklandığı gibi anlık alışveriş yapan tüketiciler alışveriş yapmaktan planlı tüketicilere göre daha çok hoşlanır ve alışveriş yapmayı boş zamanlarını değerlendirme aktivitesi ve yaşam biçimi olarak değerlendirme eğilimindedirler. Bu sebeplerle de anlık alışveriş yapan tüketicilerin planlı alışveriş yapan tüketicilerden farklı olarak alışverişte daha uzun süre geçirirler.

Mağaza Tipi

Tüketicilerin alışverişlerini yapmayı tercih ettikleri mağaza tipi de ekonomik kriz dönemlerinde anlık alışveriş yapmaya devam eden tüketicileri planlı alışveriş yapan tüketicilerden ayıran bir özellik olarak ortaya çıkmıştır. Planlı alışveriş yapan tüketicilerin genel olarak süpermarketlerden alışveriş yapmayı tercih

ettiği, anlık alışveriş yapan tüketicilerin ise süpermarketlerden ve planlı alışveriş yapanlardan farklı olarak çevrelerindeki mağazalardan alışveriş yaptıkları ortaya çıkmıştır. Bu durum, anlık alışveriş yapan tüketicilerin ev ve işyerlerine yürüme mesafesinde olan çevre mağaza dükkanlardan da alışveriş yapma eğiliminde odlularını gösterir. Planlı alışveriş yapan tüketiciler gibi alışverişlerini planlayarak ve toplu halde yapmadıklarından ve alışveriş yapmayı sosyal bir aktivite olarak gördüklerinden bu sonuç oldukça normaldir. Anket çalışmamıza katılan tüketicilerin tümünün organize alışveriş merkezi müşterisi olarak kabul edildiği göz ardı edilmemelidir.



BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ

Günümüz rekabetçi piyasalarında işletmelerin başarılı olabilmeleri ve ekonomik kriz dönemleri gibi zor zamanlarda ayakta kalabilmeleri, pek çok değişkenle birlikte, işletmelerin müşterilerini iyi tanımalarına da bağlıdır. Özellikle, satışların durma noktasına geldiği ekonomik kriz dönemlerinde, duygusal ve/veya psikolojik etkenlerle tüketime sevk edilebilecek tüketicilerin belirlenmesi, pazarlama faaliyetlerinin, bu tüketici grubu üzerinde etkili olabilecek yöntemlerle kullanması açısından oldukça önemlidir.

Planlanmadan yapılan, uyarı sonucu oluşan ve satın alma kararının ürünün görüldü yerde ve anda verildiği bu tip satın almalara “anlık alışveriş” denilir. Geleneksel görüşe göre, son derece yanlış bir davranış, zayıflık, nefse hakimiyetsizlik olarak yorumlanan anlık alışveriş davranışı, modern görüşe göre, son derece önemli ve teşvik edilmesi gereken bir tüketici satın alma davranışı tipi olarak görülmektedir.

1940’lı yıllardan itibaren Amerika Birleşik Devletleri’nde yaygınlaşan bir kavram olması dolayısıyla konu ile ilgili ilk çalışmalar o tarihten itibaren yapılmaya başlanmıştır. Amerikan yaşam tarzının bir parçası haline gelen tüketim çılgınlığında önemli bir yeri olan anlık alışverişler, o yıllarda toplam süpermarket alışverişlerinin %50’sini oluşturmaktadır (Clover, 1948). Günümüzde ise anlık alışveriş, Amerika Birleşik Devletleri’nde dört trilyon doları aşkın satış hacmini ortaya koymaktadır (Kacen ve Lee, 2002). Bu rakamlarda göstermektedir ki, anlık alışveriş, perakendeciler ve pazarlamacılar tarafından hiç de yabana atılmaması gereken bir kavramdır. Satışların artmasını sağlamak için, tüketiciler anlık alışveriş yapmaya sevk edilmeli, yani anlık alışveriş yapma eğilimi yüksek tüketicilerin bu yöndeki eğilimleri özellikle teşvik edilmelidir.

Küreselleşme, e – ticaretin yaygınlaşması, kredi kartı kullanım kolaylıkları ve alışveriş kanalları gibi sebepler, anlık alışverişin, dünyanın pek çok farklı ülkesinde hızla yayılmasını sağlamıştır. Buna karşılık, anlık alışveriş ile ilgili çalışmaların çok büyük bir çoğunluğu Amerikalı tüketicilerle yapılmıştır. Ayrıca, konu ile ilgili olarak İngiltere, İsveç'te yapılmış birkaç çalışma bulunmaktadır. Batıda durum böyle iken doğu ülkelerindeki anlık alışveriş ile ilgili çok az şey bilinmektedir. Bu da, çalışmamızın Türkiye'de uygulamasının gerekliliğini bir kez daha ortaya çıkarmaktadır.

Günümüz Türkiye'sinde, anlık alışveriş davranışı ile ilgili bir çalışma yaparken bir takım hususların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bunlardan ilki, çalışmanın yapıldığı dönemde, ülkemizin ekonomik açıdan kötü günler geçiriyor olmasıdır. Ardı arkasına yaşanan ekonomik krizler, tüketicilerin neredeyse tüm alışkanlıkları ile beraber tüketim alışkanlık ve davranışlarında da çok önemli değişiklikler meydana getirmiştir. Ekonomik kriz döneminde, işlerinden atılan ya da işlerinden atılma tehlikesinde olan tüketiciler, azalan satın alma güçlerine karşılık artan fiyatlar karşısında, aciliyeti olmayan neredeyse tüm satın alımlarını durdurmuşlardır. Böylesi bir dönemde, anlık kararlarla satın alma davranışının da mantıken durması beklenirken, anlık alışveriş davranışının, tüketicilerin mantıklarından çok duygusal ve/veya psikolojik motivler ile gerçekleştirdikleri bir davranış olması nedeni ile ekonomik kriz dönemlerinde de devamlılık arz edecektir.

Bir diğer husus da, Türk toplumunun anlık alışveriş kavramı hakkında yeterli bilgi donanımına sahip olmamasıdır. Anlık alışveriş toplumumuz için halen yeni bir kavramdır. Bu yüzden de, anlık alışveriş terimi de sıradan bir Türk tüketicisi için oldukça yabancı bir terimdir. Bu durum, ön test aşamasında da kendisini gösterdiğinden, anket çalışmasında, "anlık alışveriş" terimi yerine tüketiciler tarafından daha kolay anlaşıldığı belirlenen "plansız alışveriş" terimi kullanılmıştır.

Buna göre, çalışmanın yapıldığı ortamın çevresel koşulları da göz önüne alınarak çalışmamızın amacı, ekonomik kriz döneminde anlık alışveriş yapan tüketicileri planlı tüketicilerden ayıran özellikleri belirlemek olarak son şeklini

almıştır. Çalışmamız, belirlenen bu amaç doğrultusunda oluşturulmuş araştırma modeli çerçevesinde yürütülmüş ve tamamlanmıştır.

Anlık alışveriş kavramı, genel olarak, daha önceden herhangi bir niyet olmadığı halde, bir ürünün görüldüğü anda tüketicide derin bir satın alma isteği uyandırması ile tüketicinin daha sonra yaşanabilecek bir takım olumsuzlukları göz ardı ederek, o ürünü satın almaya karşı koyamamasıdır. Tanımından da anlaşılabileceği gibi anlık satın alım yapma kararları mağaza ya da alışveriş yerinde verilen kararlardır. Bu sebeple, çalışmamızda iki tip tüketici belirlenmiştir. Bunlardan ilki, satın alma ile ilgili kararlarını alışverişe çıkmadan önce veren planlı tüketiciler, ikincisi ise satın alma kararlarını alışveriş esnasında mağazada veren anlık alışveriş yapan tüketicilerdir.

Anlık alışveriş yapan tüketicileri planlı alışveriş yapan tüketicilerden ayırt eden özellikleri belirlemeye yönelik anket soruları ile Adana ilindeki en büyük organize alışveriş merkezinde yapılan yüz yüze görüşmeler sonucu 399 tüketiciden kullanılabilir veri elde edilmiştir. Anlık alışveriş yapan tüketicileri ile planlı alışveriş yapan tüketicilerden ayıran özellikleri belirlemek için elde edilen veriler diskriminant analizine tabi tutulmuştur. Diskriminant analizi sonucuna göre, anlık alışveriş yapan tüketicilerin profili aşağıdaki gibi şekillenmiştir.

- Büyük bir çoğunluğu gençtirler.
- Büyük bir çoğunluğu bekardır.
- Evli olanlar planlı tüketicilere kıyasla daha kısa süredir evlidirler.
- Daha az sayıda çocukları vardır.
- Evleri, genellikle, kendilerine aittir.
- Organize alışveriş merkezleri dışında, çoğunlukla, süpermarketlerden ve çevrelerindeki mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ederler.
- Alışverişte daha uzun süre geçirirler.
- Alışverişe çıkmadan önce alışveriş listesi hazırlamazlar.
- Çok beğendikleri bir ürünü o anda ihtiyaçları olmasa bile satın alırlar, yani anlık alışveriş yapma eğilimleri yüksektir. Buna karşılık

kendilerini plansız alışveriş yapan biri olarak tanımlamaktan kaçınırlar.

- Alışveriş yapmayı boş zamanlarını değerlendirdikleri bir aktivite olarak görmektedirler.
- Genel olarak zamanları kısıtlı iken alışveriş yapmaktan kaçınırlar.
- Kısacası, alışveriş yapmaktan hoşlanırlar.
- Başkaları ile birlikte alışveriş yaptıklarında daha fazla anlık alışveriş kararı verirler.
- Daha az fiyat karşılaştırması yaparlar.
- Yine de ürünün fiyatı en önemli satın alma sebeplerinden biri olarak ortaya çıkar.
- Alışverişte oyalanmayı zaman kaybı olarak görmemektedirler.
- Tek başlarına alışveriş yapmaktan hoşlanmamaktadırlar.

Bu bulguların değerlendirilmesi ile perakendecilere, pazarlama yöneticilerine ve araştırmacılara anlık alışveriş yapan tüketicilerin tipi ve nasıl daha fazla anlık alışveriş kararı vermeye yönlendirilebilecekleri hakkında dikkat çekici bilgiler sunulabilir. Buna göre, anlık alışveriş yapan tüketicilerin genel olarak genç ve bekar oldukları sonucuna varılmıştır. Bu durumda, bu tip müşterilerin ilgisini çekebilecek ve moda ile ilgili trendleri yakından takip eden ürünleri ön plana çıkaracak mağaza tasarımları bu doğrultuda şekillendirilmelidir.

Çalışmamızda elde edilen bulgular, her ne kadar ekonomik kriz döneminde cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun fiyat karşılaştırması yapma eğiliminde olduğunu gösterse de – ki bu durum ekonomik kriz dönemleri için oldukça normal bir tüketici davranışıdır – anlık alışveriş yapan tüketiciler diğer tüketicilere kıyasla daha az fiyat karşılaştırması yapmaktadırlar. Ancak bu durum, anlık alışveriş yapan tüketicilerin ürünlerin fiyatları ile tamamen ilgisiz oldukları anlamına gelmemektedir. Hatta, araştırmamız sonucunda, ürün fiyatı, anlık alışveriş yapan tüketiciler için yine de en önemli satın alma sebeplerinden biri olarak ortaya çıkmıştır. Konu ile ilgili literatürde, fiyatı düşük olan ürünlerin anlık kararlar sonucu çok daha kolay satın alındığı ortaya konulmuştur (Stern, 1962). Unutulmamalıdır ki, bu duruma sebep olarak, ekonomik kriz dönemi

alışkanlıkları da gösterilebilir. Bu nedenle, ileride yapılacak araştırmalarda bu konu ile ilgili daha farklı sonuçlara ulaşılabilir.

Anlık alışveriş yapan tüketiciler, alışverişe çıkmadan önce alışveriş listesi hazırlamadıklarından ve çok beğendikleri bir ürünü o anda ihtiyaçları olmasa bile satın alma, yani anlık alışveriş yapma eğiliminde olduklarından, perakendeciler bu tip müşterilerine yönelik pazarlama faaliyetlerini arttırarak onları anlık alışveriş yapmaya teşvik etmelidirler. Buna karşılık, anlık alışveriş yapan tüketiciler, kendilerini plansız alışveriş yapan biri olarak tanımlamaktan kaçınmaktadırlar. Bunun sebebi, toplum tarafından bu tür davranışların olumlu karşılanmayacağını düşünmeleri olabileceği gibi, sergiledikleri davranışı adlandırmada, bilgi eksikliğinden kaynaklanan güçlükler de olabilir.

Ayrıca, anlık alışveriş yapan tüketiciler, alışveriş yapmayı boş zamanlarını değerlendirdikleri bir aktivite olarak görmektedirler. Anlık alışveriş yapan tüketiciler, alışverişte oyalanmayı da zaman kaybı olarak görmediklerinden, mağazada veya alışveriş merkezinde daha uzun süre geçirme eğilimindedirler. Bununla birlikte, genel olarak zamanları kısıtlı iken alışveriş yapmaktan kaçınırlar. Öte yandan, anlık alışveriş yapan tüketiciler tek başlarına alışveriş yapmaktan hoşlanmamakta, eş, dost, arkadaş ve/veya aileleri ile birlikte alışveriş yapmaktan daha fazla hoşlanmaktadırlar. Bununla birlikte, başkaları ile birlikte alışveriş yaptıklarında daha fazla anlık alışveriş kararı vermektedirler. Buna göre, ilgililerin yapması gereken bu tip tüketicilere cazip gelecek donanımda ilgi çekici, rahatça ve uzun süre dolaşabilecekleri eğlenceli bir ortam sunmaktır. Ayrıca, Kotler' in (1974) çalışmasında belirttiği gibi mağaza dekoru, satış noktası promosyonları, vitrin düzenlemeleri, ürün teşhir standları, raf ve ürün konumlandırılması gibi mağaza atmosferi oluşturmaya yönelik uygulamaların kullanılması gerekmektedir.

Sonuç olarak, çeşitli kısıtlar altında yapılan bu çalışmanın, birlikte ele alınmamış kavramları ele alarak aydınlatması açısından gerek orijinallik değeri gerekse de konu ile ilgili olarak gelecek çalışmalara bir katkısı olacağı kanaatindeyiz. Araştırmaların, farklı illerde ve/veya spesifik ürün kategorileri için

yapıldığı durumlar ile normal ekonomik koşullar altında uygulanmasının da farklı birer çalışma olarak ortaya çıkabileceği inancındayız.



KAYNAKÇA**MAKALELER**

ABRAHAMS, Ben (1997), "It's all in mind", *Marketing*, 27 (March), 31-33.

ABRATT, Russel and Stephen Donald Goody (1990), "Unplanned Buying and In-store Stimuli in Supermarkets", *Managerial and Decision Economics*, 11 (2), 111 – 121.

APPLEBAUM, William (1951), "Studying Consumer Behavior in Retail Stores", *Journal of Marketing*, 16 (October), 172 – 178.

BAR-TAL, Y., J. Cohen-Mansfield and H. Golander (1998), "Which Stress Matters? The Examination of Temporal Aspects of Stress", *Journal of Psychology*, 132 (5), 569 – 576.

BEATTY, Sharon E. and M. Elizabeth Ferrell (1998), "Impulse Buying: Modeling its Precursors", *Journal of Retailing*, 74 (2), 169 – 191.

BELLENGER, Danny N., Dan H. Robertson and Elizabeth C. Hirschman (1978), "Impulse Buying Varies by Product", *Journal of Advertising Research*, 18, December, 15 – 18.

BELLENGER, Danny N. and Pradeep K. Korgaonkar (1980), "Profiling the Recreational Shopper", *Journal of Retailing*, 56 (3), 77 – 91.

BUSH, Alan J. and E. Stephen Grant (1995), "The Potential Impact of Recreational Shoppers on Mall Intercept Interviewing: An Exploratory Study", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3 (4), Fall, 73 – 82.

- BÜYÜK, Sedef F.** (2002), "Orta Sınıf Kaldı mı?", *Capital*, 2002/6 (Haziran), 80-84.
- CAPRIO, G.** (1998), "Banking on Crisis: Expensive Lessons from Recent Financial Crisis", *World Bank Working Papers*, No: 1979
- CARRUTH, Betty Ruth and Jean D. Skinner** (2001), "Consumer Goals/Skills That Mothers Want Their Children to Learn", *International Journal of Consumer Studies*, 25 (4), December, 290 – 298.
- CLEMENTS, Kenneth W. and Dongling Ghen** (1996), "Fundamental Similarities in Consumer Behavior", *Applied Economics*, 28, 747-757.
- CLOVER, Vernon T.** (1950), "Relative Importance of Impulse Buying in Retailing Stores", *Journal of Marketing*, 15, July, 66 – 70.
- COBB, Cathy J. and Wayne D. Hoyer** (1986), "Planned Versus Impulse Purchase Behavior", *Journal of Retailing*, 63 (4), Winter, 384 – 409.
- CRAWFORD, Gerry and T. C. Melewar** (2003), "The Importance of Impulse Purchasing Behavior in the International Airport Environment", *Journal of Consumer Research*, 3 (1), 85 – 98.
- D'ANTONI, Joseph S., Jr. and Howard L. Shenson** (1973), "Impulse Buying Revisited: A Behavioral Typology", *Journal of Retailing*, 49, Spring, 63 – 76.
- DARDEN, William R. and Michael J. Dorsch** (1990), "An Action Strategy Approach to Examining Shopping Behavior", *Journal of Business Research*, 21, 289-308.

- DITTMAR, Helga, Jane Beattie and Susanne Friese** (1995), "Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases", *Journal of Economic Psychology*, 16, 491 – 511.
- DODDS, William B., Kent B. Monroe, and Dbruv Grewal** (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28 (August), 307-319.
- DONOVAN, Robert J., John R. Rossiter, Gilian Marcoolyn ve Andrew Nesdale** (1994), "Store Atmosphere and Purchasing Behavior", *Journal of Retailing*, 70 (3), 283 – 294.
- EROGLU, Sevgin A. and Kren A. Machleit** (1993), "Atmospheric Factors in the Retail Environment: Sights, Sounds and Smells", *Advances in Consumer Research*, 20 (1), 34.
- EYSENK, Sybil, Paul R. Pearson, G. Easting and J. Allsoap** (1985), "Age Norms for Impulsiveness, Venturesomeness and Empathy in Adults", *Personality and Individual Differences*, 6 (5), 613 - 619.
- FIRAT, Ebru** (2001), "Daha Fazla", *Capital*, 2002/4 (Nisan), 80-84.
- FIRAT, Ebru** (2001), "İstanbul Dışında Neler Oluyor?", *Capital*, 2001/11 (Kasım), 80-84.
- FIRAT, Ebru** (2002), "Büyük Krizin Neresindeyiz?", *Capital*, 2002/5 (Mayıs), 54-60.
- FIRAT, Ebru** (2002), "Kimler Vazgeçti?", *Capital*, 2002/5 (Mayıs), 140-143.
- FOLKS, Valerie S.** (2002), "Is Consumer Behavior Different?", *Advances in Consumer Research*, 29 , 1-4.

- GERBING, D., S. Ahadi and J. Patton** (1987), "Toward a Conceptualization of Impulsivity; Components across the Behavioural and Self-report Domains", *Multivariate Behavioral Research*, 22, July, 357- 379.
- GREWAL, Rajdeep and Patriya Tansuhaj** (2001), "Building Organizational Capabilities for Managing Economic Crisis: The Role of Market Orientation and Strategic Flexibility", *Journal of Marketing*, 65 (April) 67-80.
- HAUSMAN, Angela** (2000), " A Multi - Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behaviour", *Journal of Consumer Marketing*, 17 (5), 403 – 419.
- HELMERS, Karin F., Simon Young and Robert O. Phil** (1995), "Assessment of Measures of Impulsivity in Healthy Male Volunteers", *Personality and Individual Differences*, 19, 927 – 935.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook** (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, 46, Summer, 92 – 101.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C.** (1985), "Cognitive Processes in Experiential Consumer Behavior", *Research in Consumer Behavior*, vol.1.
- HOCH, Stephen J. and George F. Loewenstein** (1991), "Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-Control", *Journal of Consumer Research*, 17, March, 492 – 507.
- IYER, Eswar S. and Sucheta S. Ahlawat** (1987), "Deviations From a Shopping Plan: When and Why Do Consumers Not Buy as Planned", *Advances in Consumer Research*, vol. 14, 246 – 249.

- IYER, Eswar S.** (1989), "Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure", *Journal of Retailing*, 65 (Spring), 40 – 57.
- JACOBY, Jacob** (2002), "Stimulus – Organism - Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modelling (Consumer) Behavior", *Journal of Consumer Psychology*, 12 (1), 51-57.
- JARBOE, G. R. and C. D. McDaniel** (1987), "A Profile of Browsers in Regional Shopping Malls", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15 (1), 45 – 53.
- JONES, Michael A., Kristy E. Reynolds, Seungoo Weun and Sharon E. Beatty** (2003), "The Product-specific Nature of Impulse Buying Tendency", *Journal of Business Research*, 56, 505 – 511.
- KACEN, Jacqueline J. and Julie Anne Lee** (2002), "The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior", *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), 163 – 176.
- KARAFAKİOĞLU, Mehmet** (1993), "Enflasyon ve Pazarlama", *Pazarlama Dünyası*, Mayıs / Haziran, 7-20.
- KOLLAT David T. and R.onald P. Willet** (1967), "Customer Impulse Buying Behavior", *Journal of Marketing Research*, 4, February, 21 – 31.
- KOLLAT David T. and R.onald P. Willet** (1968), "Customer Impulse Buying Behavior: Some Research Notes and a Reply", *Journal of Marketing Research*, 5, August, 326 – 330.
- KOTLER, Philip** (1973-1974), "Atmospherics as a Marketing Tool", *Journal of Retailing*, 49, Winter, 48 – 64.

- MAI, Nguyen Thi Tuyet, Kwon Jung, Garold Lantz and Sandra G. Loeb** (2003), "An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in Vietnam", *Journal of International Marketing*, 11 (2), 13 – 35.
- MOGELONSKY, Marcia** (1998), "Keep Candy in the Aisles", *American Demographics*, 20, 32.
- NESBITT, Saul** (1959), "Today's Housewives Plan Menus as They Shop", *Nesbitt Associates Release*, 2-3.
- OMAR, O. and A. Kent** (2001), "International Airport Influences on Impulsive Shopping: Trait and Normative Approach", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29 (5), 226 – 235.
- PELTEKOĞLU, Filiz** (1993), "Kriz Yönetiminde Halkla İlişkilerin İşlevi", *Verimlilik Dergisi*, 1993 / 2.
- PARLAR, Ahu** (2001), "Tüketicinin Yeni Kimliği", *Capital*, 2001/3 (Mart), 96-99.
- PIRON, F.** (1991), "Defining Impulse Purchasing", *Advances in Consumer Research*, 18, 509 – 513.
- POLLAY, Richard W.** (1968), "Customer Impulse Purchasing Behavior: A Re-examination", *Journal of Marketing Research*, 5, August, 323 – 325.
- PRASAD, V. Kanti** (1975), "Unplanned Buying in Two Retail Settings", *Journal of Retailing*, 51 (3), Fall, 3 – 12.
- PURI, Radhika** (1996), "Measuring and Modifying Consumer Impulsiveness: A Cost – Benefit Accessibility Framework", *Journal of Consumer Psychology*, 5, 87 – 113.

- RAWLINGS, David, Jenny Boldero and Felicity Wiseman** (1995), "The Interaction of Age with Impulsiveness and Venturesomeness in the Prediction of Adolescent Sexual Behavior", *Personality and Individual Differences*, 19, 117 – 120.
- REINARTZ, Werner J. and V. Kumar** (2000), "On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing", *Journal of Marketing*, 64(October), 17-35.
- ROOK, Dennis W. and Stephen J. Hoch** (1985), "Consuming Impulses", *Advances in Consumer Research*, 12 (1), 23 – 27.
- ROOK, D. W.** (1987), "The Buying Impulse", *Journal of Consumer Research*, 14, 189 – 199.
- ROOK D. W. and Meryl P. Gardner** (1993), "In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents", *Research in Consumer Behavior*, 6, 1- 28.
- ROOK, Dennis W. and Robert J. Fisher** (1995), "The Normative Influences on Impulsive Buying Behaviour", *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 305 – 313.
- ROTH, Martin S.** (1995), "The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies", *Journal of Marketing Research*, 32 (May), 163 – 175.
- SCHERON, G., L. A. Reisch and G. Raab** (1990), "Addictive Buying in West Germany: An Empirical Study", *Journal of Consumer Policy*, 13 (4), 355 – 387.
- SEÇKİN, Sedef F.** (2001), "Yeni Tüketiciyi İyi Anlayın", *Capital*, 2001/10 (Ekim), 85-87.

- STERN, Hawkins** (1962), "The Significance of Impulse Buying Today", *Journal of Marketing*, 26, April, 58 – 59.
- TEKİNAY, Aslı N.** (2002), "Öylesine Tüketim", *Capital*, 2002/6 (Haziran), 92-98.
- VALENCE, G., A. d'Astous and L. Fortier** (1988), "Compulsive Buying Concept and Measurements", *Journal of Consumer Policy*, 11, September, 419 – 433.
- WANSINK, B.** (1994), "The Dark Side of Consumer Behavior: Experiential Examinations of Impulsive and Compulsive Consumption", *Advances in Consumer Research*, 21, 508.
- WEINBERG, Peter and Wolfgang Gottwald** (1982), "Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotion", *Journal of Business Research*, 10, 43 – 57.
- WEST, C. J.** (1951), "Results of Two Years of Study into Impulse Buying", *Journal of Marketing*, 15, January, 362 – 363.
- WESTBROOK, Robert A. and William C. Black** (1985), "A Motivation – Based Shopper Typology", *Journal of Retailing*, 61, Spring, 78 – 103.
- WEUN, Seungoo, Michael A. Jones and Sharon E. Beatty** (1998), "The Development and Validation of the Impulse Buying Tendency Scale", *Psychology Reports*, 82, 1123 – 1133.
- WOOD, Michael** (1998), "Socio-economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying", *Journal of Economic Psychology*, 19, 295 – 320.
- YOUN, Seounmi and Ronald J. Faber** (2000), "Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues", *Advances in Consumer Research*, 27 (1), 179 – 186.

KİTAPLAR

AKMAN, Vedat (1998), *Modern Dünya daki En Büyük Ekonomik Kriz*, İstanbul: Rota Yayınları, Birinci Basım.

ATALAY, Hamit (1999), *İngilizce – Türkçe Sözlük*, Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Türk Dil Kurumu Yayınları: 714.

BAŞ, Türker (2001), *Anket*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, Birinci Basım.

BAUMOL, William J and Alan S. Blinder (1986), *Macroeconomics*, Orlando, Florida: Harcourt Brace Janovich, Inc., Third Edition.

BOZKURT, Ömer, Turgay Ergun ve Seriye Sezen (1998), *Kamu Yönetimi Sözlüğü*, Ankara: TODAİE Yayın No: 283.

ÇABUK, Serap ve Mehmet İ. Yağcı (2003), *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, Adana: Nobel Kitabevi.

ENGEL , James F. and Roger D. Blackwell (1982), *Consumer Behaviour*, Chigago, IL.: Dryden Press.

ENGEL, James F., David T. Kollat and Roger D. Blackwell (1968), *Consumer Behavior*, Chigago, IL.: Dryden Press.

EROĞLU, Ömer ve Mesut Albeni, *Küreselleşme, Ekonomik Krizler ve Türkiye*, İstanbul: Bilge Yayıncılık.

FISCHER, S. (1983) *Macro-Economics*, New York: McGraw-Hill.

HAIR, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham and William C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River: Prentice – Hall.

HAWKINS, Del I. and Donald S. Tull (1994), *Essentials of Marketing Research*, US: McMillan Publishing Company.

KARASAR, Niyazi (2000), *Araştırmalarda Rapor Hazırlama*, Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık.

KEEGAN, Warren (1984), *Marketing Management*, New Jersey: Englewood Cliffs, Third Edition, Prentice/Hall, Inc.

KINNEAR P. R. and C. D. Gray (1999), *SPSS for Windows Made Simple*, East Sussex, UK: Psychology Press Ltd., Third Edition.

KOTLER, Philip (1988), *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, New Jersey: Englewood Cliffs, Sixth Edition.

KURTULUŞ, Kemal (1998), *Pazarlama Araştırması*, İstanbul: Avcıol Basın – Yayın, Genişletilmiş 6. Baskı.

MOVEN, John C. (1995), *Consumer Behavior*, Englewood Cliffs New Jersey: Prentice Hall, Forth Edition,.

ODABAŞI, Yavuz (1998), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Eskişehir: MediaCat Yayıncılık, İkinci Baskı.

ÖZBEK, Dilek (1999), *Uluslar arası Para Sistemi Teori ve Politika*, Ankara: İmaj Yayıncılık.

ÖZDAMAR, Kazım (1999), *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi :SPSS – MINITAB*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.

- PARASIZ, İlker** (1996), *Kriz Ekonomisi Hiper Enflasyon ve Yüksek Enflasyonla Mücadelede Ünlü İstikrar Politikaları ve 5 Nisan 1994 Kararları*, İstanbul: Ezgi Kitabevi Yayınları, İkinci Baskı.
- PEARSON, Andrall E. and Thomas W. Jr. Wilson** (1967), *Making your Organization Work*, New York: Association of National Advertisers.
- ROSIER, Bernard** (1994), *İktisadi Kriz Kuramları*, İstanbul: İletişim Yayınları İkinci Baskı.
- SCHIFFMAN, Leon G. and Leslie L. Kanuk** (1997), *Consumer Behavior*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Fifth Edition.
- SETTLE, Robert B. and Pamela A. Alreck** (1986), *Why They Buy: American Consumers Inside and Out*, New York: John Wiley & Sons.
- SOLOMON, Michael R.** (1996), *Consumer Behavior*, Engelwood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall International Editions, Third Edition.
- SÖNMEZ, Mustafa** (2002), *Kriz ve Yoksullaşma*, İstanbul: İletişim Yayınları, Birinci Baskı.
- TEK, Ömer Baybars** (1998), *Pazarlama İlkeleri – Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İzmir: Beta, Üçüncü Baskı.
- TOPRAK, Metin** (2001), *Küreselleşme ve Kriz*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- TRIANDIS, Harry C.** (1994), *Culture and Social Behavior*, New York: McGraw-Hill.
- YAY, Turan, Gülsün Gürkan Yay ve Ensar Yılmaz** (2001); *Küreselleşme Sürecinde Finansal Krizler ve Finansal Düzenlemeler*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- YILDIZOĞLU, Ergin** (1996), *Globalleşme ve Kriz*, İstanbul: Alan Yayıncılık.



EKLER

EK-1: Anket Formu**Değerli Cevaplayıcı;**

Bu anket çalışması ile, "Ekonomik kriz dönemlerinde anlık alışveriş yapan tüketicileri, anlık alışveriş yapmayanlardan ayıran özellikler" saptanmaya çalışılmaktadır. Anket sonuçları Çukurova Üniversitesi'nde hazırlanan bir çalışmada kullanılacaktır. Ankete vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlarla kullanılacak ve gizli tutulacaktır. Bu nedenle size en doğru gelen cevapları seçmeniz önemle rica olunur.

Gösterdiğiniz İlgi ve Ayırdığınız Zaman İçin Teşekkür Ederiz...

Prof. Dr. Serap ÇABUK

Arş. Gör. Deniz MÜFTÜOĞLU

I. BÖLÜM

Aşağıdaki sorularda doğru ya da yanlış cevap olmadığından size en uygun gelen seçeneği işaretleyerek cevaplayınız.

1. Bir ürünü satın almaya genel olarak ne zaman karar verirsiniz?
 - () Alışverişe çıkmadan önce
 - () Alışveriş esnasında mağazada
2. Alışverişlerinizi genellikle nerelerden yaparsınız?
 - () Süpermarketlerden
 - () Çok katlı mağazalardan
 - () Semt pazarlarından
 - () Çevremdeki mağazalardan
 - () Diğer
3. Alışverişleriniz genel olarak ortalama ne kadar sürer?
 - () Bir saatten az
 - () Bir – iki saat arası
 - () İki saatten fazla
4. Ne sıklıkta alışverişe çıkarsınız?

() Her gün ya da daha sık	() Haftada birkaç defa	() Haftada bir defa
() On beş günde bir defa	() Ayda bir defa	() Birkaç ayda bir defa
5. Alışveriş günü olarak belirlediğiniz bir gün var mı? Varsa belirtiniz.
 - () Hayır yok
 - () Evet var.....
6. Genel olarak günün hangi saatlerinde alışveriş edersiniz?

() Sabah erken	() Öğleden sonra	() Değişir
() Öğleye doğru	() Akşamüzeri	
() Öğle saatlerinde	() Akşam saatlerinde	

II.BÖLÜM

Doğru ya da yanlış cevap seçeneği olmadığından, size en uygun gelen seçeneği aşağıdaki ölçeği kullanarak işaretleyiniz.

Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
1	2	3	4	5

YARGILAR	1	2	3	4	5
1. Aklımdaki ürünleri aldıktan sonra alışveriş etmeye devam ederim.	1	2	3	4	5
2. Çok beğendiğim bir ürünü, o anda ihtiyacım olmasa bile satın alırım.	1	2	3	4	5
3. Alışverişe çıkmadan önce mutlaka alışveriş listesi hazırlarım.	1	2	3	4	5
4. Alışverişlerimi haftanın belirli bir gününde/ günlerinde yaparım.	1	2	3	4	5
5. Bir ürünü satın almadan önce fiyat karşılaştırması yaparım.	1	2	3	4	5
6. Promosyonlu (eşantıyonlu) ürünleri satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
7. Bir ürünü satın alma kararı vermemdeki en önemli etken ürünün fiyatıdır.	1	2	3	4	5
8. Alışverişte oyalanmak zaman kaybından başka bir şey değildir.	1	2	3	4	5
9. Her zaman kullandığım ve kalitesinden emin olduğum ürünlerden vazgeçemem.	1	2	3	4	5
10. Alışverişle ilgili kararlarım o anda kendimi nasıl hissettiğime bağlı olarak değişir.	1	2	3	4	5
11. Alışveriş yapmak, boş zamanlarımı değerlendirdiğim bir aktivitedir.	1	2	3	4	5
12. Ekonomik kriz öncesi dönemle kıyasladığımda alışveriş sıklığım değişmemiştir.	1	2	3	4	5
13. Genellikle tek başıma alışveriş ederim.	1	2	3	4	5
14. Bence ekonomik krizin ülkemiz üzerindeki etkileri geçmiştir.	1	2	3	4	5
15. Genelde zamanım kısıtlıyken alışveriş yapmaktan kaçınırım.	1	2	3	4	5
16. Plansız alışveriş eden biriyim.	1	2	3	4	5
17. Birlikte alışveriş ettiğim insanlar bir şeyler satın aldığı anda bende bir şeyler alırım.	1	2	3	4	5

Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
1	2	3	4	5

YARGILAR	1	2	3	4	5
18. Alışveriş yapmak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar.	1	2	3	4	5
19. Ailece alışverişe çıktığımızda kasada umduğumdan farklı bir sonuçla karşılaşırım.	1	2	3	4	5
20. Ancak fazladan param olduğunda planlamadığım halde bir şeyler satın alırım.	1	2	3	4	5
21. Mağaza düzenini bildiğim yerlerden alışveriş yapmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5

III. BÖLÜM

Anketin bu bölümünde demografik özelliklerinizi ölçmeye yönelik kişisel sorular yer almaktadır. Doğru ya da yanlış cevap seçeneği olmadığından ve elde edilecek bilgiler tamamen gizli tutularak bilimsel amaçlarla kullanılacağından, size en uygun seçeneği işaretleyiniz.

- Cinsiyetiniz : ☐ K ☐ E
- Yaş grubunuz :

☐ 20'den küçük	☐ 20 - 29	☐ 30 - 39
☐ 40 - 49	☐ 50 - 59	☐ 60 ve üzeri
- Öğrenim durumunuz :

☐ Okur/yazar değil	☐ Okur/yazar	☐ İlkokul mezunu
☐ Orta okul mezunu	☐ Lise mezunu	☐ Yüksek okul mezunu
☐ Üniversite mezunu	☐ Master / Doktora	
- Mesleğiniz :

☐ Akademisyen	☐ Avukat	☐ Çiftçi	☐ Doktor	☐ Emekli
☐ Esnaf	☐ Ev kadını	☐ İş adamı	☐ İşçi	☐ İşsiz
☐ Memur	☐ Mühendis	☐ Öğrenci	☐ Polis	☐ Yönetici
☐ Öğretmen	☐ Diğer.....			

5. Toplam aylık ortalama hane geliriniz :

- ☐ 200 milyon TL'den az ☐ 1,400 milyon TL–1,699 milyon TL
☐ 200 milyon TL–499 milyon TL ☐ 1,700 milyon TL–1,999 milyon TL
☐ 500 milyon TL–799 milyon TL ☐ 2,000 milyon TL - 2,299 milyon TL
☐ 800 milyon TL–1,099 milyon TL ☐ 2,300 milyon TL - 2,599 milyon TL
☐ 1,100 milyon TL–1,399 milyon TL ☐ 2,600 milyon TL ve üzeri

6. Medeni durumunuz :

- ☐ Bekar ☐ Evli ☐ Diğer.....

7. Evli iseniz kaç yıldır evli olduğunuzu belirtiniz.....

8. Kaç çocuğunuz var?

- ☐ Yok ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ya da daha çok

9. Siz dahil ev halkı kaç kişiden oluşmaktadır?

- ☐ 2 veya daha az ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 veya daha çok

10. Ev halkı içinde siz dahil çalışan kaç kişi vardır?

- ☐ Yok ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 veya daha çok

11. Eviniz : ☐ Kendinize ait ☐ Kira ☐ Diğer.....

12. Oturduğunuz mahalleyi / caddeyi belirtiniz.

13. Otomobiliniz varsa :

Markası

Yılı

1.

2.

Anketimiz sona ermiştir. Katılımınız için teşekkür ederiz...

EK-2: Diskriminant (Ayırma) Analizi Sonuçları**Grup İstatistikleri**

Alışveriş Davranışı		Ortalama	Standart Sapma	Geçerli örneklem (N)	
				Sayısı	Ağırlıklı
Planlı Alışveriş	MAGAZA	2,14	1,276	268	268,000
	SÜRE	1,96	,739	268	268,000
	SIKLIK	3,46	1,243	268	268,000
	GÜNÜ	3,20	3,346	268	268,000
	SAATI	4,72	1,368	268	268,000
	Y1	2,79	1,092	268	268,000
	Y2	3,13	1,152	268	268,000
	Y3	2,83	1,217	268	268,000
	Y4	2,91	1,246	268	268,000
	Y5	1,86	,913	268	268,000
	Y6	2,40	1,043	268	268,000
	Y7	3,12	1,137	268	268,000
	Y8	3,04	1,290	268	268,000
	Y9	1,98	,967	268	268,000
	Y10	2,57	1,173	268	268,000
	Y11	3,61	1,108	268	268,000
	Y12	3,21	1,199	268	268,000
	Y13	3,43	1,148	268	268,000
	Y14	3,77	1,072	268	268,000
	Y15	2,03	,893	268	268,000
	Y16	3,61	1,132	268	268,000
	Y17	3,78	,970	268	268,000
	Y18	2,62	1,235	268	268,000
	Y19	2,86	1,305	268	268,000
	Y20	2,59	1,150	268	268,000
	Y21	1,90	,868	268	268,000
	CINSİYET	1,57	,496	268	268,000
	YAŞ	2,87	1,119	268	268,000
	ÖĞRENİM	5,85	1,263	268	268,000
	MESLEK	12,25	4,470	268	268,000
	GELİR	4,94	2,384	268	268,000
	MEDENİ	1,57	,496	268	268,000
	EV.YILI	8,21	10,436	268	268,000
	ÇOCUK	1,97	1,128	268	268,000
	HANE	2,80	1,139	268	268,000
	ÇALIŞAN	2,47	,818	268	268,000
	EV	1,40	,606	268	268,000
	OTOMOBİL	1,37	1,406	268	268,000
Anlık Alışveriş	MAGAZA	2,44	1,296	131	131,000
	SÜRE	2,15	,718	131	131,000
	SIKLIK	3,50	1,153	131	131,000

	GÜNÜ	3,77	3,551	131	131,000
	SAATI	4,68	1,242	131	131,000
	Y1	2,74	1,113	131	131,000
	Y2	2,90	1,214	131	131,000
	Y3	3,49	1,205	131	131,000
	Y4	2,85	1,302	131	131,000
	Y5	2,29	1,120	131	131,000
	Y6	2,53	1,084	131	131,000
	Y7	2,85	1,103	131	131,000
	Y8	3,30	1,263	131	131,000
	Y9	1,94	,951	131	131,000
	Y10	2,40	1,094	131	131,000
	Y11	3,37	1,091	131	131,000
	Y12	3,20	1,212	131	131,000
	Y13	3,22	1,230	131	131,000
	Y14	3,76	1,073	131	131,000
	Y15	2,30	1,050	131	131,000
	Y16	3,08	1,194	131	131,000
	Y17	3,35	1,136	131	131,000
	Y18	2,45	1,104	131	131,000
	Y19	2,90	1,227	131	131,000
	Y20	2,59	1,221	131	131,000
	Y21	2,03	,936	131	131,000
	CINSİYET	1,60	,493	131	131,000
	YAŞ	2,52	1,098	131	131,000
	ÖĞRENİM	5,76	1,235	131	131,000
	MESLEK	11,66	4,330	131	131,000
	GELİR	4,90	2,443	131	131,000
	MEDENİ	1,46	,544	131	131,000
	EV.YILI	5,43	8,404	131	131,000
	ÇOCUK	1,75	1,055	131	131,000
	HANE	2,97	1,123	131	131,000
	ÇALIŞAN	2,51	,863	131	131,000
	EV	1,24	,498	131	131,000
	OTOMOBİL	1,60	1,423	131	131,000
Toplam	MAGAZA	2,24	1,288	399	399,000
	SÜRE	2,03	,736	399	399,000
	SIKLIK	3,48	1,213	399	399,000
	GÜNÜ	3,39	3,421	399	399,000
	SAATI	4,71	1,327	399	399,000
	Y1	2,77	1,098	399	399,000
	Y2	3,06	1,176	399	399,000
	Y3	3,05	1,250	399	399,000
	Y4	2,89	1,263	399	399,000
	Y5	2,00	1,005	399	399,000
	Y6	2,44	1,057	399	399,000
	Y7	3,03	1,132	399	399,000
	Y8	3,13	1,286	399	399,000

Y9	1,96	,961	399	399,000
Y10	2,52	1,149	399	399,000
Y11	3,53	1,107	399	399,000
Y12	3,20	1,202	399	399,000
Y13	3,36	1,178	399	399,000
Y14	3,77	1,071	399	399,000
Y15	2,12	,954	399	399,000
Y16	3,43	1,178	399	399,000
Y17	3,64	1,046	399	399,000
Y18	2,57	1,195	399	399,000
Y19	2,87	1,278	399	399,000
Y20	2,59	1,172	399	399,000
Y21	1,94	,892	399	399,000
CINSİYET	1,58	,494	399	399,000
YAŞ	2,75	1,123	399	399,000
ÖĞRENİM	5,82	1,253	399	399,000
MESLEK	12,06	4,428	399	399,000
GELİR	4,93	2,400	399	399,000
MEDENİ	1,53	,515	399	399,000
EV.YILI	7,30	9,891	399	399,000
ÇOCUK	1,90	1,108	399	399,000
HANE	2,86	1,135	399	399,000
ÇALIŞAN	2,48	,832	399	399,000
EV	1,35	,576	399	399,000
OTOMOBİL	1,44	1,415	399	399,000

Grup Ortalamalarının Eşitliği Testi

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Anlamlılık Düzeyi
MAGAZA	,989	4,604	1	397	,033
SÜRE	,985	5,931	1	397	,015
SIKLIK	1,000	,101	1	397	,751
GÜNÜ	,994	2,448	1	397	,118
SAATI	1,000	,083	1	397	,774
Y1	1,000	,186	1	397	,666
Y2	,992	3,379	1	397	,067
Y3	,939	25,769	1	397	,000
Y4	1,000	,147	1	397	,701
Y5	,959	16,897	1	397	,000
Y6	,997	1,207	1	397	,273
Y7	,988	4,714	1	397	,031
Y8	,991	3,530	1	397	,061
Y9	1,000	,142	1	397	,706
Y10	,995	1,931	1	397	,165
Y11	,990	4,099	1	397	,044
Y12	1,000	,003	1	397	,958
Y13	,993	2,750	1	397	,098
Y14	1,000	,006	1	397	,937
Y15	,983	6,844	1	397	,009
Y16	,955	18,748	1	397	,000
Y17	,962	15,579	1	397	,000
Y18	,995	1,844	1	397	,175
Y19	1,000	,097	1	397	,755
Y20	1,000	,000	1	397	,989
Y21	,995	2,022	1	397	,156
CINSİYET	,999	,216	1	397	,642
YAŞ	,978	8,729	1	397	,003
ÖĞRENİM	,999	,505	1	397	,478
MESLEK	,996	1,523	1	397	,218
GELİR	1,000	,024	1	397	,877
MEDENİ	,990	3,990	1	397	,046
EV.YILI	,983	7,064	1	397	,008
ÇOCUK	,991	3,556	1	397	,060
HANE	,995	1,914	1	397	,167
ÇALIŞAN	,999	,257	1	397	,612
EV	,985	6,135	1	397	,014
OTOMOBİL	,994	2,487	1	397	,116

Ayırt Edici Değişkenlerin Grup İstatistikleri

Alışveriş Davranışı		Ortalama	Standart Sapma	Geçerli Örneklem (N)	
				Sayısı	Ağırlıklı
Planlı Alışveriş	MAGAZA	2,14	1,276	268	268,000
	SÜRE	1,96	,739	268	268,000
	Y2	3,13	1,152	268	268,000
	Y3	2,83	1,217	268	268,000
	Y5	1,86	,913	268	268,000
	Y7	3,12	1,137	268	268,000
	Y8	3,04	1,290	268	268,000
	Y11	3,61	1,108	268	268,000
	Y13	3,43	1,148	268	268,000
	Y15	2,03	,893	268	268,000
	Y16	3,61	1,132	268	268,000
	Y17	3,78	,970	268	268,000
	YAŞ	2,87	1,119	268	268,000
	MEDENİ	1,57	,496	268	268,000
	EV.YILI	8,21	10,436	268	268,000
	ÇOCUK	1,97	1,128	268	268,000
	EV	1,40	,606	268	268,000
Anlık Alışveriş	MAGAZA	2,44	1,296	131	131,000
	SÜRE	2,15	,718	131	131,000
	Y2	2,90	1,214	131	131,000
	Y3	3,49	1,205	131	131,000
	Y5	2,29	1,120	131	131,000
	Y7	2,85	1,103	131	131,000
	Y8	3,30	1,263	131	131,000
	Y11	3,37	1,091	131	131,000
	Y13	3,22	1,230	131	131,000
	Y15	2,30	1,050	131	131,000
	Y16	3,08	1,194	131	131,000
	Y17	3,35	1,136	131	131,000
	YAŞ	2,52	1,098	131	131,000
	MEDENİ	1,46	,544	131	131,000
	EV.YILI	5,43	8,404	131	131,000
	ÇOCUK	1,75	1,055	131	131,000
	EV	1,24	,498	131	131,000
Toplam	MAGAZA	2,24	1,288	399	399,000
	SÜRE	2,03	,736	399	399,000
	Y2	3,06	1,176	399	399,000
	Y3	3,05	1,250	399	399,000
	Y5	2,00	1,005	399	399,000
	Y7	3,03	1,132	399	399,000
	Y8	3,13	1,286	399	399,000
	Y11	3,53	1,107	399	399,000

Y13	3,36	1,178	399	399,000
Y15	2,12	,954	399	399,000
Y16	3,43	1,178	399	399,000
Y17	3,64	1,046	399	399,000
YAŞ	2,75	1,123	399	399,000
MEDENİ	1,53	,515	399	399,000
EV.YILI	7,30	9,891	399	399,000
ÇOCUK	1,90	1,108	399	399,000
EV	1,35	,576	399	399,000

Özdeğerler

Fonksiyon	Özdeğer	Varyansın %si	Toplam %	Kanonik Korelasyon
1	,250	100,0	100,0	,447

Wilks' Lambda

Fonksiyonun Testi	Wilks' Lambda	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	,800	86,799	17	,000

Standardize Edilmiş Kanonik Diskriminant Fonksiyonu Katsayıları

	Fonksiyon 1
MAGAZA	,138
SÜRE	,330
Y2	,041
Y3	,505
Y5	,363
Y7	-,242
Y8	,085
Y11	-,107
Y13	-,374
Y15	,187
Y16	-,152
Y17	-,276
YAŞ	-,125
MEDENİ	,240
EV.YILI	-,271
ÇOCUK	,095
EV	-,280

Yapısal Matriks

	Fonksiyon 1
Y3	,509
Y16	-,434
Y5	,412
Y17	-,396
YAŞ	-,296
EV.YILI	-,267
Y15	,262
EV	-,248
SÜRE	,244
Y7	-,218
MAGAZA	,215
Y11	-,203
MEDENİ	-,200
ÇOCUK	-,189
Y8	,188
Y2	-,184
Y13	-,166

Grup Merkezleri

Alışveriş Davranışı	Fonksiyon 1
Planlı Alışveriş	-,349
Anlık Alışveriş	,714

Gruplar için Önsel Olasılıklar

Alışveriş Davranışı	Önsel Olasılık	Analizde Kullanılan Tüketici	
		Sayısı	Ağırlıklı
Planlı alışveriş	,672	268	268,000
Anlık alışveriş	,328	131	131,000
Toplam	1,000	399	399,000

Sınıflandırma Fonksiyonu Katsayıları

Bağımsız Değişkenler	Alışveriş Davranışı	
	Planlı Alışveriş	Anlık Alışveriş
MAGAZA	2,588	2,702
SÜRE	5,905	6,385
Y2	2,477	2,514
Y3	3,493	3,936
Y5	1,414	1,805
Y7	2,862	2,634
Y8	1,483	1,554
Y11	1,423	1,320
Y13	1,975	1,637
Y15	3,029	3,239
Y16	2,875	2,735
Y17	2,946	2,660
YAŞ	6,313	6,193
MEDENİ	7,174	7,672
EV.YILI	-,742	-,772
ÇOCUK	,553	,645
EV	1,964	1,444
Sabit	-59,156	-60,185

Fisher'in doğrusal diskriminant fonksiyonu

Sınıflandırma Sonuçları

			Beklenen Grup Üyelikleri		Toplam
ALİŞVERİŞ DAVRANIŞI			Planlı Alışveriş	Anlık Alışveriş	
Orijinal	Sayı	Planlı Alışveriş	244	24	268
		Anlık Alışveriş	74	57	131
	%	Planlı Alışveriş	91,0	9,0	100,0
		Anlık Alışveriş	56,5	43,5	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin % 75,4'ü doğru olarak sınıflandırılmıştır.

EK-3: Çapraz Tablolama Sonuçları**Çapraz Tablo 1: Alışveriş Davranışı – Tüketicinin Yaşı**

ALIŞVERİŞ DAVRANIŞI		YAŞ GRUPLARI			
		29'dan küçük	30 -49 arası	50'den büyük	Toplam
Planlı Alışveriş	Tüketici Sayısı	117	127	24	268
	%	43,7%	47,4%	9,0%	100,0%
Anlık Alışveriş	Tüketici Sayısı	78	44	9	131
	%	59,5%	33,6%	6,9%	100,0%
Toplam	Tüketici Sayısı	195	171	33	399
	%	48,9%	42,9%	8,3%	100,0%

Çapraz Tablo 2: Alışveriş Davranışı – Tüketicinin Medeni Durumu

ALIŞVERİŞ DAVRANIŞI		MEDENİ DURUM		
		Bekar	Evli	Toplam
Planlı Alışveriş	Tüketici Sayısı	116	152	268
	%	43,3%	56,7%	100,0%
Anlık Alışveriş	Tüketici Sayısı	77	54	131
	%	58,8%	41,2%	100,0%
Toplam	Tüketici Sayısı	193	206	399
	%	48,4%	51,6%	100,0%

Çapraz Tablo 3: Alışveriş Davranışı – Alışveriş Yapılan Yer

ALIŞVERİŞ DAVRANIŞI		MAGAZA					
		Süpermark etler	Çok katlı Mağazalar	Semt Pazarları	Çevre Mağazalar	Diğer Mağazalar	Toplam
Planlı Alışveriş	Tüketici Sayısı	118	69	14	59	8	268
	%	44,0%	25,7%	5,2%	22,0%	3,0%	100,0%
Anlık Alışveriş	Tüketici Sayısı	43	36	6	44	2	131
	%	32,8%	27,5%	4,6%	33,6%	1,5%	100,0%
Toplam	Tüketici Sayısı	161	105	20	103	10	399
	%	40,4%	26,3%	5,0%	25,8%	2,5%	100,0%

Çapraz Tablo 4 : Alışveriş Davranışı – Alışverişte Geçirilen Süre

ALIŞVERİŞ DAVRANIŞI		SÜRE			
		Bir saatten az	Bir – iki saat arası	İki saatten fazla	Toplam
Planlı Alışveriş	Tüketici Sayısı	78	122	68	268
	%	29,1%	45,5%	25,4%	100,0%
Anlık Alışveriş	Tüketici Sayısı	25	61	45	131
	%	19,1%	46,6%	34,4%	100,0%
Toplam	Tüketici Sayısı	103	183	113	399
	%	25,8%	45,9%	28,3%	100,0%

ÖZGEÇMİŞ**DENİZ MÜFTÜOĞLU****KİŞİSEL BİLGİLER**

DOĞUM YERİ VE TARİHİ : Adana – 12.04.1979
CİNSİYETİ : Kadın
MEDENİ HALİ : Bekar
ADRES : Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
01330 Balcalı - ADANA
TELEFON : (0 322) 338 72 54 – 60 (Dahili 184)
FAKS : (0 322) 338 72 83 - 84
E-MAIL : denizm@cukurova.edu.tr

EĞİTİM DURUMU

2001 – 2003 : Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler
Enstitüsü, İşletme Tezli Yüksek Lisans
Programı
1997 – 2001 : Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
1990 – 1997 : Özel Çukurova Bilfen Lisesi

İŞ TECRÜBESİ

2002 - ... : Araştırma Görevlisi
Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler
Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı