

148255

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI
ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

M8255

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
LEVENT ÇALLI**

**Enstitü Ana Bilim Dalı : İŞLETME
Enstitü Bilim Dalı : ÜRETİM YÖNETİMİ
VE PAZARLAMA**

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

TEMMUZ - 2004

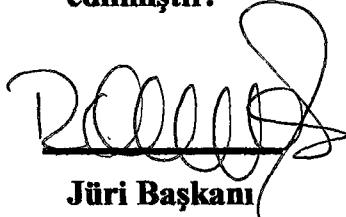
T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI
ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
LEVENT ÇALLI**

Enstitü Ana Bilim Dalı : İŞLETME
Enstitü Bilim Dalı : ÜRETİM YÖNETİMİ
VE PAZARLAMA

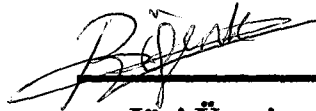
Bu tez 14/07/2004 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.



Jüri Başkanı

Doc. Dr. Remzi

ALTUNİŞİK

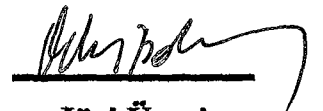


Jüri Üyesi

Yrd. Doç. Dr.

Rana Özen

KUTANİS



Jüri Üyesi

Yrd. Doç. Dr.

Orhan BATMAK

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	iv
ÖZET.....	v
SUMMARY.....	vi
GİRİŞ	1
1. PAZARLAMA, TÜKETİM VE TÜKETİCİ.....	5
1.1 Pazarlama Kavramı	5
1.2. Tüketim ve Tüketici	9
1.2.1. Pazarlamada Tüketici Rollerı	12
1.3. Pazarlamanın Amacı ve Pazarlama Yönetimi.....	13
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	15
2.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	15
2.1.1. Psikolojik Faktörler	16
2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler	24
2.2.1. Sosyal Grup	25
2.2.2. Aile	25
2.2.3. Sosyal Sınıf	26
2.2.4. Kültür	26
2.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	27
2.3.1. Problemi Tanımlama.....	29
2.3.2. Bilgi Toplama.....	29
2.3.3. Kriterleri Değerlendirme	31
2.3.4. Satın Alma Kararı.....	32
2.3.5. Satın Alımların Değerlendirilmesi.....	33
3. PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI.....	35
3.1. Plansız Satın Alma Davranışlarıyla İlgili Araştırmalar	35
3.1.1. Normatif Etkiler.....	40
3.2. Hedonik GÜdülerin Plansız Satın Alma Davranışlarına Etkileri	41

4. METODOLOJİ VE UYGULAMA.....	47
4.1. Metodoloji.....	47
4.2. Demografik Özellikler	48
4.3. Plansız Satın Alma Davranışları	50
4.4. Plansız Satın Alma Davranışlarına Neden Olan Faktörler	58
4.5. Satın Alma Davranışının Boyutları	59
4.6. Satın Alma Eğilimlerine Göre Tüketici Davranışları.....	62
4.6.1. Plansız Satın Alma Davranışı Eğiliminde Olan Tüketiciler	64
4.6.2. Rasyonel Tüketiciler	67
4.6.3. Kompulsif ve Hazcı Tüketiciler	69
4.6.4. Marka Bağımlıları.....	72
SONUÇ VE ÖNERİLER	73
KAYNAKLAR	76
EKLER.....	81
ÖZGEÇMİŞ	94

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Pazarlama Çevrimi.....	6
Şekil 1.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	7
Şekil .1.3. Tüketici Roller.....	12
Şekil 2.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	15
Şekil 2.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Etkileyen Faktörler.....	28
Şekil .2.3. Tüketici Bilgi Toplama Süreci.....	31
Şekil .2.4. Satın Alma Kararı.....	32
Şekil .3.1. Hedonik Anlam Modeli.....	43



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	49
Tablo 4.2. Deneklerin Alışveriş Davranışları ve Tutumlarına ilişkin İfadeler	53
Tablo 4.3. Plansız Satın Alma Davranışına Neden Olan Faktörler.....	58
Tablo 4.4. Tüketici Satın Alma Davranışları Boyutlarına Ait Faktör Analizi.....	61
Tablo 4.5. Plansız Satın Alma Davranışı Eğiliminde Olan Tüketiciler.....	63
Tablo 4.6. Rasyonel Tüketiciler.....	66
Tablo 4.7. Kompulsif ve Hızlı Tüketiciler.....	68
Tablo 4.8. Marka Bağımlıları.....	71



ÖZET

Anahtar Kelimeler: Plansız Satın Alma, Tüketici Davranışları, Rasyonel Tüketici, Hedonik Duygular, Hazzı Tüketiciler

Günümüzde alışveriş sadece ihtiyaçların giderilmesi için gerekli bir faaliyet değil, boş zamanların değerlendirilmesi ve stresten kurtulmak için bir araç haline gelmiştir. Günümüzde alışveriş bir çok insan için rasyonel davranışlardan uzak, hedonik duyguların etkisinde bir yaşam tarzını ifade etmektedir.

Alışverişin bu şekilde algılanması neticesinde de bireylerde plansız satın alma eğilimleri ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada tüketici satın alma davranışları incelenerek, tüketiciler arasında son zamanlarda yaygın hale gelmeye başlayan plansız satın alma davranışının sebepleri ve plansız satın alma davranışı sergileyen tüketicilerin özellikleri ortaya konmaya çalışılmaktadır. Çalışma çerçevesinde yöntem olarak anket ve fokus grup çalışmalarıyla toplanan verilerden yararlanılmıştır.

SUMMARY

IMPULSE BUYING BEHAVIOUR

Keywords: Impulse buying, unplanned buying behavior, hedonism, compulsive

Today shopping is not considered as an activity directed towards satisfying human needs, it's also a mean to evaluate spare time and a way to escape from stress. Most consumer thinks that shopping is a life style and is not a rational behaviour and impacts from hedonic emotions.

Because of this perceptions, impulse and unplanned behaviour appears on many consumers. In this study, we wanted to examine consumer purchasing behavior, to investigate the impulse buying behavior, and to identify characteristics of those who exhibit impulse buying behavior. As methodology, focus group studies and a questionnaire was utilised in collecting the data used in the study.

GİRİŞ

Alışveriş ve tüketim günümüz insanının yaşamının önemli bir kısmını teşkil eden iki önemli olgudur. Değişen pazar şartlarına bağlı olarak tüketimin ve satın alma faaliyetlerinin amacı, işlevi ve insan yaşamındaki görece önemi de değişmektedir. Artan tüketici bilinci, tüketimde çeşitlenme, artan tüketici beklentileri, daralan tüketici tolerans aralıkları, yoğunlaşan rekabet ve hepsinden de önemlisi daha iyi ve kaliteli bir yaşam tarzı sürdürme isteği tüketime ve dolayısıyla da alışverişe yüklenen anlamları değiştirmektedir.

Özellikle 1990'lı yıllarda başlayan ve günümüzde hızla devam etmeye başlayan yeni tüketim davranışları ve satın alma davranışları araştırmacıların ve pazarlamacıların dikkatinden kaçmamaktadır. Bu bağlamda ortaya atılan kavramlar arasında plansız alışveriş (impulse buying), hazcı tüketim (hedonic consumption), gösterişçi tüketim (conspicuous consumption) ve rasyonel tüketim kavramları sayılabilir.

Son yıllarda ülkemizde de önemli bir tartışma konusu haline gelen plansız alışveriş (impulse buying) aniden oluşan, zorlayıcı ve hedonik duyguların etkisiyle daha önceden planlanmadan ortaya çıkan, satın alma davranışdır. Özellikle market alışverişlerinde tüketicilerin plansız satın alma davranışını sıkça sergiledikleri bir çok çalışmada ortaya konulmaktadır. Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre market alışverişlerinin %38.7'lik kısmı planlanmadan yapılan satın alımlardan oluşur [Jones ve diğ., 2003]. Pazarlamacılar mağaza koridorlarında farklı dizaynlarla, ürünleri tüketicilere farklı şekillerde sunarak, yada indirimlerle bu tarz satın alımları arttırmaya çalışırlar. Yapılan bu çalışmada market alışverişlerinde plansız satın alma davranışı sergileyen tüketicilerin oranı %63,2'dir. Bu kişileri plansız satın alma davranışına yönlendiren en önemli neden ise fiyattır.

Ürünlerin mağazada sunuş biçimleri ve mağaza ortamları tüketicilere alışverişleri sırasında büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Bu kolaylık ise tüketicilerin satın alma kararlarını mağaza ortamlarına vermelerine neden olur [Bayley ve Nancarrow, 1998]. Mağazada alınan bu karar ise tüketicilerin kapsamlı bir şekilde düşünmeden plansız satın alma davranışını sergilemelerine neden teşkil eder.

Plansız satın alma davranışı teknolojik gelişmelerle de paralellik göstermektedir. Online alışverişler ve televizyon kanallarından yapılan satışlar yada mobil alışveriş tüketicilere kolay bir alışveriş ortamı sağlamaktadır. Yapılan bir araştırmada elektronik ortamda yapılan satışların %40'lık kısmını plansız satın alımların oluşturduğu tespit edilmiştir [<http://www.uie.com>].

Plansız satın alma davranışlarının ortaya çıkmasındaki bir başka nedende gelişmiş ülkelerde tüketiciler için alışverişin, boş zamanları değerlendirme yada bir yaşam tarzı faaliyeti haline gelmiş olmasıdır. Alışveriş faaliyetinin bu şekilde algılanması da plansız satın alma davranışının artmasındaki nedeni açıklar. Amerika'da plansız satın alımlar sonucu yapılan satışların yıllık hacmi 4 Milyar \$ 'dan fazladır [Kacen ve Lee, 2002].

Bu yeni tüketim alışkanlıkları ve tüketici davranışları konusunda yurtdışı literatürde çok sayıda araştırmaya rastlamak mümkündür. Özellikle de post modern yaklaşımın yaygın olarak tartışıldığı tüketici davranışları literatüründe yukarıda sözü edilen alışveriş alışkanlıklarına ilişkin çalışmalara sıkça rastlamak mümkündür. Bu gelişmelere rağmen ülkemiz pazarlama yazınında bu yeni kavramlar ve tüketici alışveriş davranışları konusundaki araştırmaların kısıtlı olduğu görülmektedir.

Çalışmanın Amacı

Özellikle perakende sektöründe koridorların ve rafların dizaynı tüketicilerin bir ürünü görüp ihtiyaçları olduğunu hatırlamasına yönelik, fiyat indirimleri ise genellikle anlık bir duyguyla satın alma davranışını gerçekleştirmeye yönelik olarak uygulanan belirli stratejilerdir. Her ne kadar bu davranış pazarlamacılar açısından olumlu olarak karşılansa da, tüketicilerde oluşturduğu maddi sıkıntılar, satın alımlardan sonra yaşanan pişmanlık yada memnuniyetsizlikler bu davranışının neden olduğu olumsuz yönlerdir.

Bu çalışmanın amacı son yıllarda değişik platformlarda sıkça gündeme gelen tüketici satın alma davranışları ile insanların kontrolsüz bir şekilde alışveriş yapmasının ardında yatan nedenlerin araştırılması ve plansız alışveriş (impulse) yapan tüketicilerin özelliklerini ortaya çıkarmaktır. Daha spesifik olarak, çalışmada ulaşılmak istenen nokta tüketicilerin alışveriş davranışlarına sınıflandırılmasını yaparak, değişik alışveriş

alışkanlığı (davranışı) sergileyen tüketici grupları arasında farklılıkların neler olduğunu ortaya koyarak, özellikle de plansız alışveriş davranışı sergileyen tüketici grubunun özelliklerinin tespit edilmesini içermektedir.

Çalışmanın Önemi

Bu çalışmanın bulgularını önemli kılan çeşitli nedenler vardır. Birincisi, ülkemizde bu bağlamda yapılan çalışma sayısının sınırlı olması, literatürdeki eksikliğe sağlayacağı katkı açısından önem arz etmektedir. İkincisi, araştırmanın ülkemizde son yıllarda yaygınlaşan tüketicinin korunmasına yönelik sivil toplum örgütlerinin çalışmalarına zemin teşkil edebilecek veriler sağlayacağı umulmaktadır. Üçüncüsü ise araştırma bulguların işletmelerin pazarlama ve satış stratejilerini belirlemelerinde yol gösterici nitelikte olacağı da yadsınmaz bir gerçektir. Sonuncusu ise bu çerçevede yapılacak olan daha sonraki akademik amaçlı çalışmalar için zemin teşkil etmesi ve literatüre katkı sağlayacağı düşüncesidir.

Çalışmanın Metodolojisi

Çalışmada metodoloji olarak anket uygulaması yapılmıştır. Anket uygulaması Nisan-Mayıs 2004 aylarında beş ayrı ilde değişik demografik özellikler sergileyen kişiler üzerinde uygulanmıştır. Anket uygulamasında 1500 anket elden dağıtılmıştır, geri dönen kullanılabilir anket sayısı 920 olarak belirlenmiştir.

Çalışmada kullanılan anket formunun geliştirilmesinde bu konu hakkında yapılmış yabancı çalışmalardan ve tüketicilerle yapılan mülakatlardan yararlanılmıştır. Oluşturulan anket formu pilot uygulama neticesinde revize edilerek nihai halini almıştır. Anket çalışmasında hedef kitle Türkiye’de yaşayan tüketiciler olarak belirlenmiştir.

Çalışmada veri toplama sürecinden sonra deneklerden elde edilen veriler SPSS paket programı yardımıyla kodlanarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve analiz edilmiştir.,

Araştırmanın Kısıtları

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da bazı kısıtlar bulunmaktadır. Bunlar arasında, örnek boyutunun sınırlı olması, zaman kısıtı, veri toplama enstrümanının revize edilerek daha hassas anket sorularının ve formunun kullanılması ve çalışmanın daha spesifik bir alışveriş davranışına odaklanması sayılabilir. Ayrıca, bu çalışmanın yanında gözleme dayalı bir çalışmanın yapılması neticesinde elde edilecek bulguların mevcut bulguları yorumlamada katkı sağlayacağı açıktır.

Tezin İçeriği

Bu tez dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketici, tüketim ve pazarlama kavramları ile tüketimin pazarlamadaki önemi üzerinde durulmaktadır.

İkinci bölümde ise genel olarak tüketici davranışları ve satın alma davranışları ile bu davranışları etkileyen unsurlar üzerinde durulmaktadır.

Üçüncü bölümde son yıllarda giderek daha da önemli bir konu haline gelen plansız satın alma davranışı üzerinde durulmaktadır.

Dördüncü bölümde ise araştırmanın metodolojisi ve saha çalışmalarında elde edilen verilerin analizinde ortaya çıkan bulguların değerlendirilmesi ve sonuçların irdelenmesi yapılmaktadır. Tez araştırma bulgularına ilişkin sonuçlarının özetlendiği ve bulgular ışığında ortaya konan önerileri içeren sonuç ve öneriler bölümü ile sona ermektedir.

BÖLÜM 1. PAZARLAMA, TÜKETİM VE TÜKETİCİ

Tüketim insan ihtiyacının karşılanması ve tatmin edilmesi gereğinin sonucu olarak ortaya çıkan bir olgudur. Zaman içinde bu olgu modern yaşamın en temel unsurlarından biri haline gelmiştir. Hatta günümüz insanı yaşam kalitesini değerlendirirken çoğunlukla sahip olunan maddi varlıklar ve tüketim kalitesi ve çeşitliliğini en önemli kriterler olarak dikkate almaktadır. Tüketim olgusunun ve dolayısıyla da yaşam kalitesinin şekillenmesinde pazarlama faaliyetlerinin önemi büyüktür.

Pazarlama günümüz işletmeleri ve iş dünyası için en önemli işletme fonksiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle de arz fazlasının bulunduğu, yoğun rekabetin yaşandığı küresel bir iş dünyasında pazarlamanın rolü daha da kritik hal almaktadır. Bu bağlamda pazarlama sadece müşteri kapma yarışında rakiplerle yarışmakla uğraşmayıp, değişen pazar şartların uygun rekabet üstünlüğü sağlayacak yeni açılımları keşfetmek ve tüketicilerin tüketim kalıplarının şekillenmesinde rol oynamaya da çalışmaktadır. Bu yolla işletmeler pazarda öne geçmenin yollarını aramaktadırlar.

Pazarlama açısından tüketim ve tüketici kavramları hayati derecede önemlidir. Tüketim kavramının yer almadığı bir dünyada pazarlamadan bahsetmek mümkün olmayacaktır. Dolayısıyla pazarlama faaliyetlerinin tüketici ekseninde şekillenmesi gerektiği ve her şeyin tüketici beklenti, istek ve arzularına göre şekillendirilmesi ve değişen tüketici tutum, davranış ve tepkilerine göre adapte edilmesi bir zorunluluktur.

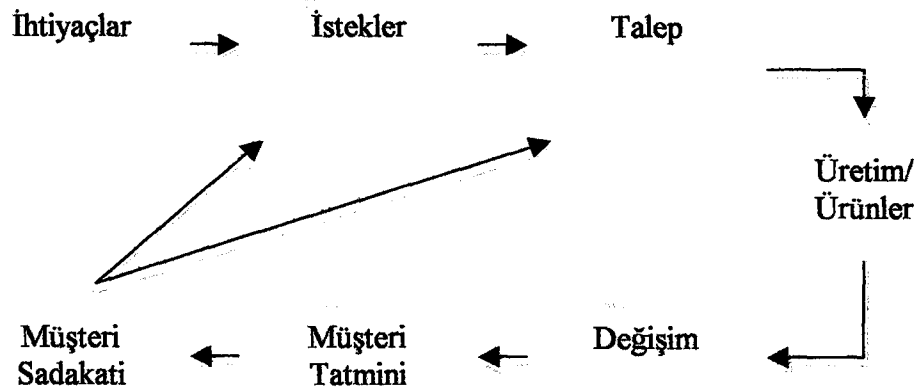
1.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama temel anlamda *iki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşen bir değişim/mübadele sürecidir* [Altunışık ve diğ, 2002]. Pazarlama ürünlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını sağlama ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama eylemi olarak da tanımlanabilir [Cemalcılar, 1999]. Bu bağlamda pazarlamanın tanımını “*müşteri tatmini sağlayan mübadeleleri gerçekleştirmek veya memnun müşteriler yaratmak*”[Altunışık ve diğ, 2002] olarak ifade etmek mümkündür.

Pazarlama sürecinde yer alan temel kavramların yer aldığı pazarlama çevrimi Şekil 1.1’de görülmektedir. Şekilden de görüleceği gibi pazarlama çevriminin başlangıç noktası insan ihtiyaçları ile başlamaktadır. İhtiyaçları takiben istekler ve talep yer almaktadır. İhtiyacı eksikliği duyulan şey ve gereksinme olarak tanımlamak mümkündür. İhtiyaçlar içsel olup, harekete geçirilmiş olan içsel güdülerden kaynaklanan ve karşılanmadığı, tatmin edilmediği veya söndürülmediğinde huzursuzluk veren içsel dürtülerin ortaya çıkardığı eksiklik veya gereksinim olarak ifade edilebilir [Engel ve diğ. , 1990]. İstek ise “belirli bir ihtiyacı karşılayacağı düşünülen nesne veya duruma karşı duyulan özlem, arzu, bir şeye duyulan eğilim” olarak tanımlamak mümkündür [http://www.tdk.gov.tr].

Temel insan ihtiyaçları sınırlıyken, ihtiyaçları tatmin edebilecek alternatifler sınırsızdır. Örneğin açlık dürtüsü bireyi ihtiyacı tatmin etmesi için güdüler bireyin ortaya çıkan bu ihtiyacı gidermek için seçebileceği hamburger, döner, simit, poğaça, vb gibi bir çok alternatifi vardır. İstekler kişisel ve kültürel özelliklerden önemli bir ölçüde etkilenir. Bu noktada pazarlamanın amacı ihtiyaçları tatmin edebilecek farklı ürünler geliştirerek tüketicinin beğenisine sunmaktır. Tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürünler geliştirmek ve müşteri sadakati pazarlama çevrimi olarak adlandırılır.

Şekil 1.1 Pazarlama Çevrimi



Kaynak: Altunışık ve diğ., (2002:8)

İhtiyaçların sınırlı olduğu ifade edilmişti. Literatürde ihtiyaçların sınıflandırılmasına ilişkin çeşitli çalışmalar vardır. Ancak, bunlar arasında en yaygın olanı psikolog Abraham Maslow tarafından ortaya atılan sınıflamadır. Maslow insan davranışlarının temelini oluşturan ihtiyaçları en temelden en karmaşığa doğru hiyerarşik bir sıraya göre dizmiştir. Maslow her bireyin benzersiz olduğuna katılmasına rağmen tüm bireylerin belirli ortak ihtiyaçlarını karşılamak zorunda olduğunu ifade etmiştir [Zikmund ve D'Amico,1996:80]. Maslow'a göre bireylerin davranışlarını anlayabilmek için ihtiyaçlarının neler olduğunu bilmek gerekir. Maslow tüketici ihtiyaçlarının beş gruba ayırmaktadır (Şekil 1.2).

Şekil 1.2 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Maslow'un ihtiyaç hiyerarşisinde kişi ancak birinci aşamadaki ihtiyacı karşıladıktan sonra bir sonraki ihtiyacı düşünebilir. Her aşamadaki ihtiyaç tamamıyla tatmin edildikten sonra son aşamaya ulaşılır. Çok az sayıdaki insan son aşamadaki ihtiyaçlara ulaşabilir. Üst aşamada bir ihtiyacı gidermeye çalışan bir kişi tekrar alt aşamadaki bir ihtiyacı gidermeye yönelebilir. Bu kuram tüketici davranışları açısından pazarlama alanında bazı yararlar sağlamıştır. Örnek olarak X marka otomobil saygı, itibar görme yada güvenlik gibi ihtiyaçlarla, düşük kolesterolü gıdalar ve diyet ürünleri de fizyolojik ihtiyaçlarla özdeşleştirilebilir.

Fizyolojik ihtiyaçlar açlık, susuzluk, uyumak, cinsellik, barınma gibi organizmanın hayatta kalması amacını taşıyan ihtiyaçların giderilmesidir. Bu ihtiyaçlar organizmanın hayattan kalmasını sağlayacak ihtiyaçlar olduğundan dolayı diğerlerine göre daha önemli ve önceliklidir. Fizyolojik ihtiyaçlar giderilmeden diğer ihtiyaçlar ortaya çıkmaz. Örneğın hayatta kalma mücadelesi veren bir insanla özgürlük, sevgi, felsefe ve sanat gibi konular konuşulmaz, böyle bir durumda yüksek düzeydeki gereksinimler önemsizdir.

Güvenlik ihtiyaçları ise fizyolojik ihtiyaçlarını gideren bireyin sonraki ihtiyaı güvenlik olacaktır. Fiziki tehlikelerden korunma, hastalıklara yakalanmadan sağlıklı yaşama, günlük faaliyetleri öncede planlama, yetişkin bireylerin iş güvenliğı arama ihtiyaı güvenlik kavramı içersinde değerdendirilebilir.

Ait olma ihtiyaı, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının gerekli ölçüde tatmin edilmesinden sonra ortaya çıkar. Başkaları tarafından kabul görme, arkadaşlık ve dostluklar kurma, çevresine sevgi gösterme ve karşılığında sevilme gibi duygular sevgi ve ait olma ihtiyaçları içinde değerdendirilir. Bu ihtiyaç tatmin edildiğinde organizmanın ruhsal sağlığı daha iyi bir duruma gelecektir. Sevgi ve ait olma ihtiyaçlarını, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından ayıran en önemli tarafı tatminsizliğın yarattığı gerilimin bireyi uzun süre etkisi altına alma ihtimalidir [Eroğlu, 1996]. Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının yarattığı tatminsizlik ve gerilim, ihtiyaçların tatmin edilmesi ile genellikle ortadan kalkmaktadır fakat sevgi ve ait olma ihtiyaçlarının geçmişteki bir tatminsizliğının bıraktığı izler bu tatminsizlik giderilmiş olsa bile bireyin davranışlarına hayat boyunca etki edebilir.

Saygı ihtiyaı, bireyin kendine ve diğer bireylere karşı önemli gözükmeye ihtiyaıdır. Saygı ihtiyaçları iki aşamada incelenir. Bireyin başkası tarafından takdir edilip saygı görmesi ve bireyin kendini takdir edip kendini saymasıdır. Prestij, önemli olma, statü, tanınma, arkadaş çevresinde egemen olma gibi ihtiyaçlar bireyin başkası tarafından takdir edilip saygı görme ihtiyaı arasında değerdendirilir. Başarılı olma, kendine güvenme, işinde ustalaşma, hür bir kişi olma gibi ihtiyaçlar ise bireyin kendini takdir edip kendini sayma ihtiyaı arasında değerdendirilir. Bu ihtiyaçların tatmini, kendine güveni ve aşagılık duygularının giderilmesine olanak sağlayacaktır [a.g.e.].

Kendine gerçekleştirme ihtiyacı, birey bütün ihtiyaçlarını tatmin etmiş olsa bile , zaman zaman içinde bir huzursuzluk ve hoşnutsuzluk duyacaktır [Eroğlu, 1996]. Maslow'un dediği gibi “kişinin olabileceği her şeyin olabilmesi” önemli bir ihtiyaçtır. [Kolasa, 1969:292] Bu ihtiyaç bireyin bütün yeteneklerini ve hünelerlerini tam anlamıyla kullanma eğilimidir. Topluma hizmet etmek için bütün yeteneklerini kullanmasına yol açmaktadır. Maslow yaşlı deneklerde genç deneklerde görmediği bir kendini gerçekleştirmeye tanık olduğunu işaret etmektedir [Kolasa, 1969:292]. Kendini gerçekleştirme ihtiyacının tatmini her birey için söz konusu değildir. Alt kademedeki ihtiyaçları sırasıyla tatmin etmiş birey sayısı çok azdır. “Bu ihtiyaçta önemli olan bir işi başarmak ve bir şeyi gerçekleştirebilme duygusuna sahip olmaktır” [Eroğlu, 1996:46].

Pazarlama çevriminde yer alan üçüncü element ise taleptir. Pazarlama bağlamında talep, alım gücüyle desteklenmiş tüketici istekleri olarak düşünülmektedir. İnsanların istekleri sonsuz denecek sayıdadır. Ancak, pazarlama açısından önemli olan ise tüketicilerin sayıları ve istekleri olmayıp, satın alma gücüne sahip tüketiciler ve istekleridir. Dolayısıyla talebi alım gücüne sahip kişilerin oluşturduğu grubun sayısı olarak ifade etmek mümkündür.

Pazarlama sürecinde bulunan diğer unsurlar ise üretilen ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasını sağlayan pazarlama faaliyetlerini kapsayan mübadele işlemleri ile değişimin amacını teşkil eden müşteri tatminidir. Dolayısıyla pazarlamanın amacı müşteri tatmini sağlayarak işletmenin geleceğinin teminatı olarak düşünülen müşteri sadakatinin sağlanmasıdır. Pazarlama süreci birbirini takip eden bu olgular çerçevesinde sürekli olarak devam eden bir çevrim şeklindedir.

1.2. Tüketim ve Tüketici

Tüketim kelimesinin sözlük anlamı “*Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlâk, üretim karşısı*” olarak tanımlanır [http://www.tdk.gov.tr]. Bir ihtiyacın ortaya çıkması, ihtiyacın tatmini için bireyin güdülenmesi ve tüketim davranışı, mantık ve duygusal faktörlerin etkileriyle şekillenir. Tüketicilerin çoğunlukla ürünleri temel fonksiyonları nedeniyle değil, içerdikleri

anlamlar nedeniyle satın aldıkları yani duygusal unsurların satın alma eyleminde önemli bir faktör olduğu ifade edilir [Odabaşı, 2002].

Satın alma eylemi bir güdü olarak değerlendirilir ve kişinin belirli bir ürün yada hizmeti satın alma nedenidir. Rasyonel ve duygusal güdülerde satın alma güdülerini arasında sayılabilir. Rasyonel güdüler tüketici amaçlarının akılcı, kişiye en çok fayda getirecek şekilde oluşturulmasıdır. Duygusal güdüler ise bireysel kriterlere göre amaçların oluşturulmasıdır. Duygusal güdülerin baskın olduğu durumlarda ürün hakkında yapılan araştırma yoğunluğunun azalma eğilimi gösterdiği görülür [Odabaşı, 2002].

Rasyonel Satın Alma Güdüler	Duygusal Satın Alma Güdüler
Kalite(Yüksek)	Farklı Olma Arzusu
Fiyat (Ucuz)	Uyumluluk
Dayanıklılık	Karşı Cinsi Etkileme
Performans	Güçlü Olma Arzusu
Kullanım Kolaylığı	Prestij Kazanma

Başkasına göre rasyonel olmayan bir davranış kişinin sosyo-psikolojik yapısına göre rasyonel bir davranış olabilir, örneğin bir Türk de, bir Amerikalı de acıktığı zaman karnını doyurma zorunluluğu hissedecektir, fakat Türk tüketicisinin tercihi döner ve ayran olurken, Amerikalı tüketici tercihi kola, patates kızartması ve hamburger yönünde olacaktır. Bu yüzden rasyonel ve duygusal satın alma güdülerinin ayrımı tüketici davranışlarına çok açıklayıcı bir uygulamayı getirmemektedir [a.g.e.].

Tüketim kavramı sadece temel ihtiyaçların giderilmesi için bir araç değildir. Farklı amaçlar tüketim eyleminin ortaya çıkmasına neden olabilir. Örneğin, aile yada arkadaşlar ile birlikte zaman geçirmek için yapılan alışverişler, saygı görmek yada farklı olmak için satın alınan ürünler, heyecan hissi yada rahatlamak için alışveriş yapmak günümüz toplumunda tüketicilerin alışveriş davranışlarını yansıtır. Bu tarz tüketimleri hedonik duygular etkisinde gerçekleşmiş plansız satın alma davranışları olarak tanımlayabiliriz.. Amerika Birleşik Devletlerinde, plansız satın alımların yıllık satışlarda 4 Milyar doların üzerinde bir hacmi olduğu tespit edilmiştir [Jacueline ve Julie, 2002].

Özellikle internet üzerinden satışların artması, kolay, zahmetsiz ve ucuz alışveriş tüketicileri plansız satın alımlara teşvik etmektedir.

Tüketici kavramı, kendisi veya ailesi için, satın alma faaliyetinde bulunan veya satın alma potansiyelinde olan gerçek kişi [Karabulut, 1998:16] yada kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan yada satın alma kapasitesinde olan gerçek kişi [İslamoğlu, 2003:5] şeklinde ifade edilebilir.

Pazarlama yazınında tüketicilerin çeşitli kriterlere göre sınıflandırıldıkları görülmektedir. En yaygın sınıflandırma satın alma amacına göre tüketicilerin sınıflandırılmasıdır. Bu çerçevede tüketiciler *nihai tüketiciler* ve *endüstriyel tüketiciler* olarak iki başlık altında incelenmektedir. Nihai tüketiciler, satın aldıkları ürünleri kendi ihtiyaçları için satın alan ve çoğunlukla küçük miktarlarda satın alan tüketicilerdir. Endüstriyel tüketiciler ise nihai tüketiciler için üretim yapmak veya satın aldığı ürünleri nihai tüketicilere satmak amacıyla satın alan kişi ve kuruluşlara verilen isimdir.

Tüketicilerin mal veya hizmet alımı sırasında rol oynayan gerçek güdülerin pazarlamacılar tarafından tespit edilmesi ve bu güdülere uygun ortamların oluşturulması pazarlama stratejileri açısından önemlidir. “*Tüketiciler ürünler satın almazlar, sorunlara çözüm ya da tatmin satın alırlar* [Odabaşı, 2002:118]. Bu noktada pazarlama üreticilerle tüketiciler arasında bir köprü vazifesi görerek çeşitli faydalar sağlamaktadır [Altunışık ve diğ., 2002].

Bu faydalar ;

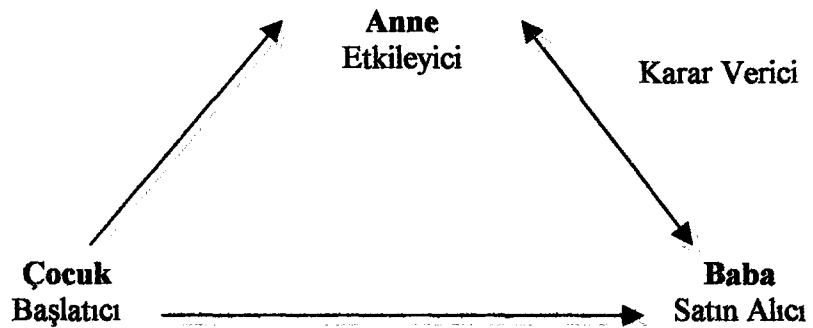
- ❑ **Sahiplik Faydası:** Tüketicide sahip olma hissini, ürün üzerinde arzu ettiği her şeyi yapma yetkisini sağlayarak hissettirme
- ❑ **Zaman Faydası :** Ürünün istendiği zaman bulunabilme imkanı
- ❑ **Mekan Faydası :** Ürünleri tüketicilerin tercih ettikleri yerde bulundurulması
- ❑ **Şekil Faydası :** Girdileri kullanarak faydalı ürünler üretmek

1.2.1.Pazarlamada Tüketici Roller

Pazarlama bağlamında tüketici kavramına yüklenen anlamlarda değişiklikler söz konusudur. Pazarlama programlarının oluşturulmasında ve stratejilerinin belirlenmesinde tüketici davranışları belirleyici rol oynamaktadır. Dolayısıyla tüketici davranışlarının doğru olarak algılanması ve anlamlandırılması daha isabetli stratejilerin oluşturulmasına imkan tanıyacaktır. Bu sebeple, pazarlama açısından tüketici sadece işletmenin pazara sunduğu mal ve hizmetleri satın alan kişi olarak değerlendirilmemektedir.

Satın alma davranışının ortaya çıkmasında bireyin ve çevresinin üstlendiği farklı roller vardır. Başlatıcı, etkileyici, karar verici ve satın alıcı olmak üzere dört temel öğeden oluşan tüketici rolleri, satın alma sürecini etkilemesi bakımından pazarlama faaliyetleri açısından önemlidir. Örneğin bir ailede oyuncak isteyen çocuk satın alma davranışının başlatıcısı rolünde olabilir. Eşini bu konuda ikna etmeye çalışan anne etkileyici rolünde, anne ve baba birlikte veya sadece anne yada baba karar verici rolünü üstlenebilir. Satın alma davranışını gerçekleştiren baba ise satın alıcı rolündedir. Tüketici tanımlarına göre bu örnekte tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştiren baba olması gerekir fakat bu satın alma sürecinde etkisi olan tüm aile bireyleri tüketicidir. Çocuk ihtiyacı hisseden başlatıcı rolündeyken satın alma sonucunda kullanıcı olarak tüketimde rol oynar, anne fikrini açıklayarak etkileyici rolünü üstlenir. Baba ise satın alma davranışını gerçekleştirir ve müşteri rolünü oynar [Altunışık ve diğ. , 2002:64].

Şekil 1.3. Tüketici Roller



Kaynak : Altunışık R. Ve Diğ., (2002)

1.3.Pazarlamanın Amacı ve Pazarlama Yönetimi

Pazarlama yönetiminin popüler tanımı şirket ürünleri için talep oluşmasını sağlamaktır. Fakat bu tanım pazarlama yöneticilerinin yaptığı faaliyetleri tanımlamak için yetersizdir. Daha kapsamlı bir ifadeyle **pazarlama yönetimi**, bireylerde yada organizasyonlarda memnuniyet sağlamak için ihtiyaç ve istekler doğrultusunda ürün geliştirme, fiyatlandırma, promosyon ve dağıtım faaliyetlerini planlamak, yürütmek ve kontrol etmektir. Pazarlama yönetimi bir bakıma organizasyona hedeflerine ulaşmak için yardımcı olur. Pazarlama yöneticisi pazarlama faaliyetlerini yürütürken iki değişkenle etkileşim içindedir. Bunlardan biri pazarlama karması diğer ise pazarlama çevresidir.

Pazarlamanın Amacı, Pazarlama faaliyetlerinin en önemli amacı müşteri tatmini sağlayan mübadeleleri gerçekleştirmek veya memnun müşteriler meydana getirmektir. Özellikle günümüz tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarının analizi ve belirlenmesi oldukça zordur. Tüketicileri belirli tüketim kalıpları çerçevesinde tanımlamak pazarlama faaliyetleri için yeterli bir çalışma değildir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi basit bir faaliyet olarak görünse bile, çeşitlilik ve değişkenlik göstermesinden dolayı oldukça zordur. Bu bağlamda pazarlamanın diğer amacı tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürünler üretmek ve tüketicilerin beğenisine sunmaktır. Fakat üretim ve tüketicilerin tercihi sunma faaliyetinde pazarlama için önemli olan husus ürünün tüketici tarafından satın alınması için ikna faaliyetinde bulunmak değil, tüketicinin beklentileri, istek ve arzuları neticesinde istediği ürünleri üreterek tüketiciye sunmaktır. Pazarlama bu noktada pazarlama karması elemanları etkin bir şekilde kullanılarak uygun bir ürünü, uygun bir fiyata, uygun dağıtım kanalları ve tutundurma faaliyetleriyle tüketici beğenisine sunma görevini üstlenmektedir[Altunışık ve diğ.,2002].

Pazarlama karması, pazarlama yönetimi kontrolünde olan dört değişkenden oluşur. Pazarlama yönetimi tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda müşteri tatmini sağlamak için dört değişkeni farklı biçimlerde kullanır. Pazarlama karması, pazarlamanın 4P'si olarak bilinir ve (Product)Ürün, (Price)Fiyat, (Promotion)Tutundurma, (Place)Dağıtım öğelerinden oluşur. Bazı araştırmacılar pazarlama faaliyetlerinde 4P yaklaşımının

yetersiz olduğunu, özellikle hizmet sektöründe müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap veremediğini ifade ederler ve 4P kavramına alternatif olarak 7P kavramını önerirler[Altunışık, 2002:24]. Pazarlama kavramına ilave edilen üç öge ise şunlardır; People-İnsanlar, Processes- Süreç, Physical Evidence-Fiziksel Unsurlardır.

Sonuç olarak, tüketim olgusu pazarlama kavramının ve işletmelerin varolmalarının ardında yatan en önemli faktördür. Tüketicinin ve dolayısıyla da tüketime olmadığı bir dünyada pazarlamadan ve kar amaçlı işletmelerden bahsetmek mümkün değildir. Tüketim olgusu küreselleşen ve değişen pazar şartlarına bağlı olarak değişim göstermek durumundadır. Özellikle de tüketim kalıplarında ve tüketici alışkanlıkları ile tüketici bilinçlenmesinde ortaya çıkan değişimler ve gelişmeler pazarlamaya ve pazarlama faaliyetlerini şekillendiren olguların revizyonunu veya yeniden gözden geçirilmesini bir zorunluluk haline sokmaktadır. Günümüzde tüketici rollerinde değişmektedir ve buna paralel olarak da pazarlama faaliyetlerinde de adaptasyona gitmek ve tüketici davranışlarında yaşanan değişimleri izlemek zorundadırlar.

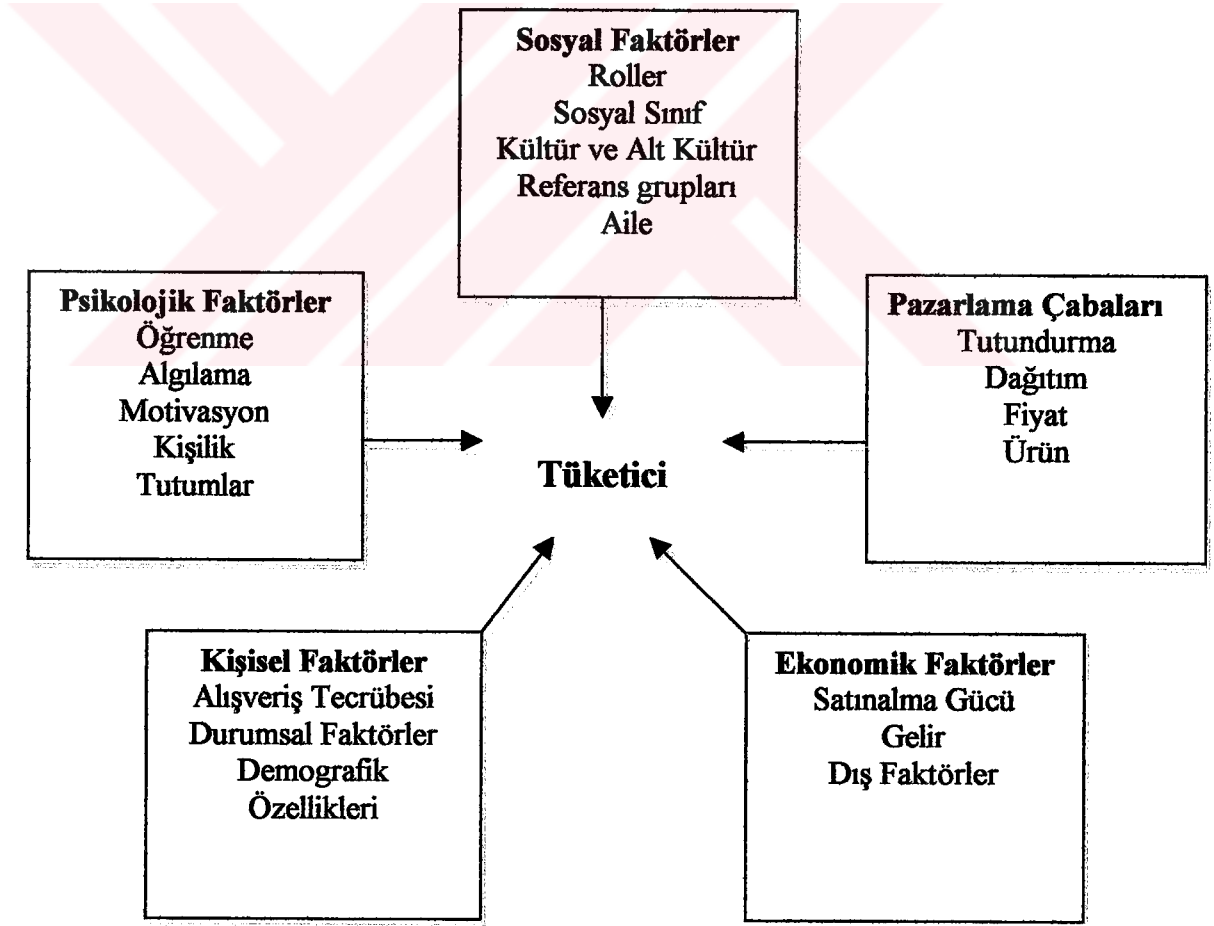
BÖLÜM 2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ve TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici davranışı ise *kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak* [Odabaşı, 2002:29] tanımlanabilir. Kişisel ve çevresel faktörler ihtiyacının ortaya çıkmasında ve tüketici satın alma karar sürecinde önemli bir etkiye sahiptir.

2.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Bu faktörler Şekil 2.1’de görülmektedir. Bu faktörlere aşağıda daha detaylı olarak değinilmektedir.

Şekil 2.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Altunışık ve diğ.,(2002:74)'den adapte edilmiştir.

2.1.1. Ekonomik faktörler; tüketicilerin ürünlere olan taleplerinde belirleyici bir rol oynar. Tüketicilerin satın alma istekleriyle satın alma güçleri arasındaki ilişki, talebi belirleyen önemli bir faktördür. Ekonomik koşullarda meydana gelen değişiklikler tüketicinin satın alma isteği ve satın alma gücünü etkiler. Meydana gelen bu etkileşimden de pazarlama faaliyetleri etkilenir. Örneğin ekonomik koşulların olumlu olduğu dönemlerde tüketicilerin gelir durumlarında bir yükselme meydana gelir ve tüketim artar.

2.1.2. Kişisel Faktörler; ülkenin nüfusu, genç nüfus, nüfusun çoğalma eğilimi, evlilik, kadın ve erkek oranı gibi demografik özellikler pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesine önemli bir kriterdir. Her yaş grubunun,erkek yada bayanın ihtiyaç ve istekleri farklıdır. Bu farklılık ürün ve hizmetlerde hedef pazarlara uygun ürünler üretilmesini gerektirir.Farklı eğitim seviyesindeki tüketicilerinde ihtiyaç ve isteklerinde değişiklikler görülür. Eğitim seviyesi yükseldikçe ihtiyaç ve istekler değişecektir.

Faaliyette bulunan meslek de özel ve farklı istek ve ihtiyaçların ortaya çıkmasına neden olur ve satın alma davranışını etkiler. Örneğin mavi yakalıların ve beyaz yakalıların ihtiyaç ve istekleri birbirinden farklı olacaktır.

2.1.3. Pazarlama çabaları; işletmelerin ürünlerini tüketicilerin satın almalarını sağlamak için pazarlama karması (ürün,fiyat,dağıtım,tutundurma) değişkenlerinden yararlanmasıdır. İşletmeler tüketicilerin satın alma davranışları, bu değişkenler yardımıyla uygulanan pazarlama stratejileriyle etkilemeye çalışır.

2.1.4. Psikolojik Faktörler

Tüketici satın alma karar sürecinde kişinin öğrenmiş olduğu bilgiler, tutumlar, algılama, ve kişilik önemli bir etkiye sahiptir. Bu öğelerin tanımları ve satın alma davranışına etkisi takip eden bölümlerde açıklanmıştır.

2.1.4.1 Gdleme

Gdleme konusunu tanımlarken ihtiyaç kavramına değinmek gerekir. İhtiyacı bireyde tatmin edilmesi gereken bir eksiklik olarak tanımlayabiliriz. Bu eksiklik bireyde bir davranış olarak ortaya çıkar fakat bu davranış amaca yönelik bir davranıştır, amaca ulaşmak tatmin edilmesi gereken ihtiyaı giderecektir. İhtiyacın giderilmesiyle de güdüleme işlemini tamamlamış olur. İhtiyaç kavramını açıkladıktan sonra gdlemeyi *ortaya çıkan bir ihtiyacın tatmin edilmesi için organizmayı harekete geçiren g* olarak tanımlayabiliriz.

Ortaya çıkan her ihtiyaç aynı tip değildir. Organizmanın hayatta kalabilmesi için gidermesi gereken temel ihtiyaçları vardır. Nefes almak, su ve yiyecek organizmanın hayatını sürdürmesi için gerekli fizyolojik ihtiyaçlarıdır. Fizyolojik ihtiyaçların giderilmesi için organizmayı uyaran ve harekete geçmeye tetikleyen g ise dürtüdür. Başka bir ifadeyle bireylerin doğuştan getirdikleri güdülere içgüdü yada dürtü denir. İçgüdü ve dürtü bir bilgi yada eğitime dayanmadan, düşünmeyi gerektirmeden kendiliğinden doğan ve organizmanın hayatta kalması amacına yönelik davranışlardır. Dürtüler organizmanın yaşaması için gerekli olanlar ve olmayanlar şeklinde iki ana gruba ayrılır. Gerekli olanlar içinde açlık, susuzluk, nefes alıp verme ve uyku gibi dürtüleri sayabiliriz. Gerekli olmayanlar ise cinsellik, analık ve araştırma dürtüleri olmak üzere üç eşitir [Eroğlu, 1996].

Güdü kavramı literatürde çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Örneğin, Kutanis (2003), güdüyü (motive) *“Davranış amaca doğru harekete geçiren, yönelten bir iç durum”* şeklinde tanımlarken, Odabaşı (2002) *“eyleme geçiren güçlü bir uyarıcıdır. Drtye yakın bir kavram ise gddr. Güdü uyarılmış ihtiyaç”* olarak tanımlamaktadır. İhtiyaç, dürtü, güdü ve davranış arasındaki ilişkiyi şu şekilde göstermek mümkündür.

İhtiyaç —→ Dürtü —→ Güdü —→ Davranış

Ortaya çıkan her ihtiyaç organizmayı eyleme geçirecek gte olmaz. *“Eyleme geçmek için, davranış ortaya çıkaran içsel ve dışsal koşullar ile tüketicinin davranış sonucunda elde edeceği kaşanların belirlenmesi gerekir”* [Odabaşı, 2002]. Örneğin ulaşım

ihtiyacı olan bir birey bu ihtiyacını helikopter sahibi olarak tatmin edebilir fakat bu ihtiyaç bireyin helikopter satın alacağı anlamına gelmez.

Bazı durumlarda ise ihtiyaç fark edildiği anda bir tepki verilir bu tepkiler düşünülmeden o an yapılan plansız davranışlardır. Plansız satın alma davranışlarının temelinde bu durum söz konusudur.

Tüketici ihtiyacın ortaya çıkması ile iki tür yarar (fayda) arayışı içine girer [Odabaşı, 2002]. Bunların biri fayda sağlayan yararlar diğeri ise hedonik yararlardır. Fayda sağlayan yararlar ürünün işlevsel, somut özellikleri ile ilgilidir. Kişinin ihtiyacını karşılayacak özelliklere sahip sade, gösterişten uzak bir cep telefonunu, pahalı ve gösterişli bir telefona tercih etmesi fayda sağlayan yarara örnek olarak gösterilebilir. Hedonik yararlar ise soyut özellikler, duygusal boyut ve estetik görünümü içerir. Tüketici statüyü sembolize eden pahalı bir elbiseyi birlikte bulunmak istediği çevreye uyum göstermek için satın alabilir, bu davranış hedonik yarara dayalı ihtiyacın tatmin edilmesine örnek olarak gösterilebilir. Her iki yarar değerlendirme sürecinde ölçüt olarak kullanılır, faydacı ve hedonik yararların birlikte satın alma kararını etkilediği çoğu zaman görülmektedir [Odabaşı, 2002]. Otomobil satın almaya karar verdiğimizde dayanıklı, ekonomik ve düşük yakıt tüketimi gibi fayda sağlayan yararları göz önünde bulundururken, otomobilin tasarımı ve beğenilme gibi hedonik özelliklerde satın alma kararında etkili olabilmektedir.

2.1.4.2. Öğrenme

Öğrenme bireyin davranışlarının oluşmasında rol oynayan önemli bir değişkendir. Öğrenme bireyin yaşamı boyunca her yerde gerçekleşir. Öğrenmeyi, *tecrübe sonucu davranışın değiştirilmesi* [Kolasa, 1969:203] şeklinde de tanımlayabiliriz. Öğrenmenin üç temel özelliği vardır [İslamoğlu, 2003]. Bunlar, öğrenmenin bir davranış değişikliği olduğu, öğrenmenin yaşantı yada uygulamalardan kaynaklandığı ve öğrenme sonucu kazanılan davranış değişikliklerinin kalıcı özellikte olmasıdır. Öğrenme temel olarak davranışsal ve bilişsel olmak üzere ikiye ayrılır.

Davranışsal öğrenme kuramlarında öğrenmenin bireyin çevresinden gelen uyaranlara karşılık vererek olduğu savunulur. Bireyin uyarıcıya verdiği tepki bireyde bir alışkanlık oluşturur. Öğrenme bu alışkanlığa dayanarak gerçekleşir.

Alışkanlık haline gelmiş satın almalar genellikle tepkisel koşullanma (klasik şartlanma) yolu ile gerçekleşmektedir [Odabaşı, 2002:80]. Markalar ve ürün arasında çok güçlü çağrışımlar oluşturulabilir. Çağrışımların kurulması klasik şartlanma kuramındaki gibi gerçekleşir. Kağıt mendil denildiği zaman akla selpak markasının gelmesi gibi yada Marlboro sigaralarının reklamlarında kullanılan kovboy tipi ile sigara arasında kuvvetli bir çağrışım kurulması klasik şartlanma ile güçlü çağrışımların oluşturulmasına örnek gösterilebilir.

Pavlov yaptığı çalışmalarla uyaranlara verilen tepkilerin sonsuza dek korunamayacağını yani davranış tekrarlanmazsa bir süre sonra unutulacağını ve uyaranların genelleştirildiğini, zile benzer seslerinde aynı etkiyi gösterdiğini tespit etmiştir. Pazarlama stratejisinde genelleme, mevcut ürün hattına yeni ürünlerin ilave edilmesi şeklinde kullanılabilir. Tüketici devamlı kullandığı markanın yeni çıkardığı bir ürünü, kaliteli ve ihtiyaçlarını karşılayabileceği bir ürün şeklinde düşünerek genelleme yapar satın alabilir. Pazarlama stratejisinde tekrar uygulaması, tüketicinin istenilen tepkiyi göstermesi için aynı mesaja birçok defa maruz kalması sonucunda oluşur. Tekrar konusu en çok reklamcılıkta önem kazanır. Tüketiciler reklam ve diğer uyarıcılar ile ürün ve marka arasında çağrışım kurarlar bu nedenle tekrar reklamın başarı açısından önemlidir [a.g.e.].

1938 yılında B.F. Skinner 'ın çalışmaları sonucu ortaya konulmuştur. Skinner , belirli çevresel uyarıcılara karşılık oluşan tepkiler şartlanma ile oluşabileceğine göre içten gelerek yapılan hareketler “edimler” de şartlanmaya yol açabilir tezini ileri sürmüştür. Olumlu sonuç veren edimler ödüllendirilirse de tekrarlanma olasılığı artar [İslamoğlu,2003; Odabaşı,2002].

Klasik koşullanmadan farkı, organizmanın kendi yaptığı bir şeyin sonucunda davranışının pekiştirilmesidir. Skinner deneylerini fareler üzerinde yapmıştır. Kafese aldığı fareler bilmeden kafeste kurulu olan bir manivelaya basmış ve ortaya yiyecekler düşmüştür. Bu hareketi bilinçsiz olarak tekrarlayan fareler bir süre sonra manivela ile

yiyecekler arasındaki ilişkiyi öğrenmişlerdir. Fare için yemeği elde etmek bir pekiştirmedir ve davranışı çabucak bu yönde değişir. Skinner aynı zamanda çok ilginç bir sonuçta bulmuştur. Araştırmalarında farenin manivelaya her bastırışta yem almadığı durumlarda, faaliyetin yok olmaya başladığını fakat farenin manivelaya her bastırıldığında yem aldığı durumda davranışın daha kuvvetlendiğini fark etmiştir. Burada açık olan devam etmesi istenilen hareketin her tekrarlanışından sonra ödüllendirilmesi gerektiğidir [Kolasa, 1969].

Pazarlamacılar bu kuram yardımıyla satın almanın önemini satın alma sonrasında ulaşılan doyum yada tatminleri göstererek markayı öğretmektedirler. Tüketici bir markayı satın alıp tatmin olduğunda markayı tekrar satın alacak ,tatmin olmadığında ise satın almayacaktır [İslamoğlu, 2003]. Edimsel koşullanma pazarlama uygulamalarında çeşitli şekillerde kullanılır [Odabaşı, 2002].

- I. Sürekli kalite ile ürünlerin kullanımı ve tüketicinin ihtiyacının tatmin edilmesi pekiştiren görevini görür.
- II. Satış sonrası müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi
- III. Armağan yada hediye kuponları ile mağazadan alışveriş yapılmasının sağlanması
- IV. Ürünle birlikte müşteriye ek unsurların verilmesi (İndirim yada gömlek satın alan bir müşteriye kravat hediye edilmesi)
- V. Ürünün tüketiciler tarafından denenmesinin sağlanması

Klasik şartlanma ve edimsel öğrenme uyarıcı ve tepki arasında kurulu bir ilişkidir. Bu kavramların etki-tepki yada çağrışımıcı olarak adlandırılmasının nedeni bu ilişkidir. Bu kurama göre öğrenmeyi sadece etki-tepki ve çağrışım ile açıklamak yeterli değildir. Tutumlar, inançlar, tecrübeler ve anlama, sezme gibi zihinsel faktörlerinde öğrenmeyi etkileyeceği kabul edilmiştir.

Bilişsel öğrenme tüketicinin bilgilenmesini amaçlar [Odabaşı,2002]. Öğrenme, kişinin belirli bir sorun karşısında bu sorunla ilgili olarak bilgilerini oluşturma süreci olarak görülür. Sorun çözme tüketicilerin günlük hayatta çokça karşılaştığı bir durumdur. Satın

alma karar sürecinde bir problemin ortaya çıkması, tüketicinin bu problemi ortadan kaldırmak için ihtiyacını tatmin edecek ürünler hakkında bilgi toplaması, değerlendirmesi ve satın alması bilişsel öğrenmede sorun çözme kavramına örnek olarak gösterilebilir. Bu nedenle pazarlama uygulamalarında bilgi verici çalışmalar, tüketicinin sorunu çözmek için bilgi toplama safhasında önem kazanır. Karşılaştırmalı reklamlar ile ürünün üstün taraflarının vurgulanması, detaylı ürün bilgileri, ürünün sahip olduğu özellikler ve faydalarının anlatılması gibi çalışmalar, tüketicinin ihtiyacı olduğu bilgiye ulaşması açısından önemlidir.

2.1.4.3. Algılama

Algılama, dış dünyadan gelen verilerin insan için anlam taşıyacak bir biçimde düzenlenmesidir. Bireyin yaşamı boyunca topladığı veriler saklanır, yeni giren veriler ile karşılaştırma yapılır ve veriler yorumlanır. Algılamada kişinin yaşantısının, deneyimlerinin, ihtiyaçlarının ve beklentilerinin etkisi büyüktür. Beklenti kişinin belli olaylar sonucu elde etmeyi düşündüğü istekleridir. Beklentilerin devamında ise tecrübeler meydana gelir. Bir ressamın ormanı algılaması renkleri farklılığı ve güzelliği, tuvalde nasıl bir görünüm alacağı yönündedir fakat aynı ormanı bir marangozun algılaması ise ormandaki ağaçları kullanarak ne şekilde masa veya sandalye yapabileceğidir.

Algılama seçici bir süreçtir. Kişi dışarıdan gelen bilgilerin sadece bir kısmını seçer. Örneğin karnı aç olan kişiye çevreden bir çok uyarın gelmesine karşın kişi yiyecek reklamlarına daha çok dikkat verecektir. Beklentiler, deneyimler ve güdüler ile paralel olan uyarınları kişi alıp, algı sürecine dahil ederken, kendisine ulaşan birçok uyarını algılama süreci dışında bırakır.

Bu şekilde uyarı beş duyu organımız tarafından fark edilen ve işlenmeye hazır girdilerdir. Uyarıcılar çevreden gelen fiziksel ve kişisel olmak üzere iki çeşittir. Her iki tür girdinin birlikteliği, algılamanın kişiye özel olmasının ana nedenlerinden biridir [Odabaşı, 2002]. **Dikkat** algılama sürecinin temel faktörüdür. Kişi bir uyarıcıya dikkatini verdiğinde bu uyarıcının ana noktaları diğer uyarıcılardan daha belirgin olarak ortaya çıkar. Örneğin çalışma süresi boyunca açık olan bir radyoyu çalışmamız bittikten sonra daha iyi işitiriz. Eğer radyonun sesi çok yüksek olsaydı radyoya olan dikkatimiz

daha etkin olabilirdi çünkü sesin yoğunluğu algılamada önemli bir etkidir, bu yöntem radyo ve televizyon reklamlarında kullanılan bir stratejidir [Kolasa, 1969:247]. Görme ile ilgili olarak ise irilik ve karşıtlık (kontrast) algılamada ilgi çeken diğer özelliklerdir.

Algılamanın tüketici davranışları üzerinde bir çok etkisi vardır. Algılamada farklı etkilere neden olan faktörlerden biride reklamlardır. Bir tüketici her gün 1500 den fazla reklamla karşı karşıya kalabilir [Kotler, 2000:173]. Reklamı yapılan aynı kategorideki ürünler farklı değillerken, reklamlar yoluyla tüketicinin farklı algılaması sağlanmaktadır. Bu durumda ise markaya bağlı bir müşteri grubu oluşturulması sağlanır [Eray, 1999].

Pazarlamada sadece ürün özellikleri yada satış sonrası servis desteği önemli bir etken değildir, ürünün imajı tüketicinin ürünü algılamasında önemli bir diğer faktördür. Bir araştırmada bira içenlere, piyasada bulunan farklı markadaki biralardan sunulmuştur fakat bira markaları deneklere gösterilmemiştir. Deneklere biralar arasındaki tat farklılıkları sorulduğunda sunulan biralar arasında herhangi bir fark olmadığı belirtilmiştir. Bu araştırmada ürün farklılıklarının gerçekte algılamadaki farktan meydana geldiğini ortaya koyar [Odabaşı, 2002]. Ürünün fiziki özellikleri yanında ürünün imajı tüketicilerin algılaması ve ürünü konumlandırması açısından önemlidir. Yapılan bir araştırmada erkeklerin farklı markalardaki tıraş losyonu ürünlerini farklı algıladıkları ve konumlandıkları ortaya konulmuştur.

Algılamada ürünün fiyatı da önemli bir etkidir. Tüketiciler için ürünün kalitesini belirlemede fiyat, yol gösterici görevini görür. Genel görüş fiyat arttıkça kalitenin de artacağı yönündedir. Pazarlamada sıkça kullanılan fiyatın algılama üzerindeki etkisi yapılan araştırmalarda tüketicilerin psikolojik ve sosyal tatmin sağlayan ürünlerde yüksek fiyata aldırmadıkları yönündedir [Odabaşı, 2002]. Bu sonuç ise fiyatın sadece kalite ile orantılı olarak artmadığını, özelliği olan ve prestijli ürünlerde de uygulanan bir pazarlama stratejisi olduğunu gösterir.

2.1.4.4. Tutum

Tutum herhangi bir kişi yada olay karşısında öğrenilmiş tercihlere dayanarak olumlu yada olumsuz tepki gösterme eğilimidir [Kolasa, 1969]. Tutum oluşturan üç unsur vardır: Bilişsel, duygusal ve davranışsal.

Kişinin nesne hakkında sahip olduğu düşünce, inanç ve bilgilerdir, gerçek olması gerekmez fakat gerçeğe ne kadar yakın olursa kişi üzerindeki kalıcılığı o derece yüksek olur. Örneğin kola ve benzeri gazlı içeceklerin yüksek kalori içermeleri yada midede tahribat yaptığına inanılması gibi.

Tutumların değiştirilmesinin ne kadar zor olduğu Jack Trout ve Steve Rivkin'in yazmış olduğu “Yeni Konumlandırma” kitabında şu şekilde açıklanmıştır. “Enformasyon teorisinin bakış açısından inanç sistemlerinin niteliği ve yapısı önemlidir, çünkü bir tutumun bilişsel temelini inançların oluşturduğu düşünülür.” Bu nedenle bir tutumu değiştirmek için büyük olasılıkla bu tutumun dayandığı bilgiyi değiştirmek gerekir. Bu nedenle kişinin inançlarını değiştirmek, ortadan kaldırmak yada yeni inançları devreye sokmak gerekir [Trout ve Rivkin, 1999:60]

Duygusal unsur ise tutumun bireyden bireye değişen, bir nesneye karşı hoşlanma yada hoşlanmama yönünde gerçekleşen heyecan ve hisleri ifade eder. Bilişsel unsurlara göre daha basittir ve kişinin değerleri ile ilgilidir. **Değer**, arzulanır olduğu düşünülen şeyleri temsil eder bir diğer deyişle değer, insanların davranışlarına rehberlik eden ilkelerdir [Odabaşı, 2002:212]. Değerleri, kuvvetli inançlar ve belirli davranışların sergilenmesi olarak tanımlayabiliriz.

Davranışsal unsur ise tutumun konusuna yönelik olarak sözlü yada eylemsel ifadedir. Bilişsel ve duygusal unsurlara uygun olarak bir davranış sergileme eğilimi vardır. Yapılan araştırmalar bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurlar arasında bir tutarlılık olduğunu ve tutumun bu tutarlılık sonucu ortaya çıktığını göstermektedir [İslamoğlu, 2003]. Örneğin bir tüketici güvenlik ve konfor yönünden Audi marka otomobilin rakiplerine göre daha üstün olduğuna inanıyorsa (bilişsel unsur), bu marka otomobili sever ve sempati duyar (duygusal unsur). Tüketici otomobil satın alacağı zaman yaptığı

değerlendirmeler sonucu, satın alma davranışı büyük olasılıkla bu marka yönünde olacaktır.

Plansız satın almaları arttırmak için uygulan pazarlama stratejilerinde tüketicilerin düşünüp hemen eyleme geçmeleri sağlanmaya çalışılır. Promosyonlar, kasa çıkışlarına yakın yerlere konulan şeker yada benzeri ufak boyuttaki ürünler gibi mağaza içi düzenlemeler tüketicileri satın alma anında düşünüp hemen alış yapmaya teşvik eder.

2.1.4.5. Kişilik ve Benlik

Kişilik, kavram olarak “bireyin yaşam biçimi” şeklinde tanımlanabilir. Nasıl kültür bir toplumunun yaşam tarzını gösteriyorsa kişilikte bireyin yaşam tarzını ifade eder [Eroğlu, 1996:138]. Kişilik bireyin doğumu ile başlayan ve yaşamının sonuna kadar devam eden uzun bir süreçtir. Kişiliğin oluşumunda genetik(kalıtsal) ve çevresel faktörler önemli bir rol oynar. Bu faktörler dört ana grupta incelenebilir [Odabaşı, 2002:190].

1. Kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü (Boy,vücut ağırlığı,göz rengi,güzellik yada sahip olduğu kusurlar)
2. Bireyin belirli bir yaşa gelindiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü
3. Kişinin zeka, enerji, arzu, ahlak ve sahip olduğu potansiyel yetenekleri
4. Kişinin içinde yaşadığı toplumunun özellikler (Kültürel yapısı,ahlak anlayışı,normlar,toplumun yaşam felsefesi gibi)

2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen diğer unsur sosyo-kültürel faktörlerdir. Sosyal grup, aile, sosyal sınıf ve kültür bireyin satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu faktörleri kısaca şunlardır;

2.2.1. Sosyal Grup

Tüketici çevresindekileri izleyerek,gözleyerek tüketim ile ilgili problemleri nasıl çözebileceğini öğrenir ve bu çözümler satın alma kararlarında etkiler. Bireyin satın alma davranışını ve tutumlarını iki yada daha fazla birey arasında kurulan ilişkiler büyük oranda etkiler. Böyle bir etkinin olduğu durumda ise toplumsal bir gruplaşma ortaya çıkar. Sosyolojik açıdan grup *benzer amaçlı ve ortak değerleri paylaşan kişileri oluşturduğu ilişkiler topluluğu* [İslamoğlu, 2003] olarak tanımlanır. Toplumsal gruplarda,üyeler arasında belirli ilişkiler vardır ve bu ilişkilerin sürekliliği söz konusudur. Toplumsal gruptan bahsedebilmek için iki önemli özelliğin meydana gelmiş olması gerekir. Birincisi **üyeler arasında belirli ilişkilerin bulunması**,örneğin ortak çıkarlar yada inançlar gibi,ikincisi ise **sürekliliktir**. Süreklilik kavramı üyelerin ilişkilerinin devamlılığı olarak tanımlanabilir. Örneğin uçak yada otobüs seyahatindeki yolcular bir grup oluşturmaz fakat arkadaş grubu, aile, gönüllü gruplar, okul arkadaşlar, iş arkadaşları gibi ortak çıkar, beklenti ve zevklerin olduğu ve süreklilik gösteren bu tarz gruplar, toplumsal olarak tanımlanan sosyal gruplardır.

Bireyin temel aldığı değerler ve bakış açılarının şekillendiği grup ise danışma grubu olarak adlandırılır. **Danışma grubu** bireyin belli bir durumda davranışını belirlerken rehber olarak göz önünde bulundurduğu ve önemseydiği gruptur. Bireyin danışma grubu ile kurduğu bu ilişkinin nedeni, davranışına yön verebilmek için gruptan faydalı bilgiler almak, ödüllendirilmek ve cezalandırılmamak,bireyin benlik kavramını oluşturacak değiştirecek ve sürdürecekt eylemler göstermesi olarak açıklanır [Odabaşı, 2002].

2.2.2. Aile

Aile tüketiciler için birincil dereceden bir danışma grubudur. Aile bireysel ihtiyaçlar için yapılan satın alımları önemli bir şekilde etkilerken, aile için yapılan satın alımlarda bireyler tarafından etkilenir. Aile için yapılması gereken satın alımlarda,satın alma riski arttıkça ortaklaşa karar verme ihtimalide artar. Ailenin tümünü etkileyebilecek bir kararın alınması durumunda ortaya çıkabilecek kötü bir durum riskinin azaltılması ve sorumluluğu paylaşmak için aile bireylerinin karara katılmaları teşvik edilir aynı şekilde satın alma aile için önemli ise, ortaklaşa karar verme ihtimalide artar. Bu karşılıklı

etkileşim ailenin yapısına, gerçekleştirmek istediği amaçlara, aile üyelerinin uzmanlaşmalarına ve aile hayat eğrisine bağlı olarak değişir [İslamoğlu, 2003]. Aile içersinde ürün satın alımında karar veren, ürünü kullanan ve satın alan bireyler farklı olabilir. Yapılan araştırmalarda anne ve babanın kararlarının ürün kategorilerine göre değişiklik gösterdiği ortaya konulmuştur. Örneğin temizlik malzemeleri, mutfak eşyaları ve gıda maddelerinde kadının hakimiyetinden söz edilirken, sigorta poliçeleri ve otomobil gibi ürünlerde erkek hakimiyeti vardır. Ev, tatil, mobilya, okul gibi ihtiyaçlarda ise kadın ve erkeğin ortak kararları söz konusudur [a.g.e.:203].

2.2.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf yada statü, sosyal hiyerarşi içinde bireylerin belli kriterlere göre derecelenmesidir yani *bir toplumun, aralarında ayrıcalık, sınırlılık, ödül ve yükümlülük bakımından farklar bulunan, kendi içlerinde bir ölçüde uyumlu iki yada daha çok tabakaya bölünmesi olarak tanımlanabilir* [a.g.e.:177].

Aynı sosyal sınıfa üye olan bireylerin eşit toplumsal saygınlığı, birbirleriyle olan sıkı ilişkileri ve benzer davranışları pazarlama faaliyetlerinden pazarlama bölümlenmesinde yararlı olmaktadır [Mucuk, 2001]. Sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur ve kişiler bir üst sınıfa yada alt sınıfa geçiş yapabilirler. Sosyal sınıfların kendilerine özgü davranış kalıpları ve yaşam tarzları olduğu için bir anlamda alt kültür olarak düşünülebilirler. **Alt kültür**, kültürün belirli bir yaşam veya davranış biçimini öngören alt bölümüdür.

2.2.4. Kültür

Kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür. Kültürün tüketim üzerinde etkisi dokuz başlık haline inceleyebiliriz.

Bunlar;

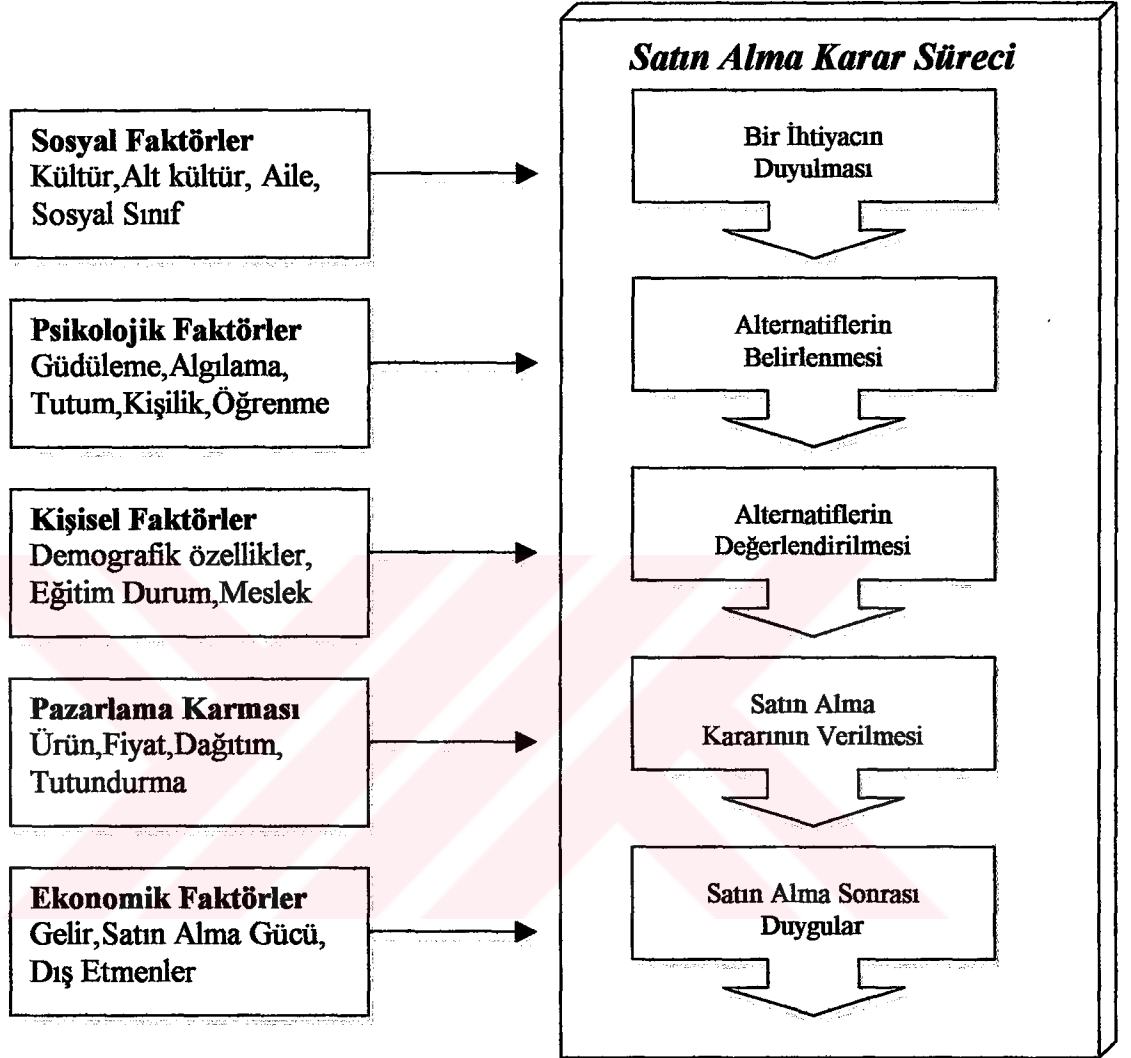
1. *Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur*
2. *Kültür gelenekseldir, ortak düşüncelere standart davranışlar içerir.*

3. *Kültür oluşturulur, insanlar tarafından ortaya çıkarılır.*
4. *Kültür değişebilir, kültür uzun zaman periyotları içinde çevre koşullarına uyum sağlayarak değişebilir.*
5. *Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıklarda içerir, farklı kültürler farklı değerlere sahiptir.*
6. *Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir.*
7. *Kültür toplumun üyelerince paylaşılır, inançların, değerlerin ve normların toplumun üyeleri tarafından paylaşıldığı bir bütündür.*
8. *Kültür toplumun üyelerince paylaşılır, inançların, değerlerin ve normların toplumun üyeleri tarafından paylaşıldığı bir bütündür.*
9. *Kültür bir uyumdur.*

2.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Yukarıda da ifade edildiği pazarlama bağlamında tüketici davranışı kavramı tüketim sürecindeki tüm tüketici davranışlarını kapsamaktadır. Tüketici davranışları yazınında satın alma olayının (olgusunun) açıklamaya çalışan çeşitli modeller ve teorilerin öne sürüldüğü görülmektedir. Bunlar arasında Sorun Çözme Modeli, AIDA modeli, Etki Hiyerarşi Modeli ve Yeniliklerin Kabulü modeli en yaygın bilinenleridir. Bu modeller benzerlik göstermelerine rağmen, satın alma sürecini açıklamada getirdikleri açıklamalarda kullanılan kavramlarda bazı farklılıkların olduğunu görülmektedir. Sorun çözme modeli en yaygın bilinen modeldir. Şekil 2.2 'de tüketici satın alma süreci ile bu sürece etki eden dışsal ve içsel faktörler görülmektedir.

Şekil 2.2 Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Etkileyen Faktörler



Kaynak : Altunışık ve diğ. (2002: 70)

Tüketici satın alma karar süreci, tüketicinin bir ürünü satın almadan önce ihtiyacın ortaya çıkması, ürün alternatifleri hakkında bilgi toplama ve toplanan alternatifler arasında seçim yapmak amacıyla alternatiflerin fayda-maliyet açısından değerlendirilmesi ile devam eden satın alma kararı ve satın almayı takip eden satın alma sonrası tüketim tecrübesinin değerlendirilmesi ile sona eren süreç olarak tanımlanabilir.

2.3.1. Problemi tanımlama

Problem tanıma olarak ifade edile şey esasen tüketicinin ihtiyaç duyulan şeyin farkına varması olayıdır. Tüketici sorunu algılar ve bu sorunu çözmek için güdülenir. İhtiyaç, içsel ve dışsal uyaranlarla tetiklenebilir. **İçsel uyaranlar** normal ihtiyaçların bireyi harekete geçirecek kadar kuvvetlenmesidir. Açlık, susuzluk gibi ihtiyaçlar en yüksek seviyede kendini hissettirir ve bireyi ihtiyacın giderilmesi yönünde güdüler. İhtiyaç fark edilen yada gerçek ihtiyaçta olabilir ve bazı ihtiyaçlar **Dışsal uyaranlar** tarafından canlandırılabilir. Örneğin kişinin ekmek fırını yanından geçerken gördüğü taze ekmekler kişide açlık ihtiyacını uyarabilir yada televizyonda izlenen tatil ile ilgili bir reklam filmi kişide dinlenme ihtiyacını ortaya çıkmasına neden olabilir.

Problemi tanımlama işlemi, tüketicinin herhangi bir şeye ihtiyacı olduğu her zamanda gerçekleşebilir (kağıt havlu yada yeni bir ev gibi). Bu işlem satın alma karar sürecindeki ilk ve en basit işlemdir. Pazarlamacılar etkin olarak doğru, yerinde pazarlama kampanyaları ile tüketicilerin bu ihtiyaçlarını farkında olmalarını sağlamaya çalışırlar. Örnek olarak, sinemada film izlerken patlamış mısır ve kolanın gerekliliği gibi.

2.3.2. Bilgi Toplama

Tüketicinin muhtemel ürün hakkında bilgi topladığı işlemdir. Bilgi toplama süreci içsel ve dışsal olmak üzere iki kaynaktan elde edilir. Tüketici geçmiş tecrübelerine güvenebilir, örneğin deterjanı biten bir ev hanımının yeni deterjan alırken hangi ürünü alacağını geçmiş tecrübeleri yardımıyla belirler ve bilgilerin geri çağırılmasıyla satın alınacak ürüne karar verir. Bu süreç “**İçsel Arayış**” olarak isimlendirilir. Tecrübeler sonucunda elde edilen bilgilerin yeterli olmadığı durumlarda, tüketici ihtiyacını gidereceği ürüne karar vermek için çevreden bilgi edinme yoluna gidebilir. Arkadaşlar yada aileden veya reklamlar ve firma yetkililerinden bilgi temin etme süreci ise **Dışsal Arayış** olarak adlandırılır.

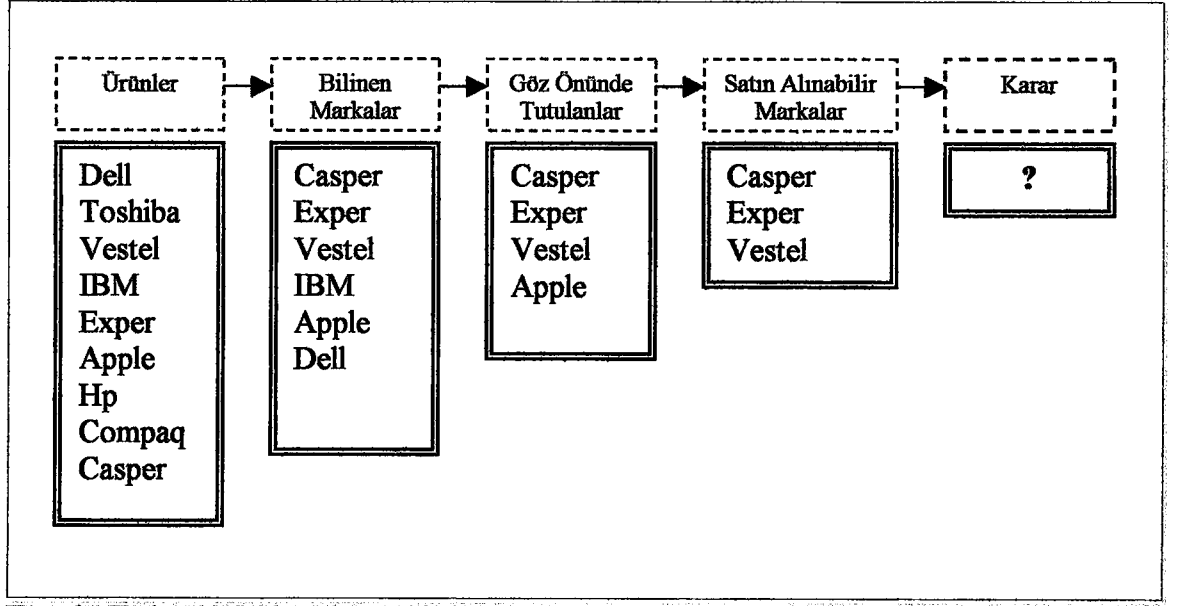
Bilgi toplamanın boyutu tipik olarak ürünün fiyatı, tüketicinin önceden planlanmış bilgileri, tecrübeleri ile ürün ve ürün kategorisi ile ilgilidir. Bu işlemle tüketici satın almaya karar vereceği ürün yada ürün grubu hakkında satın alma davranışı geliştirir.

Eğer bir tüketici kamyonet almaya karar verirse, bu sınıftaki araçların üreticileri ve ürünleri hakkında bilgi edinme yoluna gider. Bununla birlikte satın alınacak ürün daha ucuz ve günlük kullanım içinse bilgi toplama işleminin kapsamı o oranda küçülür. Pazarlamacılar, satın alma sürecine sağladıkları bilgiler ile önemli bir biçimde etki ederler. Detaylı ürün bilgileri, ürünün sahip olduğu özellikler ve faydaları, bilgi için muhtemel tüketici ihtiyaçlarını yeterli şekilde tatmin eder. Bu aşamada pazarlamacıların söylemlerine bir dereceye kadar izin verilir. Kendi ürünlerinin avantajlarını anlatmaları, rakip ürünler ile karşılaştırmalar, tüketicinin tanıtılan ürünün diğerinden daha iyi olduğunu farkına varmasına yardımcı olur fakat karşılaştırmalı ürün tanıtımının yanlış anlaşılabilceğini yada müşterinin kafasını karıştırabileceği durumlarda söz konusudur[Wolfe ,2004].

Tüketici bir ürün hakkında en çok bilgiyi ticari kaynaklardan yani pazarlayıcının hakimiyetindeki kaynaklardan elde eder fakat en etkili kaynaklar kişisel olanlardır yani aile bireyleri, dostlar, komşular ve tanıdıklardan elde edilen bilgilerdir. Her kaynak satın alma kararında farklı fonksiyonları yerine getirir. Ticari kaynaklar tüketiciyi bilgilendirir, kişisel kaynaklar ise değerlendirme fonksiyonudur. Örneğin doktorlar yeni çıkan ilaçları genellikle ticari kaynaklardan öğrenirler fakat bilgileri değerlendirmek için diğer doktor arkadaşlarına başvururlar.

Tüketici bilgi toplam sürecinde birbiri ile rekabet halindeki markalar ve ürünleri hakkında bilgi edinir. Şekil 2.3’de “Ürünler” bölümünde tüketicinin ihtiyacını karşılayacak mevcut markalar gösterilmektedir. “Bilinen markalar” bölümünde tüketicinin farkında olduğu markalar yer alır. Bir tüketici mevcut markalardan sadece birkaçından haberdar olabilir bu yüzden bazı markalar tüketici tarafından incelenmeye alınmaz. Üçüncü bölüm olan “Göz Önünde Tutulanlar” ise tüketicinin bilgi sahibi olduğu markalar içinden satın almayı düşünebileceği markaları bulundurur. Tüketici bu aşamadan sonra daha yoğun bir bilgi toplama sürecine girer ve bu markalardan bazılarını eleyerek tercih aşamasını oluşturur. “Satın Alınabilir Markalar” bölümündeki markaların hepsi kabul edilebilir markalardır, tüketici bu aşamada satın alacağı markaya karar verir ve son aşama olan “Karar” kısmında seçimini yapar.

Şekil 2.3 Tüketici Bilgi Toplama Süreci



Kaynak : Kotler (1991)'den adapte edilmiştir.

Bu şekilde sonuçlandırılan bir seçimden dolayı firmalar pazarlama stratejilerini mutlaka tablodaki bölümler içinde yer alacak şekilde geliştirmek zorundalar aksi takdirde firma tüketiciye satış yapabilme şansını kaybedecektir [Kotler, 1991:183].

2.3.3. Kriterleri (Alternatifleri) Değerlendirme

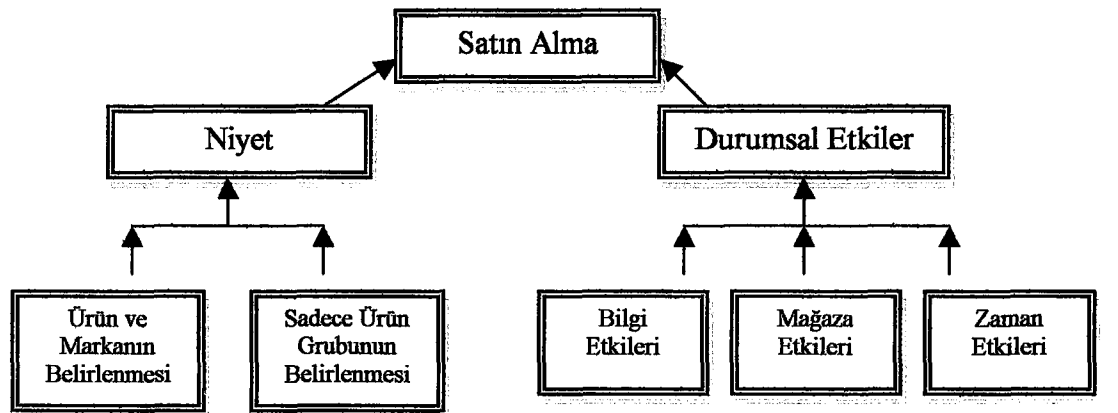
Tüketicinin hangi özellikleri tercih edeceğine karar vereceği işlemdir. Tüketiciler çeşitli ürünlerin özelliklerini değerlendirir ve bu özelliklere farklı değerler atarlar. Örneğin bir otomobil satın alımı sürecinde, otomobile eklenebilecek yada çıkarılabilecek pek çok özellik mevcuttur, tüketici hangi özellikleri arzu ettiğine karar verir, çünkü genellikle fiyat, ürün özellikleri ile ilgilidir. Tüketici bu özellikleri sıraya koyar ve hangisine en çok ihtiyacı olduğuna karar verir. Eğer tüketici seçilen özelliklerde veya ürünün kriterlerini değerlendirmede memnuniyet sağlayamazsa bilgi toplama işlemi aşamasına geri döner. Pazarlamacıların bu aşamada bilgi sağlama ve ürününün özelliklerini ve avantajlarını övmeye tekrar bir şansları vardır. Detaylı özelliklerinin tanımı ve anlatılan faydalar tüketiciye bir şeyi elde etmek için başka bir şeyden vazgeçmeyi düşünme davranışına izin verme hissine kadar tamamiyle bir değerlendirmeye izin verir.

Ürünler arası değerlendirmede maliyet ve performans gibi objektif kriterler olabileceği gibi, prestij, marka imajı ve moda gibi subjektif kriterlerde olabilmektedir [Odabaşı, 2002:366]. Maliyetin, değerlendirme kriteri olarak kullanılması üründen ürüne farklılık gösterebilir. Tüketiciler yaptıkları değerlendirmelerde fiyat ile kalite arasında doğru orantılı bir ilişki kurar ve fiyatı kalitenin bir göstergesi olarak görürler. Tüketici markalar arasındaki kalite farklılıklarını algıladığında, kaliteyi başka kriterler ile değerlendirmede zorluk çekerler [Odabaşı, 2002:367]. Bu gibi durumlarda fiyat ve kalite ilişkisi geçerli olur. Sosyal etkisi bulunan ürünlerde ise fiyat daha önemli bir unsurdur. Bu şekildeki değerlendirmeler sonucu yüksek fiyatlı ürünlerin satın alınmasındaki nedeni ürünün prestij açısından kabul edilmesine bağlayabiliriz [a.g.e.:367].

2.3.4. Satın Alma Kararı

Satın alma iki belirleyici faktörün bir fonksiyonudur [Odabaşı, 1996]. Bu faktörlerden biri niyet diğer ise durumsal etkilerdir. Niyet, satın alınacak ürünün ve markanın belirlenmesi yada sadece ürün grubunun belirlenmesidir. Durumsal faktörler ise bilgi, mağaza ortamı ve zaman gibi çevre ve kişisel etkileri içerir.

Şekil 2.4 Satın Alma Kararı



Ürün ve markanın belirlenmesi yada ürün grubunun belirlenmesi ve niyet “planlı satın alma davranışı” olarak adlandırılır,yoğun bir sorun çözme ve ilgilenimin sonucudur.

Daha önceden bir niyet yokken satın alma davranışının gerçekleşmesinde ise “plansız satın alma” davranışı söz konusudur ve satın alma sürecinin aşamaları mağazada oluşur.

Satın alma kararının ortaya çıkmasında diğer faktör durumsal etkilidir. Satın alınacak ürün, ödeme şekli, ambalaj, satın alınan mağaza, ürün hakkındaki bilgiler ve zaman gibi etkilere durumsal faktörler arasında sayılabilir.

Satın alma karar aşaması direkt olarak pazarlamacılar tarafından etkilenebilir. Eğer pazarlama kampanyası etkili ise tüketici ürünü satın alır, pazarlamacıların bu bölümde tüketicilerle yaptıkları görüşmelerde büyük etkileri vardır. Reklamlarda tüketicinin farkında olduğu ihtiyacı uyaran olarak, ürünle ilgili bilgileri sağlar ve tüketicilerin ürün ile ilgili değerlendirme yapmalarında yardımcı olur. Reklam düşünülen satın alma davranışının en iyi seçenek olduğunu sağlayarak satın alma kararına direkt olarak etki edebilirler.

2.3.5. Satın Alımların (Tüketim Tecrübesinin) Değerlendirilmesi

Sonradan oluşan fikirlerin değerlendirilmesi aşamasıdır. Bu aşamada tüketici üründen elde ettiği tatmin aşamasını belirler ve kendilerine bu ürünü satın aldıkları için doğru bir karar verip vermediklerini sorarlar. Tüketicileri bu aşamadan beklenen performans ve gerçek performans değerlendirmesi yaparlar. Performans beklenenden fazla, aynı yada daha düşük olabilir. Bunun sonucunda üç durum ile karşılaşılır.

- 1- Tüketici *tatmin olmuştur* ve yeni bir satın alımda büyük olasılıkla aynı markayı satın alır
- 2- Tüketici *kısmen tatmin olmuştur* ve çelişki içindedir.
- 3- Tüketici *tatmin olmamıştır* ve yeni satın alımda o markayı tercih etmez, markayı kötüler ve şikayetçi davranışlar sergiler.

Pazarlamacıların ürün garantileri, para iade garantileri yada ürünün geri iade edilmesi gibi olanaklar sağlaması tüketicilere karar verme aşamasında ve sonrasında rahatlık sağlar.

Sonuç olarak, bu bölümün amacı, pazarlama çabalarının odak noktasında yer alan tüketici davranışları ve özellikle de tüketici satın alma davranışlarını açıklamaktır. Bu bağlamda tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, özellikle de günümüzde önemi giderek artan psikolojik faktörlerin tüketici davranışları ve satın alma davranışları üzerindeki etkileri incelenmektedir. Satın alma karar süreci spesifik olarak ele alınmış ve söz konusu süreci etkileyen faktörler ortaya konmaya çalışılmıştır.



BÖLÜM 3. PLANSIZ SATIN ALMA (IMPULSE) DAVRANIŞI

Pazarlama yazını incelendiğinde tüketicilerin satın alma davranışlarına göre çeşitli başlıklar altında kategorize edildiği ve incelendiği görülmektedir. Bunlar arasında rasyonel satınalma, planlı ve plansız satınalma, hazcı (hedonist) satınalma, gösterişçi satınalma ve dengesiz kontrolden çıkmış satınalma davranışları sayılabilir. Bu bölümde son yıllarda sıkça gündeme gelen ve bir çok tüketicinin ve tüketici koruma girişimlerinin gündemini meşgul eden plansız satınalma davranışı literatür ışığında ele alınmaktadır.

Plansız satın alma davranışı tüketicinin düşünmeden, ani, çoğu kez kuvvetli ve ısrarlı bir satın alma arzusu içinde olması ve derhal bir şey satın alma isteği olarak tanımlanabilir. Plansız satın alma davranışında birey mağazaya girmeden önce herhangi bir ürün kategorisinde bir ürün alma niyetinde değildir [Beatty, 1998]. Örneğin planlanmış bir görevi yerine getirmek için mağazaya girmek ve hediye satın almak plansız satın alma davranışı olarak kabul edilmez.

Plansız satın alma davranışı “düşünmeden hareket etme” eğilimini içerir. Bu eğilim spontane, kendiliğinden oluşur ve bireyin davranış sonuçlarını net bir şekilde görmesine engel teşkil eder. Bazı psikologlar yapılan plansız satın alma davranışlarına “mantıksızlık” boyutundan bakıp, bireyin kendi isteklerini hiç frenlememe isteği ve kendi rahatına olan düşkünlüğünü bu davranışının sergilenmesine neden olan ilkel, basit, iyice düşünülmemiş ve mantıksız bir güdü olarak görürler, bazı psikologlar ise bu davranışının sergilenmesi için mutlaka mantıksızlığın olması gerektiği görüşünde değiller, örneğin mağazada dolaşırken tüketicinin bir ürünü o an görüp satın alması tüketici açısından mantıklı bir davranış olarak değerlendirilebilir [Bayle ve Nancarrow, 1998].

3.1. Plansız Satın Alma Davranışıyla İlgili Araştırmalar

Plansız satınalma davranışına ilişkin çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmaların plansız satınalmayı ele alışları ve plansız satınalma davranışının öncellerini ortaya koymadaki yaklaşımları arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu bağlamda 1980 öncesi çalışmalarla 1980 sonrası çalışmalar arasında belirgin bir

farklılığın olduğu görülmektedir. 1980 öncesi çalışmalarda tüketicinin incelenmesinden ziyade ürün odak noktasını teşkil etmektedir. Örneğin, Stern(1962) araştırmalarında planlı satın alma davranışı ürün hakkında vakit alan bilgi toplama ve rasyonel karar verme sürecini, plansız satın alma davranışını ise planlanmadan ve düşünmeden yapılan bütün satın alma eylemleri olarak tanımlamaktadır.

Stern plansız satın alma davranışlarını dört gruba ayırmaktadır. Bunlar; *anımsatan plansız satın alma*, *saf plansız satın alma*, *önerilen plansız satın alma* ve *planlanmış satın alma*dır. Anımsatan plansız satın almada müşteri mağazada bir ürünü görür ve bu ürünle ilgili daha önce yaşadığı deneyimleri hatırlar. Bu deneyimler bir arkadaşının bu ürünü tavsiyesi, ürünle ilgili bir reklam filminin hatırlanması şeklinde meydana gelebilir. *Saf plansız satın alma* ise tüketici ürünü satın alma anına kadar hiçbir düşünme gerçekleştirmemiştir. *Önerilen plansız satın alma* ise mağazada ürünle ilgili yapılan bir promosyon sonucu ortaya çıkan satın alma davranışdır, tüketici satın aldığı bu ürünle ilgili bir düşüncesi yada deneyimi daha önceden yoktur. Mağazada ürünü ilk defa görür ve ürüne ihtiyacı olduğunu düşünerek satın alımı gerçekleştirir. *Planlanmış satın alma*da ise tüketici bir belirli bir ürünü satın almayı mağazaya girmeden önce planlamıştır fakat tüketicinin indirim giren başka bir markayı görmesi yada farklı nedenlerden dolayı satın alma kararını aynı ürün kategorisinde farklı bir marka olarak mağaza içinde değiştirmesi yani davranışının mağazada şekillenmesi olarak tanımlanır.

Stern (1962)'ye göre tüketicilerin (plansız) ürün satın alma kararlarını etkileyen dokuz faktör bulunmaktadır. Bunlar, düşük fiyat, ürün/marka için marjinal ihtiyaç, kitlesel dağıtım, selfservis, kitlesel reklam, tanınmış mağazada sergileme, kısa ürün ömrü, küçük ürün boyutu ve saklama kolaylığıdır.

Bu faktörler neticesinde pahalı olan, satın alımı çaba ve zaman gerektiren ürünler yüksek ilgi gerektirenler diğer ürünler ise plansız satın alınan ürünler olarak tanımlanır.

1980 sonrası araştırmacılar plansız satın alma davranışının, davranışsal boyutunu incelemeye başladılar. Araştırmacılar yakın geçmişte yapılan araştırmalar sonucunda plansız satın alma davranışının hedonik veya affective (duygusal) bileşenler içerdiği konusunda fikir birliğine vardılar (Cobb ve Hoyer, 1986; Piron,1991; Rook,1987; Rook ve Fisher, 1995; Weinberg ve Gottwald, 1982).

Thompson (1990), plansız satın alma davranışı sınırlandırılmış durum içerisinde meydana gelen bir özgürlük hareketi olarak tanımlar. Thompson'a göre birey kontrolü büyüleyici ürünlere devreder ve plansız satın alma davranışı dış kısıtlamalara göre bireye arzularına bağlı kalması yönünde izin verir ve güdüler. Bu bağlamda plansız satın alma davranışı bireye sunulmuş olan bir yaşam ve tahmin edilebilir davranışlara bağlanmama yönünde bir araç olur.

Plansız satın alma davranışında önemli iki unsur vardır. İlki yapılan satın alma davranışının daha önceden planlanmamasıdır yani satın alma davranışının düşünmeden ve farklı nedenleri değerlendirmeden yapılması diğeryse duygusal yanıtlardır. Duygusal yanıtlar satın alma davranışından önce, davranışla beraber eş zamanlı olarak yada satın alma davranışından sonra ortaya çıkar [Verplanken ve Herabadi, 2001]. Plansız satın alma davranışına eşlik eden en belirgin duygular keyif ve heyecandır fakat duygular kendini göstermeden önce bireyde ani bir satın alma dürtüsü davranışın sergilenmesinden önce ortaya çıkar. Zorunlu satın alma davranışının hafifletilmiş bir biçimi olarak da ifade edilebilen plansız satın alma davranışında pişmanlık davranıştan hemen sonra ortaya çıkar. Örneğin,gereksiz yere para harcadıktan sonra hissedilen pişmanlık duygusu [Dittma ve Drury, 2000].

Yapılan araştırmalarda hedonik (hazcı) duyguların plansız satın alma davranışın ortaya çıkmasındaki en güçlü faktör olduğu saptanmıştır. Bireyin ruh hali,duygusal güdüler ve arzuları satın alma davranışlarını etkiler. Üzüntü veren bir durumu hafifletmek için, kişiliğini ifade etmek için yada sadece eğlence gibi rasyonel olmayan nedenler neticesinde de alışveriş yapılabilir [Verplanken ve Herabadi, 2001].

Yapılan tanımlar neticesinde plansız satın alma davranışının (impulse buying) planlanmamış ve duyguların hakimiyetinde yapılan bir satın alma eylemi olduğu söylenebilir. Davranışı rasyonel davranış modeline göre değerlendirmek zordur. Rasyonel davranış modelinde davranışlar ağırlıklı olarak fayda - maliyet unsurları çerçevesinde gerçekleşir [Ajzen ve Fishbein, 1980]. Plansız satın alma davranışında ise mantık unsurları yanında (fiyat ve fayda) duygusal bir takım unsurlarda (heyecan, korku yada keyif) etkilidir. Her iki unsorda aynı yada farklı çizgide olabilir. Her bireyin

karşılaştığı “Akıla Karşı Duygular” çatışmasında karşılaşılan problem plansız satın alma davranışında ortaya çıkar.

Araştırmalar tüketicilerin belirli satın alımlarını yanlış olarak algılamadıklarını ve yapmış oldukları bu alımlardan hoşlandıklarını ortaya koymuştur. Rook ve Gardner (1987) çalışmasında deneklerin sadece %8’inin yaptıkları plansız satın alma davranışından dolayı kendilerini kötü hissettiğini saptamıştır fakat %75 gibi büyük orandaki denekler yaptıkları plansız satın alma davranışlarından dolayı kendilerini mutlu hissettiklerini belirtmişlerdir [Beatty ve Ferrell, 1998]. Tüketiciler plansız satın alma davranışının kötü olduğu yönünde görüş bildiriyor olsalar da düşüncesizce yaptıkları bu davranış eğilimini kontrol edemiyorlar.

Tüketiciler çarşı yada pazar gezintilerine sadece ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri satın almak için değil, birtakım ihtiyaçları tatmin etmek için çıkıyorlar yani sadece gezintiler tüketicilerde bazı gerekli ihtiyaçları gideriyor ve gezintiler sırasında yapılan beklenmeyen, daha önceden planlanmamış bu satın alımlar, plansız satın alma davranışının ortaya çıkmasına neden oluyor. Tüketiciler gezinti sırasında bir ürün görüyor ve bu ürünün özel bir takım ihtiyaçlarını tatmin edeceğinin farkına varıyorlar. Böyle tüketiciler ekonomik fayda teorilerine uymayan bu davranışları yapmış oldukları çarşı ve pazar gezintileriyle, plansız satın alma davranışı şeklinde sonuçlandırıp bir takım ihtiyaçlarını tatmin ediyor [Hausman, 2000].

Kollat ve Willet (1967) plansız satın alma davranışını, satın alma eyleminden önce yani mağazaya girmeden önce yapılacak satın alımın planlaması,

- ✓ ürün yada markanın kararlaştırılması
- ✓ ürün kategorisinin kararlaştırılması
- ✓ ürün sınıfının kararlaştırılması
- ✓ genel ihtiyacın tanımlanması
- ✓ genel ihtiyacın tanımlanmaması

şeklinde olduğunu ileri sürüyor. Bu sınıflamada “genel ihtiyacın tanımlanmaması “ sonucu ortaya çıkan satın alma eylemi “gerçek-saf” plansız satın alma olarak kabul

edilir. “Genel ihtiyacın tanımlanmaması” sonucu eylem rasyonel olabilir fakat çevresel faktörler farkında olunmayan bu ihtiyaçlara yada isteklere bireyin duygusal dengesini bozacak şekilde etki edebilir ve çözüm sunabilir [Bayley ve Nancarrow, 1998].

“Genel ihtiyacın tanımlanması” bireyin ürün kategori yada ürün markasını belirlememesidir fakat alışveriş ortamına duyulan güven beraberinde dış uyarıcılarının etkilerini getirir. Örneğin mağazalarda hediyelik ürünler bakmak yada giymek için farklı kıyafetlerin aranması bu kategoriye girer ve tam olarak aniden, düşüncesizce yapılan bir satın alma davranışı olarak değerlendirilemez.

Engel ve Blackwell (1982) plansız satın alma davranışını “mağazaya girmeden önce satın almaya niyet yada satın alma davranışı daha önceden problemsiz olarak sonuçlanmış ve bunun neticesinde yapılan yeni satın alma davranışı” olarak tanımlamaktadır [Bayley ve Nancarrow, 1998].

Cobb ve Hoyer (1986) plansız satın alma davranışı “ne özel bir markanın satın alınmasına ne de mağazaya girmeden önce ürün kategorinin belirlenmesine bağlıyor.” Cobb ve Hoyer’a göre plansız satın alma davranışı mağazaya girmeden önce ürün kategorisi ve markanın belirlenmemesi sonucu ortaya çıkar [Akt. Bayley ve Nancarrow, 1998].

		Kategoride Satın Almaya Niyetlenme	
		Evet	Hayır
Markayı Satın Almaya Niyetlenme	Evet	Plan Yapan Tüketici	
	Hayır	Kısmi Plan Yapan Tüketici	Plansız Satın Alma Davranışı Gösteren Tüketici

Rook (1987) plansız satın alma davranışında duyguların önemini ve plansız satın alma davranışının ortaya çıkmasında farklı birkaç özelliğin önemli rol oynadığını belirtmektedir.

Bunlar;

- ✓ Ürünün hemen satın alınması için şiddetli bir duygu sahibi olmak
- ✓ Satın alma davranışından sonra meydana gelecek olumsuz sonuçları gözden kaçırma
- ✓ Heyecan verici bir his

- ✓ Kontrol ve insanın kendi için bir şey yapma isteği arasındaki çatışma

3.1.1. Normative Etkiler

Rook (1995) plansız satın alma davranışında normatif etkileri incelemiştir. Normatif değerlendirme plansız satın alma davranışının gerçekleştiği sırasında oluşan kararların uygunluğudur. Freud ve ekolünün temsilcileri, birincil ve ikincil olmak üzere insanda iki temel düşünme sürecinin olduğunu ve ikisi arasındaki farklılıkta düşünmeden yapılan davranışları teşvik ettiğini ileri sürerler [Freud 1911; Hilgard 1962]. İkinci düşünme süreci mantık ve sosyal kuralların uygulanması eğilimindeyken birincil düşünme süreci bireyi mantıksız olarak görünen tam ters yöne doğru çekerek serbest davranma, düşüncesizce hareket etme yönünde cesaretlendirir. Bazı psikologlar düşüncesizce yapılan bu hareketi olgunlaşmamış davranışlar ile ilişkilendirirler. Birincil düşünme sürecinin oluşturduğu bu iç tepkinin nedeni bireyin temel ve sosyalleşme öncesi bir ihtiyaca acil, anlık tatmin ve memnuniyet isteği duymasıdır.

Yetişkinler arasında bu tip davranışlar çocukça ve ben merkezli olarak değerlendirilir fakat ekonomik analizler savurganlığın nedeninin düşünmeden yapılan harcamalar olduğunu gösterir. Plansız yapılan satın alma davranışları, davranışsal seçimlerdir ve uzun vadede ne gibi sonuçlar getireceği dikkate alınmaz daha çok anlık ve memnuniyet verici faydaları göz önünde bulundurulur [Stigler ve Becker, 1977; Strotz, 1956].

Bu açıdan bakıldığında plansız satın alma davranışı öngörüsü olmayan, savurgan ve tutumsuz bir davranış olarak değerlendirilebilir. Plansız ve düşünmeden yapılan davranışlarla olumsuz sonuçlar arasında bir bağ vardır. Birey bu tip bir davranış sergilemeye yöneldiği zaman bu davranışı derin düşünmeden, hızlı bir şekilde gerçekleştirme eğilimindedir ki bu istenilmeyen, istenilmeden gerçekleşen sonuçların olasılığını artırır. Alkol ve uyuşturucu bağımlılığı gibi. Plansız satın alma özellikle satın alımlardan sonra ortaya çıkan finansal problemler, hayal kırıklığı, suçluluk duygusu ve toplumun bu davranışı onaylamamasıyla da bağıntılıdır [Rook, 1987]. Rook'un yaptığı araştırmalarda normatif etkilerin, bireyleri doğru olanın yapılması gerektiği yönünde plansız satın alımlara teşvik ettiği ileri sürülür. Eğer tüketici plansız satın alımı özel bir takım nedenlerden ötürü kabul edilebilir hissediyorsa düşünmeden, plansız satın alma özelliğiyle sonra ortaya çıkan satın

alma davranış arasında olumlu bir ilişki mutlaka kurulur. Çünkü normatif etkiler yoktur ve kişi bu eğilimi gerçekleştirmede serbesttir. Aksine birey plansız bir satın alma davranışının sergilenmesinin kabul edilemez olduğunu düşünüyorsa, davranışının ortaya çıkmaması için normlar yardımıyla ihtiyacın tatmini yasaklanır, davranışın cesareti kırılır ve istek hafifletir.

Kültür plansız satın alma davranışını etkileyen bir başka faktördür. Bireyci kültürlerde, Kollektivist kültürlere göre plansız satın alma eğilimlerine daha çok rastlandığı görülmüştür [Kacen, 2002]. Bireyci kültürlerde kişiler çoğu zaman düşüncesizce, planlamadan yaptıkları alışveriş davranışının olumsuz sonuçlarını göz ardı eder ve bu davranışın olumlu yanlarına, duygu ve amaçlarına odaklanırlar. Bu davranış kollektivist kültürler için doğru değildir. Kollektivist kültürdeki birey davranışın muhtemel olumsuz yanlarına ve bu davranış sonucunun grup üyeleri üzerindeki etkilerine odaklanır. Kollektivist kültürdeki bireylerin plansız yada düşünmeden yapılan bu tip davranışların daha çok olumsuz sonuçlarını göz önünde tutmaları, bu tip davranışların gerçekleşmeden önlenmesi yada bastırılmasına olanak sağlar [a.g.e.]. Her ne kadar iki kültür arasında bu tip bir fark olsa da haz ve heyecan plansız yapılan alışverişlerde evrensel bileşenlerdir. İki bileşen iki farklı kültürde de olumlu şekilde ilişkilendirilir.

3.2. Hedonik (Hazcı) Güdülerin Plansız Satın Alma Davranışına Etkileri

Hedonizm, yaşamın anlamının hazda bulunduğunu kabul eden felsefi bir görüştür. Hedonizm yani hazcılık *haz veren yada acıdan kurtaran şeyi “iyi”, actıya sebep olan şeyi de “kötü” olarak tanımlayan etik teorisidir* [Çalışlar A.1976:199]. Hedonizmin kurucusu Epikür, zevk ve hazzı, huzur ile tanımlar. İnsanların mutluluğu için hazzardan ölçülü bir biçimde yararlanmayı yani doğal ve zorunlu hazzara bağlanmayı, doğal ve zorunlu olmayan hazzardan ise kaçınmayı önerir. Hedonizm, haz arayıcılığı, kendini zevke adanmak olarak ifade edilirken, hedonistik tüketim, tüketiminin haz boyutundan tat almak [Babacan, 2001:97-98] yada ilkel benliğin etkisi altında ürün ile hissi ve hayal gücü boyutunda bir tecrübe [Blythe, 1997] olarak ifade edilebilir. Amerika’da Club 18-30 tatil şirketinin billboard reklamlarında kullanmış olduğu “*sarhoş ve sorumsuz olmak için iki haftanız var*” sloganı hedonik duyguların uyarılmasında güzel bir örnektir.

Yapılan araştırmalarda tüketicilerin alışveriş sırasında sadece rasyonel davranan bireyler olmadığını ve kişinin duygusal yapısının da satın alma karar sürecini büyük ölçüde etkilediğı gösterilmektedir. Columbia Üniversitesi Profesörü John O'Shaugnessy "Alıcı Davranışlarını" açıklayan kitabında duyguların satın alma davranışlarına olan etkilerini şu şekilde açıklamaktadır.

"Duygular davranışı harekete geçirebilir, bir şeyi öne çıkarabilir, tercihleri yönlendirebilir ve öteki dürtüleri güçlendirebilir. Bu yüzden, moda ya uyma şeklindeki sosyal dürtü, insanın sahip olduğı şeyleri sergilemeden duyduğı gurur tarafından pekiştirilir." [Shaugnessy, aktaran Trout ve Rivkin, 1999:49]

Laverie ve diğ. (1993) tarafından yapılan çalışmada hedonik değerlerin canlılık içeren *üç duygu* ile bağlantılı olduğı ortaya konulmuştur. Bunlar, ilgi-merak, şaşkınlık-sürpriz ve zevk-eğlence duygusudur.

Hausman (2000) yaptığı araştırmada plansız satın alma davranışı ile eğlence, sürpriz, heyecan ve yenilik gibi hedonik ihtiyaçların tatmini arasında bir ilişkinin olduğunu ifade eder. Çalışma süresince yaptığı görüşmelerde bazı deneklerin alışverişini bir görev olarak algıladıklarını ve başkalarının sahip olmadığı farklı ürünler aradıklarını, bazı deneklerin alışverişini bir terapi olarak gördüğünü ve terapistin para vermek yerine alışveriş yaptıklarını bazılarının ise kendileri için alışveriş yaptığını ve eve dönüp paketlere bakıp neler aldığını incelemesinin, kendilerini iyi hissettirdiğini tespit etmiştir.

Bir başka araştırmada ise, Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi temel alınarak oluşturulmuş dokuz ölçekli değerler listesinde;

- Hayattan Zevk Almak
- Heyecan
- Diğerleri ile sıcak ilişkiler kurmak
- Kendine saygı duymak
- Diğerlerinden Saygı Görmek
- Güvenlik
- Aidiyet Duygusu

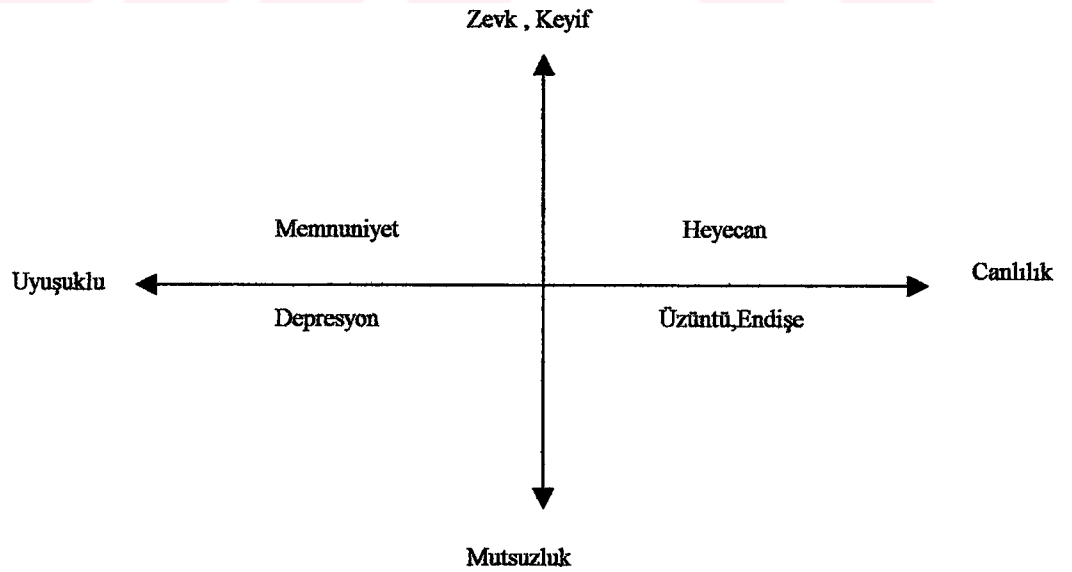
- Kişisel Gelişim
- Başarı Duygusu

hedonik değerlerin; diğerleri ile sıcak ilişkiler kurmak, hayattan zevk almak ve heyecan olduğu ifade edilmiştir [Odabaşı, 2002:215].

Giyim, kozmetik ve dış dünya tarafından dikkat çeken diğer kişisel ürünler hedonik değerler taşırlar. Ürünün sahip olduğu değer, servis ve tecrübeler de hedonik yada estetik değerlere temel olabilir.

Ürünler, özel bir takım duygular ile ilişkilendirildiğinde, duyguları rahatlattığında yada duyguların devamını sağladığında hedonik anlam kazanırlar. Tüketimde hedonik anlamı dört ana duygu ile değerlendiren hedonik anlam tablosu Şekil 3.1’de verilmektedir. Örneğin, eğlence parkında yapılan bir gezintide hissedilen heyecan duygusu, keyif ve canlılık duygusu bileşenlerinin bir araya gelmesi ile ortaya çıkarken, memnuniyet hissi tatil köyü kumsalında güneşlenme ve uyuklama sonucu hissedilen hoşnutluk veya tatmin ile ilişkilendirilebilir yani keyif ve uyuşukluk bileşenlerinin bir arada ortaya çıkmasıyla oluşur.

Şekil 3.1. Hedonik Anlam Modeli



Kaynak: Russell, (1980)

Hedonik anlama bir diğerkuvvetli kaynak da tecrübelerdir. Maddi durumu çok iyi olmayan, yerleşim merkezine uzak tüketiciler için alışveriş merkezlerinde zaman geçirmek oturdukları yerde olmayan bir eğlence, mutluluk sağlar. Özgürlüğün fark edilmesi, hayallerin bir ölçüde yerine getirilmesi, kişisel gelişme, gerçekten kaçış ve hayal kurma gibi tecrübeler hedonik anlamlardan türetilmiş parçalardır [Arnould, Price ve Zinkhan, 2002:666-667].

Arnold ve Reynolds (2003) hedonik alışveriş güdülerini altı başlık altında incelemektedir.

Bunlar;

Heyecan ve Macera için Alışveriş, heyecan verici başka bir dünyada olma ve macera hissi uyaranları tarafından alışveriş davranışının ortaya çıkması yönünde bireyi teşvik eden alışveriş biçimidir. Deneklerin çoğu mağazalarda dolaşma ve alışveriş yapma eylemini heyecan ve macera duygusu için tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu tarz tüketiciler tamamıyla duysal uyaranlara açıktırlar.

Sosyal Alışveriş, arkadaşlar yada aile bireyleriyle alışveriş yapmaktan zevk alma, alışveriş sırasında sosyalleşme ve bireylerin alışveriş sırasında birbirlerine bağlanmaları şeklinde ortaya çıkan alışveriş biçimidir. Bu tarz tüketiciler alışverişini arkadaşlar yada aile bireyleriyle zaman geçirmek ve alışveriş sırasında diğer tüketiciler ile diyaloga girme şansı olarak tanımlarlar.

Sevinç ve Neşe için Alışveriş, stresten yada olumsuz bir ruh halinden kurtulmak, bir problemi unutmak için yapılan alışveriş biçimidir.

Fikir Edinmek için Alışveriş, modaya ayak uydurmak, yenilikleri keşfetmek ve piyasaya çıkan yeni ürünleri takip etmek için yapılan alışveriş gezintileridir.

Rol Alışveriş, arkadaşlar yada aile bireyleri için yapılan alışveriş biçimidir. Birey bu tarz bir alışverişten keyif alır. Denekler hediye almak için alışverişe çıktıklarında ve uygun bir ürün bulduklarında büyük bir neşe ve heyecan yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Value Alışverişi, indirimler, ucuzlukları arama ve satıcılarla pazarlık için yapılan alışveriş tarzıdır. Bu tarz tüketiciler alışverişini kazanılması gereken bir meydan okuma olarak görürler.

Plansız satın alma davranışı daha öncede tanımladığım gibi aniden ortaya çıkan ve kapsamlı bir şekilde planlanmadan gerçekleştirilen satın alma davranışıdır. Bu davranışın hedonik duygulardan etkilenmesi, yapıldığı anda mutluluk hissi vermesi ve daha sonra ortaya çıkan pişmanlık gibi belirtiler kompulsif satın alma davranışıyla benzerlik gösterir. Bu bağlamda plansız satın alma davranışını kompulsif satın alma davranışının daha hafif bir şekli olarak ifade edebiliriz.

Kompulsif satın alma davranışı, kişinin dürtüsel olarak satın alma güdüsünü hissetmesi ve bu güdüyü denetleyememesinin sonucunda ortaya çıkan, kişiyi mali açıdan zor durumda bırakan bir bozukluktur [Tamam ve diğ. 2004].

Bu kişiler kompulsif satın almaya yönelik dürtülerini gidermek amacıyla bir mağazaya gittiklerinde ne alacaklarını bilmezler yada farkında değildirler. Kadınların görüntüş ve duygusal yönleri ön planda tutan simgesel ve kendilerini tanımlayan elbise, kozmetik eşyalar ve mücevher gibi dış dünya tarafından en çok dikkat çeken ürünleri satın alırlar. Erkeklerin ise daha çok bağımsızlık ve hareketliliğini yansıtan ürünleri alma eğiliminde oldukları görülür. Erkekler başta elektronik aletler, spor malzemeleri olmak üzere daha çok büyük ev eşyaları (mobilya, beyaz eşya v.b.) satın alırlar. Bu davranışı sergileyen bireylerin satın aldıkları ürünlere ihtiyaçları yoktur, bu sebeple bu ürünleri ya bir yere depolarlar yada hediye olarak dağıtırlar [a.g.e.].

Satın alma davranışından sonra bireyde gerginliğin kaybolması ve rahatlama gözlenir. Bazı bireyler satın alma davranışından sonra uyuşturucu madde almanın verdiği hazzı benzer duyguları yaşarlar. Fakat başlangıçtaki olumlu duyguların yerini bir süre sonra suçluluk ve pişmanlık duygusu alır [a.g.e.].

Plansız satın alma davranışında görülen büyük artış ve bu tarz alışverişlerin pazarlama çalışmalarıyla arttırılma çabaları yurt dışında özellikle perakende sektöründe yoğun bir şekilde görülmektedir.

Plansız satın alma davranışı ülkemiz tüketicileri arasında da yaygın hale gelmektedir. Son yıllarda çeşitli platformlarda dile getirilmeye başlanan “bir şey için gittim, çok şey aldım” gibi marketlere yönelik eleştiriler ve pazarlama faaliyetleri plansız alışverişin en önemli göstergelerinden sayılabilir. Ancak bu tür eleştirilerin gerçek sebebinin ortaya konması konusunda yapılan çalışmaların yeterli olmaktan uzak olduğu görülmektedir. Dolayısıyla plansız satın alma konusu günümüz modern pazarlama uygulamaları açısından önem arz etmektedir. Bu çalışma ile bu konuda katkı sağlamak planlanmaktadır.



BÖLÜM 4. METODOLOJİ VE UYGULAMA

4.1. Metodoloji

Çalışmada metodoloji olarak anket uygulaması yapılmıştır. Söz konusu anket uygulaması Nisan-Mayıs 2004 aylarında beş ayrı ilde (Adapazarı, İzmit, İstanbul, Bolu ve Eskişehir) değişik demografik özellikler sergileyen kişiler üzerinde uygulanmıştır. Anket uygulamasında 1500 anket elden dağıtılmış ve geri dönen cevaplanabilir anket sayısı 920 olarak belirlenmiştir ki, bu da yaklaşık %56'lık bir cevaplama oranına tekabül etmektedir.

Araştırma çerçevesinde kullanılan veri toplama enstrümanı üç aşamada oluşturulmuştur. Birinci aşamada tüketici satınalma davranışlarına yönelik literatür taraması yapılarak plansız alışveriş, hazcı tüketim, kompulsif alışveriş, rasyonel alışveriş gibi çeşitli satınalma davranışlarına ilişkin literatür incelenerek sözkonusu davranışlara ilişkin kullanılan ölçüm yaklaşımları ile araştırma çerçevesinde yer alan kavramların boyutlarına ilişkin bilgiler toplanmıştır. Bu bağlamda yararlı olan temel kaynaklar arasında Nancarrow (1998) , Kacen (2002) ve Adelart ve diğ. (2003) sayılabilir.

İkinci aşamada ise çeşitli derinlemesine mülakatlar ve fokus (odak) grup çalışmaları yapılmıştır. Farklı alışveriş davranışı sergileyen 10 bayan ve 5 erkek tüketici ile alışveriş konusunda her biri yaklaşık 1 saate varan derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Bu mülakatlardan ve literatür taramasından elde edilen bilgiler ışığında araştırma bağlamında planlanan fokus grup çalışmalarında deneklere yöneltilecek sorular hazırlanmıştır. Araştırma çerçevesinde tüketimin amacı ve alışveriş esnasında tüketicilerin sergiledikleri davranışlar ve tüketicilerin iç dünyasında yaşanan duyguları ortaya çıkarmak amacıyla üç fokus grup çalışması planlanmıştır. Birinci fokus grup 8 kişiden oluşmuş olup katılımcıların tamamı bayandır. Katılımcıların seçiminde dikkat edilen konu ise farklı özelliklere ve mümkün olduğunca farklı alışveriş alışkanlıkları olan kişilerin grupta yer almasına özen gösterilmiştir. İkinci fokus grubu ise tamamen erkeklerden oluşmuştur ve 7 kişiden oluşmaktadır. Üçüncü fokus grup ise bayan ve erkeklerden oluşan karma bir grup olup 9 kişiden meydana gelmiştir.

Anket oluşturma sürecinin üçüncü aşamasında ise ilk iki aşamada toplanan bilgiler ışığında anket formunun ilk versiyonu oluşturuldu. Oluşturulan anketteki hataların tespiti ve anketin anlaşılabilirliğini artırmak için çeşitli pilot çalışmalar yapıldı. Pilot

alışmalar her bir iyileştirmeyi takiben beş kişiye anket uygulaması şeklinde yapılmış olup, toplam beş kez iyileştirmeyi takiben anket nihai şeklini almıştır. Başlangıç versiyonunda 60 olan soru sayısı pilot çalışmalarla 42'ye indirilmiştir. Anketin anlaşılabilirliği ve anketteki olası eksiklikleri tespit edebilmek için anket konusunda uzman kişilerin anketi incelemesi ve değerlendirmeleri doğrultusunda gerekli iyileştirmeler yapılarak, anketin uygulama aşamasına geçilmiştir.

4.2 Demografik zellikler

Yapılan çalışmada 920 deneye ait demografik özellikler tablo 5.1 de verilmektedir. Çalışmamızda katılımcıların %47.5'lik kısmı bayanlardan oluşurken %51.7'lik kısım ise erkeklerden oluşmaktadır. 7 denek bu alanı boş bırakmıştır. Medeni hal bakımından çalışmamıza katılan deneklerin %57'lik kısmı evlidir.

Aylık ortalama gelir açısından baktığımızda 250 milyondan az gelire sahip olanların oranı %7.2'dir. Bu gelir seviyesindeki deneklerin %56'lık kısmını öğrenciler oluşurmaktadır, kalan kısmın ise büyük bölümü ev hanımı, serbest meslek ve çalışmayan deneklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaklaşık olarak yarısı 251-750 milyonluk gelir kısmında yer almaktadır, bu gelir düzeyinde en yüksek katılımcı sayısına sahip meslek %35'lik oranla memurlardan oluşurken, %18'lik kısmı işçiler, %11'lik kısım ise serbest meslek sahiplerinden oluşmaktadır. st gelir grubu olarak tanımlayabileceğimiz kısım olan 751 milyon ve 1.50 milyar arası gelir sahibi denekler ise çalışmamızın aylık ortalama gelir bakımında diğer yarısını oluşurmaktadır. Plansız satın alma davranışının gerçekleşmesinde yüksek gelir önemli bir faktördür bu açıdan bakıldığında çalışmalarda deneklerin gelir seviyelerinin yüksek olması çalışmanın doğruluğunu o oranda arttırmaktadır. Bu gelir grubuna ait deneklerinin %60'ını erkekler, %74'n ise evliler oluşurmaktadır.

Çalışmada yaklaşık olarak üçte birlik kısmı memurlar oluşurmaktır. Serbest meslek ve işçiler %11'lik bir kısım oluştururken, %19'luk kısmı oluşturan denek grubu ise anketimizde bulunmayan bir iş kollunda çalışmaktadır. Ev hanımları %9.2'lik kısım öğrenciler ise %9'luk kısmı oluşurmaktadır.

Tablo 4.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	%
Cinsiyet	Bay	476	%51.7
	Bayan	437	%47.5
Medeni Hal	Bekar	393	%42.7
	Evli	520	%56.5
Aylık Ortalama Gelir	250 milyondan az	66	%7.2
	251-500 Milyon	237	%25.8
	501-750 Milyon	207	%22.5
	751 Milyon - 1 Milyar	175	%19.0
	1.100 Milyar - 1.250 Milyar	72	%7.8
	1.251 Milyar - 1.5 Milyar	64	%7.0
	1.51 Milyar Üstü	71	%7.7
Meslek	İşçi	107	%11.6
	Memur	283	%30.8
	Emekli	44	%4.8
	Serbest Meslek	109	%11.8
	Ev Hanımı	85	%9.2
	Öğrenci	83	%9.0
	Çalışmıyor	21	%2.3
	Diğer	176	%19.1
Eğitim Durumu	İlkokul	74	%8.0
	Ortaokul	62	%6.7
	Lise	250	%27.2
	Üniversite	413	%44.9
	Yüksek Lisans	85	%9.2
	Doktora	28	%3.0
Yaş	15-20	41	%4.5
	21-25	235	%25.5
	26-30	195	%21.2
	31-35	147	%16.0
	36-40	84	%9.1
	41-45	89	%9.7
	46-50	66	%7.2
	51-56	40	%4.3
	57 ve üstü	6	%1.7

Eğitim durumu açısından deneklerin yarısından fazlasının yükseköğretim ve master seviyesinde olduğu görülmektedir. Yükseköğretim ve master seviyesindeki deneklerin %46'sını kadınlar oluştururken, %3'lük kısım çalışmayan bireylerden, %40'lık kısmı memurlardan, %11'lik kısmı ise öğrencilerden oluşmaktadır. Lise mezunu deneklerin oranı ise %27.2'dir. Lise mezunu deneklerin %26'lık kısmı memur olarak çalışmaktadır, %17'lik kısmı işçi %16.4'lük kısmı ise serbest meslek sahibidir. İlkokul mezunu denekler %8'lik kısmı, ortaokul mezunu denekler ise %6.7'lik kısmını oluşturmaktadır. Bu deneklerin %40'lık kısmını ev hanımları oluştururken, %25'lik kısmını serbest meslek, %20'lik kısmını ise işçiler oluşturur.

Çalışmamızda yaş dağılımlarına baktığımızda dörtte birlik kısmını 21-25 yaş arası deneklerin oluşturduğu görülmüştür. Bu yaş grubunda %54'lük kısım bayan denekler oluşurken bu yaş grubunun %19'luk kısmını yüksek gelir sahibi denekler oluşturmaktadır. Orta yaş olarak niteleyebileceğimiz 31-45 yaş arası deneklerin oranı %34.8'dir. Orta yaş grubunda %56'lık kısmı erkek denekler oluşturmaktadır. Bu grupta %86'lık kısım evli, %61'lik kısım üst gelir grubuna sahip, %52'lik kısımda yüksek öğrenim ve master seviyesindedir.

4.3 Plansız Satın Alma Davranışı

Plansız satın alma davranışları ile ilgili yapılan çalışmada alışveriş davranışları hakkında bilgi sahibi olabilmek için deneklere 42 adet Likert türü soru sorulmuştur. Bu soruların oluşturulmasında yurt dışında yapılmış uygulamalı çalışmalar, mülakatlar referans olarak alınmış ve plansız satın alma, hedonik tüketim, kompulsif tüketim ve faydacı tüketim olmak üzere 3 tip tüketim davranışı üzerinde durulmuştur. Bu tarzların herhangi birine eğilimli tüketicileri belirleyebilmek için ilk etapta hazırlanan 60 soruluk Likert ölçekli anket, pilot çalışma olarak 55 kişilik bir denek grubuna dağıtılmıştır. Pilot çalışma sonuçları ışığında Likert soruları faktör analizi uygulamasıyla 42 adete düşürülmüş ve deneklerin anlamakta güçlük çektiği ifadelerde düzeltmeler yapılarak anketi formu revize edilmiştir.

Plansız satın alma davranışı daha öncede belirtildiği gibi, tüketicinin düşünmeden anında karar verip satın alma işlemini gerçekleştirmesidir. Hazırladığımız ankette 1.,8.,16.,21.,27.,34.,36. sorularda deneklerin plansız satın alma davranışı eğiliminde olup olmadıklarını öğrenmek için bu kavramı net olarak belirtilmiştir.

□ **Plansız Satın Alma ve Rasyonel Satın Alma Davranışlarıyla İlgili İfadeler**

1.soru "Çoğunlukla bir şey satın alırken fazla düşünmeden anında karar veririm" ifadesine katılma eğiliminde olan deneklerin oranı %46'dır. Çalışmada deneklerin yaklaşık olarak yarısı plansız satın alma davranışı eğilimindedir. Yapılan faktör ve cluster analizi sonucu bu eğilimdeki deneklerin oranı %15 olarak tespit edilmiştir.

3.soru "Kredi kartı aldıktan sonra daha fazla alışveriş yapıyorum" ifadesine katılan deneklerin oranı %57.2 dir. Kredi kartı plansız satın alma davranışının ortaya çıkmasını tetikleyen önemli bir faktördür. Plansız satın alma davranışı sergileyen bireylerin 2 yada 3 adet kredi kartı sahibi oldukları ve alışverişlerinde genellikle kredi kartı kullandıkları yapılan çalışmada tespit edilmiştir.

5.soru "Markete gitmeden önce neler alacağımı planlarım" ifadesine katılan deneklerin oranı %88.6 dir. Plansız satın alma eğilimindeki çoğu tüketici bu ifadeye katılma yönünde görüş bildirse de, market alışverişlerinde plansız satın alma davranışı sergilediklerini ifade ederler.

7.soru "Hayatımı kolaylaştıracak ürünler satın almayı severim" ifadesine katılan deneklerin oranı %92'dir. Hayatı kolaylaştıracak düşünülen ürünler yada yeni çıkan ürünler plansız satın alma davranışının ortaya çıkmasına neden olan sebepler arasında gösterilebilir.

9.soru " Alışverişte her zaman pazarlık yaparım" ifadesine katılma eğiliminde olan deneklerin oranı %73.7'dir. Bu davranış daha çok rasyonel tüketiciler görülen belirli bir özelliktir.

13.soru " Evimde satın alıp da kullanmadığım çok ürün var" ifadesine katılan deneklerin oranı %28.1'dir. Plansız satın alma davranışı eğilimindeki bireylerin satın

almak istedikleri ürün hakkında kapsamlı bir şekilde düşünmemelerinden dolayı satın almırlardan sonra ürünün gerekli ihtiyaçları tatmin etmediği görölmektedir.

14.soru “Bir şeyi satın almadan önce çeşitli mağazalar gezerim” ifadesine katılan deneklerin oranı %86.3 tür. Bu davranış daha çok rasyonel tüketicilerde görölr.

15.soru “ Alışverişte eş,dost veya akrabalar ile olmayı severim” ifadesine katılan deneklerin oranı %51dir. Arkadaşlar yada aile bireyleriyle alışveriş yapmaktan zevk almak, alışveriş sırasında sosyalleşme ve bireylerin alışveriş sırasında birbirlerine bağlanmaları şeklinde ortaya çıkan davranışları alışveriş güdüsü olarak tanımlanır ve plansız satın alma davranışını tetikler.

19.soru “alışverişte her zaman indirimde olan ürünler ve indirim sepetlerine bakarım” ifadesine katılan deneklerin oranı %72.7’dir. Bu davranış çoğunlukla rasyonel tüketicilerde görölr. Plansız satın alma eğilimindeki tüketiciler içinde indirimler ve ürünlerin farklı şekillerdeki sunumları önemli faktörlerdendir.

21.soru “Market alışverişlerinde çoğu kez planlamadığım ürünler satın alırım” ifadesine katılan deneklerin oranı %63.2’dir. Plansız satın alma davranış eğiliminde görölen bu davranış, tüketicilerin market alışverişlerinden önce alacakları ürünleri planlamalarına rağmen, alışverişleri sırasında farklı nedenlerden dolayı plansız satın alma davranış şeklinde ortaya çıkar.

23.soru “ Cebimde nakit para olsa bile, kredi kartı ile alışverişini tercih ederim” ifadesine katılan bireylerin oranı %50.5’dir. Plansız satın alma davranışında görölen belirgin bir özelliktir.

26.soru “Fiyatını uygun bulduğumda gelecek yıl kullanacağım ürünler satın alırım” ifadesine katılan deneklerin oranı %68.3’tür. Fiyat plansız satın alma davranışının ortaya çıkmasında önemli bir nedendir. Pazarlama faaliyetlerinde sezon sonu indirim kampanyaları gibi stratejilerle bu satın alma davranışını arttırılmaya çalışılır.

27.soru “ Önce satın alır, sonra düşünürüm cümlesi alışveriş tarzını yansıtır” ifadesine katılan bireylerin oranı % 8.5’dir. Erkek katılımcıların bu ifadeye katılma oranı %5.6, bayanların ise %11.5’dir.

30.soru “Alışveriş benim için son derece heyecan verici bir olaydır” ifadesine katılan deneklerin oranı %47.8’dir. Heyecan verici başka bir dünyada olmak ve macera hissi uyaranları tarafından alışveriş davranışının ortaya çıkması yönünde bireyi teşvik eden alışveriş güdüsüdür. Bu duygu plansız satın alma davranışını etkileyen en önemli nedendir. Bu tarz tüketiciler tamamıyla duyuşal uyaranlara açıktırlar.

32.soru “ Bir ürünü satın almadan önce dikkatlice düşünürüm” ifadesine katılan deneklerin oranı %83.6’dır. Bu ifade rasyonel tüketicilerde görülen belirgin bir davranıştır.

33.soru “ Kendimi son derece savurgan birisi olarak görüyorum” ifadesine katılan deneklerin oranı %23.4’tür. Bu ifade plansız satın alma davranışı eğilimindeki bireylerde görülür. Bu gruptaki bireylerin %48.6’sı bu ifadeye katılmaktadır.

34.soru “ Alışveriş yaparken o an ne hissettiğime göre ürün satın alırım” ifadesine katılan bireylerin oranı %45.7’dir. Özellikle plansız satın alma eğilimindeki bireylerde alışveriş sırasındaki duygular satın alımlarda önemli bir etkiye sahiptir.

36.soru “ Genellikle düşünmeden alışveriş yaparım” ifadesine katılan deneklerin oranı %14.3’tür. Plansız satın alımlarda gözlemlenen en belirgin davranıştır.

38.soru “ Sürekli yeni şeyler almak ve kendimi yenilemekten hoşlanırım” ifadesine katılan bireylerin oranı %57.4’tür. Yeni ürünlere sahip olmak , bireyin kendini huzurlu hissetmesi için gerçekleştirdiği satın alımlar, kapsamlı bir şekilde düşünmeden ve ani bir biçimde yapılan plansız satın alma davranışdır.

40.soru “ Ne aldığım konusunda biraz dikkatsizim” ifadesine katılan deneklerin oranı %23.8’dir. Plansız satın alma davranışı eğilimindeki tüketicilerde görülen bir özelliktir.

❑ Marka Bağımlısı Tüketici Davranışlarıyla İlgili İfadeler

2.soru “ Giydiğim elbisenin aynısının başkasının üzerinde olmasını istemem” ifadesine katılan deneklerin oranı %57.2’dir. Bu ifadeye katılan bireylerin büyük çoğunluğunu marka bağımlısı tüketiciler oluşturmaktadır.

24.soru “Her zaman bilinen markaları satın almaya özen gösteririm” ifadesine katılan deneklerin oranı %66.1’dir.Bu davranış özellikle marka bağımlısı gözlemlenir.

28.soru “Benim için ürünün fiyatı değil, markası ve imajı önemlidir” ifadesine katılan deneklerin oranı %30.7’dir. Bu ifadeye katılma eğiliminde olan tüketici grubu marka bağımlıdır.

Tablo 4.2 Deneklerin Alışveriş Davranışları ve Tutumlarına İlişkin İfadeler

Sorular	Hiç Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Fikrim Yok		Kısmen Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans
1. Çoğunlukla bir şey satın alırken fazla düşünmeden, anında karar veririm	34.8	320	16.8	155	1.6	15	30.5	281	15.7	144
2. Giydiğim elbisenin aynısının başkasının üzerinde olmasını istemem	27.3	251	11.1	102	4.3	40	25.2	232	32	294
3. Kredi kartı aldıktan sonra daha fazla alışveriş yapıyorum	24.2	223	12.4	114	10	92	22.3	205	29.9	275
4. Alışveriş yaptığımda kendimi rahatlamış hissediyorum	16.7	154	11.3	104	5.1	47	35	322	31.2	287
5. Markete gitmeden önce neler alacağımı planlarım	3.5	32	5.5	51	1.8	17	31.6	291	57	524
6. Tek başıma alışveriş yapmaktan hoşlanırım	27.2	250	17.8	164	4.7	43	25.3	233	24.5	225
7. Hayatımı kolaylaştıracak ürünler satın almayı severim	1.8	17	2.5	23	2.6	24	22	202	70	644
8. “Düşünme, sadece satın al” ifadesi benim alışveriş davranışımı tanımlar	72.8	670	11.5	106	3.9	36	6.6	61	4.3	40
9. Alışverişte her zaman pazarlık yaparım	8.4	77	14.5	133	3	28	44.9	413	28.8	265
10. Modayı takip etmem	13.3	122	22.3	205	4.6	42	33.5	308	26.1	240
11. Dışarı çıkarken cilt veya saç bakımı yaparım	13.5	124	11.8	109	3.5	32	39.1	360	31.3	288
12. Alışveriş yaptığım zamanlar hayatımın en zevkli anlarıdır	18.5	170	18.6	171	8.4	77	33.8	311	20.3	187
13. Evimde satın alıp da kullanmadığım çok ürün var	45	414	22.1	203	4.3	40	19.3	178	8.8	81
14. Bir şeyi satın almaya karar vermeden önce çeşitli mağazalar gezerim	4.3	40	7.1	65	2	18	28	258	58.3	536
15. Alışverişte eş,dost veya akrabalar ile olmayı severim	25.3	233	17.4	160	6	55	31.7	292	19.3	178
16. Bir şeyi ilk görüşte beğenirsem hemen satın alırım	11.3	104	12.3	113	4	37	35.5	327	36.3	334
17. Alışveriş konusunda insanlar benim fikirlerime danışır	11.4	105	10.4	96	14.6	134	45	414	17.7	163
18. Benim için ne aldığım değil, alışveriş yapmak önemlidir	78	718	11.6	107	3.4	31	3.4	31	2.5	23
19. Alışverişte her zaman indirimde olan ürünler ve indirim sepetlerine bakarım	7	64	13.6	125	6.6	61	44.3	408	28.4	261

Tablo 4 2'nin Devamı

Sorular	Hiç Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Fikrim Yok		Kısmen Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans
20. Benim için önemli olan moda değil, kendime yakışanı seçmektir	0.9	8	1.4	13	0.4	4	22.3	205	74.9	689
21. Market alışverişlerinde çoğu kez planlamadığım ürünler satın alırım	17.1	157	16.5	152	3	28	37.9	349	25.3	233
22. Bazen içimde yoğun bir alışveriş yapma duygusu harekete geçer	23.6	217	12.9	119	6.3	58	31.4	289	25.3	233
23. Cebimde nakit para olsa bile, kredi kartı ile alışveriş tercih ederim	27.5	253	14	129	7.2	66	26.5	244	24	221
24. Her zaman bilinen markaları satın almaya özen gösteririm	13.4	123	16.5	152	3.8	35	42	386	24.1	222
25. Alışverişe çıktığımda kendimi kontrol edemem	55.7	512	18.3	168	5.3	49	13.4	123	6.8	63
26. Fiyatını uygun bulduğumda gelecek yıl kullanacağım ürünleri de satın alırım	15.2	140	12.5	115	3.7	34	40.7	374	27.6	254
27. "Önce satın alır, sonra düşünürüm" cümlesi alışveriş tarzımı yansıtır	72.4	666	12.8	118	6.1	56	4.5	41	4	37
28. Benim için ürünün fiyatı değil, markası ve imajı önemlidir	44.3	408	19.9	183	4.7	43	22	202	8.7	80
29. Giyim ve görünüşüm kişiliğimin bir parçasıdır	5.3	49	5.3	49	4.6	42	34.9	321	49.2	453
30. Alışveriş benim için son derece heyecan verici bir olaydır	23.8	219	17.8	164	9.9	91	31.8	293	16	147
31. Yabancı markalı ürünler tercih ederim	44.1	406	23.3	214	7.8	72	19	175	5	46
32. Bir ürünü satın almadan önce dikkatlice düşünürüm	3.2	29	9.2	85	3.7	34	34	313	49.6	456
33. Kendimi son derece savurgan birisi olarak görüyorum	52.3	481	18.4	169	5.7	52	15.7	144	7.7	71
34. Alışveriş yaparken, o an ne hissettiğime göre ürün satın alırım	26.7	246	17.3	159	9.9	91	32.5	299	13.2	121
35. Benim için önemli olan ürünün kendisi değil ürüne sahip olma duygusudur	64.8	596	14.7	135	7.7	71	7.5	69	4.6	42
36. Genellikle düşünmeden alışveriş yaparım	68.5	630	14.3	132	2.4	22	9.8	90	4.5	41
37. Bazen kendimi alışveriş yapmak zorunda hissederim	38.7	356	16.4	151	5.1	47	28	258	10.7	98
38. Sürekli yeni şeyler almak ve kendimi yenilemekten hoşlanırım	19.6	180	17.1	157	5.1	47	38.6	355	18.8	173
39. Her gördüğüm yeni ürünü satın almak isterim	52.5	483	21.2	195	5.4	50	13.9	128	6.3	58
40. Ne aldığım konusunda biraz dikkatsizim	51.1	470	18	166	6.3	58	17.6	162	6.2	57
41. Satın aldıklarım ve kullandıklarım dikkat çekmek isterim	41.3	380	16.1	148	6.5	60	22.7	209	12.4	114
42. Magazin dergilerini ve aktüel konuları takip ederim	34	313	20.3	187	6	55	29.8	274	9.3	86

31.soru “ Yabancı markalı ürünleri tercih ederim “ ifadesine katılan deneklerin oranı %24’tür. Marka bağımlısı olan tüketicilerde görülür fakat yapılan çalışmada bu davranışın yoğun bir biçimde sergilenmediği tespit edilmiştir. Marka bağımlısı tüketiciler grubunda bu davranışı sergileyen deneklerin oranı %21.9’dur.

41.soru “ Satın aldıklarım ve kullandıklarım dikkat çekmek isterim” ifadesine katılan deneklerin oranı %35.1’dir. Marka bağımlısı tüketicilerin %46.9’u bu ifadeye katılmaktadır.

□ Hedonik ve Kompulsif Satın Alma Davranışlarıyla İlgili İfadeler

4.soru “Alışveriş yaptığımda kendimi rahatlamış hissediyorum” ifadesine katılma eğiliminde olan bireylerin oranı %66.2 dir. Günümüzde alışveriş sadece temel ihtiyaçların tatmini için yapılan bir eylem değil, boş zamanları değerlendiren bir faaliyet yada bireyin kendisini mutlu ve rahat hissetmesi için bir kaçıştır. Bu ifadeye katılan erkeklerin oranı %53,1 kadınların oranı ise %80,7 dir.

6.soru “ Tek başıma alışveriş yapmaktan hoşlanırım” ifadesine katılan deneklerin oranı %49.8 dir. Faktör analizi sonucu oluşturulan tüketici gruplarından çoğu özellikle giyim ve market alışverişlerini tek başlarına yapmaktadırlar.

8.soru “Düşünme,sadece satın al ifadesi benim alışveriş davranışımı tanımlar” ifadesine katılan deneklerin oranı %10’dur. Bu ifade net bir şekilde kompulsif satın alma davranışını tanımlar. Bayanların %13.8’i, Erkeklerin %8.2’si bu ifadeye katılmaktadır.

12.soru “ Alışveriş yaptığım zamanlar hayatımın en zevkli anlarıdır” ifadesine katılan deneklerin oranı %54.1’dir. 4. soruda olduğu gibi bu soruda da alışverişin çoğu denek tarafından hedonik bir duyguyu da tatmin ettiği ifade edilmektedir.

16.soru “ Bir şeyi ilk görüşte beğenirsem hemen satın alırım” ifadesine katılan deneklerin oranı %71.8’dir. Bu davranış kompulsif ve hazzı tüketicilerde daha belirgindir.

18.soru “Benim için ne aldığım değil, alışveriş yapmak önemlidir” ifadesine katılan deneklerin oranı %5.9’dur. Erkekler deneklerin bu ifadeye katılma oranları %4.4 bayan

deneklerin ise %7.3'dür. Bu ifade kompulsif satın alımlarda görülen belirgin bir davranıştır.

22.soru "Bazen içimde yoğun bir alışveriş yapma duygusu harekete geçer" ifadesine katılma eğiliminde olan bireylerin oranı %56.7'dir. Plansız, hazcı ve kompulsif satın alımlarda görülen bu duygunun ileri seviyeleri bireyleri maddi ve manevi yönden olumsuz yönde etkiler.

37.soru "Bazen kendimi alışveriş yapmak zorunda hissedirim" ifadesine katılan deneklerin oranı %38.7'dir. Kompulsif satın alma davranışında gözlemlenir. Bireyde alışveriş yapması yönünde oluşan gerginlik, satın alımdan sonra kaybolur fakat pişmanlık duygusu bireyi olumsuz yönde etkiler.

4.4. Plansız Satın Alma Davranışına Neden Olan Faktörler

Stern(1962) satın almaya etki eden dokuz faktör tanımlamıştır. Çalışmamızda bu faktörlerden bir bölümünü ve plansız satın alma davranışına yönelten bazı faktörleri kullanarak deneklere "satın almayı planlamadıkları halde, alışveriş yaparken bir ürünü satın almalarında etki eden en önemli 3 faktörü" önem derecelerini göre sıralamadan tanımlamalarını istedik. Sonuçlar tablo 4.2'te gösterilmektedir.

Tablo 4.3 Plansız Satın Alma Davranışına Neden Olan Faktörler

Faktörler	Frekans	%
Düşük Fiyat	677	31.8
Gördükten Sonra İhtiyacım Olduğunu Hatırlama	524	24.6
Güzel Görünmesi	509	23.9
Promosyonlu(Hediyeli) Olması	288	13.5
Ürünün Mağaza Koridorlarında Büyük Sepetler İçinde Dikkat Çekecek şekilde sergilenmesi	59	2.8
Küçük ve Hafif Bir Ürün Olması	36	1.7
Kasa Sırasındayken Görüp Satın Alma	30	1.4
Başkaları Aldığı İçin	8	0.4
Toplam	2131	100

Deneklerin verdikleri cevaplarda "düşük fiyatın" plansız satın alma davranışının ortaya çıkmasında etkili olan en önemli faktör olduğu söylenebilir."Gördükten sonra ihtiyacın

olduğunun hatırlanması” ve “ürünün güzel görünmesi” de plansız satın alma davranışının ortaya çıkmasında fiyattan sonra etkili diğer faktörlerdir. Ürünlerin promosyonlu yada hediye olmaları da 920 denekten yaklaşık olarak üçte birlik kısmının plansız satın alma davranışına etki ettiğine inandığı diğer bir faktördür.

Ancak genel olarak bakıldığında insanları plansız veya görüşte alışverişe iten en önemli nedenin uygun (makul) değer olduğunu söylemek mümkündür. Ancak bunu insanların markette gördükleri her ucuz (düşük fiyatlı) ürünü satın alma eğiliminde oldukları şeklinde yorumlamamak gerekir. Başka bir bakış açısıyla, insanların alışverişlerinde fiyat-kalite değerlendirmesini yaptıklarını ve bu değerlendirmede kendileri açısından değer sağlayacağına inandıkları ürünleri gördüklerinde satın almayı bir fırsat olarak gördüklerini öne sürmek olasıdır. Esasen plansız bir alışveriş davranışı gibi gözükse de bu davranış rasyonel bir satın alma eğiliminin işareti olarak algılanabilir.

Plansız satın almada ikinci en önemli nedenin ise hatırlatma faktörü olduğu söylenebilir. İnsanlar her zaman ihtiyaçlarının listesini yapmamaktadırlar. Çoğu zaman unutulma durumunda olan ihtiyaçlar veya unutilan istekler, market ortamının sağladığı görsel uyarıcılar ve anımsatıcılar (displayler, reklamlar, sepetler, vb.) sayesinde ihtiyacın uyarıldığı ve bu yüzden de satın alma davranışının sergilendiği görülmektedir.

Plansız satın almadaki üçüncü önemli faktör ürünün güzel görünmesidir. Bireyin alışveriş sırasında bir ürünü estetik açıdan güzel olarak algılaması, ürünü satın almasına neden olabilir. Bireyin bu ürüne ihtiyacı yoktur fakat ürün estetik duygular uyarır ve plansız satın alma davranışını gerçekleşmesine neden olur.

Plansız satın almadaki dördüncü belirleyici faktör ise pazarlama kaynaklı faktörler olup, firmaların yaptığı tüketici çekmeye yönelik promosyon faaliyetleridir. Bu faaliyetler mağaza ortamına yerleştirilen indirim sepetleri olabildiği gibi tüketicini dikkatini çekebilecek eşantıyon ürün verme veya miktar indirimi şeklinde olabilmektedir.

4.5. Satın Alma Davranışının Boyutları

Araştırma bağlamında ankette yer alan tüketici satın alma tutum ve davranışlarına ilişkin 42 ifade daha az sayıdaki alışveriş davranışlarının temel boyutlarını belirlemek üzere

faktör analizine tabi tutulmuştur. Temel Bileşenler Faktör Analizi (Principal Component Factor Analysis) uygulaması neticesinde elde edilen çözüm Tablo 5.4'de görülmektedir. Tabloda verilen çözüme ulaşmak için çeşitli faktör analizi çözümleri üzerinde durulmuştur. Başlangıçta 42 madde olan ifadelerden bazıları faktör yükü düşüklüğü, ilgili faktöre uygun olmaması, faktör analizi çözümünü bozucu nitelikte olması, vb. sebeplerden dolayı nihai analizden çıkarılmıştır. Esasen bu araştırma çerçevesinde elde edilen çözüm 6 faktörlü çözüm idi. Bu altı faktörün toplam varyansın % 60'sını açıklayabildiği ve analize ilişkin KMO değerinin ise 0.89 civarında olduğu görülmektedir. Bu ise faktör çözümünün uygunluğunun işaretidir. İlk dört faktörün açıklama oranı ise %45 civarındadır.

Ancak yukarıda bahsedilen altı faktör çözümünden sadece ilk dört tanesi tabloda verilmektedir. İlk dört faktöre ilişkin Cronbach Alfa (güvenilirlik) ve faktör yükleri tabloda verilmektedir. Beşinci ve altıncı faktörlerin tabloda verilmemesinin nedeni bu faktörlerin araştırma bağlamında görece olarak daha az önemli olduklarından burada verilmemiştir. Bu faktörlerden beşincisi alışverişlerde kredi kartı kullanımı ile ilgili iken altıncısı ise alışverişte bireysellik veya birliktelikle ilgili davranışları açıklamaya yöneliktir.

Alışveriş davranışları açısından bakıldığında tüketicilerin dört temel başlık altında incelenebileceğini söylemek mümkündür. Birinci faktörün plansız alışveriş davranışı olduğu görülmektedir. Bu faktöre ait güvenilirlik değerinin 0.8 olduğu görülmektedir.

Satın alma davranışları açısından birinci faktörün plansız satın alma davranışını işarete ettiği gözlenmektedir. Bu faktöre yükleyen değişkenler arasında alışverişte dikkatsizlik, plansızlık, görüşte satın alma isteği, savurganlık, ne satın alındığından ziyade satın alma olayının önemli olması ön plana çıkan unsurlar arasındadır. Dolayısıyla tüketicilerin bazıları alışverişlerinde son derece dikkatsiz ve alışveriş yapma olayı kendi başına önem arz etmektedir.

Faktör analizi sonuçlarına göre satın alma davranışlarının ikinci boyutunu ise post modern tüketimin tipik özelliklerinden olduğu öne sürülen tüketimde ve satın almada haz olgusunun öne çıkmasıdır. Bu bağlamda öne çıkan alışveriş özellikleri arasında yoğun bir alışveriş yapma arzusu, alışveriş sonrası bir rahatlama, alışveriş anlarının

verdiği haz ve zevkin günlük yaşamdaki önemi sayılabilir. Kısacası, alışveriş olgusu kadar alışverişe konu ürün ve hizmetlerin amacı ve işlevi olarak kişisel zevklerin ve arzuların tatmin edilmesi bu tür davranışların temel vurgu noktasıdır.

Satın alma davranışları açısından öne çıkan üçüncü boyut ise satın almada marka bağımlılığı olarak adlandırılabilir olan imaj ve kendini ifade etme arzusudur. Bu grupta yer alan ifadelerle bakıldığında, tüketimde ve satın almada tüketicilerin belirli bilinirlik ve imaja sahip markalı ürünleri satın almanın altında insanların kendilerini dışı daha etkin olarak ifade etme amacıyla satın aldıklarını ve alımlarında kişiliklerini dışı vuracak ürünler satın almaya özen gösterdiklerini görmek mümkündür. Başka bir ifade ile bu boyut alışverişin sembolik yönünü ortaya koymaktadır.



Tablo 4.4. Tüketici Satın Alma Davranışları Boyutlarına Ait Faktör Analizi Sonucu

Plansız Satın Alma Davranışı (Alpha = 0,8011)	Faktör Yükleri
Genellikle düşünmeden alışveriş yaparım	0,723
“ Önce satın alı, sonra düşünürüm ” cümlesi alışveriş tarzımı yansıtır	0,699
Benim için önemli olan ürünün kendisi değil ürüne sahip olma duygusudur.	0,663
Benim için ne aldığım değil, alışveriş yapmak önemlidir.	0,655
Kendimi son derece savurgan birisi olarak görüyorum	0,598
“ Düşünme sadece satın al ” ifadesi benim alışveriş davranışımı tanımlar.	0,589
Ne aldığım konusunda biraz dikkatsizim	0,579
Hazcı-Kompulsif (Alpha = 0,7981)	
Alışveriş yaptığımda kendimi rahatlamış hissediyorum	0,760
Bazen içimde yoğun bir alışveriş yapma duygusu harekete geçer	0,758
Alışveriş yaptığım zamanlar hayatımın en zevkli anlarıdır	0,738
Alışveriş benim için son derece heyecan verici bir olaydır	,735
Bazen kendimi alışveriş yapmak zorunda hissedirim	0,537
Marka Bağımlılığı (Alpha = 0,6427)	
Her zaman bilinen markaları satın almaya özen gösteririm	0,729
Benim için ürünün fiyatı değil, markası ve imajı önemlidir	0,675
Yabancı markalı ürünleri tercih ederim	0,637
Dışarı çıkarken cilt veya saç bakımı yaparım	0,507
Satın aldıklarım ve kullandıklarım dikkat çekmek isterim	0,480
Rasyonel Faydacı Tüketici (Alpha = 0,5348)	
Bir şeyi satın almaya karar vermeden önce çeşitli mağazalar gezerim	0,652
Alışverişte her zaman pazarlık yaparım	0,648
Bir ürünü satın almadan önce dikkatli bir şekilde düşünürüm	0,564
Alışverişte her zaman indirimde olan ürünler ve indirim sepetlerine bakarım	0,551

Alışveriş davranışları açısından öne çıkan dördüncü boyut alışverişte rasyonelliği ifade etmektedir. Bu çerçevede hareket eden tüketiciler satın alma kararını kolay verememektedirler ve mutlaka fiyat karşılaştırması yapma eğiliminde oldukları kadar

her zaman pazarlık yapma ve indirimleri takip etme eğilimindedirler. Her ne kadar pazarlama açısından bu tür tüketicilerin olumlu ve olumsuz şekilde değerlendirilmesi mümkün olsa da, bu kişiler çok seçici olup, kendilerine mal satmak kolay değildir. Bu grupta yer alan kişiler çoğunlukla pazarlamacıların yürüttüğü promosyon faaliyetlerinden etkilenmezler ve her zaman kendileri için değer arz eden ve fırsat olarak algılanan alışverişleri yapmaya özen gösterirler. Bu grubun en önemli amacı ihtiyaç ve isteklerini en ucuza almak ve maksimum faydayı elde etmektir.

4.6. Satın Alma Eğilimlerine Göre Tüketici Davranışları

Faktör analizi sonucu elde edilen dört faktör boyutu içerisinde hangi bireylerin bulunduğunu belirleyebilmek amacıyla kümeleme analizi uygulanmıştır. Her boyut içerisindeki bireylerin demografik özellikleri, Likert türü sorulara verdikleri cevaplar ve yaşam tarzları ile ilgili diğer ifadeler değerlendirilerek, her gruba ait kişilerin sayıları ve davranış eğilimleri belirlenmiştir.

Kümeleme (K-Means Cluster) analizi sonucu 1.grup rasyonel tüketiciler, 2.grup marka bağımlıları, 3. grup hırsız-kompulsif tüketiciler ve 4. grup plansız satın alma davranışı eğilimindeki tüketiciler olarak belirlenmiştir. Bu grupların davranış ve demografik özellikleri Tablo 4.5, Tablo 4.6, Tablo 4.7. ve Tablo 4.8’de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

4.6.1. Plansız Satın Alma Davranışı Eğiliminde Olan Tüketiciler

Kümeleme analizi sonucu belirlenen gruplardan plansız satın alma davranışı eğilimindeki tüketiciler Tablo 5.3.'de sergiledikleri davranışlar ve demografik özellikleri bakımından gösterilmektedir. Bu grup ankete katılan bireylerin %15'lik kısmını oluşturmaktadır. Bu grubun %63 lük bölümünde erkek deneklerden oluşmaktadır. Özellikle evli , 30-40 arası yaş grubu yoğunluktadır. Orta ve üst gelir grubu olarak tanımlayabileceğimiz 750 Milyon – 1.5 Milyar TL ve 1.5 Milyar TL Üstü, gelir sahibi bireylerin diğer gruptaki bireylere oranla bu davranışı daha çok sergiledikleri görülmektedir. Bu gruptaki bireylerin eğitim seviyeleri lise, üniversite düzeyindedir ve aylık gelirleri sabittir.

Bayanlarda ise bu davranış daha çok bekar ve 21-25 yaş grubu arasında yoğunluktadır. %60'lık kısmı üniversite mezunudur, aylık gelirleri 500-750 Milyon yoğunlukta olmak üzere 250-500 Milyon TL arasında değişmektedir.

Plansız satın alma davranışı eğiliminde olan tüketicilerin sergilediği en önemli davranış özelliği, alışverişlerinde düşünmeden anında karar vermeleridir. Fiyat, ürünün güzel görünmesi ve ürünün görüldükten sonra ihtiyacın hatırlanması, tüketicilerin bu tarz bir davranış sergilemelerindeki önemli nedenlerdir. Bu eğilimleri bireylerin çoğu fiyatını uygun bulduklarında gelecek yıl kullanabilecekleri ürünler satın alacaklarını ifade ederler.

Plansız satın alma eğiliminde olan tüketiciler giyim ve görünüşlerine önem verirler, giyim alışverişlerini ihtiyaçları olduğu zaman ve genellikle yalnızken yaparlar. Modayı takip etmezler fakat bilinen markaları satın almaya özen gösterirler. Giyim yada market alışverişlerinde beğendikleri bir ürünü ilk görüşte hemen satın alırlar. Bu eğilimdeki tüketicilerin bir haftalık bir sürede alışveriş için harcadıkları ortalama zaman 1-3 saat arasındadır.

Plansız satın alma davranışını tetikleyen en önemli nedenlerden biride kredi kartlarıdır. Bu davranışı sergileyen tüketiciler 2 yada 3 adet kredi kartı sahibidir ve alışverişlerinde genellikle kredi kartı kullanırlar. Bu eğilim içindeki bireyleri çoğu kredi kartı aldıktan

sonra daha çok alışveriş yaptıklarını ve nakit paraları olsa bile kredi kartı kullandıklarını ifade etmektedirler.

Alışveriş sırasındaki duyguları da satın alma kararlarını büyük oranda etkiler. Bireyler yeni şeyler almak ve kendilerini yenilemekten hoşlanırlar. Alışveriş %40'lık kısmı için heyecan veren bir olaydır. %38'lik kısmı da alışverişte eş, dost ve akrabalar ile olmaktan zevk almaktadır.

Sonuç olarak plansız satın alma davranışı eğiliminde olan tüketicilerin çoğunlukla 30-40 yaş arası evli erkeklerden ve 21-25 yaş arası bekar bayanlardan oluştuğu söylenebilir. Orta ve yüksek gelir grubuna sahip bu bireylerin çoğu üniversite mezunudur.



GRUPLAR	DAVRANIŞLAR	DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER						
Rasyonel Tüketici (%30)	☐ Bir ürünü satın almada önce dikkatlice düşünürler.	Bay	Evli	% 32	31-35 yaş grubu yoğunlukta 26-30, 36-40 ve 46-50 yaş grubu	501-750 Milyon 251-500 Milyon	Üniversite, Lise	Memur, İşçi
	% 16			21-25 yaş grubu yoğun	250-500 Milyon TL	Üniversite, Lise	Serbest Meslek, Öğrenci ve Memur	
	☐ Modayı takip etmezler.	Bayan	Evli	% 30	26-35 ve 41-50 yaş grubu	501-750 Milyon	Üniversite Lise İlkokul	Memur, Ev Hanımı
	% 22			21-25 yaş grubu yoğun	250-500 Milyon	Üniversite, Lise	Öğrenci, Memur	
	☐ Rasyonel tüketicilerde ilk görüşte beğendikleri ürünleri satın alma eğilimi vardır.							
	☐ Alışveriş yapmak bu tarz tüketiciler için bir amaç değildir.							
☐ Ürünün imajı ve markası kesinlikle önemli değildir.								
☐ Yabancı markalı ürünleri tercih etmezler.								
☐ Giyim alışverişlerini ihtiyaçları olduğu zaman kendileri yaparlar.								
☐ İhtiyaçları olmadığı halde bir ürünü satın almalarındaki temel neden düşük fiyattır.								
☐ Büyük bir bölümünde kredi kartı yoktur.								
☐ Kredi kartına sahip olan bireylerde ortalama 2 adet kredi kartı vardır fakat kullanmama eğilimindedirler.								
☐ 1 Haftalık sürede alışveriş için 1 - 3 saat harcarlar.								
☐ Market alışverişlerinde 20-50 Milyon TL arasında harcama yaparlar.								

4.6.2. Rasyonel Tüketiciler

Rasyonel tüketiciler yapılan çalışmanın %30'luk bölümünü oluşturmaktadır. Rasyonel satın alma eğilimi ağırlıklı olarak evli bireylerde gözlemlenmiştir. 31-35 yaş grubu erkeklerde, 26-35 ve 41-50 yaş grubu bayanlarda bu davranış yoğun bir biçimde görülmektedir. Bayanlar memur yada ev hanımı, erkekler ise memur yada işçidir. Bu gruptaki tüketiciler düşük gelir grubu olarak tanımlayabileceğimiz 250-500 milyon ve 501-750 milyon TL aylık gelir sahibi bireylerden oluşmaktadır. Eğitim seviyesi erkeklerde lise ve üniversite, bayanlarda ise ilkokul, lise ve üniversitedir.

Rasyonel tüketicilerde en önemli davranış bir ürünü satın almadan önce dikkatlice düşünmeleridir. Rasyonel tüketici fayda - maliyet analizini yaparak kendisine en iyi faydayı sağlayacak maliyeti düşük ürünü tercih eder. Rasyonel tüketici indirimdeki ürünleri takip eder ve alışverişlerinde her zaman pazarlık yapar. Rasyonel tüketicilerinin büyük bölümünde kredi kartı yoktur, sahip olanlarda alışverişlerinde kredi kartı kullanmama eğilimindedir. 1 haftalık sürede alışveriş için 1-3 saat arası zaman harcarlar ve market alışverişlerinde 20-50 Milyon TL arasında harcama yaparlar.

Rasyonel tüketicilerin ilk görüşte beğendikleri ürünleri satın alma eğilimi vardır ve bu davranışa neden olan en önemli sebep fiyatıdır. Fiyat rasyonel tüketicinin plansız satın alma davranışını gerçekleştirmesinde en önemli faktördür.

Rasyonel tüketiciler için ürünlerin imajı ve markası kesinlikle önemli değildir. Yabancı markalı ürünleri tercih etmezler. Giyim alışverişlerini ihtiyaçları oldukları zaman kendileri yaparlar.

Sonuç olarak rasyonel tüketicilere göre alışveriş temel ihtiyaçların gereksinimi için bir araçtır. Hedonik duygular, rasyonel tüketicilerin alışverişlerinde plansız satın alma davranışında olduğu kadar etkili değildir. Rasyonel tüketicilerin bu tarz davranış sergilemelerinde etkili olan nedenler, evli ve düşük gelir grubu sahibi bireylerden oluşması olarak açıklanabilir.

GRUPLAR	DAVRANIŞLAR	DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER					
		Bay	Yaş Grubu	Gelir	Eğitim	Meslek	
Kompulsif ve Hızlı Tüketiciler (%28)	☐ Alışveriş yaptıklarında kendilerini rahatlamış hissederek, alışveriş yapmaktan zevk alırlar.	Evli	% 25	26-35 ve 41-45 yaş grubu	500-750 Milyon, 751 Milyon – 1 Milyar, 1.250- 1.5 Milyar	Üniversite, Lise	Memur, İşçi
	☐ Bazen içlerinde yoğun bir alışveriş yapma duygusu hareketi geçer.						
	☐ Plansız satın alma davranışı eğilimindedirler.	Bekar	% 15	21-25 yaş grubu	251-500 Milyon, 750 Milyon – 1 Milyar	Üniversite, Lise, Master	Öğrenci
	☐ Hayatlarını kolaylaştıracak ürünler satın almayı severler						
	☐ Alışverişte pazarlık yaparlar	Bayan		Yaş Grubu	Gelir	Eğitim	Meslek
	☐ Bir ürünü satın almadan önce çeşitli mağazaları gezerler.						
☐ Alışveriş konusunda insanlara fikir verirler.	Evli	% 30	26-40 yaş grup yoğun ve 41-45 yaş grubu	250-500 Milyon, 501-750 Milyon, 750 Milyon-1 Milyar	Üniversite, Lise	Memur ve Ev Hanımı	
☐ Modayı takip etmezler, kendilerine yakışanı seçerler.							
☐ Dışarı çıkarken saç yada cilt bakımı yaparlar, giyim ve aksesuarlarına önem verirler.	Bekar	% 30	21-25 yaş grubu yoğun ve 26-30 yaş grubu	250-500 Milyon 501-750 Milyon	Üniversite	Ankette yer almayan diğer meslekler ve Memur	
☐ İlk görüşte beğendikleri ürünü hemen satın alırlar							
☐ Bilinen markaları almaya özen gösterirler.							
☐ Yeni şeyler almak ve kendilerini yenilemekten hoşlanırlar.							
☐ Satın aldıkları ve kullandıkları ile dikkat çekmek isterler.							
☐ Magazin dergileri ve aktüel konuları takip ederler.							
☐ Alışverişlerini kendileri yaparlar							
☐ Market alışverişlerinde yaptıkları ortalama harcama 50-100 milyon TL’dir.							
☐ 2 yada 3 adet kredi kartları vardır.							

4.6.3. Kompulsif ve Hazcı Tüketiciler

Kompulsif ve hazcı tüketiciler yapılan çalışmada %28'lik bir grubu oluşturmaktadır. Kompulsif satın alma bireyin satın alma güdüsünü hissetmesi ve denetleyememesinin sonucunda ortaya çıkan satın alma davranışdır, kompulsif satın alma bireyi maddi açıdan zor durumda bırakan bir davranış bozukluğudur. Hazcı satın alma ise bireyin hedonik duygular neticesinde satın alma davranışını gerçekleştirmesidir.

Yapılan çalışmada bu tarz davranışlar 26-35 yaş arası evli erkeklerde, 26-40 yaş arası evli ve 21-25 yaş arası bekar bayanlarda yoğun olarak gözlemlenmektedir.

Bu gruptaki tüketiciler alışveriş yaptıklarında kendilerini rahatlamış hissederler ve alışveriş eyleminden zevk alırlar. Özellikle hedonik tüketiciler tamamiyle duygusal unsurlara açıktır. Kompulsif tüketicilerde yoğun olmakla birlikte bazen bireylerin içinde yoğun bir alışveriş yapma duygusu harekete geçer ve bu duygu bireyde gerginlik yaratır.

Kompulsif ve hazcı tüketicilerde, özellikle rasyonel tüketicilerde görülen pazarlık yapma davranışını gözlemlenir. Arnold ve Reynolds (2003) yaptıkları hedonik alışveriş güdülerini incelemesinde (value) değer alışveriş, olarak tanımladıkları alışveriş güdüsünde bu davranıştan bahsederler. Bu davranışı sergileyen bireyler alışverişini kazanılması gereken bir meydan okuma olarak görürler.

Kompulsif ve hazcı tüketiciler bir ürünü satın almadan önce çeşitli mağazalar gezerler fakat rasyonel tüketicilerden farkı kompulsif ve hazcı tüketicilerin alışverişini boş bir zamanı değerlendirme, yaşam tarzı yada satın alma ihtiyacını gideren bir araç olarak görmeleridir. Bu gruptaki tüketiciler modayı takip etmezler, bilinen markaları satın almaya özen gösterirler ve ilk görüşte beğendikleri ürünü hemen satın alırlar. Yeni ürünler satın almaktan ve kendilerini yenilemekten hoşlanırlar. Satın aldıkları ve kullandıkları ürünler ile dikkat çekmek isterler.

Kompulsif ve hazcı tüketicilerin 2 yada 3 adet kredi kartları vardır. Market alışverişlerinde yaptıkları ortalama harcama 50-100 Milyon TL arasında değişmektedir.

Sonuç olarak kompulsif ve hazzı tüketiciler yoğun olarak plansız satın alma davranışı eğilimindedir ve duygusal uyaranlardan büyük oranda etkilenirler. Bu davranışın yoğun olarak üniversite mezunu bayan deneklerde görüldüğü tespit edilmiştir.



GRUPLAR	DAVRANIŞLAR	DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER					
Marka bağlılıkları (%20)	☐ Giydikleri elbisenin ayısının başkasının üzerinde olmasını istemezler.	Bay	% 43	41-45 yaş grubu yoğun, 31-35 yaş grubu	Gelir 500-750 Milyon, 751 Milyon – 1 Milyar	Eğitim Üniversite, Lise	Meslek Memur, İşçi, Serbest Meslek
	☐ Alışverişte her zaman pazarlık yaparlar.						
	☐ Markete gitmeden önce neler alacaklarını planlarlar.	☐ Dışarı çıkarken cilt yada saç bakımı yaparlar	% 24	21-30 yaş grubu	250-500 Milyon	Üniversite	Memur, Öğrenci
	☐ Bir ürünü satın almadan önce çeşitli mağazalar gezerler.	Bayan		Yaş Grubu	Gelir	Eğitim	Meslek
	☐ Alışverişte tanıdıkları ile birlikte olmayı severler	Evli	% 18	31-35 yaş grubu yoğun, 41-45 ve 26-30 yaş grubu	750 Milyon – 1 Milyar, 500-750 Milyon	Üniversite, Lise	Ev Hanımı, Memur
	☐ Alışveriş konusunda insanlar fikirlerine danışır.						
☐ Alışverişte indirimde olan ürünleri takip ederler	Bekar	% 15	21-25 yaş grubu	250-500 Milyon 501-750 Milyon	Üniversite, Lise	Memur, Öğrenci	
☐ Her zaman bilinen markaları almaya özen gösterirler.	☐ Ürünün markası ve imajı önemlidir.						
☐ Giyim ve görünüşlerine dikkat ederler.	☐ Bir ürünü satın almada önce dikkatli bir şekilde düşünürler.						
☐ Bir haftalık sürede alışveriş için ortalama olarak 1-3 saat zaman harcarlar	☐ Bir alışveriş sürede alışveriş için ortalama olarak 1 yada 2 adet kredi kartları vardır.						
☐ Market alışverişlerinde ortalama 50-100 milyon TL harcama yaparlar.	☐ Giyim alışverişlerini kendileri yaparlar.						

4.6.4. Marka Bağımlıları

Yapılan çalışmada marka bağımlısı bireylerin oranı %20'dir. Bu oranın yarısından fazlasını erkek bireyler oluşturmaktadır. Özellikle 41-45 yaş grubu, orta ve üst gelir grubu sahibi evli erkeklerde bu oran %43'tür.

Marka bağımlısı tüketiciler, rasyonel tüketicilerde olduğu gibi bir ürünü satın almadan önce çeşitli mağazalar gezerler, indirimde olan ürünleri takip ederler ve alışverişlerinde pazarlık yaparlar. Bu gruptaki tüketiciler için ürünü markası ve imajı önemlidir. Her zaman bilinen markaları satın almaya özen gösterirler ve büyük bir kısmı alışverişte eş, dost ve akrabalar ile birlikte olmaktan hoşlanırlar.

Marka bağımlısı tüketiciler bir ürünü satın almadan önce dikkatli bir şekilde düşünürler fakat bir ürünü ilk görüşte beğenirlerse satın alırlar. Bu gruptaki tüketiciler bir haftalık sürede alışveriş için ortalama olarak 1-3 saat zaman harcarlar. 1 yada 2 adet kredi kartları vardır. Market alışverişlerinden önce neler alacaklarını planlarlar ve ortalama olarak 50-100 Milyon TL'lik harcama yaparlar.

Sonuç olarak bu gruptaki tüketicilerin yoğun olarak evli erkek bireylerden oluştuğu görülmektedir. Sahip oldukları meslek incelendiğinde erkek deneklerin memur, işçi ve serbest meslek çalışanı olduğu, bayanların ev hanımı yada memur olduğu gözlemlenmektedir. Aylık gelir durumu bakımından evli denekler orta ve üst gelir , bekar denekler ise düşük ve orta gelir sahibidir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

SONUÇLAR

920 denek üzerinde yapılan çalışmada plansız satın alma davranışı eğiliminde olan tüketicilerin oranı %15 olarak tespit edilmiştir. Plansız satın alma davranışı daha çok 30-40 yaş arası evli erkeklerde ve 21-25 yaş arası bekar bayanlarda gözlemlenmektedir. Bireyleri plansız satın alma davranışına yönlendiren en önemli nedenler ise fiyat, ürünü gördükten sonra ihtiyacın hatırlanması ve ürünü güzel görünmesidir.

Plansız satın almılara neden olan sebepler arasında hedonik duygularda büyük bir rol oynar. Bireyin alışveriş yaptıktan sonra kendini rahat hissetmesi, alışverişte pazarlığı kazanılması gereken bir meydan savaş olarak görülmesi, alışverişte eş, dost ve akrabalar ile beraber olmak, alışveriş yapmaktan zevk almak, heyecan ve macera için alışveriş, farklı olan ürüne sahip olma isteği gibi nedenler tüketicileri plansız satın alma davranışına yönlendirir.

Sonuç olarak plansız satın alma eylemi tüketiciler açısından maddi ve manevi bakımdan olumsuz etkiler meydana getirebilir. Her ne kadar birey alışveriş sırasında mutlu olsa da alışverişten sonra ortaya çıkan pişmanlık duygusu bireyde gerginliğe neden olur. Alışkanlık halin gelen plansız satın almılarda bireyleri maddi bakımdan sıkıntıya sokar.

ÖNERİLER

Tüketiciler İçin Öneriler

Plansız satın alma davranışı, bireyin piyasaya çıkan yeni bir ürünü denemek istemesi, mağaza koridorlarında gezerken bir ürünü beğenmesi yada indirim kampanyaları neticesinde ortaya çıkabilir. Plansız satın alma davranışı bir alışkanlıktır fakat bu alışkanlık bireyin alışveriş sırasında kendini kontrol etmesi ve bazı kuralları uygulamasıyla ortadan kaldırılabilir.

Bu kurallar şunlardır.

- ✓ Alışverişe çıkmadan önce neler alınacağı mutlaka planlanmalıdır.
- ✓ Alışveriş için bir bütçe ayrılmalı ve bu bütçe alışveriş sırasında aşılmamalıdır.

- ✓ Satın alınmak istenen ürünlerin fiyatları farklı mağazalarda incelenmelidir.
- ✓ Ürünün fiyat ve kalitesi mutlaka karşılaştırılmalıdır.
- ✓ Gıda alışverişlerinden önce yemek yenmesi bu alışverişlerdeki plansız satın alma davranışlarını büyük oranda ortadan kaldıracaktır.
- ✓ Bir ürünü satın almada önce, ürünün sağlayacağı faydanın dikkatlice düşünülmesi gerekir.
- ✓ Çok sıklıkla alışverişe çıkılmamalıdır.
- ✓ Alışverişlerde mümkün olduğunca kredi kartı kullanımından kaçınılmalıdır.

Bireyin bu kuralları uygulaması plansız satın alımlarını büyük oranda azaltacaktır. Bu kuralların yanında bireyin gerçekten ihtiyacı olduğu ürünleri ayırabilmesi için kendine üç tane soruyu sorması gerekir.

- 1- Bu ürüne ihtiyacım var mı ?** Bu sorunun cevabı bireyin plansız satın alımları büyük oranda azaltır ve bu tarz ürünleri gerçekten ihtiyacı olduğu ürünlerden ayırmasına yardımcı olur.
- 2- Bu ürünü kullanacak mıyım ?** Bu sorunun cevabı bireyi için yanıltıcı olabilir, bu nedenle bireyin kendine satın almak istediği ürünü “ Nasıl kullanacağı” sorusunu da yöneltmesi gerekir.
- 3- Bu ürünü satın almaya maddi durumum müsait mi ?** Bu soru bireyin gerçekten ihtiyacı olduğu ürünler ve plansız satın alınan ürünleri ayırt edebilmesi açısından önemlidir. Bireyin kendine ürünü satın alması sonucu nelerden vazgeçmesi gerektiğini sorması gerekir

Pazarlamacılar İçin Öneriler

Plansız satın alma davranışlarının ortaya çıkmasındaki en önemli faktör fiyattır, özellikle sınırlı bir süre içinde gerçekleştirilen indirim kampanyaları bireylerin bu davranışı sergilemelerini sağlayacaktır.

Yapılan çalışmada ürünün gördükten sonra ihtiyacın hatırlanması plansız satın alma davranışına neden olan ikinci önemli faktördür. Birbiriyle ilişkili ürünlerin mağazalarda yakın raflarda sergilenmesi, reklam anonsları, bölümlerin dizaynı ve özellikle marketlerde temel gereksinimlerin en arka bölümlerinde yer alması gibi faaliyetler alışverişlerde unutulmuş olan isteklerin, uyarıcılar ve anımsatıcılar sayesinde tekrar hatırlatılması bu davranışının ortaya çıkmasına yardımcı olacaktır.

Ürünün güzel görünmesi ve tüketicinin hoşuna gidecek bir şekilde sergilenmesi plansız satın alma eyleminin gerçekleşmesine neden olan üçüncü önemli faktördür. Ürünlerin estetik duygulara hitap eden bir biçimde tasarlanması, göz alıcı bir şekilde ambalajlama tüketicilerin ürünleri düşünmeden ve planlamadan satın almalarına neden olan sebepler arasındadır.



KAYNAKLAR

- ADELAAR,Thomas; CHANG,Susan; LANCENDORFER Karen M.; LEE, Byoungkwan MORIMOTO,Mariko**,Effects of Media Formats on Emotions and Impulse Buying Intent,Journal of Information Technology,December 2003,Volume 18, 247-266
- ALTUNIŞIK,Remzi;ÖZDEMİR,Şuayip;TORLAK,Ömer**,Modern Pazarlama, Değişim Yayınları,Eylül-2002
- ARNOULD,Eric;PRICE,Linda;ZINKHAN,George**,Consumers, Mcgraw Hill Higher Education,2002
- ARNOLD,Mark J.;REYNOLDS,Kristy E.**,Hedonic Shopping Motivations,Journal Of Retailing 79,2003,77,95
- BABACAN,Muazzez**, Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması,6.Ulusal Pazarlama Kongresi,Erzurum,28 Haziran-1 Temmuz 2001, 97-106
- BAYLEY,Geoff;NANCARROW,Clive**,Impuse Purchasing:A Qualitative Exploration Of The Phenomenon,Qualitative Market Research:An International Journal,Volume 1,Number 2,1998,99-114
- BEATTY,Sharon E.; FERRELL,Elizabeth M.**,Impulse Buying:Modeling Its Precursor,Journal Of Retailing,Volume 72,1998,169-191
- BLYTHE,Jim**,The Essence of Consumer Behaviour , Series Editor, Adrian Buckley,Prentice Hall Europe,1997
- CEMALCILAR,İlhan**,Pazarlama,Kavramlar,Kararlar,Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.,1999
- CHISNALL, Peter M.**, Marketing: A Behavioural Analysis, Second Edition, Mcgraw-Hill Book Company Europe, 1985

DITTMAR, Helga; Jane Beattie; Susanne Friese, Objects, Decision Considerations and Self-Image in Men's and Women's Impulse Purchases, 1995

ERAY, Fatma, Hazır Giyim Sanayinde Marka-Reklam ve Tüketici İlişkileri, Gazi Üniversitesi Meslek Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 1, Temmuz 1999, 103-109

ENGEL, James F., BALCKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W., Consumer Behavior Sixth Edition, The Dryden Press, Rinehart and Winston, Inc., 1990

EROĞLU, Feyzullah, Davranış Bilimleri, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul Kasım 1996

HAUSMAN, Angela, A Multi-Method Investigation Of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior, Journal Of Consumer Marketing, Vol.17, No.5, 2000, 403-419

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, Tüketici Davranışları, Beta Basım A.Ş., İstanbul-2003

JONES, Micheal A.; Kristy E. Raynolds; Seungoo Weun; Sharon E. Beatty, The Product-Specific Nature of Impulse Buying Tendency

KACEN, J. Jacqueline; LEE, Julie Anne, The Influence of Culture On Consumer Impulsive Buying Behavior, Journal Of Consumer Psychology, 163-176, 2002

KARABULUT, Muhittin, Profesyonel Satışçılık ve Yönetim, Ünlü Dil Hizmetleri ve Yayıncılık A.Ş., 1998

KIM, Gary, The Impulse Zone, Floor Space, 16-21, 2004

KOTLER, Philip, Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control Seventh Edition, Prentice-Hall International, 1991

KOTLER, Philip, Pazarlama Yönetimi, Beta Basım A.Ş., Çeviren, Nejat Muallioğlu, 2000

KOLOSA,J. Blair, İşletmeler İçin Davranış Bilimlerine Giriş,

Fatih Yayınevi Matbaası,İstanbul İktisadi Enstitüsü Yayınları No:42,Davranış Bilimleri Enstitüsü Yayınları No:1

KUTANİS,Rana Özen,Örgütlerde Davranış Bilimleri,Sakarya Kitapevi,İstanbul Ekim 2003

LAVERIE,Debra A.;KLEINE,Robert E.; KLEINE Susan Schultz,Linking Emotions and Values in Consumption Experiences:An Exploratory Study, Advances in Consumer Research Volume 20,1993,70-75

ODABAŞI,Yavuz,Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejisi,Anadolu Üniversitesi Yayınları;No:908,İşletme Fakültesi Yayınları;No.2,1996

ODABAŞI,Yavuz,Tüketici Davranışları,Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. Mediacat Kitapları,İstanbul 2003

ROOK,Dennis W.;FISHER,Robert J.,Normative Influences on Impulsive Buying Behavior,Journal of Consumer Research,Aralık 1995,Academic Research Library,305

ROSENTHAL, M.;YUDIN,P, Materyalist Felsefe Sözlüğü,Sosyal Yayınlar,Çeviren; Aziz Çalışlar,1976

SABUNCUOĞLU,Zeyyat ve TÜZ,Melek,Örgütsel Psikoloji,Üçüncü Baskı,Alfa Basım Yayın Dağıtım,Temmuz 1998

SOLOMON,Micheal;BAMOSSY,Gary ve ASKEGAARD,Soren,Consumer Behaviour A European Perspective, Fourth Edition,Prentice Hall Inc.,1999

TAMAM, Lut; DİLER Rasim S.; ÖZPOYRAZ Nurgül, Kompulsif Satın Alma: Bir Gözden Geçirme, -, 1998

TROUT,Jack ve Rivkin Steve,Yeni Konumlandırma,Profilo Dağıtım A.Ş.,İstanbul Aralık-1999

UNDERHILL,Paco,Müşteri Neden,Nasıl,Ne Zaman,Neyi Satın Alıyor,
Sosyal Yayınlar,İstanbul-Ekim-2002

VERPLANKEN,Bas;HERABADI,Asrid,Individual Differences In Impulse
Buying Tendency:Feeling and No Thingking,European Journal of Personality,71-
83,2001

WOLFE,Kent,Understanding The Consumers Purchaseing Decision Process,The University
Of Georgia, 2004



DİĞER KAYNAKLAR

SANCAKLI ASENA,Yabancı Markalı Ürünlerin Değerlendirilmesinde Köken Ülke

Etkisi,Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Basılmamış Yüksek Lisans Tezi,2003

Ağırlar SİMA, Yaşam Tarzı Özelliklerine Göre Tüketici Profillerinin Belirlenmesi:

Otomobil Sahipleri Üzerine bir Uygulama, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Basılmamış Yüksek Lisans Tezi,1999

<http://www.tdk.gov.tr>

<http://www.uie.com/publications/whitepapers/ImpulseBuying.pdf>

http://lokman.cu.edu.tr/psychiatry/EGITIM/mak/1998_mak_kompsatalma.htm

<http://www.betterbudgeting.com/>

<http://www.moneystuff.fairtrading.nsw.gov.au/facts/buying/impulse.htm>

<http://fyys.ifas.ufl.edu/mm03.htm>

**ALİŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARI ANKETİ**

Değerli Katılımcı;

Bu anket ile tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları incelenmeye çalışılmaktadır. Elde edilen bilgiler akademik amaçlı olarak kullanılacaktır. Değerli katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

*Doç. Dr. Remzi ALTUNIŞIK, Arş.Gör. Levent ÇALLI
Sakarya Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü*

Aşağıdaki alışverişle ilgili ifadelere ne derece katılıyorsunuz?

	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Fikrim Yok	Kısmen Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
1. Çoğunlukla bir şey satın alırken fazla düşünmeden, anında karar veririm	☐	☐	☐	☐	☐
2. Giydiğim elbisenin aynısının başkasının üzerinde olmasını istemem	☐	☐	☐	☐	☐
3. Kredi kartı aldıktan sonra daha fazla alışveriş yapıyorum	☐	☐	☐	☐	☐
4. Alışveriş yaptığımda kendimi rahatlamış hissediyorum	☐	☐	☐	☐	☐
5. Markete gitmeden önce neler alacağımı planlarım	☐	☐	☐	☐	☐
6. Tek başıma alışveriş yapmaktan hoşlanırım	☐	☐	☐	☐	☐
7. Hayatımı kolaylaştıracak ürünler satın almayı severim	☐	☐	☐	☐	☐
8. "Düşünme, sadece satın al" ifadesi benim alışveriş davranışımı tanımlar	☐	☐	☐	☐	☐
9. Alışverişte her zaman pazarlık yaparım	☐	☐	☐	☐	☐
10. Modayı takip etmem	☐	☐	☐	☐	☐
11. Dışarı çıkarken cilt veya saç bakımı yaparım	☐	☐	☐	☐	☐
12. Alışveriş yaptığım zamanlar hayatımın en zevkli anlarıdır	☐	☐	☐	☐	☐
13. Evimde satın alıp da kullanmadığım çok ürün var	☐	☐	☐	☐	☐
14. Bir şeyi satın almaya karar vermeden önce çeşitli mağazalar gezerim	☐	☐	☐	☐	☐
15. Alışverişte eş,dost veya akrabalar ile olmayı severim	☐	☐	☐	☐	☐
16. Bir şeyi ilk görüşte beğenirsem hemen satın alırım	☐	☐	☐	☐	☐
17. Alışveriş konusunda insanlar benim fikirlerime danışır	☐	☐	☐	☐	☐
18. Benim için ne aldığım değil, alışveriş yapmak önemlidir	☐	☐	☐	☐	☐
19. Alışverişte her zaman indirimde olan ürünler ve indirim sepetlerine bakarım	☐	☐	☐	☐	☐

	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Fikrim Yok	Kısmen Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
20. Benim için önemli olan moda değil, kendime yakışanı seçmektir	☐	☐	☐	☐	☐
21. Market alışverişlerinde çoğu kez planlamadığım ürünler satın alırım	☐	☐	☐	☐	☐
22. Bazen içimde yoğun bir alışveriş yapma duygusu harekete geçer	☐	☐	☐	☐	☐
23. Cebimde nakit para olsa bile, kredi kartı ile alışverişini tercih ederim	☐	☐	☐	☐	☐
24. Her zaman bilinen markaları satın almaya özen gösteririm	☐	☐	☐	☐	☐
25. Alışverişe çıktığımda kendimi kontrol edemem	☐	☐	☐	☐	☐
26. Fiyatını uygun bulduğumda gelecek yıl kullanacağım ürünleri de satın alırım	☐	☐	☐	☐	☐
27. "Önce satın alır, sonra düşünürüm" cümlesi alışveriş tarzımı yansıtır	☐	☐	☐	☐	☐
28. Benim için ürünün fiyatı değil, markası ve imajı önemlidir	☐	☐	☐	☐	☐
29. Giyim ve görünüşüm kişiliğimin bir parçasıdır	☐	☐	☐	☐	☐
30. Alışveriş benim için son derece heyecan verici bir olaydır	☐	☐	☐	☐	☐
31. Yabancı markalı ürünler tercih ederim	☐	☐	☐	☐	☐
32. Bir ürünü satın almadan önce dikkatlice düşünürüm	☐	☐	☐	☐	☐
33. Kendimi son derece savurgan birisi olarak görüyorum	☐	☐	☐	☐	☐
34. Alışveriş yaparken, o an ne hissettiğime göre ürün satın alırım	☐	☐	☐	☐	☐
35. Benim için önemli olan ürünün kendisi değil ürüne sahip olma duygusudur	☐	☐	☐	☐	☐
36. Genellikle düşünmeden alışveriş yaparım	☐	☐	☐	☐	☐
37. Bazen kendimi alışveriş yapmak zorunda hissedirim	☐	☐	☐	☐	☐
38. Sürekli yeni şeyler almak ve kendimi yenilemekten hoşlanırım	☐	☐	☐	☐	☐
39. Her gördüğüm yeni ürünü satın almak isterim	☐	☐	☐	☐	☐
40. Ne aldığım konusunda biraz dikkatsizim	☐	☐	☐	☐	☐
41. Satın aldıklarım ve kullandıklarım dikkat çekmek isterim	☐	☐	☐	☐	☐
42. Magazin dergilerini ve aktüel konuları takip ederim	☐	☐	☐	☐	☐

43. Evinizde Gıda Alışverişini Çoğunlukla Kim Yapar ? [Lütfen Sadece Bir Seçeneği İşaretleyiniz]

☐ Ben ☐ Annem ☐ Babam ☐ Kardeşim ☐ Eşim ☐ Ailece ☐ Diğer.....

44. Ne Sıklıkla Dışarıda (Restoran gibi) Yemek Yersiniz.

☐ Haftada 1 gün ☐ Haftada 2 gün ☐ 15 Günde 1
☐ Ayda 1 ☐ Dışarıda Yemek Yemem ☐ Diğer.....

45. Giyim Alışverişlerinizi Kim Yapar ? [Lütfen Sadece Bir Seçeneği İşaretleyiniz]

☐ Ben ☐ Annem ☐ Babam ☐ Kardeşim ☐ Ailece Yaparız ☐ Eşim ☐ Diğer.....

46. Ortalama Olarak Dolabınızda Kaç Takım Elbiseniz Vardır ?

☐ Takım Elbisem Yok ☐ 1-5 Tane ☐ 6-10 Tane ☐ 11-15 Tane ☐ 16-20 Tane ☐ 20 ve üstü

**47. Giyim Alışverişinizle İlgili Olarak Aşağıdakilerden Hangisi En Uygunudur ?
[Lütfen Sadece Bir Seçeneği İşaretleyiniz]**

☐ İndirimleri takip ederim
☐ Sezon sonunda alırım
☐ İhtiyacım olduğunda alırım
☐ Belirli bir zaman yok
☐ Diğer.....

**48. Satın Almayı Planlamadığınız Halde Alışveriş Yaparken Bir Ürünü Satın Almanızın Sebebi
Aşağıdakilerden Hangileri Olabilir?**

[Lütfen En Önemli 3 Seçeneği İşaretleyiniz]

☐ Düşük Fiyat
☐ Küçük ve Hafif Bir Ürün Olması
☐ Güzel Görünmesi
☐ Promosyonlu (Hediyeli) Olması
☐ Başkaları Aldığı İçin
☐ Kasa Sırasındayken Görüp Satın Alma
☐ Gördükten Sonra İhtiyacım Olduğunu Hatırlama
☐ Ürünün Mağaza Koridorlarında Büyük Sepetler İçinde Dikkat Çekecek Şekilde Sergilenmesi
☐ Diğer.....

49. Bir Haftalık Sürede Ortalama Olarak Alışveriş İçin Ne Kadar Zaman Harcarsınız ?

☐ 1 Saatten Az ☐ 1-3 Saat ☐ 4-6 Saat ☐ 7-10 Saat ☐ 10 Saatten Fazla

50. Kaç Adet Kredi Kartınız Var ?

☐ Kredi Kartım Yok ☐ 1 Tane Var ☐ 2 Tane Var ☐ 3 Tane Var ☐ 4 Tane Var ☐ 5 ve Üstü

51. Market Alışverişlerinde Ortalama Olarak Ne Kadar Harcama Yaparsınız? (Her Alışverişte)

☐ 20 Milyondan Az ☐ 21 – 50 Milyon ☐ 51 – 100 Milyon
☐ 101 – 150 Milyon ☐ 151 – 200 Milyon ☐ 200 Milyondan Fazla

52. Cep Telefonunuzun Markası ve Modeli Nedir? [Cep Telefonunuz Yoksa Lütfen Boş Bırakın]

Marka..... Model.....

Demografik Bilgiler

Cinsiyetiniz ?

☐ Bay

☐ Bayan

Medeni Haliniz ?

☐ Bekar

☐ Evli

Yaşınız ?

☐ 15-20
☐ 41-45

☐ 21-25
☐ 46-50

☐ 26-30
☐ 51-56

☐ 31-35
☐ 57 ve üstü

☐ 36-40

Eğitim Durumunuz ?

☐ İlkokul

☐ Ortaokul

☐ Lise

☐ Üniversite

☐ Y.Lisans

☐ Doktora

Mesleğiniz?

☐ İşçi

☐ Ev Hanımı

☐ Memur

☐ Öğrenci

☐ Emekli

☐ Çalışmıyor

☐ Serbest Meslek

☐ Diğer.....

Aylık Ortalama Geliriniz ?

☐ 250 Milyondan az

☐ 751 Milyon – 1 Milyar

☐ 1.51 Milyar Üstü

☐ 251-500 Milyon

☐ 1.100 Milyar- 1.250 Milyar

☐ 501-750 milyon

☐ 1.251 Milyar – 1.5 Milyar

*Değerli Katkılarınızdan Dolayı
Teşekkür Ederiz.*

EK – 2

Bay ve Bayan Deneklerin Likert İfadelerine Katılma Eğilimleri Arasındaki Fark

		<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>T</i>	<i>Df</i>	<i>Sig. (2 tailed)</i>	<i>Cinsiyetiniz?</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Katılma Eğiliminin Yüksek Olduğu Grup</i>
Çoğunlukla bir şey satın alırken fazla düşünmeden, anında karar veririm	Equal variances assumed	,472	,492	-2,017	906	,044	Bay	474	2,65	
	Equal variances not assumed			-2,018	901,622	,044	Bayan	434	2,85	✓
	Equal variances assumed	2,419	,120	-4,548	910	,000	Bay	476	3,00	
Giydiğim elbisenin ayısının başkasının üzerinde olmasını istemem	Equal variances not assumed			-4,550	904,624	,000	Bayan	436	3,49	✓
	Equal variances assumed	,166	,683	-2,268	900	,024	Bay	472	3,10	
Kredi kartı aldıktan sonra daha fazla alışveriş yapıyorum	Equal variances not assumed			-2,269	892,886	,024	Bayan	430	3,34	✓
	Equal variances assumed	84,746	,000	-9,801	906	,000	Bay	475	3,10	
Alışveriş yaptığımda kendimi rahatlatmış hissediyorum	Equal variances not assumed			-9,879	900,516	,000	Bayan	433	4,00	✓
	Equal variances assumed	8,753	,003	-2,793	906	,005	Bay	472	4,25	
Markete gitmeden önce neler alacağımı planlarım	Equal									

		<i>F</i>	<i>Sig</i>	<i>T</i>	<i>Df</i>	<i>Sig. (2 tailed)</i>	<i>Cinsiyetiniz?</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Katılma Eğiliminin Yüksek Olduğu Grup</i>
Tek başına alışveriş yapmaktan hoşlanırım	Equal variances assumed	5,908	,015	-,303	906	,762	Bay	472	3,00	Fark Yok
	Equal variances not assumed			-,302	892,999	,763	Bayan	436	3,03	
	Equal variances assumed	11,248	,001	-2,857	901	,004	Bay	473	4,50	
Hayatımı kolaylaştıracak ürünler satın almayı severim	Equal variances not assumed			-2,873	900,704	,004	Bayan	430	4,66	✓
	Equal variances assumed	13,958	,000	-2,228	904	,026	Bay	473	1,49	
	Equal variances not assumed			-2,213	854,140	,027	Bayan	433	1,65	✓
"Düşünme,sadece satın al" ifadesi benim alışveriş davranışımı tanımlar	Equal variances assumed	21,858	,000	3,756	907	,000	Bay	474	3,86	✓
	Equal variances not assumed			3,738	873,432	,000	Bayan	435	3,55	
	Equal variances assumed	,420	,517	2,569	908	,010	Bay	475	3,48	✓
Modayı takip etmem	Equal variances not assumed			2,570	902,583	,010	Bayan	435	3,24	
	Equal variances assumed									
	Equal variances not assumed									

		<i>F</i>	<i>Sig</i>	<i>T</i>	<i>Df</i>	<i>Sig. (2 tailed)</i>	<i>Cinsiyetiniz?</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Katılma Eğiliminin Yüksek Oluşu Grup</i>
Dışarı çıkarken cilt veya saç bakımı yaparım	Equal variances assumed	6,862	,009	-2,225	904	,026	Bay	474	3,54	
	Equal variances not assumed			-2,230	902,350	,026	Bayan	432	3,74	✓
Alışveriş yaptığım zamanları hayatımın en zevkli anlarıdır	Equal variances assumed	33,351	,000	-11,947	907	,000	Bay	473	2,68	
	Equal variances not assumed			-11,996	906,660	,000	Bayan	436	3,74	✓
Evimde satın alıp da kullanmadığım çok ürün var	Equal variances assumed	14,669	,000	-2,185	908	,029	Bay	474	2,15	
	Equal variances not assumed			-2,177	883,778	,030	Bayan	436	2,35	✓
Bir şeyi satın almaya karar vermeden önce çeşitli mağazalar gezerim	Equal variances assumed	4,803	,029	-2,654	908	,008	Bay	474	4,20	
	Equal variances not assumed			-2,666	907,547	,008	Bayan	436	4,39	✓
Alışverişte eş,dost veya akrabalar ile olmayı severim	Equal variances assumed	,844	,358	-3,240	909	,001	Bay	475	2,87	
	Equal variances not assumed			-3,242	904,717	,001	Bayan	436	3,20	✓

		<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>T</i>	<i>Df</i>	<i>Sig. (2 tailed)</i>	<i>Cinsiyetiniz?</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Katılma Eğitiminin Yüksek Olduğu Grup</i>
Birşeyi ilk görüşte beğenirsem hemen satın alırım	Equal variances assumed	14,104	,000	-3,805	907	,000	Bay	474	3,57	
	Equal variances not assumed			-3,817	906,889	,000	Bayan	435	3,91	✓
	Equal variances assumed	36,234	,000	-8,608	904	,000	Bay	473	3,15	
Alışveriş konusunda insanları benim fikirlerime danışır	Equal variances not assumed			-8,660	901,869	,000	Bayan	433	3,83	✓
Benim için ne aldığım değil, alışveriş yapmak önemlidir	Equal variances assumed	15,606	,000	-2,465	902	,014	Bay	473	1,31	
	Equal variances not assumed			-2,445	843,145	,015	Bayan	431	1,46	✓
	Equal variances assumed	27,405	,000	-4,283	911	,000	Bay	476	3,57	
Alışverişte her zaman indirimde olan ürünler ve indirim sepetlerine bakırım	Equal variances not assumed			-4,303	910,492	,000	Bayan	437	3,91	✓
Benim için önemli olan moda değil, kendime yakışanı seçmektir	Equal variances assumed	6,586	,010	1,499	911	,134	Bay	476	4,72	Fark Yok
	Equal variances not assumed			1,489	859,389	,137	Bayan	437	4,66	
	Equal variances not assumed									

		<i>F</i>	<i>Sig</i>	<i>T</i>	<i>Df</i>	<i>Sig. (2 tailed)</i>	<i>Cinsiyetiniz?</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Katılma Eğitiminin Yatısek Olduğu Grup</i>
Market alışverişlerinde çoğun kez planlamadığım ürünler satın alırtım	Equal variances assumed	2,462	,117	-1,786	911	,074	Bay	476	3,30	Fark Yok
	Equal variances not assumed			-1,788	907,681	,074	Bayan	437	3,47	
Bazen içimde yoğun bir alışveriş yapma duygusu harekete geçer	Equal variances assumed	43,837	,000	-11,393	908	,000	Bay	474	2,70	✓
	Equal variances not assumed			-11,441	907,731	,000	Bayan	436	3,79	
Cebimde nakit para olsa bilr, kredi kartı ile alışverişi tercih ederim	Equal variances assumed	,037	,847	-,637	905	,524	Bay	472	3,03	Fark Yok
	Equal variances not assumed			-,637	898,819	,524	Bayan	435	3,10	
Her zaman bilinen markaları satın alamaya özen gösteririm	Equal variances assumed	4,237	,040	,151	910	,880	Bay	475	3,47	Fark Yok
	Equal variances not assumed			,151	892,423	,880	Bayan	437	3,46	
Alışverişe çıktığımda kendimi kontrol edemem	Equal variances assumed	35,375	,000	-5,219	908	,000	Bay	475	1,75	✓
	Equal variances not assumed			-5,179	849,745	,000	Bayan	435	2,20	

		<i>F</i>	<i>Sig</i>	<i>T</i>	<i>Df</i>	<i>Sig. (2 tailed)</i>	<i>Cinsiyetiniz?</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Katılma Eğiliminin Yüksek Olduğu Grup</i>
Fiyatını uygun bulduğumda gelecek yıl kullanacağım ürünler satın alırım	Equal variances assumed	5,297	,022	-2,743	909	,006	Bay	475	3,41	
	Equal variances not assumed			-2,746	905,212	,006	Bayan	436	3,67	✓
"Önce satın alırsanız, sonra düşünürüm" cümlesi alışveriş tarzımı yansıtır	Equal variances assumed	21,113	,000	-2,723	910	,007	Bay	476	1,45	
	Equal variances not assumed			-2,698	840,079	,007	Bayan	436	1,64	✓
Benim için ürünün fiyatı değil, markası ve imajı önemlidir	Equal variances assumed	,304	,582	1,845	909	,065	Bay	476	2,38	Fark Yok
	Equal variances not assumed			1,846	902,072	,065	Bayan	435	2,21	
Giyim ve görünüşüm kişiliğimin bir parçasıdır	Equal variances assumed	14,494	,000	-6,930	907	,000	Bay	474	3,94	
	Equal variances not assumed			-7,017	868,569	,000	Bayan	435	4,44	✓
Alışveriş benim için son derece heyecan verici bir olaydır	Equal variances assumed	2,443	,118	-10,172	908	,000	Bay	475	2,54	
	Equal variances not assumed			-10,176	902,392	,000	Bayan	435	3,47	✓

		<i>F</i>	<i>Sig</i>	<i>T</i>	<i>Df</i>	<i>Sig. (2 tailed)</i>	<i>Çırsıyetiniz?</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Katılma Eğiliminin Yüksek Olduğu Grup</i>
Yabancı markalı ürünler tercih ederim	Equal variances assumed	5,549	,019	-,952	907	,341	Bay	474	2,13	Fark Yok
	Equal variances not assumed			-,951	893,421	,342	Bayan	435	2,21	
	Equal variances assumed	1,154	,283	1,178	910	,239	Bay	475	4,22	
Bir ürünü satın almadan önce dikkatli bir şekilde düşünürüm	Equal variances assumed			1,174	890,113	,241	Bayan	437	4,14	Fark Yok
	Equal variances not assumed									
	Equal variances assumed	3,108	,078	-,723	910	,470	Bay	476	2,05	
Kendimi son derece sevurgan birisi olarak görüyorum	Equal variances not assumed			-,721	895,712	,471	Bayan	436	2,11	Fark Yok
	Equal variances assumed									
	Equal variances assumed	,690	,406	-3,047	909	,002	Bay	474	2,74	
Alışveriş yaparken, o an ne hissettiğime göre ürün satın alırım	Equal variances not assumed			-3,042	896,162	,002	Bayan	437	3,03	✓
	Equal variances assumed									
	Equal variances assumed	,426	,514	,962	906	,336	Bay	472	1,74	
Benim için önemli olan ürünün kendisi değil ürüne sahip olma duygusudur	Equal variances not assumed			,962	902,145	,336	Bayan	436	1,67	Fark Yok
	Equal variances assumed									
	Equal variances assumed									

		<i>F</i>	<i>Sig</i>	<i>T</i>	<i>Df</i>	<i>Sig. (2 tailed)</i>	<i>Cinsiyetiniz?</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Katılma Eğiliminin Yüksek Olduğu Grup</i>
Genellikle düşünmeden alışveriş yaparım	Equal variances assumed	4,877	,027	-1,439	909	,151	Bay	476	1,61	Fark Yok
	Equal variances not assumed			-1,434	883,670	,152	Bayan	435	1,72	
Bazen kendimi alışveriş yapmak zorunda hissederim	Equal variances assumed	13,609	,000	-6,750	904	,000	Bay	472	2,23	✓
	Equal variances not assumed			-6,732	884,523	,000	Bayan	434	2,89	
Sürekli yeni şeyler almak ve kendimi yenilemekten hoşlanırım	Equal variances assumed	5,243	,022	-5,141	906	,000	Bay	473	2,97	✓
	Equal variances not assumed			-5,147	902,903	,000	Bayan	435	3,46	
Her gördüğüm yeni ürünü satın almak isterim	Equal variances assumed	17,045	,000	-3,075	908	,002	Bay	474	1,87	✓
	Equal variances not assumed			-3,057	866,784	,002	Bayan	436	2,14	
Ne aldığım konusunda biraz dikkatsizim	Equal variances assumed	,021	,886	,876	908	,381	Bay	474	2,12	Fark Yok
	Equal variances not assumed			,875	895,814	,382	Bayan	436	2,04	

		<i>F</i>	<i>Sig</i>	<i>T</i>	<i>Df</i>	<i>Sig. (2 tailed)</i>	<i>Cinsiyetiniz?</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Katılma Eğiliminin Yüksek Olduğu Grup</i>
Satın aldıklarım ve kullandıklarımınla dikkat çekmek isterim	Equal variances assumed	3,242	,072	-1,718	906	,086	Bay	473	2,40	Fark Yok
	Equal variances not assumed			-1,715	893,984	,087	Bayan	435	2,57	
Magazin dergilerini ve aktüel konuları takip ederim	Equal variances assumed	7,339	,007	-4,463	910	,000	Bay	475	2,39	
	Equal variances not assumed			-4,455	895,971	,000	Bayan	437	2,82	✓

ÖZGEÇMİŞ

23.09.1980 tarihinde Sakarya’da doğdum. İlk,orta ve lise öğrenimimi Sakarya’da tamamladım.1998 yılında Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesine girmeye hak kazandım. 2002 yılında İşletme bölümünden mezun olduktan sonra aynı yıl Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü Yüksek Lisans Programına başladım.

